

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- David R Fred. & Forest R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach (16th Edition)*, ed. Pearson Education, 16th Editi (Pearson Education, 2017)
- Deuze, Mark, and Denis McQuail. “McQuail’s Media and Mass Communication Theory.” *McQuail’s Media and Mass Communication Theory*, 2020, 1–688.
- Dr. EDI SURYADI, M.Si. *STRATEGI KOMUNIKASI*. Edited by S.Pd., M.Si Dr. Deni Darmawan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2018.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by M.Si Dr. Patta Rapanna, SE. 1st ed. Makassar: CV. syakir Media Press, 2021.
- Haidar, M Ali. “Nahdatul Ulama Dan Islam Di Indonesia.” *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 1998.
- Hasan, Muhammad, M Milawati, D Darodjat, T K Harahap, T Tahrim, A M Anwari, A Rahmat, M Masdiana, and I M Indra. “Media Pembelajaran. Klaten: Tahta Media Group,” 2021.
- Hikmat, Mahi M. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Graha Ilmu, 2011
- Ikhwan, Muhammad. *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, Dan Digital*. Prenada Media, 2022.
- M.ap.Ciqar Dr. Agus Subagyo, S.ip., M.si & Dr. Indra Kristian, S.ip., S.kom., *Metode Penelitian Kualitatif* (Garut: CV.Aksara Global Akademia, 2023). h.57
- Nasrullah, Rulli. “Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial,” 2018.

- Rismi, Somad, and Priansa Donni Juni. “Manajemen Komunikasi.” *Bandung: Alfabeta*, 2014.
- Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia, 2018.
- Soewadji, Jusuf. “Pengantar Metodologi Penelitian.” Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Wahyuni, Nur. “Pengantar Manajemen (Konsep Dan Pendekatan Teoretis).” *Media Sains Indonesia*, 2022.
- Widiana, Muslichah Erma. “Buku Ajar Pengantar Manajemen,” 2020.

JURNAL

- 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.
- Ahmad Mutawalli Nasution Wali and Muhamad Zen Zen, “Tantangan Lembaga Dakwah Pengurus Besar Nahdlatul Ulama Di Era Teknologi Informasi: Formulasi Materi Di Youtube,” *Hikmah* 17, no. 2 (2023): 201–18, <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/hik.v17i2.8100>.
- Aisyah, Siti. “Media Pembelajaran Perspektif Pendidikan Agama Islam.” *TA'DIBAN: Journal of Islamic Education* 2, no. 2 (2022): 9–29.
- Astari, Kamilah. “Strategi Youtuber Bengkulu Dalam Mengelola Konten Untuk Mendapatkan Penghasilan (Studi Pada Akun Youtube Channel Muhammad Rizki).” *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 8, no. 2 (2021): 44–48.

- Brainstorming,” n.d. <https://tiptip.id/blog/mau-membuat-konten-dengan-teknik-brainstorming-cek-disini/>.
- Brink-Drescher, Judy. “Miller, Michael. YouTube [R] for Business: Online Video Marketing for Any Business.” *Library Journal* 133, no. 18 (2008): 77–78.
- Cheng, Xu, Jiangchuan Liu, and C Dale. “Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-Based Measurement Study.” *IEEE Transactions on Multimedia* 15 (2013): 1184–94. <https://doi.org/10.1109/TMM.2013.2265531>.
- Chodijah, Siti. “Strategi Komunikasi Penyampaian Informasi Iklim Stasiun Klimatologi Sampali Medan Dalam Upaya Meminimalkan Kegagalan Panen Padi Sawah Akibat Iklim Ekstrim.” *Persepsi: Communication Journal* 1, no. 1 (2018).
- Erna Hidayah, “Kontra Radikalisasi Dalam Media Pemberitaan (Analisis Framing Robert N. Entman Terhadap Berita Radikalisme Di NU Online Tahun 2022)” (UIN KH ABDURAHMAN WAHID, 2023).
- Febrianti, Ardita, and Widiya Yutanti. “Manajemen Produksi Program Podcast ‘Action Nihil.’” *Sospol: Jurnal Sosial Politik* 9, no. 2 (2023): 288–307.
- Irfan Syuhudi and Muhamad Zen, “Optimalisasi Manajemen Dakwah Pada Era Digital Oleh Lembaga Dakwah Pengurus Besar Nahdatul Ulama,” *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan* 6, no. 1 (2024): 1–18.
- Mujiyanto, Haryadi. “MENINGKATKAN, PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA AJAR DALAM BELAJAR, MINAT DAN MOTIVASI.” *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 5, no. 1 (2019): 135–59.

