

Resepsi Khalayak Terhadap Konten Dakwah Media Sosial NU Lumajang

Audience Reception of NU Lumajang's Social Media Da'wah Content

Dimas Dwi Pristanto

Institut Agama Islam Syarifuddin, Lumajang, Indonesia
dwid8713@gmail.com

Zainil Ghulam

Institut Agama Islam Syarifuddin, Lumajang, Indonesia
wanlam09@gmail.com

Abstract

This article discusses the audience's acceptance of content in mass media, in this case social media, managed by NU Lumajang. The manager of NU Lumajang's social media is LTN (Lembaga Ta'lif wa Nasyr) NU Lumajang. The theory used in this study is Stuart Hall's Reception Theory. Also supported by the POACE concept (Planning, Organizing, Actuating, Controlling, and Evaluating) which is commonly used in mass media analysis. This study uses a qualitative method with an analytical reception approach. Data collection techniques are carried out by observing social media content; interviews with NU Lumajang social media managers, interviews with audiences/social media followers, and also strengthened by a survey of forty respondents. The results of this study indicate that every content published in NU Lumajang social media contains messages of da'wah, tarbiyah, cadre formation, and economic strengthening. However, da'wah-themed content is the most frequently created. Some people feel bored with the content published on NU Lumajang social media platforms because it is monotonous. NU Lumajang social media managers must be consistent in creating content and be able to maintain audience trust in existing content. In addition, breakthroughs to improve content must always be made.

Keywords: Da'wah, Social Media, NU Lumajang, Reception of Audiences

Abstrak

Artikel ini membahas tentang penerimaan khalayak terhadap konten di media massa, dalam hal ini media sosial, yang dikelola oleh NU Lumajang. Pengelola media sosial NU Lumajang adalah LTN (Lembaga Ta'lif wa Nasyr) NU Lumajang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Resepsi Stuart Hall. Didukung pula dengan konsep POACE ((Planning, Organizing, Actuating, Controlling, dan Evaluating) yang biasa dipakai dalam analisis media massa. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan resepsi analisis. Teknik pengumpulan data

dilakukan dengan, pengamatan konten media sosial; wawancara pada pengelola media sosial NU Lumajang, wawancara pada audiens/followers media sosial, dan diperkuat pula dengan survey terhadap empat puluh responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, setiap konten yang dimuat dalam media sosial NU Lumajang mengandung pesan dakwah, tarbiyah, kaderisasi, dan penguatan ekonomi. Meski demikian, konten bernuansa dakwah adalah yang paling sering dibuat. Sebagian masyarakat merasa bosan dengan konten yang dimuat dalam platform media sosial NU Lumajang karena bersifat monoton. Pengelola media sosial NU Lumajang harus konsisten dalam pembuatan konten dan bisa menjaga kepercayaan khalayak terhadap konten yang ada. Selain itu, terobosan untuk membenahi konten harus selalu dilakukan.

Kata Kunci: Dakwah, Media Sosial, NU Lumajang, Resepsi Khalayak

Pendahuluan

Artikel ini membahas tentang resepsi khalayak terhadap konten-konten yang dimuat di media sosial NU Lumajang yang dikelola LTN (Lembaga Ta'lif dan Nasyr). Resepsi khalayak merupakan teori yang mementingkan tanggapan pembaca/penikmat/pemirsa terhadap sebuah karya di media massa (Hall, 1980). Analisis resepsi ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan khalayak saat melihat sebuah tayangan dalam media sosial NU Lumajang. Pada dasarnya analisis resepsi ini merupakan prinsip dasar untuk mengontrol dan mengatur, dengan media sosial bisa membuat suatu program sesuai dengan selera publik dan yang paling banyak diminati oleh masyarakat sebagai penerima informasi yang disampaikan melalui media sosial, karena masyarakat mempunyai selera dan minat yang berbeda (Aisyah & Rofiah, 2022). Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana resepsi masyarakat terhadap apa yang dilakukan LTN NU Lumajang selama ini.

Sosial media (atau biasa disebut pula media sosial) berbasis internet adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Purwanto & Nuha, 2020). Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dengan berkembangnya era digital, kemampuan khalayak dalam menerima pesan tentunya akan lebih beragam karena khalayak terpapar banyak informasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu proses pemaknaan pesan tentunya akan semakin beragam, tersegmentasi dan tergantung dari kondisi khalayak (Rachman, 2017).

