

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Nahdlatul Ulama (NU) adalah organisasi sosial berbasis keagamaan yang didirikan di Surabaya pada 31 Januari 1926 M/16 Rajab 1344 H oleh tokoh-tokoh pesantren, yaitu KH. Hasyim Asy'ari, KH. Abdul Wahab Hasbullah, dan KH. Bisri Syamsuri. Organisasi ini memiliki wawasan keagamaan yang berakar dari tradisi keilmuan tertentu. Secara historis, NU melestarikan paham Ahlussunnah wal Jamaah dengan menekankan tiga prinsip utama: paham Asy'ariyah dan Maturidiyah dalam bidang teologi, mengikuti empat mazhab dalam bidang fikih, serta paham Al-Junaid dalam bidang tasawuf. Ketiga prinsip ini berkembang dalam pandangan keagamaan yang tercermin dalam perilaku politik hingga kultural.¹

Posisi Nahdlatul Ulama (NU) sangat vital sebagai organisasi keagamaan. Menurut KH Yahya Cholil Staquf, Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2023, sekitar 56,9% dari seluruh penduduk Indonesia mengaku sebagai warga Nahdlatul Ulama (NU). Dengan perkiraan jumlah penduduk sebesar 280 juta jiwa saat itu, maka jumlah warga yang mengaku sebagai bagian dari NU mencapai sekitar 159,32 juta orang.² Dengan struktur organisasi yang terdiri dari pusat hingga desa, perkembangan pesat terjadi di abad ke-21. Keberhasilan ulama dalam menghimpun pengikut yang besar, bertumbuhnya solidaritas, serta integritas yang kuat membuat organisasi ini

¹ M Ali Haidar, "Nahdatul Ulama Dan Islam Di Indonesia," *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 1998.h. 5.

² malik ibnu Zaman, "Ketum PBNU Ungkap Pertumbuhan Signifikan Konstituen NU," 2023, <https://www.nu.or.id/nasional/ketum-pbnu-ungkap-pertumbuhan-signifikan-konstituen-nu-U0Dhy>. diakses pada tahun 2024

menjadi kekuatan sosial, politik, kultural, hingga keagamaan di Indonesia selama bertahun-tahun.

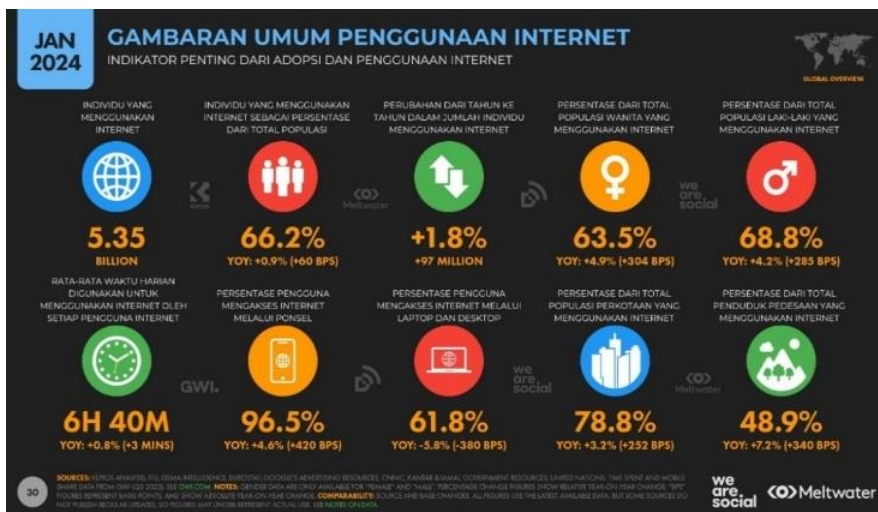
Nahdlatul Ulama, sebagai salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia, memanfaatkan Pesatnya perkembangan teknologi. Kemajuan sistem informasi dalam kehidupan manusia, seiring majunya peradaban, telah menciptakan istilah baru, yaitu "Teknologi Informasi" (*IT/Information Technology*). Teknologi ini berkembang mulai dari bentuk gambar yang sederhana di dinding dan prasasti hingga terciptanya internet. Percepatan penyebaran informasi masih akan terus berkembang hingga saat ini., khususnya YouTube, sebagai media dakwah. Namun, besarnya peluang ini sekaligus menghadirkan tantangan. Kanal NU Online perlu mengelola kontennya secara profesional agar tetap relevan, konsisten, dan mampu menarik audiens. Tanpa manajemen konten yang tepat, pesan dakwah berpotensi tidak tersampaikan secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah mengenai strategi manajemen komunikasi konten edukasi keagamaan di YouTube NU Online dengan menggunakan kerangka teori manajemen George R. Terry (*POAC: Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

