

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Perubahan lanskap akses informasi masyarakat dari media konvensional khususnya media daring ke media sosial direspon positif oleh NU Online dan Islami.co dengan melakukan konvergensi. Kebijakan fundamental ini berkaitan dengan upaya mempertahankan eksistensi sekaligus memperluas segmentasi. Strategi transformasi NU Online dalam proses konvergensi dilakukan melalui empat strategi di antaranya: 1) *tactical convergence* melalui konversi teks dari portal ke media sosial dan *super app*. 2) *structural convergence* melalui a) penambahan dua bagian penting divisi IT dan divisi konten kreatif media sosial. b) melakukan kolaborasi antar divisi dalam struktur. c) manajemen editorial yang lebih terorganisir dengan pembagian tugas yang jelas dan rigid. 3) *information gathering convergence* melalui keterampilan baru untuk jurnalis. 4) *storytelling convergence* melalui a) tema yang ringan dan sederhana dalam produksi konten. Pendekatan normatif edukatif digunakan yang menekankan keberimbangan, kehati-hatian dan pemilihan diksi yang dapat diterima muslim urban dari semua level usia. b) memproduksi beragam jenis konten kreatif seperti film pendek, quote, karosel, infografis, kartun, konten tren, video dan meme. c) menyediakan konten yang interaktif dan partisipatif melalui live streaming, podcast dan video.

Sementara strategi transformasi Islami.co dalam proses konvergensi dilakukan melalui empat strategi di antaranya: 1) *tactical convergence* melalui konversi teks dari portal ke media sosial. 2) *structural convergence* melalui a) penambahan personel jurnalis *freelance* ketika dibutuhkan. b) melakukan kolaborasi antar divisi dalam struktur. c) manajemen editorial yang lebih terorganisir dengan pembagian tugas yang jelas dan rigid. 3) *information gathering convergence* melalui keterampilan baru untuk jurnalis. 4) *storytelling convergence* melalui a) tema yang ringan dan sederhana. Konten lebih menyesuaikan diri dengan karakteristik muslim urban dari kalangan Gen Z dan Millennial yang cenderung memiliki cara berpikir kritis dan lebih akrab dengan gaya komunikasi populer. b) memproduksi beragam jenis konten kreatif seperti kartun digital dua dan tiga dimensi, infografis, video, quote teks pendek, meme dan karosel. c) menyediakan konten yang interaktif dan partisipatif melalui live streaming, podcast dan video.

Penelitian ini menunjukkan NU Online dan Islami.co berupaya membangun fondasi ekonomi secara mandiri dan kekuatan politik yang berkelanjutan. NU Online secara aktif mengembangkan model pendanaan profesional dan tidak bergantung pada satu sumber pembiayaan pasca tidak lagi mendapatkan pembiayaan dari PBNU. Strategi diversifikasi pendapatan yang dilakukan mencakup iklan, kerja sama kegiatan, pelatihan berbayar dan

donasi dari pembaca. Praktik penandaan advertorial secara eksplisit menjadi bagian dari komitmen terhadap transparansi dan pemisahan antara konten editorial dan komersial. Sementara Islami.co mengandalkan sumber pendapatan secara kreatif yang dijadikan sebagai modal keuangan di antaranya unit bisnis berbasis kafe bernama Outlier Café yang berada di gedung yang sama dengan kantor redaksi. Selain itu, Islami memperkuat pendanaan dengan kombinasi iklan, program konten, layanan konsultasi konten, agensi konten, acara berbayar, penerbitan dan penjualan buku, penjualan merchandise dan donasi untuk menjaga keberlanjutan finansialnya. Sementara secara politik, NU Online dan Islami.co menjalankan prinsip politik kebangsaan yang menjadikan Islam sumber etika sosial dan moral bukan sebagai alat. Melalui berbagai artikel, opini dan laporan berita, keduanya membangun wacana yang memadukan nalar keislaman dengan semangat nasionalisme. Pada isu-isu nasional seperti intoleransi, radikalisme, politik identitas, NU Online dan Islami.co tidak mengambil posisi partisan namun mengedepankan prinsip persatuan, kedewasaan berdemokrasi dan penghormatan terhadap hukum.

