

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital dengan perkembangan teknologi internet telah mengubah lanskap jurnanisme global secara signifikan, termasuk di Indonesia. Pengaruh kehadiran internet dan teknologi digital terhadap tiga tahap utama dalam praktik jurnanisme, yakni pencarian berita, produksi berita, dan publikasi berita telah mengakibatkan perubahan substansial dalam pola dan prosesnya. Perubahan ini mencakup struktur media sebagai lembaga pers maupun peran jurnalis sebagai pelaku utama dalam aktivitas jurnalistik di lapangan.¹ Implikasi yang muncul pada aspek manajemen redaksi dan jurnalis menjadi penanda era baru jurnanisme di era digital.²

Tren perkembangan industri digital dalam konteks jurnanisme tercermin melalui peningkatan jumlah kanal media online yang muncul di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan Dewan Pers pada 2024, tercatat ada sebanyak 3.889 media online, radio sebanyak 549, Media TV lokal dan swasta sebanyak 57 stasiun dan media cetak sebanyak 572 yang beroperasi di Indonesia.³ Kemajuan media digital adalah fenomena yang tak terhindarkan dalam era di mana masyarakat terhubung secara daring. Peran jurnanisme tidak lagi hanya tentang menyampaikan informasi, memberikan pendidikan, hiburan, atau bertindak sebagai *watchdog*, tetapi semakin berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan konektivitas sosial.⁴

Media dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi agar tetap relevan dengan industri. Media cetak menjadi salah satu yang paling terdampak oleh kehadiran media baru. Lebih tepatnya, koran paling rentan untuk tersingkir jika gagal beradaptasi dengan perubahan zaman.

Pada rentang waktu antara 2008 hingga 2014, jumlah sirkulasi surat kabar di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan temuan dari riset LP3ES mengenai masa depan surat kabar di Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa sirkulasi media cetak secara keseluruhan mencapai 21,4 juta eksemplar per hari, dengan total

¹ Rani Dwi, "Jurnanisme Digital dan Etika Jurnanisme Media Sosial (Studi pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja)," *Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*. Vol. 22, No. 2, (Desember 2020), 159-174.

² Muhammad Ashari, "Jurnanisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan," *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, Vol. 4, No 1. (Juli 2019), 2.

³ Dewan Pers. "Lanskap Media Pers di Indonesia," *Jurnal Dewan Pers* (Juni 2024), 3.

⁴ Mufti Nurlatifah & Irwansyah, "Fact-Checking Journalism sebagai Platform Kolaborasi Human and Machine pada Jurnanisme Digital," *Jurnal Komunikasi*. Vol.13, No.2. (Desember 2019), 122.

penerbit sebanyak 951 organisasi. Secara khusus, tiras surat kabar harian mencapai 8,5 juta eksemplar per hari.⁵ Namun, tren peningkatan sirkulasi cetak berhenti pada tahun 2014, diikuti dengan penurunan drastis sebesar 8,9% pada tahun 2015. Industri media cetak di Indonesia mengalami kesulitan, dengan beberapa surat kabar seperti Koran Tempo Minggu, Harian Bola, Harian Sinar Harapan, dan Soccer terpaksa menghentikan operasinya secara bertahap.⁶

Kehadiran internet terus mengancam eksistensi industri media konvensional dengan menawarkan akses informasi yang cepat dari seluruh dunia dalam waktu singkat. Menurut survei yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta dari total populasi sebanyak 278,6 juta jiwa. Survei yang sama juga menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%, menandakan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia menggunakan internet sebagai sumber informasi utama.⁷ Hal yang sama tidak hanya dialami oleh media cetak, namun juga radio, televisi bahkan media online sendiri. Dalam konteks ini, konvergensi menjadi kata kunci untuk tetap eksis dan bersaing dalam perkembangan industri media terkini.

Jenkins menyatakan konvergensi media mengakibatkan pergeseran konten ke berbagai *platform* media sebagai sesuatu yang tak terhindarkan. Hal ini disebabkan oleh pandangan bahwa masa depan media bergantung pada adopsi budaya konvergensi yang saat ini sedang dibentuk.⁸ Konvergensi media membuka jalan bagi transformasi dalam praktek jurnalisme. Tantangan utama yang dihadapi adalah *multi-skilling*, di mana jurnalis diharapkan mampu menghasilkan konten untuk media cetak, radio, televisi, online, dan *platform* berita lainnya.⁹ Secara sederhana, konvergensi menjadi proses adaptasi sekaligus kebutuhan untuk menjangkau lebih banyak khalayak dengan perubahan cara kerja dan bentuk media itu sendiri.

⁵ Ignatius Haryanto, *Jurnalisme Era Digital: Tantangan Industri Media Abad 2* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2014), 36.

⁶ Annissa Derviana & Rana Akbari Fitriawan, "Konvergensi Pada Media Massa (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika)," *In Conference on Communication and News Media Studies*. Vol. 1 (Juni 2019), 404-413.