Perkembangan teknologi merupakan sebuah proses dinamis yang berlangsung secara berkesinambungan tanpa batas waktu, memberikan beragam dampak signifikan bagi kehidupan manusia, baik dalam aspek sosial, ekonomi, budaya, maupun keagamaan. Salah satu bentuk kemajuan yang paling menonjol adalah hadirnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), yang berkembang pesat seiring dengan kebutuhan manusia modern. Teknologi ini tidak hanya mampu merespons tindakan manusia, tetapi juga semakin canggih dengan kemampuan memahami bahasa dan pola interaksi penggunaannya. Kehadiran TIK telah mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari pendidikan, bisnis, hiburan, hingga dakwah keagamaan.

Dalam konteks kehidupan sosial-keagamaan, teknologi digital bahkan memberikan peluang besar bagi penyebaran informasi dan pesan dakwah secara daring (online) yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini terutama tampak dalam sektor kreatif, di mana media sosial dan platform berbagi video seperti YouTube menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, lintas wilayah, bahkan lintas generasi. Dengan demikian, teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam pengembangan dakwah Islam moderat yang adaptif terhadap tuntutan era digital.

Pada era digital yang terus berkembang pesat, akses terhadap internet mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Digital 2024: Global Overview Report, jumlah pengguna internet secara global pada tahun 2024 telah mencapai 5,35 miliar orang, yang mewakili sekitar 66,2 persen dari total populasi dunia. Angka ini menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 1,8 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sepanjang tahun 2023, tercatat sebanyak 97 juta individu baru mulai mengakses internet, mencerminkan tren digitalisasi yang semakin meluas dan menandakan pentingnya teknologi informasi dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat global.³

³ Simon Kemp, "Digital 2024: Global Overview Report," Datareportal, n.d., <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. diakses pada tahun 2024.



Gambar 1. 1 Digital 2024: Global Overview Report. Datareportal

Data tersebut menegaskan bahwa internet telah berkembang menjadi elemen yang semakin tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat global. Hal ini tercermin dari lonjakan signifikan jumlah pengguna dalam satu dekade terakhir, yang meningkat lebih dari dua kali lipat—dari 2,18 miliar pengguna pada tahun 2012 menjadi 5,35 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan ini tidak hanya menunjukkan akselerasi adopsi teknologi digital, tetapi juga mencerminkan pergeseran pola interaksi sosial, ekonomi, dan budaya yang kini semakin bergantung pada konektivitas internet sebagai sarana utama dalam mengakses informasi, berkomunikasi, serta menjalankan aktivitas produktif.