Media sosial NU Lumajang merupakan jembatan yang mengenalkan NU kepada masyarakat umum. Lebih dari itu, media sosial dengan berbagai platform (TikTok, Instagram, Facebook, Twitter/X, dan YouTube, juga menjadi sarana edukasi dan dakwah. Proses perkembangan suatu organisasi hendaknya bisa mengikuti perubahan alur yang ada baik di lingkungan internal maupun eksternal (Wahyuningsih & Rachman, 2021). Termasuk di dalamnya, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berangkat dari fakta-fakta di atas, peneliti membahas tentang bagaimana resepsi atau tanggapan khalayak terkait media sosial NU Lumajang, di mana NU merupakan organisasi dengan pengikut terbesar di kabupaten ini.

Studi ini menggunakan teori resepsi. Teori resepsi menjelaskan bagaimana tanggapan khalayak saat menyaksikan sebuah konten di media massa. Teori yang digagas Stuart Hall ini membahas tentang pemaknaan terhadap sebuah tayangan (Hall, 1980). Teori ini di kemukakan oleh Stuart Hall yang setidaknya membuka tiga kemungkinan posisi resepsi, yakni, Posisi Hegemonik Dominan (dominant hegemonic position); Posisi Negosiasi (negotiated position);

dan Posisi Oposisi (oppositional position).

Posisi Hegemonic Dominan (dominant hegemonic position), yakni, dengan posisi yang selaras, khalayak punya resepsi sama terhadap suatu tayangan atau konten di media. Stuart Hall menyisipkan pernyataan pendukung tentang analisis resepsinya, "The media produce the message ; the masses consume it. The audience with preffered reading". Contoh posisi dominan adalah saat seseorang memiliki keseragaman persepsi akan sebuah film yang mengangkat isu tuntutan menikah karena faktor usia. Khalayak menilai bahwa faktor usia menjadi tolok ukur siap menikah adalah benar adanya.

Posisi Negosiasi (negosiated posistion), yakni, khalayak akan menerima makna secara dominan, dan menimbang lebih lanjut untuk menyetujuinya secara utuh. Stuart Hall menyatakan "khalayak akan menerima pesan secara umum, tetapi akan menolak menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kultur dan nilai yang dipegang". Singkatnya, khalayak menyetujui ideologi yang ditayangkan di media, namun menimbang lebih lanjut untuk menjadi bagian yang memerankannya. Contohnya, ketika film tentang tuntutan menikah akibat faktor usia memiliki kontradiksi dengan persepsi seseorang, ia tidak sepenuhnya menyalahkan karena adanya beberapa pertimbangan.

Posisi Oposisi (oppositional position), yakni, khalayak tidak memiliki keselarasan dalam memaknai tayangan yang diproyeksi media. Khalayak memiliki pemikiran dan persepsi yang bertentangan, serta menolak sepenuhnya sebuah pesan dan pemaknaan yang ada pada konten media. Contohnya, ketika sebuah nilai atau pesan yang ditayangkan bertentangan dengan idealisme seseorang, dan dia juga secara tegas menolak nilai tersebut. Misalkan dalam sebuah film tertuang dialog bahwa perempuan harus menikah di usia tertentu agar tidak menjadi perawan tua. Orang yang berposisi oposisi akan menentang secara tegas pesan dalam dialog tersebut. Karena tidak sesuai dengan idealismenya yang menganggap usia bukanlah faktor penentu keberhasilan pernikahan.

Teori Analisis Resepsi secara implisit menjelaskan bahwa simbol, tanda, teks, dan gambar pada konten media, tidak hanya diterima secara pasif, melainkan khalayak memiliki posisi otoritas dalam memaknai tayangan berdasarkan pengalaman hidup dan konteks sosial (Morley, 1980). Analisis resepsi merupakan salah satu studi khalayak dalam komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan pemaknaan pesan oleh khalayak serta peranan pesan yang diterima oleh khalayak melalui media di dalam kehidupan sehari-hari baik sebagai topik pembicaraan maupun sebagai landasan dari aktivitas yang dilakukan berdasarkan topik-topik yang dibicarakan (Holub, 1984). Khalayak punya kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media. Teori Resepsi adalah teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan bukan pada peran pengirim pesan. Analisis ini mencoba memahami bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan oleh media sehingga khalayak tersebut menerima dan mengikuti pesan yang didapatkannya. Sehingga analisis ini lebih berfokus pada khalayak itu sendiri (Downing, 2001).