⁷ APJII. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>; di akses pada tanggal 15 Maret 2024.

⁸ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (United States: New York University Press, 2006), 260.

⁹ Garcia Aviles dan Miguel Carvajal, "Integrated and CrossMedia Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production-The Cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain," *SAGE Publication*. Vol. 14, No. 2 (Desember 2008), 232.

Sementara itu, Ithiel De Sola Pool menjelaskan konvergensi merupakan suatu proses yang menyebabkan perubahan yang kabur antara batasan-batasan dalam media. Di sisi lain, Winseck berpendapat konvergensi dipandang sebagai proses yang memfasilitasi kemunculan teknologi informasi dan komunikasi secara bersamaan dalam penyampaian pesan.¹⁰ Artinya, lebih banyak cara dan bentuk yang disediakan media untuk melayani khalayaknya.

Beberapa media cetak dan elektronik di Indonesia menanggapi perubahan dalam teknologi informasi komunikasi dengan melakukan konvergensi, menyajikan konten secara daring di internet. Langkah ini diambil untuk meningkatkan persaingan di ranah digital. Media cetak secara massif melakukan transformasi dengan membentuk portal berita online untuk menyajikan informasi secara daring. Misalnya, Harian Kompas, Jawapos, Republika dan lainnya. Media daring secara keseluruhan merupakan media yang hanya dapat diakses melalui internet. Namun, secara spesifik, media daring merujuk pada segala jenis media massa yang dipublikasikan secara online, termasuk yang sebelumnya dalam format cetak maupun elektronik.¹¹

Perkembangan terbaru dalam dinamika industri media menunjukkan peningkatan yang signifikan, terjadi pada hampir seluruh jenis media dari online, televisi, cetak dan radio baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Untuk tetap eksis dalam lingkungan industri media yang kompetitif, media online misalnya, harus lebih dari sekadar mengandalkan portal berita untuk menjangkau beragam pembaca. Diperlukan strategi konvergensi ke *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, dan sebagainya.

Saat ini, hampir semua media melakukan konvergensi menuju media sosial. Media sosial, sebagai bagian dari revolusi media baru, memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan teks, suara, gambar dan video dengan teknologi, menjadikannya berbeda dari media tradisional. Satu berita yang dipublikasikan di portal media akan diadaptasi menjadi berbagai format konten dan penyajian informasi yang sesuai dengan preferensi pengguna media sosial. Hal ini mencerminkan usaha aktif media untuk beradaptasi dengan perkembangan budaya pembaca, bahkan dapat meningkatkan aksesibilitas berita secara signifikan.

Pergeseran budaya membaca dari media massa ke media sosial menjadi semakin jelas dan perlu menjadi perhatian khusus. Distribusi berita dan informasi terbaru yang

¹⁰Anton Wahyu. "Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)," *Jurnal Channel*, Vol. 4. No. 1 (Juli 2016), 105-116.

¹¹Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 89.

sangat cepat di *platform* media sosial telah memicu munculnya budaya baru, yaitu konsumsi berita melalui media sosial. Informasi terkini dapat diakses dengan mudah, ekonomis dan cepat oleh masyarakat melalui berbagai platform media sosial melalui gawai.

Dari sudut pandang teoritis, hal ini konsisten dengan pandangan August E. Grant. Ia menjelaskan konvergensi dalam jurnalisme membutuhkan transformasi dalam pemikiran media tentang penyusunan dan penyajian berita. Misalnya, mencakup aspek tentang proses media menghasilkan konten berita dan cara menyampaikannya kepada khalayak. Dalam konteks konvergensi jurnalistik, terdapat tiga model yang diungkapkan oleh Grant, yakni konvergensi ruang redaksi, konvergensi pengumpulan berita, dan konvergensi konten.¹²

Pertama, dalam konvergensi ruang redaksi, jurnalis dari berbagai *platform* seperti portal online dan media sosial bekerja bersama dalam satu ruang produksi berita, menjalankan tugas sesuai dengan fokus platform masing-masing. Kedua, konvergensi pengumpulan berita mengharuskan seorang jurnalis untuk memiliki keterampilan *multitasking* yang tinggi. Melalui pelatihan khusus, seorang jurnalis diharapkan dapat melaksanakan tugas yang biasanya dilakukan oleh media dengan platform lain di dalam satu tim. Misalnya, jurnalis dituntut bisa menghasilkan berita dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio. Ketiga, konvergensi konten mengarah pada penyajian berita dalam format multimedia yang mencakup teks, gambar, audio, video, blog, atau *podcast*. Perkembangan pilihan tersebut terus berlangsung. Saat ini, konvergensi konten masih dalam tahap perkembangan yang dinamis.

