

## MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL PADA KANAL YOUTUBE PUSAT DAKWAH ISLAM JAWA BARAT

---

### DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT OF THE WEST JAWA ISLAMIC PREACHING CENTER YOUTUBE CHANNEL

---

<sup>1)</sup>Fathiyatulhaq Shafna Salsabila, <sup>2)</sup>Neng Vivie Nurfauziah Rukmini, <sup>3)</sup>Asep Nuryaman, <sup>4)</sup>Muhammad Salman Abidin

<sup>1,3,4)</sup> Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Program Pascasarjana,  
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung,  
Jalan Cimencrang, Panyileukan, Cimencrang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292  
<sup>2)</sup>Managerial Communication, Universiti Utara Malaysia,  
1-3 Jalan Raja Muda Abd Aziz, 50300 Kuala Lumpur.

Email: <sup>1)</sup>fathiyashafna11@gmail.com, <sup>2)</sup>neng\_vivie\_n@ahsgs.uum.edu.my, <sup>3)</sup>asepzazam@gmail.com,  
<sup>4)</sup>muhsaldin@gmail.com

#### ABSTRAK

*Pusat Dakwah Islam (PUSDAI) merupakan Masjid milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang aktif menggunakan Youtube sebagai sarana dakwah di era serba digital. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai praktik manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan oleh tim IT PUSDAI Jabar sebagai sarana dakwah pada kanal Youtube PUSDAI Jabar Channel. Metode yang digunakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian menyimpulkan bahwa PUSDAI Jabar memiliki empat Wakil Ketua DKM dengan penambahan Bidang IT (pengelolaan media digital masjid) sejak tahun 2015, hal ini yang membedakan dengan kepengurusan DKM lainnya. Adapun praktik manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan oleh tim IT PUSDAI pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel, dilaksanakan melalui tiga tahapan pengelolaan yaitu tahap perencanaan, aktivitas dan evaluasi. Sehingga, menunjukkan keberhasilan dan eksistensi Masjid PUSDAI Jabar yang konsisten mempublikasikan konten video dakwah dengan menghadirkan Mubaligh dari beragam daerah.*

**Kata Kunci:** Manajemen Komunikasi Digital, Dakwah, Media Sosial, Youtube, PUSDAI Jabar

#### A.PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital yang sangat pesat, memberikan dampak yang menyeluruh terhadap segala aspek kehidupan manusia. Teknologi yang semakin canggih, memudahkan segala jenis informasi dapat diakses melalui internet saja. Selain itu, internet juga sebagai sarana komunikasi yang memberikan kemudahan pada pengguna dapat terkoneksi dengan manusia di seluruh penjuru dunia. Dakwah adalah suatu proses mengajak manusia guna melaksanakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh berbuat ma'ruf serta melarang berbuat munkar untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat (Enjang & Aliyudin, 2009). Sebagaimana dalil dasar perintah berdakwah, Q.S. Ali Imran [3]:104, Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَأَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”*

Sehingga, sudah menjadi kewajiban bagi kita umat Muslim meneruskan dakwah para Rasul dan Nabi terdahulu untuk terus menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar. Dakwah bukan hanya sekedar menyampaikan ajaran Islam semata, tetapi kebaikan apapun harus kita sampaikan kepada seluruh umat manusia.

Dalam penyampaiannya diperlukan pula alat perantara untuk menyampaikan pesan dakwah, yaitu media. Menurut Amin (2009) bahwa penggunaan media-media dan alat-alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah. Kini marak Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) menggunakan media sosial untuk mengakselerasi kegiatan dakwah yang efektif dan efisien, dimana bisa menjangkau jamaahnya lebih luas dan cepat. Penggunaan media sosial ini menjadi solusi sekaligus tantangan bagi para da’i agar bisa mengemas pesan ajaran Islam dengan lebih menarik. Selain dari segi isi, tentu harus diperhatikan juga pengambilan gambar, video, editing, desain agar konten-konten dakwah dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat pengguna media sosial.

Media sosial yang sejak tahun 2005 hingga saat ini selalu diminati adalah Youtube. Dilansir dari data yang diperoleh Bussiness of Apps dalam bussinesofapps.com tahun 2023 terhitung sebanyak 2,68 miliar pengguna aktif Youtube di dunia, merupakan jumlah yang paling tinggi selama lebih dari satu dekade (Annur, 2023). Untuk Indonesia sendiri tercatat sebanyak 127 juta pengguna aktif Youtube yang menempati posisi ketiga terbanyak di dunia. Selain itu, berdasarkan dari data Hootsuite dalam wearesocial.com, menunjukkan Youtube menempati posisi kedua teratas sebagai platform yang paling sering digunakan sepanjang tahun 2024 oleh masyarakat Indonesia (We are social, 2024). Dari data tersebut, maka Youtube menjadi peluang yang besar bagi para pendakwah untuk dapat menjangkau mad’u yang lebih banyak, dengan karakteristik format video durasi panjang.

Salah satu DKM yang aktif menggunakan media sosial sejak tahun 2015 sebagai sarana dakwah adalah Masjid milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat yaitu Pusat Dakwah Islam (PUSDAI) Jabar. Konsisten membagikan konten-konten dakwah melalui video khususnya di platform media sosial Youtube yang dikemas dengan tampilan menarik, sehingga nyaman untuk disimak oleh para jamaah. Sebelumnya akun kanal youtube PUSDAI Jabar bernama “PUSDAI TV”, namun sejak tahun 2020 telah berubah nama dengan akun baru bernama “PUSDAI Jabar Channel”, yang saat ini sudah memiliki 6.110 subscriber.

Sementara untuk total unggahan video di kanal “PUSDAI Jabar Channel” sebanyak 1.700 video, dengan memiliki beberapa playlist yang memudahkan para jamaah untuk memilih video dakwah mana yang akan disimaknya. Beberapa playlist video dakwah diantaranya: Kajian Qur’an dan Hadits, Ceramah Subuh, Kajian Dhuha, Kultum Dzuhur, Kajian Selasa, Khutbah Jum’at, Kultum Ramadhan, Ceramah Tarawih, dan lainnya. Selain itu, PUSDAI Jabar Channel selalu menyiarkan kultum, khutbah, dan shalat tarawih secara live setiap harinya dengan menghadirkan para Mubaligh dari berbagai daerah. Dari keberhasilan dan eksistensi DKM PUSDAI Jabar melalui media sosial youtube PUSDAI Jabar Channel tersebut, tentu dibalikinya terdapat praktik manajemen komunikasi digital yang baik oleh para pengelola seperti tim media atau Humas. Oleh karena itu, penelitian ini

dilakukan untuk menjawab pertanyaan bagaimana praktik manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan oleh tim IT PUSDAI Jabar sebagai sarana dakwah pada kanal Youtube PUSDAI Jabar Channel?