Riset ini merupakan kajian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Demi mendapat pemahaman yang lebih komprehensif, disebarkan pula survey pada empat puluh responden untuk memahami bagaimana resepsi mereka terhadap media sosial NU Lumajang. Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola media sosial NU Lumajang maupun pada sejumlah informan yang berasal dari kalangan masyarakat Lumajang. Resepsi khalayak terhadap konten media sosial mencakup cara di mana individu atau kelompok

merespons, menginterpretasikan, dan berinteraksi dengan konten yang mereka temui di platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube dan lainnya. Proses resepsi ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk latar belakang individu, pengalaman sebelumnya, nilai-nilai, dan konteks sosialnya (Sullivan, 2020).

Media Sosial Sebagai Saluran Dakwah

Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan empat puluh (40) kuisioner untuk mengetahui bagaimana resepsi masyarakat terhadap media sosial NU Lumajang. Sebagian besar menilai bahwa media sosial NU Lumajang memang digunakan untuk dakwah, sebagian lagi merasa bahwa media sosial dipakai untuk, kaderisasi; tarbiyah; dan pemberdayaan ekonomi. Poin-poin penting tentang fungsi media sosial NU Lumajang tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh Gary R Bunt. Bunt menyebutkan, di era internet, media sosial komunitas Islam memang setidaknya berfungsi sebagai saluran dakwah; kaderisasi kelompok, pendidikan, serta penguatan ekonomi kelompok (Bunt, 2009, 2018).

Meski demikian, para responden meyakini, konten-konten audiovisual di media sosial NU Lumajang harus terus berbenah. Selama ini, konsentrasi hanya pada TikTok, dan kurang mengelola platform media sosial lain. NU Lumajang harus bisa melakukan inovasi pembuatan konten yang sesuai dengan trending kekinian. Tentu saja, dengan tetap menjaga nilai-nilai dakwah Islam. Koordinator Pengelola Media Sosial NU Lumajang yang merupakan Ketua Lembaga Ta'liman Nasyr NU Lumajang Muhammad Qosim memastikan, pihaknya selalu berupaya untuk berbenah. Termasuk, dengan cara menerima kritik dan saran dari para pengikut media sosial NU Lumajang.

Media sosial NU Lumajang bisa menjadi platform yang sangat berharga untuk menyebarkan informasi, pemikiran, dan kegiatan yang berkaitan dengan Nahdlatul Ulama, terutama di daerah Lumajang. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, komunitas Islam dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai keagamaan, sosial, dan budaya, serta meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam berbagai program dan kegiatan (Rachman, 2018). Penting juga untuk memastikan konten yang dibagikan informatif, positif, dan membangun dialog yang konstruktif di antara pengikutnya.

Kekuatan media sosial NU Lumajang dapat berkisar pada beberapa aspek penting, tergantung pada bagaimana mereka memanfaatkan platform tersebut. Beberapa kekuatan potensial seperti jangkauan yang luas dalam memanfaatkan media sosial memungkinkan NU Lumajang menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya di Lumajang tetapi juga di luar daerah tersebut, bahkan secara internasional (Misbah, 2015). Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara NU dan komunitasnya, memperkuat hubungan dan membangun komunitas yang lebih erat. Informasi tentang kegiatan, program, atau wacana keagamaan dapat disebarluaskan secara cepat dan efisien. Sebagai medium untuk edukasi dan dakwah, media sosial bisa menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai Islam Ahlussunnah Wal Jamaah, khususnya nilai-nilai yang dianut oleh Nahdlatul Ulama. Melalui komentar, like, dan share, NU Lumajang dapat mengukur respons dan opini publik terhadap berbagai isu dan kegiatan yang mereka selenggarakan atau dukung.

Media sosial memungkinkan NU Lumajang untuk menginisiasi atau mendukung kampanye dan gerakan sosial, baik yang bersifat lokal maupun nasional. Penggunaan media sosial yang strategis dan beretika dapat mengoptimalkan kekuatan-kekuatan ini untuk mencapai tujuan

organisasi, memperkuat nilai-nilai keagamaan dan sosial, serta membangun komunitas yang harmonis dan produktif (Setia & Iqbal, 2022).