Dalam konteks persaingan media yang semakin rumit, diperlukan adaptasi dan strategi konvergensi. Tantangan ini tidak hanya dihadapi oleh media massa *mainstream*, tetapi juga media Islam. Terlebih selama tiga dekade terakhir, citra yang melekat pada media Islam kerap dikaitkan dengan eksklusivitas, konservatisme, dan keterbatasan dalam hal inovasi maupun daya saing ekonomi. Puncaknya adalah langkah pemerintah menutup sebanyak 22 media Islam pada 2015 karena menyebarluaskan konten radikal dan provokatif. Beberapa di antaranya *arrahmah.com*, *voa-islam.com*, *panjimas.com*, *dakwatuna.com* dan *hidayatullah.com*.¹³

¹²August E Grant & JS. Wilkinson, *Understanding Media Convergence: The State of the Field* (New York: Oxford University Press, 2009), 33.

¹³Sekretariat Kabinet, <https://setkab.go.id/atas-permintaan-bnpt-kementerian-kominfo-blokir-22-situs-radikal/>, diakses tanggal 4 April 2024.

Sebelumnya, media Islam yang cukup populer misalnya majalah Sabili yang pernah mencapai popularitas tertinggi dengan 130.000 eksemplar. Survei AC Nielsen bahkan menempatkan Sabili sebagai majalah dengan jumlah pembaca terbesar kedua yakni sebanyak 436.000. Namun pada akhirnya tutup dan berhenti terbit pada 2013, setelah 28 tahun mewarnai wajah Islam Indonesia. Beberapa media Islam lain seperti Majah Ummi, Anak Saleh dan beberapa lainnya mengalami hal serupa. Subhan Afifi menyebut agar Media Islam dapat bertahan maka hal yang perlu dilakukan adalah pematangan segmentasi, peningkatan kapasitas SDM dan penggunaan teknologi informasi terbaru.¹⁴

Perkembangan terkini, menurut data Dewan Pers dari total 1.836 media massa yang terverifikasi di Indonesia, terdapat lebih dari 30 media Islam.¹⁵ Hal ini menandakan eksistensi media Islam diakui secara nasional dengan status terverifikasi administratif dan faktual. Pengakuan Dewan Pers terhadap media Islam juga menunjukkan manajemen perusahaan pers, keredaksian dan pengelolaan keuangan dijalankan secara profesional. Jumlah media massa Islam sesungguhnya bisa lebih banyak dari data yang dikeluarkan Dewan Pers. Namun belum bisa disebut sebagai media massa karena berkaitan dengan syarat minimal berdasarkan Pasal 9 ayat (2) UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik di antaranya berbadan hukum Indonesia dan menjalankan tugas jurnalistik secara teratur.

Di antara sejumlah media Islam, terdapat media Islam yang terus berusaha beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dengan melakukan konvergensi. Potensi perkembangan media Islam setidaknya ditunjukkan oleh segmentasinya yang cukup besar. Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang bertajuk *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims*, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. RISSC mencatat, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023. Jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa.¹⁶ Besarnya jumlah segmentasi tersebut dapat dimaknai sebagai ceruk pasar yang perlu mendapatkan layanan dan kebutuhan informasi khususnya tentang keislaman.

Media Islam di Indonesia yang masih eksis, beroperasi dan representatif dalam konteks konvergensi media adalah NU Online dan Islami.co. Keduanya merupakan

¹⁴ Subhan Afifi, "Profil Pers Islam di Era Reformasi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 3, (September 2005), 313-325.

¹⁵ Dewan Pers, "Daftar Media Terverifikasi Dewan Pers." <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers/>; diakses tanggal 5 April 2024.

¹⁶ Abdallah Schleifer, *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims, 2023: With Cumulative Rankings Over Ten Years*, (Amman, Jordan: The Royal Islamic Strategic Studies Centre, 2023), 23.

representasi dari media Islam yang selama ini melakukan konvergensi bahkan terbukti mampu bertahan di tengah persaingan industri dan perkembangan pesat teknologi informasi. NU Online saat ini sudah berumur 22 tahun, sementara Islami.co berusia 13 tahun. Dengan pengalaman lebih dari 10 tahun, keduanya bertransformasi dan terus berkembang dengan memperluas jangkauan. Seluruh masyarakat Indonesia kini bisa mengakses semua informasi yang disediakan NU Online dan Islami.co melalui portal dan media sosial *official* masing-masing.

Dalam konteks inilah, penelitian ini menjadikan NU Online dan Islami.co sebagai subjek penelitian. Keduanya melakukan strategi konvergensi media bukan hanya untuk bertahan tapi juga meningkatkan nilai tawar. Dengan adaptasi wajah baru, keduanya memperluas cakupan dengan berbagai *platform* media yang telah mengadopsi teknologi digital. NU Online dan Islami.co hadir dengan beragam saluran mulai dari portal berita, aplikasi hingga media sosial. Keterhubungan yang terjadi di antara berbagai media yang dikelola terlihat dalam konten maupun infrastruktur komunikasi yang digunakan.