## B. LANDASAN TEORI

Era informasi telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berinteraksi dan mengakses informasi. Alvin Toffler dalam bukunya *The Third Wave* (1980) menjelaskan bahwa gelombang ketiga dalam perkembangan masyarakat tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga mengubah struktur informasi yang menjadi dasar berbagai aktivitas sehari-hari. Dalam era ini, kehadiran internet menjadi katalis utama, menggantikan peran media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi, yang kemudian bermetamorfosis menjadi media digital. Transformasi ini sangat terlihat pada kehadiran platform media sosial yang memberikan kemudahan interaksi, berbagi informasi, serta aktivitas lainnya yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Fenomena ini semakin relevan dalam konteks Indonesia. Menurut data Hootsuite dalam *We are social* (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari total populasi. Tidak hanya itu, rata-rata waktu penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia mencapai 3 jam 11 menit per hari. Statistik ini menggarisbawahi bahwa media sosial kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi yang lahir dalam lingkungan teknologi digital atau dikenal sebagai generasi digital *natives*. Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi berbagai sektor, termasuk dalam pengelolaan komunikasi.

Seiring dengan semakin dominannya media sosial dalam kehidupan sehari-hari, teori *new media* yang dirumuskan oleh Pierre Levy (1990) dalam Teori New Media, bahwa teori new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Ada dua pandangan dalam teori ini, yaitu: Pertama, Pandangan tentang interaksi sosial. Model media baru ini ditandai dengan fakta dapat menciptakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, lebih fleksibel, dan memberikan ruang untuk penerimaan informasi secara terbuka. Kedua, Pandangan tentang integrasi sosial. Pendekatan yang menyajikan gambaran media baru bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau distribusi, tetapi dalam bentuk ritual orang menggunakan media untuk menciptakan masyarakat dan menciptakan rasa memiliki.

Dalam konteks pengelolaan media digital, teori manajemen komunikasi seperti POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) menjadi landasan penting dalam mencapai tujuan organisasi. George R. Kelly, sebagai pencetus konsep ini, menekankan bahwa keberhasilan sebuah organisasi bergantung pada perencanaan strategi yang matang, pengorganisasian sumber daya yang tepat, pelaksanaan yang efektif, serta pengawasan yang berkelanjutan. Dalam praktiknya, tahapan-tahapan ini menjadi kunci dalam memastikan komunikasi digital dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penerapan manajemen komunikasi digital yang berbasis POAC memberikan hasil yang signifikan dalam pengelolaan media sosial oleh organisasi. (seperti dalam penelitian Cholis, N., Wardiana, 2018; Kusuma & Sugandi, 2019; Mustikasari et al., 2022; Saktisyahputra, 2022). Namun, penelitian ini menawarkan pendekatan berbeda dengan fokus pada kanal YouTube PUSDAI Jabar Channel. Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana POAC diterapkan, tetapi juga berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik unik dari kanal YouTube sebagai media dakwah.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian yang telah ada terkait manajemen komunikasi digital, khususnya dalam konteks pengembangan ilmu dakwah dan komunikasi. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan platform digital sebagai sarana penyebaran dakwah di era yang serba terhubung ini.

### **C.METODE**

Penelitian ini dilakukan pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel yang berlokasi di Masjid PUSDAI Jawa Barat, Jl. Diponegoro No.63, Kota Bandung. Metode yang digunakan ialah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan adalah melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan pada objek penelitian guna memperoleh sumber data primer dan sekunder (Sugiyono, 2013). Metode penelitian lapangan paling tepat digunakan dalam mencapai tujuan penelitian ini untuk lebih memahami dan memberikan gambaran secara mendalam mengenai praktik manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel oleh tim media PUSDAI, dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor, sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007). Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk menguraikan dan mendeskripsikan mengenai proses pelaksanaan manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan oleh tim media PUSDAI pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif, yaitu data berupa kata-kata atau gambaran yang tidak terdiri dari angka-angka (Rahmat, 2000). Dalam penelitian ini data kualitatif diperoleh dari dokumentasi manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah Wawancara dan Observasi mengenai praktik manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel oleh tim media PUSDAI. Sementara, data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan atau dokumentasi yang tersedia dari objek penelitian. Sumber data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa foto, video, arsip, buku, jurnal dan sumber lainnya yang mendukung penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Pertama, Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2008). Wawancara dilaksanakan kepada dua informan yang memiliki banyak informasi, yaitu Ketua Media PUSDAI Jabar dan Tim IT PUSDAI Jabar. Kedua, Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Bungin, 2011). Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung praktik manajemen komunikasi digital di media PUSDAI Jabar. Ketiga, Dokumentasi bisa berupa catatan, karya monumental seseorang, tulisan peristiwa, ataupun gambar (Sugiyono, 2013) Dokumentasi dalam penelitian ini didapatkan dengan pengumpulan data berbentuk foto dokumentasi, video di platform media sosial, arsip

mengenai manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel.