Sementara media sosial memiliki banyak kekuatan, ada juga beberapa kelemahan atau tantangan yang mungkin dihadapi oleh NU Lumajang dalam penggunaannya. Kelemahan yang mungkin relevan dalam bermedia sosial dapat dengan cepat menyebarkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan. Pengelola media sosial NU Lumajang mungkin perlu bekerja keras untuk memastikan keakuratan konten yang mereka bagikan dan aktif melawan misinformasi. Media sosial sering kali memperkuat gelembung opini, yang bisa mengakibatkan polarisasi dalam diskusi (Yilmaz et al., 2022). Ini mungkin menyulitkan untuk mempertahankan dialog yang konstruktif dan inklusif. Media sosial dapat mempercepat penyebaran kritik atau kontroversi. NU Lumajang harus siap dengan strategi manajemen krisis untuk menanggapi masalah dengan cepat dan efektif.

Masalah keamanan data dan privasi pengguna adalah kekhawatiran utama di media sosial. Pengelola media sosial NU Lumajang harus memastikan bahwa mereka melindungi informasi pribadi pengikut mereka dan mematuhi peraturan perlindungan data. Karena volume konten yang tinggi di media sosial, pesan LTN NU Lumajang mungkin tenggelam dalam kebisingan dan tidak mencapai audiens yang dimaksudkan. Ketergantungan pada platform media sosial tertentu dapat menjadi masalah jika terjadi perubahan algoritme, kebijakan, atau bahkan penutupan layanan, yang dapat mempengaruhi jangkauan atau efektivitas komunikasi media sosial NU Lumajang.

Mengelola media sosial secara efektif memerlukan waktu, keterampilan, dan sumber daya. Tanpa investasi yang memadai dalam hal ini, usaha media sosial mungkin tidak memberikan hasil yang optimal (Ghofur, 2019). Sebagai platform publik, akun media sosial LTN NU Lumajang mungkin menjadi target ujaran kebencian, yang membutuhkan strategi manajemen komunitas yang kuat untuk mengatasinya. Mengakui dan mengatasi kelemahan ini memerlukan perencanaan strategis, sumber daya yang cukup, dan kebijakan penggunaan media sosial yang bijaksana. Dengan pendekatan yang tepat, NU Lumajang dapat meminimalkan risiko ini sambil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai tujuan organisasinya.

Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh NU Lumajang melalui media sosial sangatlah luas dan berpotensi membawa dampak positif yang signifikan, baik untuk organisasi itu sendiri maupun untuk komunitas yang mereka layani. Peningkatan edukasi dan kesadaran dalam media sosial memungkinkan NU Lumajang untuk menyebarkan materi edukatif tentang nilai-nilai Islam, kearifan lokal, dan isu sosial, sehingga meningkatkan kesadaran dan pemahaman di kalangan masyarakat luas.

Konten Monoton Jadi Kendala

Secara umum, tanggapan publik terhadap konten yang diposting oleh media sosial NU positif. Konten-konten yang disuguhkan biasanya fokus pada dakwah keislaman maupun kegiatan sosial, pendidikan, dan keagamaan yang mencerminkan nilai-nilai Islam Ahlusunnah wal Jamaah dan ke-Indonesia-an, yang bisa sangat resonan dengan audiens. Dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilaporkan atau diorganisasikan oleh NU Lumajang, individu bisa meningkatkan kesadaran mereka tentang isu-isu sosial dan komunitas di sekitar mereka, serta potensi untuk berkontribusi pada penyelesaian masalah tersebut. Selain itu, terdapat kisah-kisah dan kegiatan yang dibagikan dapat menginspirasi individu untuk lebih aktif secara sosial dan spiritual dalam

kehidupan mereka sendiri, menemukan cara-cara baru untuk berkontribusi pada komunitas mereka.

Bagi simpatisan NU Lumajang, mengikuti konten media sosial NU Lumajang dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan identitas komunitas, memperkuat ikatan dengan nilai-nilai dan kegiatan organisasi. Konten yang menimbulkan pertanyaan atau menyajikan pandangan baru dapat mendorong dialog dan diskusi yang sehat antara individu dengan berbagai latar belakang, memperkaya pemahaman dan toleransi antarkelompok (Rachman & Marijan, 2021). Jadi, bagi mereka yang mengikuti, manfaatnya berkisar dari peningkatan pengetahuan dan kesadaran sosial hingga inspirasi pribadi dan kebersamaan komunitas.