Peneliti mengamati keterhubungan antara media sosial, aplikasi dan portal dalam NU Online dan Islami.co. Satu pesan dapat diadaptasi ke dalam format yang berbeda di setiap *platform*. Informasi dapat dengan mudah dipindahkan dari satu media ke media lainnya karena saling terhubung. Dengan adanya konvergensi media, aliran informasi akan terjadi dengan cepat dan berkesinambungan, seolah-olah informasi tersebut terus mengalir tanpa henti.¹⁷

Konvergensi media pada NU Online dan Islami.co ini memang juga telah dilakukan oleh berbagai media Islam lainnya. Namun, konvergensi media pada keduanya jauh melebihi media Islam lain dalam beberapa aspek ketercapaiannya. Baik dalam jumlah pemasangan aplikasi, pembaca, pendengar, *follower/subscriber* di media sosial dan lain sebagainya.

NU Online yang melakukan konvergensi dari media online ke media sosial memiliki sebanyak 1.000.000 pemasangan aplikasi, sebanyak 1.900.000 pengikut di Facebook, sebanyak 1.200.000 pengikut di Instagram, sebanyak 879.903 pengikut di X dan sebanyak 1.160.000 di Youtube.¹⁸ Tidak hanya itu, NU Online berdasar situs

¹⁷ Crafitasari, *Penetrasi Budaya Konvergensi di Indonesia*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2013), 45.

¹⁸ Data Olahan Penulis Per 29 Januari 2024

pemeringkat web Alexa sejak Juli 2020 menjadi media Islam nomor satu di Indonesia diantara media Islam lainnya.¹⁹

Sementara Islami.co juga melakukan konvergensi dari media online ke media sosial. Adapun pengikut media sosial terkonsentrasi di empat media sosial yaitu sebanyak 81.700 pengikut di X, sebanyak 42.100 instagram, sebanyak 40.100 pengikut di Facebook, sebanyak 12.000 di Youtube. Sebagaimana NU Online, Islami.co oleh situs pemeringkat web Alexa juga dinobatkan sebagai media Islam terbanyak ketiga. Dari data tersebut diketahui bahwa semua fokus pada konvergensi dan menjadi yang terpopuler setidaknya berada dalam tiga besar media Islam paling banyak dikunjungi. Mayoritas memiliki akun media sosial terlengkap mulai dari aplikasi, portal, Facebook, Instagram, X dan Youtube.

Dengan kata lain, NU Online dan Islami.co menjadi media Islam yang paling banyak dibaca dan menjadi rujukan utama. Prestasi tersebut tidak datang secara tiba-tiba, melainkan hasil dari transformasi, inovasi dan kreativitas untuk mendorong perbaikan sekaligus adaptasi terhadap tantangan industri media terkini. Konvergensi NU Online dan Islami.co dilakukan pada seluruh aspek mulai dari teknologi, manajemen, keredaksian, jurnalis/kontributor, konten hingga segmentasi.

Tidak hanya itu, capaian lain adalah NU Online merupakan di antara sedikit media Islam yang secara resmi terverifikasi Dewan Pers, baik secara administrasi dan faktual. Hal tersebut berdasarkan Sertifikat Dewan Pers Nomor 1079/DP-Verifikasi/K/III/2023 yang mengesahkan keberadaan NU Online. NU Online sah sebagai media yang memenuhi syarat sebagai media massa profesional. Verifikasi dan terdata di Dewan Pers merupakan bagian dari upaya menjaga kepercayaan publik terhadap produk jurnalistik yang dihasilkan. Selain itu, agar berita yang menjadi produk jurnalistik media bersangkutan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan Undang-undang No 40 Tahun 1999 Tentang Pers. Adapun Islami.co sudah berbadan hukum Perseroan Terbatas sebagaimana amanatkan Peraturan Dewan Pers No. 04/Peraturan-DP/ III/2008 tentang Standar Perusahaan Pers yakni perusahaan pers berbadan hukum perseroan terbatas dan badan hukum yang dibentuk berdasarkan – peraturan perundangan.

Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti, NU Online dan Islami.co merupakan dua media yang memiliki perbedaan karakter yang cukup kuat setidaknya dapat dilihat dari tiga aspek. Di antaranya, pertama aspek ideologi dan afiliasi. NU Online secara

¹⁹ IB Times, “100 Situs Islam Indonesia NU Online Peringkat Pertama,” <https://ibtimes.id/100-situs-islam-indonesia-nu-online-peringkat-pertama/>. Diakses pada tanggal 1 Februari 2024.

langsung merepresentasikan pandangan dan nilai-nilai dakwah Nahdlatul Ulama (NU), organisasi Islam terbesar di Indonesia. NU Online mengusung pendekatan Islam Ahlussunnah wal Jamaah dengan ciri khas moderasi beragama, tradisi pesantren dan kearifan lokal. Sedangkan Islami.co tidak secara resmi berafiliasi dengan organisasi tertentu, Islami.co dikenal sebagai media Islam yang progresif dan inklusif. Media ini sering membahas tema-tema keislaman dengan pendekatan yang lebih populer dan universal, seperti isu gender, hak asasi manusia, dan keberagaman agama. Islami.co cenderung menonjolkan pandangan Islam yang pluralis dan humanis.