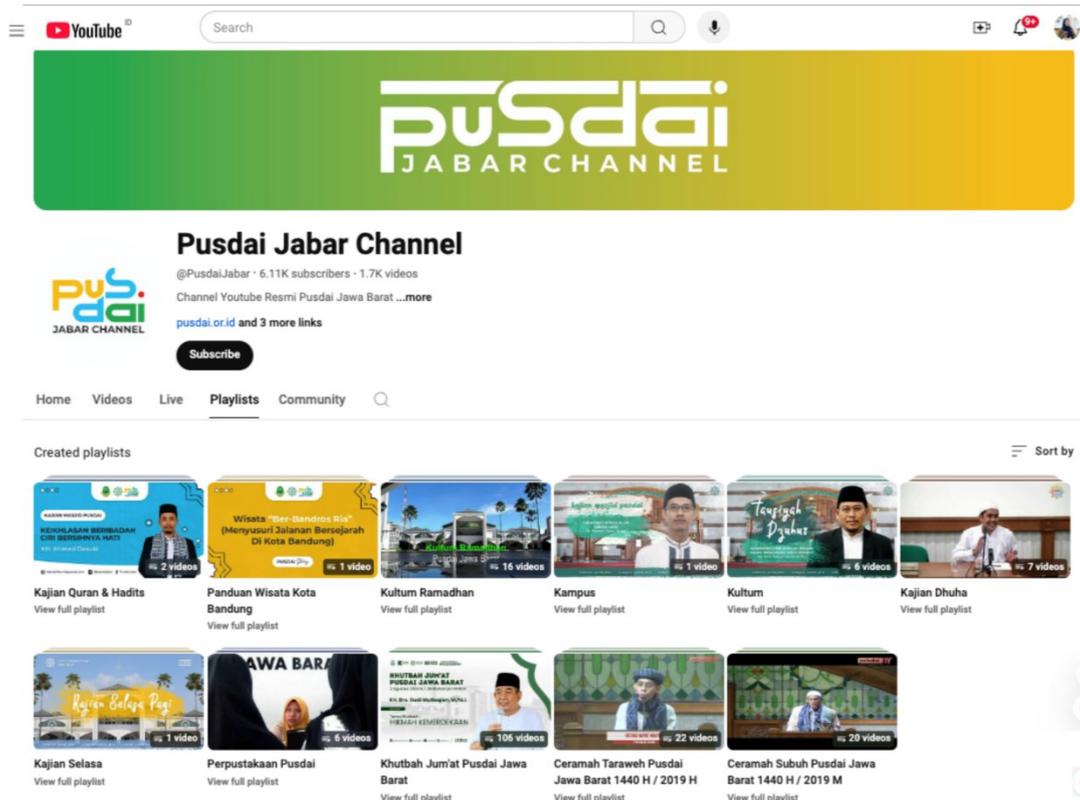
Analisis data merupakan proses mengumpulkan dan menyusun informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, mengorganisasikan informasi ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya dalam satuan-satuan, mensintesisnya, memadatkannya menjadi pola-pola, memilih mana yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan mana yang penting mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2013). Sementara teknik analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga tahapan, yaitu; Pertama, pengumpulan data dari beragam sumber dan memilih atau mengkategorikan data-data yang relevan dalam penelitian terkait manajemen komunikasi digital pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel. Kedua, menyajikan data dalam bentuk teks narasi, tabel, bagan, yang berkaitan dengan praktik manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel. Ketiga, menarik kesimpulan yang dapat menjawab rumusan penelitian mengenai manajemen komunikasi digital pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel yang dilaksanakan oleh tim media PUSDAI.

#### **D.HASIL DAN PEMBAHASAN**

Islamic Centre Jawa Barat memiliki nama Pusat Dakwah Islam Jawa Barat atau yang dikenal “PUSDAI JABAR”. Nama tersebut mempunyai nilai sejarah yang melekat di dalamnya yaitu pada saat ide mendirikannya merupakan islamic centre yang pertama di Indonesia sehingga penyebutannya pada saat itu tidak familier, adanya rasa nasionalisme pada waktu itu yang lebih senang menggunakan bahasa Indonesia dari pada bahasa asing, serta pencarian istilah indonesianya untuk nama Islamic centre yang melibatkan elemen masyarakat.

PUSDAI JABAR sudah berusia 20 tahun sejak diresmikan pada tanggal 2 Desember 1997 atau sekitar 40 tahun jika dilihat dari sejak ide pendiriannya. Perjalanan yang panjang itu selayaknya ditulis sebagai bahan evaluasi diri dan untuk mengembangkan program-program ke depan yang lebih baik, serta dapat dijadikan referensi bagi pengembangan Islamic centre-islamic centre di daerah lain.

Salah satu strategi dalam mempertahankan eksistensinya sebagai ikon Islamic Centre Jawa Barat, PUSDAI JABAR memiliki beberapa akun media sosial sebagai sarana syiar dakwah, memberikan berbagai informasi seputar kegiatan dan berinteraksi dalam ruang digital bersama para jama'ah. Salah satunya pada kanal Youtube “PUSDAI Jabar Channel” yang aktif setiap harinya membagikan beberapa konten dakwah dari para Mubaligh dan informasi terkini. Dibalik PUSDAI Jabar Channel tentu terdapat sebuah tim pengelola, yaitu tim IT PUSDAI Jabar.



Gambar 1, Kanal Youtube PUSDAI Jabar Channel  
Sumber: <https://www.youtube.com/@PusdaiJabar>

### Perencanaan Komunikasi Digital pada kanal Youtube PUSDAI Jabar Channel

Perencanaan (planning) merupakan tahap awal dalam praktik manajemen komunikasi digital dalam menentukan apa yang akan dilaksanakan selama jangka waktu tertentu, berapa biaya yang harus dikeluarkan dan peralatan yang dibutuhkan untuk mencapai hasil tertentu (Effendy, 2009). Perencanaan juga ditetapkan berdasarkan pada tujuan dan target yang hendak dicapai sebuah lembaga, instansi atau organisasi. Tujuan dari tahap perencanaan untuk mendapatkan hasil akhir dari aktivitas komunikasi digital yang dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan observasi lapangan, dapat diketahui bahwa tahapan pertama dalam praktik manajemen komunikasi digital yang dilakukan oleh tim IT pada kanal Youtube PUSDAI Jabar Channel adalah Perencanaan (planning). Tahap perencanaan ini sebagai ide dan rancangan awal dalam pembuatan konten video di kanal Youtube yang diselaraskan dengan tujuan hadirnya media sosial lembaga PUSDAI Jabar sebagai syiar dakwah dan solusi umat. Berkaitan dengan hal tersebut, Tim Produksi kanal Youtube PUSDAI Jabar Channel, Edi Setiadi menuturkan:

*“Tahapan pertama adalah tahap perencanaan atau pembuatan rancangan yang matang. Selalu diadakan rapat bersama tim IT sebelum mengeksekusi pembuatan konten atau liputan kegiatan”.*

Berikut komponen pada tahap perencanaan (planning) yang dilaksanakan oleh tim IT PUSDAI Jabar dalam praktik manajemen komunikasi digital kanal Youtube PUSDAI Jabar Channel, diantaranya:

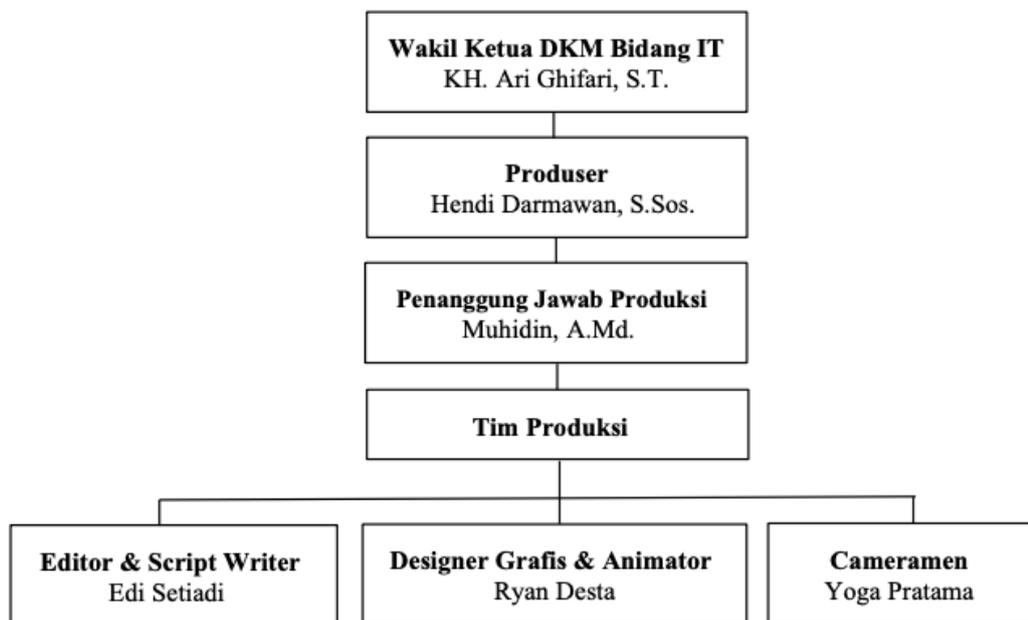
### 1. Membentuk Struktur dan Tugas Tim IT PUSDAI Jabar

Pada praktiknya tentu sebuah akun media sosial milik lembaga/instansi memerlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bisa saling berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan lembaga. Maka, pada tahap perencanaan ini komponen pertama yang harus dilakukan lembaga dalam mengelola akun media sosial adalah membentuk sebuah tim atau pengelola komunikasi digital.

PUSDAI Jabar memiliki tim IT khusus sejak tahun 2015 yang masuk dalam struktur organisasi DKM. Hal ini membedakan dengan kepengurusan DKM lainnya yang hanya memiliki tiga Wakil Ketua DKM dalam Bidang *'Idarah* (administrasi manajemen masjid), Bidang *'Imarah* (aktivitas memakmurkan masjid) dan Bidang *Ri'ayah* (pemeliharaan fisik masjid). Sementara, PUSDAI Jabar memiliki empat Wakil Ketua DKM yakni penambahan Bidang IT (pengelolaan media digital masjid). Seperti yang dipaparkan Edi Setiadi,

*“Struktur DKM sekarang atau baru ini, ada yang membuat beda dengan masjid lainnya. PUSDAI menjadi DKM pertama yang punya empat Wakil ketua DKM selain tiga bidang yang umumnya, yaitu Wakil Ketua keempat khusus Bidang IT. Nah, Pusdai Jabar Chanel atau tim IT masuk dibawahnya”.*

Gambar 2 menunjukkan struktur organisasi Tim IT PUSDAI Jabar.



Gambar 2, Struktur Organisasi Tim IT PUSDAI Jabar  
Sumber: diadaptasi dari hasil penelitian

Adapun tugas masing-masing bidang pada tim IT PUSDAI Jabar, antara lain:

- a) Wakil Ketua DKM Bidang IT, bertanggung jawab dalam memimpin dan mengoordinasikan tim IT serta keseluruhan kegiatan produksi.
- b) Produser, bertanggung jawab dalam mengelola administrasi dan merancang biaya operasional produksi, membentuk tim produksi serta mengawasi kegiatan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

c) Penanggung Jawab Produksi, bertanggung jawab dalam memimpin tim produksi, mengontrol alat-alat produksi, dan mengawasi proses serta kualitas hasil produksi.

d) Tim Produksi,

- Editor & Script Writer, bertanggung jawab dalam melakukan editing video hasil produksi untuk publikasi, membuat naskah dan menyunting konten, serta merangkap sebagai admin youtube.

- Designer Grafis & Animator, bertanggung jawab dalam pembuatan desain visual baik foto, video, dan animasi untuk publikasi di youtube.

- Cameramen, bertanggung jawab dalam pengambilan gambar dan video untuk publikasi di youtube.

Hal ini selaras menurut (Nasrullah, 2022) bahwa dalam tahap perencanaan komunikasi digital, terkhusus yang berada pada sebuah lembaga tentu diperlukan tim pengelola komunikasi digital didalamnya, sebagai berikut:

*Pertama*, Kepala Unit Komunikasi Digital, pemimpin dari struktur organisasi yang memiliki tanggung jawab untuk koordinasi, menjelaskan tugas, perencanaan, publikasi, sampai evaluasi dari pelaksanaan komunikasi digital. *Kedua*, Admin Konten, pengelola yang memiliki tanggung jawab membuat ide dan perencanaan khusus publikasi konten berupa teks yang diunggah di media sosial resmi lembaga. *Ketiga*, Admin Video, pengelola yang memiliki tanggung jawab dalam mendokumentasikan kegiatan komunikasi, memproduksi dan mengelola konten dalam bentuk video untuk publikasi di media sosial lembaga resmi. *Keempat*, Admin Analisis Media Sosial, pengelola yang memiliki tanggung jawab untuk senantiasa melakukan riset algoritma media sosial lembaga resmi, melakukan perencanaan serta evaluasi dari pelaksanaan komunikasi digital. *Kelima*, Admin Desain Visual, pengelola yang memiliki tanggung jawab dalam aspek desain visual konten publikasi digital, penerjemahan visual dari perencanaan komunikasi digital dan pada karakter visual lembaga di media sosial.