- Paelani Setia and Asep Muhamad Iqbal, “Adaptasi Media Sosial Oleh Organisasi Keagamaan Di Indonesia: Studi Kanal YouTube Nahdlatul Ulama, NU Channel,” *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 11, no. 2 (2021): 359–78, <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jispo.v11i2.14572.373>
- Putri, Dhini Awalia, Nanda Aulia Pratiwi, Diana Novitasari, Nikita Aprilia Ozzari, Amellia Harmaimun Hidayah, and Erwin Kusumastuti. “Peran Strategis Mahasiswa Islam Dalam Memacu Kemajuan Edukasi Agama.” *Jurnal Kependidikan* 9, no. 1 (2024): 16–29.
- Rafiq, Ahmad. “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat.” *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (2020): 18–29.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2018): 81–95.
- Syaikhuddin Bahri Al Fikry, “Strategi Dakwah Youtube NU Online Dalam Mengimplementasikan Fiqih Wanita” (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2023).
- Zulfikar Ikrom and Muhammad Fauzan Nugraha, “Literasi Dakwah Digital Pada Akun Media Sosial Instagram Nahdlatul Ulama@ Nuonline_id,” *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah* 5, no. 1 (2024): 59–70.

SKRIPSI

- Saputri, Annisa Ambarsari. “Strategi Manajemen Konten Media Sosial Akun Instagram@ Dramain. Media.” Universitas Nasional, 2022.
- Sari, Fernanda Fidya. “Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah Viewers.” IAIN Ponorogo, 2024.

WEBSITE/BLOG

- “Brainstorming,” n.d. <https://tiptip.id/blog/mau-membuat-konten-dengan->

teknik-brainstorming-cek-disini/.

“Redaksi,” 2023, <https://www.nu.or.id/page/redaksi>. Diakses pada tahun 2025

“Visi-Misi,” n.d., <https://www.nu.or.id/page/visi-misi>. Diakses pada tahun 2025

Alhafiz Kurniawan, “Gus Im Dan NU Online (Bagian 1),” NU Online, 2020, <https://www.nu.or.id/fragmen/gus-im-dan-nu-online-bagian-1-P8oH>. Diakses pada tahun 2025

Ali Musthofa Asrori, “Tiga Capaian NU Menjelang Usia Satu Abad,” NU Online, 2021, <https://nu.or.id/wawancara/tiga-capaian-nu-menjelang-usia-satu-abad-rReFP>. Diakses pada tahun 2025

Haryanto, Agus Tri. “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>.

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.

Kifayatul Ahyar, “NU Online: Sejarah Panjang Media NU,” NU Online Banyumas, 2021, <https://nubanyumas.com/nu-online-sejarah-panjang-media-nu/>. Diakses pada tahun 2025

Somad Rismi and Priansa Donni Juni, “Manajemen Komunikasi,” (Bandung: Alfabeta, 2014).

Zaman, malik ibnu. “Ketum PBNU Ungkap Pertumbuhan Signifikan Konstituen NU,” nu.or.id, 2023. <https://www.nu.or.id/nasional/ketum-pbnu-ungkap-pertumbuhan-signifikan-konstituen-nu-U0Dhy>

LAPORAN /DATA STATISTIK

Kemp, Simon. “Digital 2024: Global Overview Report.” Datareportal, n.d.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

BUKU DIGITAL

Li, Yilin. “Development and Prospect Analysis of YouTube.” *BCP Business & Management*, 2022. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v25i.1865>.

Kelsey, T. “Watching and Sharing Video on Youtube.” Dalam *YouTube for Business*, 2010, hlm. 297–329. https://doi.org/10.1007/978-1-4302-2597-3_11.

Sedjati, R S. *Manajemen Strategis*. Deepublish, 2015.
<https://books.google.co.id/books?id=YKmRDwAAQBAJ>.

WAWANCARA

Ahmad Mundzir, Manajer Konten Kreatif Youtube Nu Online, Jl. Puspanjolo Tengah IX, No. 6, Semarang, Diwawancarai melalui Whatsapp, 4 Maret 2025.