NU Online dan Islami.co mempraktikkan tiga bentuk komodifikasi yaitu komodifikasi konten, jurnalis, dan khalayak. Peneliti mengajukan terminologi baru tentang karakteristik komodifikasi yang dilakukan NU Online dan Islami.co yakni komodifikasi terarah merujuk pada praktik komodifikasi yang tidak bersifat eksploitatif dan semata-mata berorientasi pada keuntungan tak terbatas, melainkan dijalankan dengan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai landasan moral. Keuntungan yang diperoleh melalui proses komodifikasi diarahkan dan digunakan kembali untuk mendukung keberlangsungan media dan meningkatkan kualitas produk jurnalistik.

Konsep jurnalisme dakwah NU Online lahir dari saripati Khittah NU diantaranya *tasammuh* (toleran) *tawassuth* (moderat), *tawazun* (seimbang) dan adil. Sebagai media yang telah terverifikasi secara administratif dan faktual Dewan Pers, NU Online mengintegrasikan nilai-nilai keislaman khas NU dengan kaidah jurnalistik universal. Sementara Islami.co menggunakan konsep jurnalisme dakwah yang bertumpu pada dua prinsip utama yaitu ramah dan mencerahkan tanpa meninggalkan nilai jurnalistik universal. Adapun implementasi jurnalisme dakwah NU Online dan Islami.co melalui beberapa level di antaranya pertama, level individu. Penekanan pada tahap rekrutmen dengan latar belakang NU dan pesantren, pemilihan diksi, *angle*, kelengkapan data, gaya bahasa dan etika di lapangan. Kedua, rutinitas media. NU Online dan Islami.co dalam rapat redaksi mingguan dan liputan berpedoman pada jurnalisme dakwah mulai dari penentuan isu, pemilihan narasumber, penyuntingan oleh editor, pemeriksaan redaktur memastikan struktur berita ditulis dengan baik. Ketiga, level organisasi.

NU Online dan Islami.co meskipun ada upaya untuk menjaga independensi, struktur organisasi dan kepemilikan yang terkait erat dengan latar kepentingan yang menciptakan potensi pengaruh pada level organisasi terhadap konten media. Keempat, ekstra media. Pada umumnya tulisan dan konten di NU Online dan Islami.co berjalan sesuai prinsip jurnalisme dakwah, namun tetap memunculkan potensi pengaruh dari luar. Kelima, level ideologi. NU Online dan Islami.co mengacu pada konsep jurnalisme dakwah yang menjadi pedoman seluruh tim redaksi hingga jurnalis di lapangan dalam mekanisme kerja jurnalistik.

B. Implikasi Teoritis dan Praktis

Adapun implikasi penelitian disertasi ini terbagi menjadi dua yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

1. Teoretis

Pertama, penelitian mengenai konvergensi media Islam ini memberikan sebuah sketsa di tengah perkembangan dunia industri media digital terkini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konvergensi yang dilakukan media Islam dari portal ke media sosial merupakan strategi transformasi yang dilakukan untuk menjawab kebutuhan informasi dan secara aktif menjangkau khalayak lebih dekat. Dari penelitian ini, terungkap meski mengalami tantangan yang tidak mudah, media Islam berupaya melakukan konvergensi dengan kemampuan, kondisi dan karakteristik masing-masing.