## 2. Menetapkan SOP Produksi Konten Video

Tentunya tim IT PUSDAI Jabar memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam mengelola akun kanal youtube PUSDAI Jabar Channel. SOP yang diterapkan dengan format kesepakatan lisan atau narasi sederhana yang dibentuk antar anggota tim IT PUSDAI Jabar, seperti pemaparan Edi Setiadi berikut ini,

*“Kami punya SOP dalam pembuatan konten video, hanya saja dalam bentuk lisan kesepakatan bersama saja. Mulai dari tema yang diangkat, pembuatan narasi atau isi konten, jadwal shooting, editing, pengawasan atau kontrol video oleh atasan sebelum di upload, kapan posting video, pembagian job desk masing-masing anggota, persiapan alat-alat, akomodasi berupa kendaraan jika liputan di luar Pusdai dan biaya operasional yang dibutuhkan untuk proses shooting”.*

SOP berupa alur atau langkah-langkah yang dilakukan dalam memproduksi konten video pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel, yaitu: a) Memberikan pengarahan dan diskusi terkait perancangan ide konten, pembagian tugas, jadwal produksi, persiapan alat-alat produksi, biaya operasional, dan akomodasi. b) Mengumpulkan bahan dan pembuatan naskah konten. c) Memeriksa dan revisi naskah konten sebelum diproduksi. d) Melakukan produksi konten. e) Mengedit hasil produksi konten, mendesain cover dan animasi video konten. f) Memeriksa dan revisi video konten sebelum dipublikasikan. g) Mempublikasikan video konten yang telah diperiksa dan siap ditayangkan. h) Melakukan pengawasan dan evaluasi.

Menurut Putra (2020) SOP Pengelolaan Komunikasi Digital merupakan pedoman serangkaian aktivitas sebagai langkah-langkah yang tercatat guna mencapai suatu tujuan atau dapat dikatakan sebagai panduan dalam penentuan mengendalikan mutu kegiatan, sehingga komunikasi digital berjalan secara efektif dan efisien. Adapun menurut Nasrullah (Nasrullah, 2022) Format SOP secara bentuk terdiri dari tiga jenis format, diantaranya: *Pertama*, Format Narasi Sederhana, SOP berbentuk prosedur sederhana yang rutin dilaksanakan, singkat, serta hanya sedikit melibatkan anggota dalam mengambil keputusan. *Kedua*, Format Narasi Hierarki, SOP berbentuk prosedur kerja yang cukup panjang, hanya melibatkan beberapa personel dan tidak membutuhkan banyak keputusan. *Ketiga*, Format Diagram Alir (flowchart), SOP yang berbentuk prosedur yang panjang, melibatkan personel unit/bagian yang terlibat, serta melibatkan banyak keputusan didalamnya. Adapun dalam praktiknya terdapat dua komponen yang diuraikan menjadi bentuk simbol, kolom-baris berisi aktivitas, waktu, personel, kelengkapan serta hasil.

### 3. Melaksanakan Rapat Pra-produksi

Sebelum melakukan produksi tentu harus dilakukan sebuah perencanaan yang matang agar produksi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Begitupun yang dilakukan oleh tim IT PUSDAI Jabar dengan melaksanakan rapat pra-produksi sesuai alur SOP. Pembahasan rapat disesuaikan dengan tema konten yang diangkat, jadwal pembuatan naskah, shooting, editing, dan posting, pembagian job desk, persiapan peralatan shooting, kebutuhan biaya operasional shooting dan akomodasi kendaraan untuk liputan di luar PUSDAI Jabar.

Bila ditinjau dari hasil wawancara dan observasi, tahap perencanaan dalam praktik manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan oleh tim IT PUSDAI Jabar dalam pengelolaan kanal youtube PUSDAI Jabar Channel menerapkan tipe-tipe perencanaan komunikasi digital menurut Ferguson (1999)

*Pertama*, Perencanaan Strategik (strategic plans), perencanaan awal dari praktik komunikasi digital dengan sifat anual atau program tahunan. Isi dari perencanaan biasanya berisi mengenai latar belakang program, tujuan komunikasi, tema dan pesan, isu-isu kebijakan, target sasaran, lingkungan internal dan eksternal, pertimbangan strategik, indikator kinerja serta sumber finansial.

*Kedua*, Perencanaan Operasional (operational plans), berupa prioritas dari hasil praktik komunikasi digital, mendemonstrasikan keterkaitan antara satu kegiatan komunikasi dan kegiatan lainnya, memberikan indikasi dari kegiatan yang akan dilakukan, memberi penjabaran alokasi dana untuk kegiatan tersebut, serta merupakan realisasi dari hasil perencanaan strategik.

*Ketiga*, Perencanaan Kerja (work plans), perencanaan yang bersifat operasional, pengaplikasian rencana, strategi yang akan digunakan, produksi konten yang akan dipublikasikan, identifikasi pada indikator kinerja yang akan dilakukan, serta pembuatan tahapan pelaksanaan, evaluasi, audit dan lainnya dalam kegiatan praktik komunikasi digital.

Selain itu, selaras pula tahapan perencanaan yang dilaksanakan oleh Tim IT PUSDAI Jabar dengan komponen komunikasi digital menurut Hallahan dalam Heath (2005),

*Pertama*, Riset. Sebagai usaha melakukan analisis situasi guna memberikan gambaran persoalan atau cara mengatasi sebuah solusi yang bisa digunakan sebagai sumber pelaksanaan komunikasi digital.

*Kedua*, Perencanaan. Didalamnya terdapat empat komponen, yaitu: (1) Pencapaian Organisasi - Perumusan tujuan yang ingin dituju organisasi yang dinyatakan secara spesifik, terukur dapat dicapai dalam durasi waktu yang jelas. (2) Tujuan Komunikasi - guna melakukan penyadaran, perubahan perilaku, penambahan ilmu pengetahuan, kebiasaan yang nantinya bisa memberi kontribusi untuk meraih sasaran organisasi. (3) Aksi Strategis – guna

mencapai perubahan yang direkomendasikan dalam organisasi, kebijakan, atau praktik-praktik pengembangan keberhasilan komunikasi. (4) Strategi Komunikasi – konsep keseluruhan untuk mendekati target sasaran komunikasi yang dituju.

*Ketiga*, Implementasi di antaranya: (1) Taktik – berupa kegiatan atau persiapan dari materi atau pesan dalam strategi komunikasi yang akan terlihat dari kualitas komunikasi dan tercapainya peningkatan. (2) Staffing – pemberian tugas kepada SDM, agensi, pekerja lepas, rekanan dll. (3) Penganggaran – perencanaan dan pengawasan dari aspek keperluan finansial dalam praktik komunikasi digital.

*Keempat*, Evaluasi atau Asesmen – melakukan evaluasi untuk keberhasilan serta capaian tujuan dalam praktik komunikasi digital.