Pada tahun 2024, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa. Ini berarti tingkat penetrasi internet di Indonesia kini mencapai 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Sejak 2018,

penetrasi internet terus meningkat dari 64,8%, menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023.⁴

Dari segi gender, kontribusi penetrasi internet dibagi hampir merata, dengan laki-laki menyumbang 50,7% pengguna dan perempuan 49,1%. Dari segi usia, mayoritas pengguna internet adalah generasi Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%, diikuti oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Generasi X (kelahiran 1965-1980) menyumbang 18,98%, sedangkan Post Gen Z (kelahiran setelah 2012) sebanyak 9,17%. Sementara itu, generasi baby boomer (kelahiran 1946-1964) mencakup 6,58% pengguna, dan pre-boomer (kelahiran sebelum 1945) hanya 0,24%. Data ini mencerminkan tren signifikan dalam pertumbuhan penggunaan internet di berbagai demografi di Indonesia.⁵

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah memainkan peran yang semakin signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Didukung oleh kemajuan teknologi serta peningkatan kualitas dan jangkauan infrastruktur internet, penggunaan media sosial mengalami pertumbuhan yang konsisten. Tren ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berperan dalam membentuk opini publik, mendukung aktivitas ekonomi digital, serta memperluas akses terhadap informasi. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan digitalisasi, diproyeksikan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia akan terus meningkat dan mencakup lapisan masyarakat yang lebih luas di masa yang akan datang.

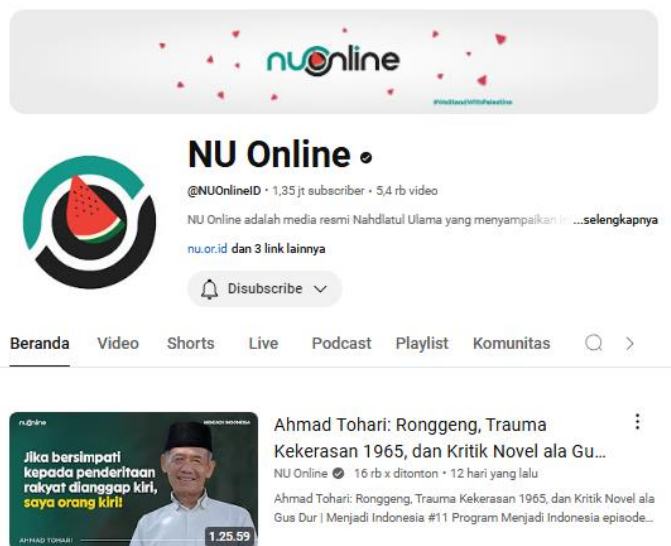
Nahdlatul Ulama (NU) memanfaatkan perkembangan digital melalui platform NU Online, dengan potensi besar dari jumlah penduduk Indonesia

⁴ Agus Tri Haryanto, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," detikInet, 2024, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. diakses pada tahun 2024

⁵ Haryanto. diakses pada tahun 2024

yang mencapai 284.195.915 jiwa. Pada tahun 2022, NU memiliki jangkauan sekitar 59,2 persen dari total populasi tersebut. Tentu menjadi Semakin menantang bagi Nu Online untuk terus menarik audiens dalam menghadirkan konten yang mencakup nilai-nilai Islam dan berbagai aspek hukum Islam yang disajikan secara menarik dan mudah dipahami.⁶

Dengan banyaknya pengguna YouTube di Indonesia, Nahdlatul Ulama turut memanfaatkan platform ini dalam proses penyebaran informasi. Sebagai organisasi terbesar di Indonesia, Nahdlatul Ulama tentunya harus memiliki kontribusi yang signifikan di media digital seperti YouTube, sehingga kehadiran akun YouTube ini menjadi langkah untuk lebih dekat dengan jamaah di seluruh Indonesia dan penting untuk memahami strategi manajemen yang digunakan pada kontennya.



Gambar 1. 2 Homepage YouTube NU Online

⁶ Rzr/ain, “Gus Yahya Klaim 59,2 Persen Pemeluk Islam Di Indonesia Mengaku NU,” CNN Indonesia, 2022, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20221026021709-32-865346/gus-yahya-klaim-592-persen-pemeluk-islam-di-indonesia-mengaku-nu>. diakses pada tahun 2024

Saat ini, akun YouTube NU Online memiliki 1,35 juta pelanggan dengan total penayangan mencapai 173.590.352. dengan 5.423 video yang tersedia dan terus bertambah. Konten YouTube NU Online sebagai media resmi Nahdlatul Ulama, menyajikan konsep yang mengintegrasikan informasi sosial kemasyarakatan dan keagamaan dengan pendekatan yang relevan dan mudah dipahami oleh jamaah. Untuk memastikan konten ini menjadi cerminan penting bagi jamaah, strategi yang konsisten diterapkan dalam manajemen konten keagamaan di YouTube.