Peneliti melakukan wawancara pada sejumlah informan yang merupakan pengikut media sosial NU Lumajang. Salah satunya, bernama Muhammad Khiftarul Ulum, yang menurutnya media sosial bisa mempermudah lembaga untuk menyampaikan informasi dan berita seputar NU khususnya di Lumajang. Hal ini bisa menjadi jembatan untuk masyarakat yang ingin mengetahui berita Islam terbaru dan bisa mengikuti pengajian tanpa harus melihat secara langsung tapi pesan dakwah yang terkandung dalam konten media sosial bisa tersalurkan dengan baik dan benar. Dari pengalaman yang dialami oleh informan tersebut, konten media sosial NU Lumajang sangat membantu untuk mendapatkan informasi dan berita tentang NU khususnya di Kabupaten Lumajang, karena untuk mengetahui event islami seperti pengajian umum dan sholawat di wilayah Lumajang maupun luar kota.

Tapi ada beberapa kekurangan atau kelemahan di dalam platform media sosial NU Lumajang dari segi konten yang dibuat. Kebanyakan konten yang dimuat bersifat monoton dan gampang ditebak oleh khalayak. Konten yang monoton memang menjadi kendali tersendiri. Jika konten yang diposting terasa berulang atau serupa dari waktu ke waktu tanpa variasi atau inovasi, pengikut pasti merasa bosan. Sebagai contoh, saat saat isinya hanya potongan-potongan video ceramah. Hal semacam itu pasti membuat audiens jengah. Jika konten tidak relevan dengan minat atau kebutuhan sehari-hari pengikutnya, mereka mungkin tidak merasa terhubung atau tertarik. Konten yang tidak mendorong interaksi, seperti komentar, diskusi, atau berbagi, dapat membuat pengalaman menjadi pasif dan kurang menarik. Selain itu, konten dengan kualitas audio, video, atau penyuntingan yang rendah bisa kurang menarik bagi penonton yang menghargai presentasi yang baik. Konten yang terlalu banyak mengandung promosi atau iklan bisa menimbulkan rasa jenuh atau bosan pada penonton (El Ishaq, 2011).

Informan lainnya bernama Muslimin menyampaikan bahwa di satu platform, sebut saja TikTok, konten yang dihadirkan konsisten. Namun, di platform lain seperti Twitter/X atau Facebook, konten yang disuguhkan tidak konsisten. Selain itu, Muslimin menggarisbawahi poin editing konten yang kadang kurang rapi. Dari sini dapat diidentifikasi bahwa problematika yang ada di media sosial NU Lumajang antara lain masih belum variatifnya model atau konsep yang baru, bahkan editingnya kurang optimal. Dengan penemuan yang telah dipaparkan di atas LTN NU bisa menemukan untuk memperbaiki konten yang akan dimuat selanjutnya, anggota yang bertugas sebagai editing maupun yang mencari ide atau topik yang akan dibahas di dalam konten bisa menyesuaikan harapan khalayak, jika konten-konten dikemas dengan kreatif dan memberikan inovasi terbaru meskipun merubah sedikit konsep yang dijalankan saat ini kurang lebih bisa memberikan kepuasan kepada masyarakat yang melihat atau menonton langsung.

Bila ditelusuri, hal ini dikarenakan staf atau anggota yang bertugas mengatur hanya ada empat orang dan platform media sosial NU Lumajang hanya di satu akun TikTok yang dikuatkan.

Dengan kata lain, pengelola kekurangan SDM. Hal itu juga dibenarkan oleh Ketua LTN NU Lumajang Muhammad Qosim. Selama ini, petugas pengelolaan media sosial NU Lumajang adalah mereka yang bekerja tanpa pamrih. Sehingga, dia tidak punya banyak alasan untuk menekan mereka. Artinya, pengelolaan media sosial NU Lumajang memang berangkat dari ketulusan dan pengabdian anggota pada organisasi.

Media sosial memungkinkan informasi dakwah mencapai jangkauan yang lebih luas, tidak terbatas oleh batasan geografis. Ini berarti dakwah dapat menjangkau masyarakat di Lumajang dan bahkan lebih luas lagi. Sehingga dakwah bisa disampaikan kepada kelompok sasaran yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik mereka, seperti usia, minat, dan latar belakang.