### **Aktivitas Komunikasi Digital pada kanal Youtube PUSDAI Jabar Channel**

Tahapan kedua setelah melakukan perencanaan yang matang, tentu melakukan penerapan perencanaan pada aktivitas produksi konten video. Berikut tahapan aktivitas komunikasi digital yang dilaksanakan tim IT PUSDAI Jabar pada kanal Youtube PUSDAI Jabar Channel, sebagai berikut:

#### **1. Mengumpulkan Bahan dan Pembuatan Naskah Konten.**

Langkah pertama dalam tahap aktivitas adalah mengumpulkan bahan-bahan materi atau pesan sesuai tema konten yang akan dijadikan sebuah naskah. Dalam langkah ini dilaksanakan

oleh Script Writer pada tim produksi PUSDAI Jabar. Dimulai dari pencarian ide-ide dan bahan konten yang menarik. Setelah ide dan bahan konten yang diperlukan sudah terkumpul, selanjutnya pembuatan script atau naskah konten yang diselaraskan dengan tujuan syiar dakwah. Seperti pemaparan Edi Setiadi,

*“Selain konten rutin kajian dakwah, ide konten biasanya saya lihat dari masalah yang ada di sekitar, kegiatan-kegiatan yang ada di sini dan gedung Bale Asri PUSDAI diliput, coba cari-cari ide yang menarik dari internet buat dijadiin konten dan naskah asal sesuai sama tujuan media PUSDAI itu syiar dakwah dan sesuai hashtag #PUSDAIsolusiumat”.*

#### **2. Memeriksa Naskah Konten Sebelum Produksi.**

Sebelum masuk ke tahap produksi, naskah yang telah dibuat oleh script writer dilakukan pemeriksaan atau pengecekan terlebih dahulu oleh Penanggung Jawab produksi dan Produser tim IT PUSDAI Jabar. Jika sudah sesuai dengan kriteria syiar dakwah, tidak mengandung SARA, atau kata-kata yang tidak pantas lainnya. Maka, naskah tersebut lolos untuk lanjut ke tahap produksi. Begitupun sebaliknya jika tidak lolos dalam pemeriksaan, naskah akan dikembalikan dan dilakukan revisi oleh script writer, kemudian dilakukan pengecekan kembali hingga naskah tersebut layak untuk diproduksi.

#### **3. Melakukan Produksi.**

Produksi dilakukan sesuai naskah atau script yang sudah lolos tahap pemeriksaan. Langkah pertama produksi, dimulai dari setting lokasi yang akan digunakan shooting. Biasanya dilakukan di dalam atau halaman Masjid PUSDAI Jabar. Setelah itu cameramen melakukan setting kamera di lokasi yang dipilih agar mendapatkan posisi pengambilan video yang bagus. Bersamaan dengan itu, talent pengisi seperti narasumber, mubaligh, reporter, host atau lainnya melakukan gladi bersih terlebih dahulu. Kemudian briefing pengarahan teknis shooting dari Penanggung Jawab Produksi dan Script Writer.

Selanjutnya, proses shooting dimulai dan dilakukan pengambilan video dengan tiga kamera posisi yang berbeda. Sebelum shooting diakhiri, hasil video dilakukan pengecekan

terlebih dahulu jika belum sesuai akan dilakukan ulang pengambilan video. Sebaliknya jika sudah sesuai proses shooting pun diakhiri dan video siap untuk editing.

#### **4. Mengedit, Mendesain dan Menambahkan Animasi pada video hasil produksi.**

Setelah video hasil produksi lolos pengecekan, tahap berikutnya adalah editing video. Tentu tahap ini dilakukan oleh editor, yang akan melakukan penyuntingan video hasil produksi menjadi sebuah konten video yang menarik dan siap untuk disajikan kepada khalayak. Edi Setiadi menuturkan,

*“Sebagai editor, saya melakukan editing secara detail. Mulai dari seleksi video yang mau di edit, cut (memotong) bagian video agar kata-kata tidak mengandung unsur SARA dan berbau politik, karena media PUSDAI milik Pemprov Jabar. Selain itu, hasil editing setara dengan tipe editing di TV besar, sehingga saat disajikan di youtube video sudah clear, enak buat ditonton, enak buat didengar dan seperti bercerita”.*

Selanjutnya, video yang telah dilakukan editing ditambahkan animasi oleh animator seperti bumper pada opening closing video, running text, dan lainnya. Selain itu, penambahan desain cover atau thumbnail youtube oleh designer grafis, agar visual lebih menarik sehingga menarik khalayak untuk menonton video.

#### **5. Memeriksa Editing Video Sebelum Publikasi**

Sebelum video dipublikasikan di youtube, tentu video hasil editing dilakukan pengecekan terlebih dahulu oleh Penanggung Jawab Produksi dan Produser IT PUSDAI Jabar. Jika belum lolos dalam pemeriksaan, video akan dikembalikan dan dilakukan revisi oleh editor, desainer grafis dan animator, kemudian dilakukan pengecekan kembali hingga video tersebut siap dipublikasikan. Begitupun sebaliknya apabila sudah sesuai dengan kriteria syiar dakwah, tidak mengandung SARA, atau berbau politik lainnya. Maka, video tersebut lolos untuk lanjut ke tahap publikasi.

#### **6. Publikasi Video & Melakukan Pengawasan**

Setelah melalui proses yang cukup panjang, video konten siap untuk dipublikasikan di youtube PUSDAI Jabar Chanel oleh admin. Biasanya video akan diunggah secara private terlebih dahulu untuk bisa preview terlebih dahulu, dan dijadwalkan unggah untuk hari dan tanggal sesuai jadwal postingan konten video. Selanjutnya, video yang sudah terunggah di youtube akan dibagikan link atau cuplikannya di media sosial lainnya seperti Instagram @pusdai.jabar. Sehingga, video bisa ditonton dan dibagikan ulang ke banyak khalayak.