Hasil penelitian ini sekaligus merevisi tesis sebelumnya oleh Moh. Rosyid (2013), Choirul Mahfud (2014), Sri Hadijah Arnus (2016) yang menyatakan bahwa media Islam menghadapi tantangan struktural seperti manajemen pengelolaan, sumber daya manusia (SDM) dan pendanaan sehingga membuatnya sulit bertahan dan cenderung menuju penutupan. Temuan ini menunjukkan NU Online dan Islami.co justru mampu bertahan bahkan berkembang melalui strategi adaptif dengan melakukan konvergensi ke media sosial. Meski masih dalam level terbatas, keduanya berupaya membangun model pendanaan yang relatif stabil untuk menopang keberlanjutan operasional. Lebih jauh, NU Online dan Islami.co memformulasikan dan mempraktikkan jurnalisme dakwah dalam koridor profesionalisme jurnalistik yang relevan dengan ekosistem media. NU Online sebagai media Islam mainstream berbasis ormas dan Islami.co sebagai media Islam alternatif merupakan dua media yang menempati posisi teratas media Islam di Indonesia. Sebelumnya selama tiga dekade terakhir wajah Islam di media Islam penuh dengan kebencian, provokasi dan teror karena banyak dikelola oleh kelompok radikal dan revivalis anti pancasila.

Kedua, peneliti mengajukan terminologi baru tentang karakteristik komodifikasi yang dilakukan NU Online dan Islami.co yakni komodifikasi terarah merujuk pada praktik komodifikasi yang tidak bersifat eksploitatif dan semata-mata berorientasi pada keuntungan tak terbatas, melainkan dijalankan dengan menjadikan nilai-nilai Islam sebagai landasan moral. Keuntungan yang diperoleh melalui proses komodifikasi diarahkan dan digunakan kembali untuk mendukung keberlangsungan media dan meningkatkan kualitas produk jurnalistik.

Dalam konteks komodifikasi yang terjadi di Indonesia khususnya dalam tiga dasawarsa terakhir gejala komodifikasi berlangsung secara lebih intens. Komodifikasi bisa dipastikan selalu mencapai puncaknya sepanjang Ramadhan dan Idul Fitri. Gejala ini bisa dilihat dalam tayangan TV, di mal, dan seterusnya. Azyumardi Azra (2008) dan Greg Fealy (2008) menyebut fenomena komodifikasi merupakan hal yang tidak bisa terhindarkan. Kalangan yang bergerak dalam bidang dakwah boleh jadi menolak istilah komodifikasi, sebaliknya mungkin lebih nyaman dengan istilah profesionalisasi. Profesional dalam dakwah, dan karena itu dianggap boleh berusaha mendapat profit dari profesi dakwah.

Komodifikasi seharusnya tidak selalu berarti negatif, bahkan dalam aspek tertentu terdapat positifnya. Apalagi, proses komodifikasi itu juga merupakan sebuah konsekuensi yang tidak disengaja (*unintended consequences*) dari peningkatan semangat beragama di kalangan umat. Gejala ini kemudian difasilitasi kemajuan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi yang memungkinkan peningkatan komodifikasi. Komodifikasi boleh jadi membuat kehidupan keislaman kelihatan penuh syiar, bahkan dapat dikatakan Islam justru bisa masuk dan diterima dengan kemeriahan pada muslim urban melalui pintu komodifikasi. Logika pasar terbukti menjadi katalis yang efektif dalam mendorong praktik keagamaan, dibanding dorongan internal untuk menjalankan ajaran berdasarkan keimanan. Tetapi dalam keadaan tertentu, komodifikasi bisa membuat ajaran agama menjadi dangkal karena bergerak sesuai dengan kemauan pasar. Apabila yang terakhir ini yang terjadi, semarak keagamaan akan kehilangan makna.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang penting dalam kajian ekonomi politik media, khususnya dalam konteks media Islam di era digital. Dengan mengidentifikasi adanya tiga bentuk komodifikasi yaitu komodifikasi agama, komodifikasi jurnalis dan komodifikasi khalayak penelitian ini memperluas cakupan penerapan teori ekonomi politik media ke dalam ranah media berbasis nilai agama yang selama ini cenderung dianggap berada di luar logika kapitalisme media arus utama.

Dampak teoretis dari temuan ini memperluas pemahaman bahwa media Islam, meskipun berbasis dakwah, tetap berada dalam lanskap ekonomi politik yang masih berkaitan dengan kepentingan pasar. Pada level tertentu nilai keagamaan tidak berada di ruang yang steril dari intervensi ekonomi, tetapi justru dinegosiasikan dalam praktik media. Oleh karena itu, pendekatan ekonomi politik media perlu dikembangkan lebih lanjut dengan memperhitungkan variabel nilai keagamaan, etika dakwah dan dinamika spiritual sebagai elemen penting.