Aldi Rizki Khoiruddin, Penyelia Media Sosial NU Online, Jakarta Pusat. Diwawancara oleh Adila Saukah Faza, 25 Januari 2025.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA
INFORMAN KUNCI DAN INFORMAN UTAMA

a. Identitas Diri

1. Nama :
2. Jabatan:
3. Umur :
4. Alamat:

B. Pertanyaan Penelitian (POAC - YouTube NU Online)

1. Latar Belakang NU Online
Jelaskan latar belakang NU Online?
2. Proses Kerja NU Online

1. *Planning* (Perencanaan):

- a. Bagaimana proses perencanaan konten edukasi keagamaan di YouTube NU Online?
- b. Siapa saja yang terlibat dalam proses perencanaan, dan apa peran mereka?
- c. Bagaimana YouTube NU Online menentukan tema dan jadwal konten yang akan dipublikasikan?
- d. Faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam merancang konten agar relevan dengan audiens?

2. *Organizing* (Pengorganisasian):

- a. Bagaimana struktur organisasi tim YouTube NU Online dalam pengelolaan konten?
- b. Apakah terdapat sumber daya khusus YouTube NU Online dalam mendukung spesifikasi tim ?
- c. Bagaimana pembagian tugas di antara tim kreatif, teknis, dan manajemen?

- d. Apa saja sumber daya yang digunakan untuk mendukung pengelolaan konten edukasi keagamaan?
- e. Bagaimana koordinasi antaranggota tim dilakukan untuk memastikan kelancaran produksi konten?

3. Actuating (Pelaksanaan):

- a. Bagaimana proses pelaksanaan produksi konten dilakukan di YouTube NU Online?
- b. Teknologi atau metode apa yang digunakan untuk memastikan kualitas produksi konten? (sop)
- c. Bagaimana cara tim YouTube NU Online menyampaikan pesan keagamaan kepada audiens?
- d. Apa strategi yang digunakan untuk menjaga konsistensi kualitas konten?

4. Controlling (Pengawasan):

- a. Bagaimana proses pengawasan dan evaluasi konten dilakukan oleh YouTube NU Online?
- b. Apa indikator keberhasilan yang digunakan untuk menilai efektivitas konten?
- c. Apakah ada pengawasan dari pihak eksternal ?
- d. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pengawasan kualitas dan distribusi konten?

5. Dampak dan Tantangan:

- a. Bagaimana konten edukasi keagamaan yang diproduksi YouTube NU Online memengaruhi audiens?
- b. Apa yang akan dilakukan oleh YouTube Nu Online jika konten yang di sajikan mengalami kesalahan pada saat sudah di upload ke YouTube?

- c. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam penerapan teori POAC pada pengelolaan konten?
- d. Bagaimana YouTube NU Online menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan kontennya?
- e. Apa bentuk inovasi yang dilakukan oleh YouTube NU Online untuk meningkatkan engagement audiens?

6. Rekomendasi:

- a. Apa langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan efektivitas manajemen konten?
- b. Bagaimana teori POAC dapat lebih dioptimalkan dalam pengelolaan konten edukasi keagamaan?

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Identitas Diri

1. Nama : Aldi Rizki Khoiruddin
2. Jabatan: Host / Tim Produksi
3. Umur : 24 Tahun
4. Alamat: Jakarta Pusat

B. Jawaban Pertanyaan Penelitian

1. Latar Belakang NU Online

Jelaskan latar belakang NU Online?

NU Online merupakan media resmi di bawah Lembaga Ta'lif wan Nasyr (LTN) PBNU, yang juga membawahi TVNU dan Suara NU (dulu radio, sekarang podcast). NU Online sendiri merupakan media tertua di antara ketiganya, berdiri sejak tahun 2002 atau 2003, dan kini menjadi yang paling besar dan lengkap secara *platform*—mencakup website, media sosial, aplikasi, hingga kanal YouTube, meskipun tidak mencakup siaran televisi seperti TVNU.

Berbeda dengan NU Online yang fokus pada pemberitaan luas dan dakwah digital, TVNU lebih diarahkan untuk peliputan kegiatan keorganisasian internal NU. NU Online juga sudah tersertifikasi oleh Dewan Pers, sehingga sudah memenuhi standar jurnalistik nasional dan kredibel sebagai sumber informasi.