Selain mengelola konten, dalam praktik manajemen komunikasi digital tentu PUSDAI Jabar Channel penting melaksanakan strategi mengelola interaksi di media sosial. Seperti, dibutuhkan respon dari admin media sosial yang cepat dalam memberikan informasi saat khalayak bertanya menyampaikan apresiasi atau keluhan, memberikan reaksi atau membalas saat ada komentar-komentar dari pengguna di postingan media sosial lembaga. Seperti yang dituturkan Edi Setiadi,

*“Saya merangkap juga sebagai admin youtube, selain mengunggah video-video juga aktif membalas komentar-komentar dari subscriber atau jamaah. Nah, ada kaya filter komentar juga, kalau ada komentar yang buruk atau tidak pantas akan dihapus saja.”*

Tahap aktivitas atau pelaksanaan praktik komunikasi digital pada kanal Youtube PUSDAI Jabar Channel oleh tim IT PUSDAI Jabar, selaras dengan tahapan aktivitas manajemen komunikasi digital menurut Nasrullah (Nasrullah, 2022), terdapat dua strategi yang dapat dilaksanakan untuk keberhasilan praktik komunikasi digital, diantaranya:

a. Strategi Konten dalam Komunikasi Digital

1) *Ragam Konten*, tidak hanya berbentuk postingan kegiatan lembaga, para pimpinan atau petinggi lainnya saja. Karena, media sosial adalah sarana berinteraksi antar pengguna dalam ruang virtual. Sehingga, di postingan media sosial lembaga terdapat pengguna yang memberi like, meninggalkan komentar, hingga membagikan postingan ke aplikasi lainnya.

2) *Jenis dan Kategori Konten*, strategi dalam pemilihan jenis dan kategori konten di media sosial lembaga juga menjadi sangat penting agar selalu terjalannya interaksi dengan penggunan dan tidak menimbulkan kebosanan. Adapun jenis konten yang dapat diunggah yaitu berbentuk teks, foto, video, suara, gambar atau ilustrasi dan lainnya. Sehingga, memberikan pengaruh pada konten apa yang akan diproduksi, tampilan visual dan komposisi warna yang seperti apa, dll. Adapun praktiknya, membuat content pillars (pembagian jenis konten) dengan persentase tertentu, semisal: konten berupa infografis, konten kegiatan lembaga, konten profil tokoh, serta konten hiburan.

3) *Kalender Konten*, pembagian waktu dalam mempublikasikan konten agar pengelolaan isi konten tertata dengan baik mulai dari tahapan perencanaan, produksi, publikasi, penyebaran sampai evaluasi.

4) *Visual Konten*, perlu diperhatikan juga dalam isi konten dari segi tampilan yang dilihat oleh pengguna, seperti warna dan font khas yang selalu digunakan. Visual ini berhubungan juga kenyamanan membaca pengguna dalam melihat suatu postingan di media sosial.

5) *Tagar (hashtag)*, sebagai penanda dalam pencarian konten atau akun media sosial lembaga, bisa berupa nama perusahaan, kegiatan terkait,

6) *Pemanfaatan cover*, tampilan cover awal dalam sebuah postingan juga menjadi strategi yang bisa dipertimbangkan dalam segi penarikan khalayak terhadap konten.

b. Strategi Mengelola Interaksi

Pada realitasnya, sebuah interaksi dalam kehidupan telah mengalami perkembangan dari yang hanya bisa berinteraksi secara langsung tatap muka. Kini, dengan mudahnya siapapun bisa berinteraksi melewati ruang jarak dan waktu melalui media sosial. Seperti menurut Straubhaar dan La Rose (2002) interaksi yang terjadi di media sosial merupakan karakter baru dari internet dibandingkan dengan media massa lain, yang cakupannya tidak hanya pada wilayah produksi dan distribusi massal atau efek saja, tetapi menjadi sebuah keharusan lembaga untuk berinteraksi dengan penggunanya.

Umumnya, pengguna dalam aspek kehumasan pada media sosial lembaga bisa terlibat yang mempengaruhi pencitraan (sentimen) dari branding lembaga. Maka dari itu, model dan jenis interaksi antara lembaga dengan pengguna berbeda. Saat ini dengan adanya media sosial lembaga tidak bisa mengabaikan pesan, komentar, keluhan, masukan dari para pengguna, karena jika hal itu terjadi lembaga kini akan lebih mudah mengalami kerugian berupa citra yang buruk di mata pengguna.

Sementara itu, menurut Nasrullah (Nasrullah, 2022) terdapat setidaknya enam prinsip interaksi dalam komunikasi digital yang harus dikelola dengan baik oleh media sosial lembaga, yaitu:

*Pertama*, Prinsip Kecepatan. Interaksi di media sosial perlu pertimbangan durasi waktu bersiaga 1x24 jam dalam menjawab komentar maupun masukan dari pengguna. *Kedua*, Prinsip Ketepatan. Interaksi dengan pengguna di media sosial harus dilakukan dengan ketepatan, seperti saluran komunikasi yang digunakan, topik pembicaraan, bahasa yang baik. *Ketiga*, Prinsip Kepedulian. Terkhusus kepada admin media sosial untuk bersikap baik, dan senantiasa menjaga citra lembaga. *Keempat*, Prinsip Kecakapan. Seseorang yang ahli dan memiliki kecakapan dalam komunikasi digital, mengenal ragam jenis media dan algoritma media sosial. *Kelima*, Prinsip Kepercayaan prinsip interaksi dalam komunikasi

digital yang diterapkan oleh lembaga sebagai wujud representasi lembaga itu sendiri. *Keenam*, Prinsip Kepatutan. Mempertimbangkan penggunaan kata-kata yang baik dan sopan, memperhatikan latar belakang budaya dan bahasa yang berbeda, dan lainnya.

### **Evaluasi Komunikasi Digital pada kanal Youtube PUSDAI Jabar Channel**

Dalam tahap evaluasi yang dilakukan oleh tim IT PUSDAI Jabar terdapat tahap pengawasan (monitoring), sebagai aktivitas yang dilaksanakan guna memastikan praktik komunikasi digital berjalan baik. Selain itu, pengawasan dilakukan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan dari praktik komunikasi digital, mengetahui masalah atau kesulitan yang menjadi hambatan, serta membantu mencari solusi atau keputusan yang tepat dalam mencapai target dari lembaga.

Hal ini seperti yang dilakukan oleh Produser dan Penanggung Jawab Produksi tim IT PUSDAI Jabar selalu melakukan pengawasan, pengecekan atau mengontrol pelaksanaan. Mulai dari tahap perencanaan, aktivitas dalam memeriksa naskah konten sebelum diproduksi, pengawasan pelaksanaan produksi, memeriksa hasil editing video sebelum dipublikasikan, hingga video yang telah terpublikasi yang akan dijadikan bahan evaluasi. Setiap video yang ada di kanal youtube PUSDAI Jabar Channel selalu berada dalam pengawasan, sehingga tercipta media syiar dakwah yang moderat dan sesuai visi misi PUSDAI Jabar sebagai solusi umat.