Ketiga, kontribusi teoritis juga berdampak terhadap pengembangan konsep jurnalisme dakwah oleh media Islam di era digital. Temuan penelitian ini memperluas pemahaman tentang nilai jurnalisme dakwah diartikulasikan, diinternalisasi, dan diimplementasikan oleh media Islam melalui praktik jurnalistik yang berlangsung di berbagai level individu, rutinitas, organisasi, ekstra media dan ideologi. Penelitian ini membuka ruang baru untuk pengembangan jurnalisme dakwah sebagai teori yang tidak hanya berorientasi pada konten pesan, tetapi juga mempertimbangkan struktur organisasi media, nilai-nilai ideologis dan adaptasi terhadap ekosistem digital. Hasil penelitian ini juga menyoroti pentingnya pendekatan kontekstual dalam memahami praktik jurnalisme dakwah, mengingat adanya keragaman pendekatan dan interpretasi dakwah di antara pelaku media Islam.

Penelitian ini mematangkan konsepsi jurnalisme dakwah sebagai sebuah tipologi jurnalisme berbasis teologi. Pemahaman ini menegaskan praktik jurnalistik tidaklah universal atau netral secara nilai, melainkan adanya konstruksi historis yang dipengaruhi oleh konteks budaya, agama, politik, etnisitas, tekanan ekonomi, dan faktor-faktor lokal lainnya. Dengan merujuk pada pemikiran para sarjana seperti Hamid Mowlana (2007), Nurhaya Muchtar (2017), Lawrence Pintak (2013), Sayeed al-Seini (1986), dan Mohammad A. Siddiqi (1999), dalam konteks yang lebih luas temuan ini memperkuat argumen bahwa jurnalisme dakwah merupakan respon atas dominasi epistemologis model jurnalisme Barat yang cenderung sekuler dan mengklaim universalitas. Dalam kerangka ini, jurnalisme dakwah tidak dimaksudkan untuk menafikan prinsip-prinsip profesionalisme jurnalistik, melainkan memperluas horizon pemahaman tentang jurnalisme dengan mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan sebagai bagian dari praktik dan etika media.

2. Praktis

Implikasi praktis untuk pengelola media Islam bahwa konvergensi media merupakan langkah kunci yang tidak dapat ditawar. Pengalaman beberapa media Islam yang tidak mampu bertahan dan akhirnya tutup diawali dengan keengganan untuk

beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Untuk itu, semangat yang mendorong konvergensi adalah semangat *survival* untuk memberi pelayanan terbaik untuk khalayak agar terus berkembang dan tetap eksis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan pijakan untuk melakukan konvergensi baik dari aspek strategi transformasi, ekonomi politik maupun jurnalisme dakwah.

Implikasi praktis bagi Pemerintah dalam konteks ini KPI, Dewan Pers, Komdigi dan lembaga terkait lainnya yaitu perlunya memandang media Islam sebagai bagian penting dari ekosistem informasi publik yang memiliki kontribusi dalam pembangunan moral dan spiritual masyarakat. Dukungan regulatif dan fasilitatif terhadap proses transformasi digital media Islam menjadi sangat penting. Dukungan itu dapat dilakukan melalui pertama, kebijakan afirmatif yang mendukung digitalisasi dan konvergensi media berbasis nilai keagamaan, termasuk penyediaan pelatihan, dana hibah, atau kemitraan strategis. Kedua, mendorong kolaborasi antarlembaga misalnya Komdigi, Kementerian Agama, dan Dewan Pers untuk menyusun roadmap transformasi media dakwah agar tetap relevan, profesional, dan berkelanjutan. Ketiga, membangun ekosistem digital yang sehat dan adil, dengan memastikan media kecil dan menengah termasuk media Islam memiliki akses yang sama terhadap teknologi, infrastruktur digital, perlindungan terhadap disrupsi ekonomi dan platform digital.