Peluang dakwah dalam media sosial NU Lumajang cukup besar dan potensial, mengingat media sosial merupakan salah satu platform komunikasi yang paling banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat saat ini. Untuk memaksimalkan peluang tersebut, pengelola media sosial NU Lumajang perlu menyusun strategi komunikasi yang efektif di media sosial, seperti menentukan konten yang relevan dan sesuai dengan nilai-nilai NU, menggunakan hashtag untuk meningkatkan jangkauan, serta rutin mengadakan kegiatan interaktif seperti live streaming, Q&A sessions, dan lain-lain. Selain itu, penting juga untuk memonitor dan mengevaluasi performa dari setiap konten yang disampaikan agar strategi dakwah bisa terus ditingkatkan.

Penerapan POACE

Sejumlah referensi menyebutkan, saat melakukan analisis terhadap media massa, model POACE (Planning, Organizing, Actuating, Controlling, dan Evaluating) bisa diterapkan (Hollifield et al., 2016). Planning atau perencanaan adalah menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui media sosial, seperti meningkatkan kesadaran tentang program dan kegiatan LTN NU Lumajang, mengedukasi masyarakat dengan nilai-nilai NU, atau memperkuat komunitas online. Dalam perencanaan harus ada analisis target audiens, yakni, mengidentifikasi dan memahami audiens target, termasuk usia, lokasi, minat, dan kebiasaan online mereka. Harus ada pula pemilihan platform media sosial yang paling sesuai dengan karakteristik audiens target, seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau YouTube. Pengembangan strategi konten yang mencakup jenis konten (artikel, video, infografis), tema, dan jadwal posting.

Organizing atau pengorganisasian berhubungan dengan struktur tim. Pembangunan tim yang terdiri dari individu-individu dengan peran spesifik, seperti pengelola media sosial, pembuat konten, desainer grafis, dan analis data. Ditetapkan pula sumber daya yang dibutuhkan, termasuk perangkat lunak untuk manajemen media sosial, alat desain, dan anggaran untuk iklan berbayar. Penyusunan jadwal kerja dan pembagian tugas yang jelas untuk memastikan kontinuitas konten menjadi mutlak dibutuhkan. Actuating atau pelaksanaan berkorelasi pada implementasi strategi konten dengan memproduksi dan mempublikasikan konten sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Termasuk, penggunaan strategi organik dan berbayar untuk mempromosikan konten dan meningkatkan jangkauan audiens. Bagaimana pola interaksi juga perlu dipahami. Intinya, pengelolaan interaksi dengan audiens, termasuk menjawab pertanyaan, mengomentari postingan, dan mengadakan diskusi online (Shamsi, 2006).

Controlling atau pengendalian bisa berupa penggunaan tools analitik yang tersedia pada platform media sosial untuk memonitor kinerja postingan dan interaksi pengguna. Tahap lanjutan setelah controlling adalah evaluating atau evaluasi. Salah satu langkah yang bisa ditempuh adalah analisis performa atau menganalisis data yang dikumpulkan selama fase pengendalian untuk

mengevaluasi sejauh mana tujuan strategis tercapai. Pengelola media sosial juga perlu mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak berdasarkan perencanaan yang sudah dicanangkan, serta peluang untuk peningkatan dan tantangan yang harus diatasi. Berdasarkan evaluasi, pengelola media sosial bisa melakukan penyesuaian strategi untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja media sosial di masa mendatang (Arnold M. Barban et al., 1993).

Penerapan model POACE secara komprehensif memungkinkan LTN NU Lumajang untuk mengelola kehadiran media sosialnya dengan lebih efektif, memastikan bahwa mereka dapat berkomunikasi dengan audiensnya secara efisien, dan mencapai tujuan organisasi mereka dalam dakwah dan pendidikan masyarakat. Ketua LTN NU Lumajang, tim pengelola media sosial organisasi ini, Muhammad Qosim menyatakan, pihaknya selalu melakukan semua tahap POACE. Hanya memang kerap terkendala di jumlah SDM. Sehingga, beberapa platform media sosial tidak bisa dikelola secara optimal. YouTube, misalnya, pihaknya telah memiliki studio. Namun, untuk kepentingan pengambilan gambar dan editing tidak bisa serta merta rutin dilaksanakan karena SDM yang terbatas. Oleh karena itu, penguatan di salah satu platform, yakni TikTok, menjadi pilihan yang dijalankan sementara ini. Dia mengklaim, TikTok NU Lumajang tergolong kerap mendapat penghargaan karena jumlah engagement-nya yang tinggi.