Kedua, aspek khalayak. Target utamanya adalah warga Nahdliyin dan masyarakat muslim Indonesia yang terafiliasi dengan nilai-nilai keislaman tradisional. Kontennya sering kali relevan bagi masyarakat yang akrab dengan kultur pesantren. Meskipun dalam perkembangan terakhir cukup banyak inovasi rubrik dan konten yang mulai diarahkan untuk muslim secara umum khususnya di perkotaan. Sedangkan Islami.co lebih luas dalam menjangkau khalayak. Media ini menyasar pembaca muslim yang memiliki minat terhadap isu-isu kontemporer dan progresif, termasuk generasi muda urban yang mencari perspektif Islam yang relevan dengan perkembangan zaman. Ketiga, aspek gaya bahasa. NU Online menggunakan gaya bahasa formal dan akademis, dengan nuansa keagamaan yang kuat. Artikel di sini sering kali mengacu pada dalil-dalil agama atau pandangan ulama. Sementara Islami.co lebih santai dan populer dalam penyampaian. Artikel Islami.co banyak menggunakan bahasa yang mudah dipahami generasi muda, dengan kombinasi antara perspektif religius dan sudut pandang budaya kontemporer.

Dengan perbedaan karakter tersebut, keduanya memiliki strategi transformasi dan mekanisme jurnalisme yang berbeda pula. Melalui pemilihan NU Online sebagai representasi media Islam tradisional dan Islami.co sebagai media Islam populer diharapkan dapat mendapat gambaran mendalam mengenai konvergensi media Islam di tengah semakin banyak media Islam lain yang terus bermunculan.

Respon cepat NU Online dan Islami.co dalam melakukan konvergensi terutama ke media sosial senada dengan pendapat Tapsell. Ia menjelaskan kemajuan teknologi digital mendorong hampir semua perusahaan media utama di dunia untuk beradaptasi dengan cepat dan mengakses khalayak di berbagai lokasi tanpa batas.²⁰ Berbagai media baru yang menggunakan teknologi digital turut menjadi pemain utama dalam berkompetisi merebutkan pembaca muslim. Hal ini menjadi tantangan hebat bagi keduanya.

²⁰ Ross Tapsell, *Kuasa Media di Indonesia*, (Tangerang : Marjin Kiri, 2018), 35.

Sebagian besar sarjana sepakat bahwa tidak mudah bisa bertahan dan bersaing di tengah perkembangan teknologi media yang mengubah bentuk dan cara khalayak mendapatkan berita. Dalam konteks ini, media Islam memiliki tantangan lebih besar dibanding media massa pada umumnya. Selain faktor segmentasi yang sangat spesifik, juga tentang ideologi dan pendanaan yang terbatas. Maka pilihan yang perlu dilakukan adalah dengan strategi integrasi yang disebut dengan konvergensi media. Hal ini mengacu pada integrasi *platform* media massa dan media baru. Dengan beragam konsekuensi perubahan pada aspek teknologi, manajemen, redaksi, jurnalis termasuk variasi bentuk konten jurnalistik.

Peneliti awal yang secara spesifik menegaskan hal ini adalah Sri Hadijah Arnus dalam penelitiannya tentang pers Islam di era konvergensi media pada 2018. Menurut Hadijah, melihat perkembangan industri media massa saat ini menekankan bahwa pers Islam harusnya tidak hanya menjunjung tinggi prinsip-prinsipnya, tetapi juga mengembangkan aspek bisnis media untuk mendukung kelangsungan operasionalnya. Selain itu, profesionalisme dalam pengelolaan media juga menjadi hal yang penting bagi insan pers Islam. Pers Islam juga harus memahami preferensi pasar dan khalayak yang mengharapkan konten agama yang logis, dapat diterima akal, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Selain konten, aspek visual juga perlu diperhatikan agar media Islam memiliki daya tarik yang kuat bagi pembaca. Dengan cara ini, pers Islam dapat tetap bersaing secara efektif di tengah persaingan yang ketat dalam era konvergensi media saat ini.²¹

Beberapa peneliti berikutnya seperti Muchtar & Ritchey (2014)²², Janeet Steel (2018)²³, Sukmono & Junaedi (2020)²⁴, Moll, Y. (2020)²⁵, Harisul Amal (2022)²⁶, Roni Tobroni (2023)²⁷, menyimpulkan tesis yang kurang lebih sama yaitu respon cepat media

²¹ Sri Hadijah, "Pers Islam di Era Konvergensi Media," *Palita: Journal of Social Religion Research*, Vol.1, No. 2 (Desember 2018), 127-140.

²² Nurhaya Muchtar & Jeffrey A. Ritchey, "Preaching, Community, and Convergence: Use of Old and New Media by Progressive Indonesian Islamic Leaders," *International Communication Gazette*, Vol.76 No. 4-5, (Februari 2014), 360-376.

²³ Janeet Steele, *Mediating Islam: Cosmopolitan Journalisms in Muslim Southeast Asia*, (United States : University of Washington Press, 2018), 13.