Dalam produksi konten, khususnya di YouTube, NU Online memiliki strategi khusus untuk edukasi keagamaan, di mana narasumber yang diundang bukan sembarang ustadz, melainkan mereka yang secara keilmuan sudah teruji, memiliki sanad keilmuan yang jelas dan mapan, serta bisa dipertanggungjawabkan secara rujukan keislaman.

2. Proses Kerja NU Online

a. *Planning* (Perencanaan)

Dalam proses perencanaan konten edukasi keagamaan di YouTube NU Online, tahap awal dimulai dari rapat mingguan yang diselenggarakan oleh produser dan manajer yang berbasis di Semarang. Rapat ini menjadi forum utama untuk membahas dan merancang program-program baru, termasuk menentukan arah dan jenis konten yang akan diproduksi, seperti salah satu program edukatif bertajuk edukasi menstruasi.

Dalam menentukan tema dan jadwal tayang, tim merencangkannya secara sistematis. Setiap skrip dirancang terlebih dahulu dan kemudian didiskusikan secara teknis bersama tim produksi (tustek). Konten tidak langsung direkam tanpa evaluasi; semuanya melalui proses kurasi.

Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan dalam perancangan konten adalah latar belakang tim yang mayoritas merupakan santri. Ini menjadi nilai tambah karena mereka memahami konteks keislaman, bisa mengetik huruf Arab dengan benar, dan memahami sensitivitas materi keagamaan. Jika tidak berasal dari latar belakang santri, proses penyuntingan bisa jadi merepotkan karena minimnya pemahaman terhadap substansi keagamaan yang diangkat.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Tim yang terlibat dalam proses ini terdiri dari berbagai elemen, mulai dari kameramen, editor, penyusun naskah, hingga ustadz sebagai narasumber utama. Peran mereka saling terintegrasi. Penyusun naskah, misalnya, bertugas menyusun materi yang relevan dan melakukan seleksi konten secara ketat untuk memastikan tidak

ada perbedaan pandangan yang bisa menimbulkan kontroversi antarmazhab sebelum diserahkan kepada ustadz untuk disampaikan. Proses ini tidak dilakukan secara instan, melainkan melewati banyak pertimbangan dan pengecekan, karena konten tersebut akan dilihat oleh publik luas.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

NU Online memiliki tim kreatif dan manajemen yang berbasis di Semarang karena posisinya strategis di antara Jawa Tengah dan Jawa Timur, sementara tim redaksi dan warta berlokasi di Jakarta, termasuk beberapa staf yang secara tupoksi berada di bawah Semarang namun bekerja dari Jakarta

d. *Controlling* (Pengawasan)

Tahapan controlling di NU Online dilakukan secara ketat dan berlapis. Setelah konten selesai direkam dan diedit, materi tidak langsung diunggah ke publik, melainkan harus melalui dua tahap koreksi: pertama oleh penyusun naskah untuk memastikan keakuratan bahasa dan istilah (terutama dalam penggunaan bahasa Arab, subtitle, dan infografis), lalu oleh produser yang menilai aspek substansi keagamaan.

Setiap konten akan dicek apakah sudah sesuai dengan kaidah fiqih dan praktik ubudiah. Jika ada perbedaan pandangan ulama yang masih dalam koridor sah secara syariat, konten tetap bisa tayang dengan catatan khusus untuk evaluasi ke depan. Namun, jika ditemukan substansi yang dinilai keliru, bahkan setelah proses editing, konten bisa tidak ditayangkan sama sekali, meskipun sudah selesai diproduksi.

Contohnya, kesalahan kecil seperti pengucapan tajwid saat mengisi voice over (VO) juga bisa menjadi alasan untuk mengulang

produksi. Hal ini dilakukan karena NU Online tidak ingin menyebarkan informasi keagamaan yang keliru, mengingat konten digital bisa menjadi warisan yang terus ditonton banyak orang.

Kontrol kualitas (Quality Control/QC) dilakukan oleh tim yang kapabel, baik dalam aspek keilmuan agama maupun teknis media. Hal ini penting agar konten yang tayang tidak hanya valid secara agama, tapi juga layak secara media.