Strategi manajemen konten edukasi keagamaan dalam konteks komunikasi berperan penting sebagai media penyampai pesan dakwah yang efektif, interaktif, dan inklusif.⁷ Melalui pengelolaan konten yang terstruktur, pesan keagamaan dapat disampaikan dengan cara yang lebih mudah dipahami, menarik, dan relevan dengan kebutuhan khalayak. Hal ini membantu mengurangi kesenjangan akses informasi, meningkatkan kualitas komunikasi keagamaan, serta memberikan ruang bagi individu untuk memilih dan mempelajari materi sesuai kebutuhan mereka. Kehadiran platform komunikasi digital, khususnya media sosial dan YouTube, memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens lintas geografis, generasi, dan latar belakang sosial. Dengan demikian, strategi komunikasi berbasis konten digital tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga mendorong partisipasi aktif audiens dalam berinteraksi dengan konten, sehingga tercipta pemahaman agama yang lebih komprehensif dan sesuai dengan konteks kehidupan modern.

Penggunaan manajemen seperti menurut Amir Effendi Siregar, yang dijelaskan oleh Rahmitasari, menyatakan bahwa manajemen media merupakan bagian yang terintegrasi dalam manajemen komunikasi dan

⁷ Muhammad Hasan et al., "Media Pembelajaran. Klaten: Tahta Media Group," 2021. h. 221.

analisis media. Disiplin manajemen komunikasi merupakan sub divisi dari ilmu komunikasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian dan pembahasan mengenai media dan manajemen media, aspek-aspek yang berkaitan dengan ilmu komunikasi secara menyeluruh menjadi titik fokus, karena media merupakan salah satu elemen penting di dalamnya.⁸

Oleh karena itu, diperlukan suatu manajemen konten yang efektif dalam pengelolaan kanal YouTube NU Online guna memastikan kualitas dan keberlanjutan penyajian informasi kepada publik. Pengelolaan ini mengacu pada teori manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry, yang dikenal dengan konsep POAC (*Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*). Pendekatan ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dilakukan dalam pembuatan konten edukatif yang bernuansa keagamaan.

Dalam era digital yang serba cepat, arus informasi melalui media massa dan media sosial membawa kemudahan, namun juga memicu masalah komunikasi serius. Ini termasuk penyebaran konten tidak mendidik, bahasa kasar, ujaran kebencian (SARA), dan penyimpangan nilai keagamaan. Perkembangan media sosial telah mengubah interaksi, tetapi juga menciptakan tantangan hukum di Indonesia. Undang-Undang ITE secara tegas melarang penyebaran informasi yang mengandung fitnah, pencemaran nama baik, dan ujaran kebencian.⁹

⁸ Muhammad Ikhwan, *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, Dan Digital* (Prenada Media, 2022). h. 3.

⁹ Agus Purwanto And Abdul Aziz, "Menyebar Informasi Di Dunia Maya Menimbulkan Permusuhan Antar Suku, Ras, Golongan, Agama (Sara) Dikaitkan Dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Transaksi Elektronik.," *JUNDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Ilmu Hukum* 1, no. 1 (2024): 1–8. h. 5

Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Digital terus berupaya menjaga ruang digital nasional agar tetap aman dan bersih dari konten negatif. Dalam periode 20 Oktober 2024 hingga 8 Maret 2025, tercatat sebanyak 1.352.401 konten negatif berhasil ditangani berkat partisipasi aktif masyarakat melalui situs aduankonten.id. “Angka-angka ini menunjukkan bahwa website dan platform media sosial masih menjadi tantangan utama dalam pengendalian konten negatif,” tegas Alexander. Meskipun jumlah konten yang berhasil ditangani cukup besar, tren penyebaran konten negatif masih terus berlangsung. Berdasarkan laporan pada awal Maret 2025 (delapan hari pertama), tercatat lebih dari 58.000 konten negatif telah ditindak. Alexander menegaskan bahwa “tren ini menunjukkan tantangan masih ada, dan peran serta masyarakat semakin penting dalam membantu pemerintah menangani konten berbahaya dengan lebih cepat.”¹⁰

Fakta tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran konten negatif masih sulit dikendalikan, sehingga dibutuhkan kehadiran media keagamaan yang kredibel dan edukatif seperti YouTube NU Online, untuk memperkuat literasi keagamaan dan menjadi penyeimbang terhadap maraknya konten destruktif di ruang digital. Dalam konteks ini, NU Online sebagai salah satu media keagamaan terbesar memiliki peran penting dalam mengelola strategi komunikasi yang efektif agar pesan edukasi keagamaan dapat tersampaikan dengan baik dan berpengaruh positif terhadap masyarakat. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁰ Kementerian Komunikasi dan Digital, “Apresiasi Laporan Masyarakat, Komdigi Tangani 1,3 Juta Konten Pornografi Dan Judi Online,” Komdigi, 2025 <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/apresiasi-laporan-masyarakat-komdigi-tangani-13-juta-konten-pornografi-dan-judi-online>. diakses pada tahun 2025.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi perencanaan manajemen komunikasi YouTube NU Online dalam merancang konten edukasi keagamaan agar sesuai dengan kebutuhan jamaah?.
2. Bagaimana strategi pengorganisasian manajemen komunikasi YouTube NU Online dalam produksi konten edukasi keagamaan?.
3. Bagaimana strategi pelaksanaan manajemen komunikasi YouTube NU Online dalam mengemas pesan serta memanfaatkan media agar konten edukasi keagamaan lebih efektif ?.
4. Bagaimana strategi pengawasan manajemen komunikasi YouTube NU Online dalam mengevaluasi, mengontrol kualitas, serta menindaklanjuti feedback audiens terhadap konten edukasi keagamaan?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mendeskripsikan:

1. Untuk mengetahui strategi perencanaan manajemen komunikasi YouTube NU Online dalam merancang konten edukasi keagamaan agar sesuai dengan kebutuhan jamaah.
2. Untuk menganalisis strategi pengorganisasian manajemen komunikasi YouTube NU Online dalam produksi konten edukasi keagamaan.
3. Untuk mendeskripsikan strategi pelaksanaan manajemen komunikasi YouTube NU Online dalam mengemas pesan serta memanfaatkan media agar konten edukasi keagamaan lebih efektif.

4. Untuk menganalisis strategi pengawasan manajemen komunikasi YouTube NU Online dalam mengevaluasi, mengontrol kualitas, serta menindaklanjuti feedback audiens terhadap konten edukasi keagamaan.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan untuk hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberi manfaat, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah kajian ilmu pendidikan khususnya dalam dalam bidang manajemen komunikasi dan strategi komunikasi konten edukasi keagamaan di media digital. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai penerapan fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan) dalam pengelolaan konten keagamaan berbasis media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pembelajaran bagi siapa saja, khususnya pengguna dan pengelola akun YouTube, dalam menyajikan konten keagamaan yang informatif dan menarik. Penelitian ini juga dapat menjadi motivasi bagi pembuat konten serta dijadikan referensi bagi peneliti lain yang mengkaji media dakwah digital.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis berusaha memahami beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya untuk memperkaya referensi dan memperluas wawasan terkait judul skripsinya. Penelitian-penelitian yang relevan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kamilah Astari (2021)	Strategi YouTube Bengkulu Dalam Mengelola Konten Untuk Mendapatkan Penghasilan (Studi Pada Akun Youtube Channel Muhammad Rizki)	Kualitatif deskriptif (observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi)	- Pendekatan kualitatif - Metode pengumpulan data serupa	- Subjek: YouTuber individu vs. NU Online - Fokus Kamilah: menarik minat penonton vs. Anda: edukasi keagamaan - Lokasi & jangka waktu berbeda
2	Annisa Ambarsari Saputri (2022)	Strategi Manajemen Konten Media Sosial Akun Instagram @Dramain.Media	Deskriptif kualitatif	- Metode kualitatif - Analisis menggunakan POAC	- Platform: Instagram vs. YouTube - Objek: media hiburan vs. organisasi keagamaan - Penelitian ini menggunakan SWOT
3	Fernanda Fidyah Sari (2024)	Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah Viewers	Kualitatif deskriptif (observasi, wawancara, dokumentasi)	- Fokus pada peningkatan viewers - Organisasi berbasis NU - Metode serupa	- Objek: Garda Warta (media) vs. NU Online (keagamaan) - Anda mengeksplorasi aspek sosial-budaya penyebaran informasi