²⁴ Filosa Gita & Fajar Junaedi, "Manajemen konten dan adaptasi Suara Muhammadiyah di Era Digital," *Jurnal Komunikasi Global*, Vol.9. No.2. (Desember, 2020), 248-265.

²⁵ Yasmin Moll, "The Idea of Islamic Media: The Qur'an and the Decolonization of Mass Communication," *International Journal of Middle East Studies*, Vol. 52. No. 4, (Oktober, 2020), 623-642.

²⁶ Harisul Amal, "Media Convergence in Serambi Indonesia," *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6. No. 1. (Juni, 2022), 1-16.

²⁷ Soewardi, Euis Evi Puspitasari, Roni Tabroni, and Arief Permadi, "Digital Transformation of Islamic Media (Descriptive Analysis of Republika Transition to Full-Digital in 2023)," *In Jogjakarta Communication Conference (JCC)*. Vol. 1. No. 1, (Januari, 2023), 149-158.

Islam dalam menghadapi perkembangan global menjadi kata kunci. Maka konvergensi media menjadi pilihan tak terhindarkan namun tetap tidak kehilangan karakter dan ditunjang dengan konsep yang matang sehingga dapat diterapkan dengan baik. Roni Tobroni dalam deskripsinya menjelaskan meskipun sebagian media Islam berupaya melakukan konvergensi namun perlu waktu yang lebih ideal untuk menguji inovasi dan konsistensi. Waktu dianggap salah satu faktor penting untuk menunjukkan keberhasilan strategi konvergensi. Bukan hanya terkait manajemen, konten, aspek pemasaran, relasi dengan khalayak namun yang tidak kalah penting adalah mempertahankan ideologi.

Kecenderungan lain yang relevan untuk diungkapkan adalah minimnya kajian tentang media Islam yang melakukan konvergensi namun pada saat yang sama tidak terbawa arus pragmatisme dalam menyajikan informasi. Pada kondisi demikian, terjadi kontestasi antara nalar ideal dan nilai Islam dengan kehendak khalayak yang pada saat yang sama juga menjadi kebutuhan pengiklan. Sebagaimana dijelaskan oleh Zulkiple Abdul Ghani bahwa media Islam perlu merancang ekosistem dan karakter informasi untuk membentuk kepribadian masyarakat muslim. Termasuk di dalamnya program hiburan yang selama ini menjadi program paling digandrungi sekaligus rentan digunakan untuk melayani kebutuhan pengiklan.²⁸

Pada spektrum yang lebih kecil, sebagian peneliti selama ini lebih banyak fokus melakukan riset mengenai konvergensi pada media massa arus utama. Pada saat yang sama porsi kajian konvergensi media khususnya yang dilakukan media Islam arus utama juga belum signifikan. Bahkan hingga detik ini tergolong masih langka adalah kajian tentang konvergensi media Islam. Padahal dalam konteks Indonesia media-media keislaman yang dikelola oleh organisasi, komunitas atau pun perseorangan lebih banyak jumlahnya. Sebagaimana dijelaskan Redi Panuju bahwa media Islam menghadapi banyak keterbatasan internal, regulasi dan beban kewajiban yang harus dilakukan.²⁹ Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa media Islam memiliki tantangan yang lebih berat dibanding media massa umum terutama pada aspek konten, interaktivitas khalayak, arus informasi, keberagaman berita dan iklan.

Kajian ini menawarkan perspektif baru yang tidak semata-mata mengamati upaya konvergensi untuk mempertahankan eksistensi semata, namun konvergensi dilakukan

²⁸Zulkiple Abdul Ghani, "Nurturing Islamic Media Content in Digital Environment," *Jurnal Ulum Islamiyyah*. Vol. 32. (Desember 2020), 42-54.

²⁹Redi Panuju, "Konvergensi Media Dakwah: Studi Kasus Radio Komunitas Ma'dinul Ulum Tulungagung," *Jurnal Komunikasi Islam*. Vol.7. No. 1. (Juni 2017), 87-107.

sebagai sebuah strategi transformasi yang menekankan pada upaya terstruktur dan sistematis untuk mengubah teknologi, manajemen, konten dan cara kerja jurnalis. Transformasi pada keempat aspek tersebut menjadi ruh dan penggerak utama terjadinya konvergensi media yang tujuan utamanya adalah untuk menjangkau pembaca yang lebih luas dan beragam. Hal ini semakin menarik untuk di dalam karena keduanya sebagai Media Islam menjadi ujung tombak penyampai risalah kenabian. Tidak semata-mata berorientasi pada profit namun memiliki nilai dakwah. Idealisme sebagai pembawa aspirasi dan penyambung informasi umat Islam relatif dapat terjaga.