Implikasi praktis yang penting untuk khalayak, khususnya dalam membuka akses yang lebih luas terhadap informasi keislaman yang berkualitas, relevan, dan mudah dijangkau melalui berbagai platform digital. Konvergensi media Islam memungkinkan masyarakat untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga partisipan aktif dalam ekosistem dakwah digital melalui interaksi, diskusi, dan kontribusi konten yang membangun. Dalam konteks ini, media Islam berperan penting dalam meningkatkan literasi digital keagamaan, membantu publik memilah informasi yang sahih dan mendorong terbentuknya ruang-ruang dialog yang sehat dan inklusif.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Cakupan penelitian ini masih terbatas pada dua media Islam yang dijadikan sebagai subjek penelitian, NU Online mewakili media Islam mainstream berbasis ormas sementara Islami.co mewakili media Islam alternatif. Meski cukup representatif namun hasil temuan belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh terhadap seluruh media Islam di Indonesia. Variasi karakteristik media, latar belakang institusional dan orientasi ideologis yang berbeda-beda di antara media Islam memerlukan pendekatan yang lebih luas di masa mendatang.

2. Penelitian ini lebih fokus pada perspektif internal redaksi dalam proses konvergensi media, sehingga belum menggali secara mendalam sisi eksternal seperti respon khalayak dan relasi dengan negara. Aspek-aspek eksternal tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan konvergensi media Islam.
3. Perubahan teknologi digital yang sangat cepat menimbulkan tantangan tersendiri dalam mempertahankan relevansi temuan penelitian. Dibutuhkan studi lanjutan secara periodik yang mampu menangkap dinamika perubahan teknologi, algoritma platform, dan pola konsumsi media keagamaan secara *realtime*.

D. Rekomendasi

1. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengevaluasi secara komprehensif mengenai efektivitas konvergensi media yang diterapkan oleh NU Online dan Islami.co. Hal ini bertujuan untuk mengukur kemampuan konvergensi dalam meningkatkan jangkauan dan membentuk persepsi publik yang positif terhadap nilai keislaman yang inklusif dan toleran.
2. Sebagai tindak lanjut, penting untuk dilakukan penelitian sejenis dengan pendekatan, objek dan subjek penelitian yang berbeda misalnya media Islam lainnya agar dapat ditemukan berbagai model konvergensi media. Pada akhirnya dapat merumuskan model konvergensi yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dakwah kontemporer yang adaptif dan responsif terhadap perubahan.
3. Diperlukan kajian yang mendalam dan spesifik mengenai pengembangan model bisnis yang tepat untuk media Islam yang telah atau sedang melakukan proses konvergensi. Terutama dalam konteks tantangan ekonomi digital, ketergantungan pada iklan dan kebutuhan menjaga integritas nilai-nilai Islam dalam pengelolaan sumber pendanaan.
4. Diperlukan penelitian lebih lanjut dengan perspektif kritis yang secara khusus mengkaji nilai jurnalisme dakwah diterapkan dalam praktik etis jurnalis di lapangan. Sebagaimana tantangan jurnalis terkini yang berkaitan dengan praktik suap, jurnalisme kloning, clickbait dan semacamnya. Perlu diidentifikasi lebih rinci untuk mencermati media Islam konsisten menjalankan fungsinya sebagai agen transformasi sosial yang berlandaskan pada ajaran Islam.
5. Keberhasilan konvergensi media sangat ditentukan oleh adanya semangat kebersamaan, sinergi, koordinasi dan sinkronisasi antar berbagai elemen dalam organisasi media, baik pada level manajerial maupun operasional. Ketiga elemen ini menjadi pondasi penting dalam menciptakan alur kerja yang terintegrasi, mempercepat pengambilan keputusan

strategis, dan membangun budaya kerja kolaboratif yang adaptif terhadap tantangan. Penelitian tentang tema-tema ini diperlukan untuk menemukan hasil yang komprehensif.