Di era internet seperti sekarang ini, pengelolaan media sosial komunitas Islam secara optimal merupakan opsi yang seharusnya dipilih. Optimalisasi media sosial bisa menguatkan citra komunitas. Konsep yang digunakan dalam pemilihan konten juga mesti jelas. Konsep yang dimaksud adalah rubrikasi yang merata. Ada kalanya dakwah dengan spektrum orang tua, anak muda, konten buat laki-laki, perempuan, dan lain sebagainya. Konsep yang dijadikan pedoman seharusnya sudah jelas di awal, sehingga tidak sembarangan saat dirilis ke ruang publik digital.

Selain itu, harus ada hal baru yang di tambahkan dalam platform media sosial NU Lumajang karena selera atau minat masyarakat bisa berubah seiring perkembangan jaman saat ini. Konten yang dibuat harus bisa mengikuti dan sesuai dengan kebutuhan publik misalnya seperti bulan ramadhan dan hari-hari besar Islam lainnya bisa membuat acara atau event dengan tema yang menarik dan menyesuaikan peristiwa atau situasi yang terjadi saat itu. Contohnya membuat podcast, kajian islami dan lainnya. Dalam kesempatan ini LTN NU juga bisa bersosialisasi di level internasional, apalagi LTN NU Lumajang pernah mendapatkan prestasi terbaik dunia dalam lingkup lembaga internal NU.

Salah satu tantangan dari pengelolaan media sosial adalah keamanan pengguna. Hal itu disampaikan, salah satunya, oleh seorang informan bernama Muhammad Adit. Dia menilai, pengelola media sosial NU Lumajang harus memikirkan soal security dari tiap platform yang digunakan untuk berdakwah atau menyampaikan informasi. Saat ini, hacker dan atau pencuri data sudah kerap membobol akun-akun resmi pemerintah maupun kelompok yang memiliki massa banyak. Sebagai salah satu media sosial di level daerah yang terkemuka, khususnya pada platform TikTok, pengelola media sosial NU Lumajang harus ikut waspada. Keamanan sistem informasi dapat melindungi privasi pengguna dan mencegah pengambilan data pribadi secara tidak sah. Sistem informasi sangat penting untuk menjalankan bisnis dan kehilangan akses atau data yang penting dapat menyebabkan kerugian besar bagi LTN NU Lumajang.

Sementara itu, dalam konteks resepsi khalayak, terdapat sejumlah poin yang mesti diperhatikan. Di antaranya, keterlibatan personal; faktor psikologis; faktor sosial; konteks budaya; kepercayaan dan keandalan sumber; diversitas dan representasi; dan konteks temporal. Resepsi khalayak dapat sangat dipengaruhi oleh sejauh mana individu merasa terlibat secara personal

dengan konten tersebut. Konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, minat, atau pengalaman pribadi lebih cenderung mendapatkan respons yang lebih positif atau interaktif.

Psikologi individu, seperti suasana hati, kepercayaan diri, dan emosi saat mengeksplorasi konten media sosial, dapat memainkan peran penting dalam resepsi. Konten yang memicu emosi kuat, baik positif maupun negatif, mungkin lebih mudah diingat dan mendapatkan respon lebih besar. Resepsi khalayak juga dipengaruhi oleh interaksi sosial. Apakah konten tersebut sesuai dengan norma-norma sosial atau tren yang sedang berlaku? Faktor ini dapat memengaruhi apakah individu merasa nyaman berinteraksi dengan konten tersebut atau malah menolaknya. Konten media sosial harus dipahami dalam konteks budaya. Apakah konten tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma budaya di tempat individu berada? Konten yang menghormati atau mencerminkan budaya tertentu dapat mendapatkan resepsi yang lebih positif. Kepercayaan terhadap sumber konten dapat memengaruhi cara resepsi khalayak. Konten dari sumber yang dianggap dapat diandalkan dan kredibel cenderung lebih diterima dengan baik.

Bagaimana konten mewakili atau tidak mewakili keberagaman dan representasi dapat mempengaruhi bagaimana khalayak meresponsnya. Konten yang memperhatikan keragaman dan mencerminkan audiens yang luas cenderung mendapatkan tanggapan yang lebih positif. Waktu pemuatan dan distribusi konten juga penting. Konten yang dipublikasikan pada waktu yang strategis dapat memperoleh perhatian lebih besar daripada konten yang dirilis dalam konteks yang tidak sesuai.