Penelitian ini juga membahas kajian relatif baru yang menganalisis produk jurnalistik media Islam yang tidak hanya tersaji di portal namun juga di media sosial memungkinkan konten untuk disebarluaskan secara instan dan luas. Hal ini bagian dari upaya memperluas segmentasi karena membuat informasi dan berita lebih mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi yang lebih baik antara pembaca dan media seperti melalui komentar dan berbagi konten. Dalam konteks ini, NU Online dan Islami.co dapat dimaknai melakukan upaya perluasan segmentasi khalayak dengan menyesuaikan produk jurnalistik, penambahan rubrik dan konten di media sosial. Dari semula bahasa dan karakter konten jurnalistik NU Online Islami.co diarahkan untuk melayani kalangan Islam tertentu, kemudian melalui konvergensi diperluas untuk segmentasi perkotaan khususnya kelas menengah muslim.

Tidak hanya itu, penelitian ini menjadi lebih menarik dan kompleks karena juga menggabungkan kajian ekonomi politik, yaitu pendekatan ekonomi politik yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara struktur ekonomi politik, dinamika industri media, dan ideologi media. Fokus utama kajian ekonomi politik adalah pada aspek kepemilikan, kontrol, dan kekuatan pasar dalam operasional media. Dalam perspektif ini, institusi media massa dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi yang sangat terkait dengan sistem politik.³⁰

Di satu sisi, media Islam memiliki tanggung jawab untuk menyebarkan risalah kenabian, disisi yang lain juga harus menghadapi tekanan ekonomi dan kebutuhan pasar. Hal ini termasuk dalam keterlibatan media Islam dengan kekuatan politik dan upaya menempatkan diri dalam hubungan tersebut. Akses masyarakat terhadap wacana publik sangat dipengaruhi oleh aspek ekonomi, cara pendanaan, dan struktur organisasi dalam

³⁰ Pamela J Shoemaker and Stephen D. Reese, *Mediating the Message :Theories of Influence on Mass Media Content* (New York : Longman Publishing Group, 1991), 57.

produksi budaya, yang tercermin dalam konten jurnalistik. Kualitas pengetahuan yang disampaikan kepada masyarakat oleh media Islam seringkali dipengaruhi oleh faktor ekonomi yang memperluas pasar serta kepentingan dari para pemilik media dan pembuat kebijakan.³¹

Pada sisi yang lain, subjek penelitian kemudian dikembangkan pada kajian amanat untuk menjalankan konsep jurnalisme dakwah sebagai karakter primer media Islam. Jurnalisme dakwah merupakan suatu proses pemberitaan, peliputan dan penyebarluasan berbagai peristiwa yang melibatkan nilai-nilai keislaman dengan mengikuti kaidah dan standar jurnalistik yang bersumber dari Al-Quran dan As-sunnah.³² Jurnalisme dakwah juga menawarkan peluang strategis untuk membangun opini publik yang konsisten dengan pemberitaan tentang ajaran Al-Quran dan As-Sunnah sebagai pendorong untuk meningkatkan iman, syariah, dan akhlak.³³

Secara menyeluruh mulai dari dewan redaksi yang memegang kebijakan keredaksian hingga jurnalis yang bekerja di lapangan sebagai ujung tombak memiliki tugas dan misi dakwah. Semua dituntut untuk berpikir sambil bekerja atau berpikir pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain, harus berkomitmen pada integrasi segitiga yaitu *mujahid* (pejuang), *mujaddid* (pembaharu) dan *mujtahid* (pemikir).³⁴ Dalam konteks ini, implementasi jurnalisme dakwah oleh NU Online dan Islami.co menjadi penting untuk menjawab tantangan isu propaganda dan provokasi atas nama agama yang dilakukan oleh pihak tertentu. Pada posisi ini, NU Online dan Islami.co dapat menjadi rujukan untuk menghasilkan produk jurnalistik faktual dan berpihak pada kebenaran dengan nilai Islam sebagai penuntun.

Penelitian ini menawarkan sudut pandang baru yang menganalisis konvergensi media Islam. NU Online dan Islami.co dalam hal ini mewakili kecenderungan media Islam yang adaptif terhadap tantangan disrupsi yang menjadikan perubahan semakin masif dan mengancam eksistensi banyak media. Konvergensi yang telah dilakukan oleh NU Online dan Islami.co mampu menjadi contoh bagi media Islam yang lainnya untuk ikut bertahan di tengah persaingan yang semakin sengit. Berbeda dari penelitian yang sudah dilakukan, disertasi ini diandaikan mampu mengisi kekosongan literatur yang menjelaskan

³¹ Nicholas Garnham, *Media Culture and Society* (Academic Press London Vol.1, No.2) dalam Boyd Barrett, Oliver and Chris Newbold (eds.), *Approaches to Media : a Reader*, (London : Arnold, 1995), 68.

³² Suf Kasman. *Jurnalistik Universal: Menelusuri Prinsip-Prinsip Dakwah Bil Qalam dalam Al- Quran*, (Bandung: Teraju, 2020), 110.

³³ Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2019), 22.