Tambahan

Tahapan *controlling* atau pengawasan konten di NU Online dilakukan secara ketat dan berlapis, untuk memastikan bahwa setiap konten keagamaan yang dipublikasikan telah lolos uji baik dari sisi substansi agama maupun aspek teknis media. Setelah proses perekaman dan editing, konten tidak langsung tayang. Materi harus terlebih dahulu melalui dua tahapan koreksi: pertama oleh penyusun naskah (untuk mengecek istilah, penggunaan bahasa Arab, subtitle, atau infografis), dan kedua oleh produser yang akan mengevaluasi substansi keagamaannya.

Jika ditemukan konten yang mengandung perbedaan pandangan keagamaan, selama masih sah menurut syariat, maka konten tersebut bisa tetap tayang dengan catatan. Namun, jika ada kesalahan fatal atau substansi tidak sesuai, konten bisa ditolak tayang meski sudah diproduksi penuh. Bahkan untuk hal yang dianggap kecil seperti kesalahan tajwid dalam voice over pun bisa membuat konten harus direvisi ulang, karena NU Online tidak ingin membiarkan kesalahan keagamaan menyebar dan diwariskan secara digital.

Namun, penting untuk dipahami bahwa jika suatu konten sudah terlanjur dipublikasikan, maka tidak serta-merta harus

diturunkan hanya karena ada komentar atau pendapat pribadi. Mahasiswa, peneliti, atau pengamat konten sebaiknya tidak langsung mengambil kesimpulan untuk men-takedown suatu video. Alih-alih menghakimi, cukup sampaikan apa yang terjadi berdasarkan proses dan fakta yang sudah dijelaskan oleh tim produksi. Jika ada masukan, tempatkan dalam bentuk saran, bukan sebagai penilaian mutlak dalam pembahasan utama.

Kendala lain yang cukup menantang dalam proses produksi konten adalah pada sisi SDM narasumber keagamaan. NU Online hanya melibatkan ustadz yang benar-benar mumpuni dan memiliki sanad keilmuan yang jelas, sehingga tidak mudah mencari tokoh yang cocok dan bersedia tampil. Tradisi keilmuan pesantren seperti tawadu' (rendah hati) juga membuat sebagian ulama merasa enggan tampil di depan kamera, meskipun secara kapasitas mereka sangat layak. Di sisi lain, ada juga tokoh yang sudah memiliki tim sendiri dan lebih memilih mengirimkan video rekaman, seperti yang sering dilakukan oleh narasumber dari Jawa Timur.

Secara teknis, produksi bisa berjalan dengan lancar karena tim sudah terbiasa dan terorganisir. Namun, kendala waktu, koordinasi jarak jauh, dan kesiapan narasumber tetap menjadi tantangan utama dalam menyajikan konten yang berkualitas dan tepat waktu.

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Identitas Diri

1. Nama : Ahmad Mundzir
2. Jabatan: Manajer Konten Kreatif
3. Umur : 35 tahun
4. Alamat: Jl. Puspanjolo Tengah IX, No. 6, Semarang

B. Pertanyaan Penelitian (POAC - YouTube NU Online)

1. *Planning* (Perencanaan)

a. Proses Perencanaan Konten

Perencanaan konten edukasi keagamaan di YouTube NU Online dilakukan melalui diskusi internal yang melibatkan tim kreatif, teknis, dan manajemen. Proses ini mencakup identifikasi tema yang relevan dengan kebutuhan audiens serta isu-isu terkini dalam masyarakat

b. Pihak yang Terlibat dan Peran Mereka

Tim Kreatif: Bertugas merancang ide konten dan konsep visual, menentukan aspek teknis produksi seperti alat rekaman dan editing serta mengawasi kelayakan konten sesuai dengan visi NU dan memastikan jadwal publikasi yang konsisten.

c. Penentuan Tema dan Jadwal Konten

Tema ditentukan berdasarkan kalender keagamaan Islam, isu sosial, serta masukan dari audiens melalui komentar atau survei. Jadwal publikasi dirancang untuk memastikan kontinuitas dan engagement optimal, misalnya pada waktu-waktu dengan tingkat aktivitas digital tinggi.

d. Faktor Pertimbangan dalam Merancang Konten

- 1) Relevansi dengan kebutuhan jamaah.
- 2) Kesesuaian dengan nilai-nilai Islam yang moderat.