Selanjutnya, evaluasi adalah tahap akhir dari praktik komunikasi digital yang menjadi tolak ukur keberhasilan praktik komunikasi digital yang telah dilaksanakan. Manfaat lain dari evaluasi dapat terukur praktik komunikasi digital apakah telah berjalan efektif dan efisien. Menurut Gregory (2010) evaluasi sebagai sebuah proses yang berkelanjutan dalam perencanaan panjang sebuah praktik komunikasi. Evaluasi dilakukan oleh tim IT PUSDAI Jabar biasanya diambil dari bahan hasil pengawasan dan insight youtube.

Evaluasi dilaksanakan saat rapat bersama tim sebelum pelaksanaan rapat praproduksi video konten. Sehingga, dapat diperoleh perbaikan-perbaikan dan peningkatan pada produksi konten selanjutnya. Selain itu, hasil dari setiap evaluasi dilakukan dengan pembuatan laporan tahunan secara tertulis yang telah disusun oleh tim IT PUSDAI Jabar kepada Wakil Ketua DKM Bidang IT, yang akan diserahkan kepada Ketua DKM PUSDAI Jabar. Seperti penuturan Edi Setiadi,

*“Evaluasi biasanya sewaktu rapat aja bareng tim IT, sebelum rapat produksi video konten berikutnya. Ada juga laporan tertulis dilaporkan per tahun dari tim IT ke Wakil Ketua DKM Bidang IT, terus diserahkan lagi ke Ketua DKM PUSDAI”.*

Menurut Nasrullah (Nasrullah, 2022) proses pengawasan dilaksanakan pada tiga tahapan praktik manajemen komunikasi digital, sebagai berikut: Pertama, Tahap perencanaan. Lembaga menyiapkan segala pertanyaan atau dokumen seperti checklist kebutuhan komponen dari seluruh praktik komunikasi digital. Kedua, Tahap pengawasan. Dilihat dari seluruh implementasi mulai dari perencanaan, aktivitas di media digital, hingga hasil dari praktik komunikasi digital. Ketiga, Tahap tindak lanjut. Memastikan keseluruhan tahapan dalam praktik komunikasi digital berjalan dengan baik, apakah sudah mencapai tujuan yang dituju, serta memperbaiki kesalahan dan menangani hambatan yang ada.

Oleh sebab itu, dalam membantu evaluasi dalam komunikasi digital diperlukan penggunaan fitur social media dan media digital insight dalam akun media sosial lembaga. Dari insight ini akan terlihat hasil dari konten yang telah diposting, seberapa banyak jumlah like, komentar yang masuk, kunjungan profil akun, penyebaran konten, jumlah followers

atau subscriber, demografi pengguna, waktu pengguna aktif, lokasi pengguna, dan lainnya. Dari hasil insight ini bisa dilakukan evaluasi khususnya oleh admin media sosial yang dibuat menjadi laporan mingguan atau bulanan.

Berikut indikator yang biasa digunakan dalam melihat insight dalam akun media sosial, diantaranya: *Pertama*, Activity (wawasan aktivitas), melihat perilaku pengguna pada akun media sosial lembaga. *Kedua*, Discovery (penemuan), melihat performa akun maupun postingan yang berpengaruh pada akun media sosial lembaga. Seperti: impresi (impression) merupakan total konten yang dilihat pengguna, dan jangkauan (reach) seberapa banyak postingan atau akun berhasil menjangkau pengguna. *Ketiga*, Audience (pengguna/khalayak), melihat kondisi seluruh pengguna aktif yang terlibat di akun media sosial lembaga. Seperti: lokasi pengguna, jenis kelamin, waktu menggunakan media sosial di postingan dan rentang usia. *Keempat*, Promotion (promosi), melihat performa postingan yang ditambah dengan iklan atau promosi berbayar. *Kelima*, Monetisasi, melihat performa pendapatan akun media sosial lembaga yang telah dijadikan akun bisnis yang dilihat dari subscriber, jumlah tayang serta durasi banyaknya waktu pengguna menonton.

## E. KESIMPULAN

Praktik manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan oleh tim IT PUSDAI Jabar pada kanal youtube PUSDAI Jabar Channel, dilaksanakan melalui tiga tahapan pengelolaan yaitu tahap perencanaan (planning), aktivitas (actuating), dan evaluasi (evaluation). Sehingga, dari praktik manajemen komunikasi digital yang dilaksanakan secara baik menunjukkan keberhasilan dan eksistensi Masjid PUSDAI Jabar yang konsisten setiap harinya membuat dan mempublish konten video dakwah dengan menghadirkan Mubaligh dari beragam daerah.

Studi terkait manajemen komunikasi digital ini lebih mengedepankan pada aspek pengelolaan media sosial dalam praktik komunikasi digital dengan teori manajemen komunikasi tahap POAC (planning, organizing, actuating, controlling) oleh George R. Kelly dan objek penelitian yang diteliti adalah kanal Youtube suatu lembaga. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji manajemen komunikasi digital dengan teori serta objek penelitian pada beragam media sosial lainnya.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Annur, C. M. (2023). *Terus Bertambah, Jumlah Pengguna Youtube di Dunia Capai 2,68 Miliar Orang per Kuartal I-2023*. Databoks Katadata.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cholis, N., Wardiana, D. (2018). Manajemen Strategi Redaksi Dan Bisnis Koran Olahraga Topskor Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online Di Era Konvergensi Media. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(2), 124–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkj.v1i2.21336>
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Enjang, A., & Aliyudin. (2009). *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Ferguson, S. D. (1999). *Communication Planning: An Integrated Approach*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication Inc. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781452233352>
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. London: Kogan Page.
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781412952545>

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustikasari, R., Zakiah, K., & Rantona, S. (2022). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia Dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online. *Jurnal Common*, 5(2), 192–200. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.6359>
- Nasrullah, R. (2022). *Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Putra, I. M. (2020). *Panduan Mudah Menyusun SOP*. Penerbit QUADRANT.
- Rahmat, J. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saktisyahputra, S. (2022). Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi Asosiasi Konten Kreator Indonesia dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 151–167. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v3i2.2229>
- Straubhaar, J., & La Rose, R. (2002). *Media Now, Communication Media in the Information*. Belmont: Wadsworth.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Book.
- We are social. (2024). *Digital 2024 Indonesia Report*.