³⁴ Ainur Rofiq Sopiaan, *Tantangan Media Informasi Islam; Antara Profesionalisme dan Dominasi Zionis*, Cet. II, (Surabaya: Risalah Gusti, 2020), 10-11.

perkembangan media Islam kontemporer kaitannya dengan konvergensi dari tiga aspek penting yaitu strategi transformasi, ekonomi politik dan nilai jurnalisme dakwah.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan mendasar yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih jauh konvergensi media Islam secara komprehensif dalam tiga aspek sekaligus yaitu strategi transformasi, ekonomi politik dan jurnalisme dakwah pada NU Online dan Islami.co.

Ketertarikan terhadap penelitian ini memunculkan beberapa masalah penting yang dapat teridentifikasi sebagai berikut:

1. Media Islam berhadapan dengan tantangan terkini yang tidak mudah yakni beradaptasi dengan perkembangan teknologi media baru. Industri media yang semakin pragmatis membuat media Islam berada di persimpangan jalan antara mengikuti arus supaya bisa bertahan atau sebaliknya tetap mempertahankan idealisme profetik
2. Media Islam sesungguhnya memiliki prospek cukup besar mengingat mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Hanya saja selama ini kreativitas dan inovasi konten keislaman belum tergarap maksimal bahkan justru cenderung hanya mengikuti tren.
3. Perubahan akses informasi masyarakat mengubah lanskap peta persaingan tren dan gaya sajian berita antar media baik media Islam maupaun media mainstream.
4. Perubahan akses informasi masyarakat mengubah lanskap peta persaingan tren dan gaya sajian berita antar media baik media Islam maupaun media mainstream.
5. Meskipun sudah ada beberapa media Islam baik skala nasional maupun regional yang melakukan konvergensi, namun belum ada konsep dan model konvergensi yang jelas dan terbukti berhasil menghadapi dampak perkembangan teknologi media baru. Baik dari aspek modal dan infrastruktur, sumber daya manusia, berdaya saing tinggi dan manajemen yang profesional.
6. Masyarakat/khalayak media yang logis, kritis dan skeptis harus diakui jumlahnya belum banyak. Khalayak yang dengan aktif memilih tontonan edukasi juga perlu dilayani sehingga sangat dibutuhkan media alternatif dalam hal ini Media Islam.
7. Insan pers mulai dari pimpinan redaksi hingga jurnalis di lapangan mendapatkan banyak sekali tekanan dan godaan untuk independensi. Hal ini berpengaruh pada berita yang ditulis dan ditayangkan.

8. Industri media selama ini mengalami kegamangan karena seakan-akan hanya melayani kepentingan pengiklan dan pemilik media. Sedangkan masyarakat hanya dianggap sebagai khalayak yang pasif. Meskipun sudah ada lembaga dan aturan yang berupaya untuk mencegah hal tersebut, namun tetap ada ribuan cara untuk menyiasatinya.

Dari sejumlah kegelisahan akademik di atas, peneliti berusaha untuk menyerhanakannya dalam bentuk fokus penelitian. Sedangkan ruang lingkup penelitian ini dibatasi dalam tema konvergensi media Islam. Penelitian ini tidak hanya menepohng strategi transformasi yang dilakukan media Islam saja, namun juga aspek ekonomi politik sebagai basis modal untuk menjalankan roda produksi media. Penelitian ini juga berupaya mengeksplorasi nilai jurnalisme dakwah dalam aktivitas jurnalistik media Islam. Secara sederhana, penelitian ini berupaya menganalisa dan mengeksplanasi konvergensi media Islam yang diteropong dari tiga pilar utama yakni strategi transformasi, ekonomi politik dan nilai jurnalisme dakwah.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, perlu ditentukan batasan masalahnya agar fokus dan tidak bias pada hal-hal yang tidak memiliki relevansi. Penelitian ini terbatas pada masalah (1) Strategi transformasi NU Online dan Islami.co dalam melakukan konvergensi dan relevansinya dalam upaya perluasan segmentasi khalayak (2) Upaya ekonomi politik dalam bentuk komodifikasi yang dilakukan media Islam untuk mendukung keberlangsungan operasional media. (3) Konsepsi dan implementasi jurnalisme dakwah pada NU Online dan Islami.co sebagai nilai yang menjiwai seluruh proses kerja jurnalistik dari ruang redaksi hingga kerja jurnalis di lapangan.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi di atas, maka fokus utama pada penelitian ini untuk menjawab rumusan dalam tiga pertanyaan :

1. Bagaimana strategi transformasi NU Online dan Islami.co dalam melakukan konvergensi dan relevansinya dalam upaya perluasan segmentasi khalayak?
2. Bagaimana upaya ekonomi politik dalam bentuk komodifikasi yang dilakukan NU Online dan Islami.co untuk mendukung keberlangsungan operasional media?
3. Bagaimana konsepsi dan implementasi jurnalisme dakwah pada NU Online dan Islami.co sebagai nilai yang menjiwai seluruh proses kerja jurnalistik dari ruang redaksi hingga kerja jurnalis di lapangan?