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas Strategi Komunikasi Manajemen pada platform YouTube, penelitian ini hadir dengan kebaruan yang terletak pada penelitian subjek, objek, platform dan Lokasi dan waktu. Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji bagaimana YouTube di digunakan dalam melihat Penonton. Dan secara umum tidak membahas Khusus bagaimana manajemen sebuah media dilakukan. Hal ini menjadi Peluang bagi peneliti untuk meneliti apa yang dilakukan oleh NU Online sebagai organisasi keagamaan terbesar di Indonesia.

Metode yang di sampaikan pada penelitian ini ialah Kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode ini dipilih untuk mengkaji secara mendalam strategi manajemen komunikasi konten edukasi keagamaan di YouTube NU Online, dengan fokus pada upaya menghasilkan konten yang optimal dan berdampak positif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual proses manajemen konten, mulai dari tahap perencanaan, produksi, hingga distribusi, serta dampak konten tersebut terhadap audiens.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori POAC dengan konsep manajemen yang diperkenalkan oleh George R. Terry dengan menggunakan POAC dari empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan atau Penggerakan), dan *Controlling* (Pengawasan). Di harapkan membuka bagaimana Strategi manajemen komunikasi dalam mengelola sebuah konten edukasi pada platform sebesar NU Online bisa berfokus dan berkembang hingga saat ini untuk menciptakan pertumbuhan audiens dan menjadi media terpercaya di sajikan tanpa keluar dari ajaran islam.

Hasil penelitian ini terletak pada bagaimana model manajemen komunikasi diterapkan secara strategis oleh tim NU Online dalam mengelola konten edukasi keagamaan agar efektif menjangkau audiens dan pada identifikasi praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi NU Online dalam menerapkan strategi manajemen komunikasi pada konten edukasi keagamaan di platform YouTube.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat untuk memudahkan pembahasan penulisan skripsi yang berjudul strategi komunikasi manajemen konten edukasi keagamaan pada YouTube NU Online. Penulis membaginya dalam 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian pustaka, landasan teori untuk menganalisis penelitian, dengan beberapa sub-bab mengenai pengertian strategi manajemen komunikasi, manajemen konten, pengertian YouTube. Pengertian edukasi keagamaan. Dengan terdapat teori - teori yang berhubungan dengan tema pembahasan ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data yang akan dilakukan .

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil temuan serta paparan data terkait dengan objek penelitian, presentasi data penelitian, pengolahan data yang telah

terkumpul, dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan temuan lapangan mengenai strategi manajemen konten edukasi keagamaan pada platform YouTube NU Online beserta korelasinya dengan teori yang diterapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memberikan ringkasan singkat tentang masalah penelitian yang dibahas serta hasil analisis yang dilakukan. Saran disajikan berdasarkan hasil penelitian dan berisi masukan yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian tersebut.