3) Kemudahan dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

a. Struktur Organisasi Tim

Tim YouTube NU Online terdiri dari tim kreatif yang membawahi pimpinan produksi, administrasi, dan tim teknis.

b. Sumber Daya Khusus

Ada sumber daya khusus seperti studio produksi, perangkat lunak editing video profesional, serta tenaga ahli dalam bidang desain grafis dan komunikasi digital.

c. Pembagian Tugas Tim

1) Kreatif: Ide konten dan storyboard.

2) Teknis: Produksi video (shooting/editing).

3) Manajemen: Publikasi dan monitoring engagement audiens.

d. Sumber Daya Pendukung

Selain peralatan teknis, dukungan berupa pelatihan internal untuk meningkatkan kompetensi tim juga disediakan secara berkala.

e. Koordinasi Antaranggota Tim

Koordinasi dilakukan melalui rapat mingguan untuk mengevaluasi kinerja konten sebelumnya dan merencanakan produksi baru. Platform digital seperti aplikasi manajemen proyek digunakan untuk mempermudah komunikasi lintas divisi.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

a. Proses Produksi Konten

Produksi dimulai dari brainstorming ide hingga tahap pascaproduksi (editing). Semua video melewati tahap review internal sebelum diunggah ke YouTube untuk memastikan kualitasnya sesuai standar NU Online.

b. Teknologi atau Metode yang Digunakan

Teknologi seperti kamera DSLR, software editing seperti Adobe Premiere Pro, serta tools analitik YouTube digunakan untuk meningkatkan kualitas produksi dan memahami preferensi audiens.

c. Penyampaian Pesan Keagamaan kepada Audiens

Pesan disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana namun tetap mendalam secara teologis agar dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

d. Strategi Konsistensi Kualitas Konten

Konsistensi dijaga melalui pedoman internal terkait format video, durasi ideal (5-10 menit), serta penggunaan elemen visual yang menarik namun tidak berlebihan.

4. *Controlling* (Pengawasan)

a. Proses Pengawasan dan Evaluasi Konten

Pengawasan dilakukan melalui analisis performa video menggunakan data engagement (views, likes, komentar). Evaluasi rutin dilakukan untuk memperbaiki kekurangan pada konten berikutnya.

b. Indikator Keberhasilan Konten

Indikator utama meliputi jumlah viewers, tingkat retensi penonton, serta feedback positif dari audiens.

c. Pengawasan Eksternal

NU Online juga menerima masukan dari tokoh-tokoh agama atau pihak eksternal untuk memastikan konten tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

d. Kendala Pengawasan Kualitas dan Distribusi Konten

Kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam memantau semua komentar atau feedback secara langsung.

5. Dampak dan Tantangan

a. Dampak terhadap Audiens

Konten edukasi keagamaan membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ajaran Islam secara moderat serta mengurangi kesenjangan akses informasi keagamaan.

b. Langkah Jika Terjadi Kesalahan pada Konten yang Diunggah

Jika terjadi kesalahan pada konten yang sudah diunggah, langkah pertama adalah menghapus video tersebut lalu mengunggah versi revisi atau sama sekali tidak direvisi.

c. Tantangan Utama dalam Penerapan POAC

Tantangan terbesar adalah menjaga relevansi konten di tengah perubahan tren media sosial serta memastikan pesan tetap sesuai dengan nilai-nilai NU.

d. Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Konten

Selain YouTube, platform seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk mempromosikan video agar menjangkau lebih banyak jamaah

e. Inovasi untuk Meningkatkan Engagement Audiens

Inovasi dilakukan melalui kolaborasi dengan tokoh agama populer serta penggunaan format interaktif seperti live streaming atau sesi tanya jawab langsung.

6. Rekomendasi

a. Langkah-langkah untuk Meningkatkan Efektivitas Manajemen Konten:

- 1) Memperkuat pelatihan internal tim
- 2) Mengembangkan sistem monitoring berbasis teknologi.
- 3) Meningkatkan kolaborasi dengan influencer keagamaan

b. Optimalisasi Teori POAC :

- 1) Memperluas cakupan perencanaan dengan melibatkan audiens dalam survei tema.
- 2) Mengintegrasikan teknologi AI untuk pengorganisasian data engagement.
- 3) Menyusun SOP evaluasi berbasis indikator performa konten secara lebih rinci.

LAMPIRAN DOKUMENTASI FOTO WAWANCARA