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan di atas masyarakat banyak yang melihat tayangan atau konten dalam platform media sosial milik NU Lumajang dan mengikuti (followers) akun media sosial, karena kontennya yang bisa mengedukasi serta membuat masyarakat bisa mengetahui kegiatan NU Lumajang atau event Islami yang akan diselenggarakan NU khususnya di wilayah Lumajang. Setiap konten yang dimuat dalam media sosial NU Lumajang isinya mengandung pesan dakwah dan informasi atau berita Islam saat ini. Selain dakwah, banyak pesan di media sosial yang bernuansa tarbiyah, kaderisasi, maupun penguatan ekonomi. Resepsi setiap orang pasti berbeda, ada yang mau menerima pesan dakwah dalam konten dan ada juga yang tidak menerima pesan dakwah. Tidak menerima pesan dakwah biasanya dikarenakan kontennya yang dianggap monoton sehingga substansinya. Kebanyakan masyarakat merasa bosan dengan konten yang dimuat dalam platform media sosial NU Lumajang karena bersifat monoton, untuk isi kontennya bagus dan penyampaian pesan dakwah bisa tersampaikan dengan baik, namun pihak NU Lumajang harus konsisten dalam pembuatan konten dan bisa menjaga kepercayaan khalayak terhadap konten yang ada.

Daftar Pustaka

- Aisyah, N., & Rofiah, S. (2022). Dakwah Modern Pada Era Konvergensi Media: Studi Kasus Youtube Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*2, 8(2), 110-126.
- Arnold M. Barban, Cristol, S. M., & Kopec, F. J. (1993). *Essentials of Media Planning*. Ntc Pub Group.
- Bunt, G. R. (2009). *iMuslims: Rewiring the House of Islam*. Hurst & Co.
- Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*.

University of North Carolina Press.

- Downing, J. D. H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. SAGE Publications.
- El Ishaq, R. (2011). Sinema Religi Dalam Pusaran Industri Media. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 279–290.
- Ghofur, A. (2019). Dakwah Islam di Era Milenial. *Dakwatuna*, 5(2), 25–58. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1557>
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*. Routledge.
- Hollifield, C. A., Wicks, J. L., Sylvie, G., & Lowrey, W. (2016). *Media Management A Casebook Approach*. Routledge.
- Holub, R. C. (1984). *Reception theory : a critical introduction*. Methuen.
- Misbah, M. (2015). Agama Dan Alienasi Manusia (Refleksi Atas Kritik Karl Marx Terhadap Agama). *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2), 196–206. <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/view/849>
- Morley, D. (1980). *Nationwide Audience: Structure and Decoding*. British Film Institute.
- Purwanto, H., & Nuha, A. A. (2020). Post Dakwah di Era Cyber Culture. *DAKWATUNA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 6(2), 1–28.
- Rachman, R. F. (2017). Menelaah Riuh Budaya Masyarakat di Dunia Maya. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 206–222.
- Rachman, R. F. (2018). Dakwah Intraktif Kultural Emha Ainun Nadjib. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 6(2), 1–9.
- Rachman, R. F., & Marijan, K. (2021). Kebijakan Pemanfaatan Media Sosial Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Surabaya. *Inovasi*, 18(103–111).
- Setia, P., & Iqbal, A. M. (2022). Adaptasi Media Sosial oleh Organisasi Keagamaan di Indonesia: Studi Kanal YouTube Nahdlatul Ulama, NU Channel. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(2), 359–378. <https://doi.org/10.15575/jispo.v11i2.14572>
- Shamsi, N. A. (2006). *Media Organisation And Management*. Anmol Publications Pvt. Limited.
- Sullivan, J. L. (2020). *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. SAGE Publications.
- Wahyuningsih, M. E., & Rachman, R. F. (2021). Penyebaran Konten Lokal di Grup Facebook Penggemar Perpusda Lumajang, Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Lumajang. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 5(3), 1190–1209.
- Yilmaz, I., Saleem, R. M. A., Pargoo, M., Shukri, S., Ismail, I., & Shakil, K. (2022). *Religious Populism, Cyberspace and Digital Authoritarianism in Asia: India, Indonesia, Malaysia, Pakistan, and Turkey*. [/articles/report/Religious_Populism_Cyberspace_and_Digital_Authoritarianism_in_Asia_India_Indonesia_Malaysia_Pakistan_and_Turkey/20621349/1](https://doi.org/10.20621349/1)