

Strategi komunikasi media Islam Alif.id dan IBTimes.id dalam penyebaran paham moderasi

Firda Dwi Aprilyawati,^{1*} Nurudin²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Malang

Abstract

This study aims to know the media communication strategies of Alif.id and IBTimes.id as website media with a moderate Islamic background. The approach adopted in this study is a descriptive qualitative approach. The results of this study indicated that the strategies used by the media Alif.id and IBTimes.id are the strengthening of the character and the branding of each media by using a cultural approach. Thus, Alif.id and IBTimes.id are also consistent in maintaining the quality of the Islamic missionary (*da'wah*) content presented through articles and readings. In addition, the publication through social media becomes an important strategy because it is able to reach a broad and fast target audience. Again, the presentation of variations in content such as events, presentations, news, and inspirational videos can also increase engagement and awareness of target audience. As an implication, this study recommends the necessity of using media in an effort to spread the values of religious moderation in the midst of a lot of counter-productive content with universal religious spirit.

Article History

Received 02 Sept 2021

Revised 11 Apr 2022

Accepted 27 May 2022

Published 13 Jun 2022

Keywords

communication strategy, moderation, digital space, Islamic media

How to cite:

Aprilyawati, F. D., & Nurudin. (2022). Strategi komunikasi media Islam alif.id dan ibtimes.id dalam penyebaran paham moderasi. *Islamic Communication Journal*, 7 (1), 35-52. <https://doi.org/10.21580/icj.2022.7.1.9044>.

***Corresponding author:** Firda Dwi Aprilyawati (firdaaapriyaa@gmail.com), Universitas Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang-Jawa Timur 65144.

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi media Alif.id dan IBTimes.id sebagai media Islam moderat. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Studi menunjukkan hasil bahwa strategi yang digunakan oleh media Alif.id dan IBTimes.id, yaitu penguatan karakter dan *branding* media masing-masing dengan menggunakan pendekatan secara kultural. Alif.id dan IBTimes.id konsisten dalam menjaga kualitas muatan dakwah yang disajikan melalui artikel dan bacaan. Publikasi melalui media sosial menjadi strategi yang penting karena mampu menyentuh target khalayak secara luas dan cepat. Selain itu, penyajian variasi konten seperti event, sajian, berita, video inspiratif juga mampu meningkatkan ketertarikan dan keterikatan target *audience*. Sebagai implikasinya, studi ini menganjurkan keharusan penggunaan media dalam upaya menyebarkan nilai-nilai moderasi beragama di tengah banyaknya konten yang kontra-produktif dengan semangat keagamaan universal.

Kata Kunci

strategi komunikasi, moderasi, ruang digital, media Islam

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan digital, konten dan muatan dakwah yang menyimpang dari kultur masyarakat Indonesia di berbagai media dan situs online, menjadi perhatian serius yang harus ditangani oleh semua elemen masyarakat. Selain itu, usaha yang dilakukan untuk membersihkan dunia digital termasuk media sosial dari berbagai berita bohong (*hoax*) masih dirasa sedikit kemajuan atau belum terlihat secara signifikan.

Pada tahun 2019, jargon “Tahun Moderasi Beragama” digaungkan dan ditetapkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Bahwasanya, moderasi beragama menjadi arah pergerakan disetiap kebijakan dan program. Dengan demikian, Kementerian Agama terus mengupayakan sebagai institusi penengah (moderat) pada aspek kebangsaan dan keagamaan yang diakibatkan oleh keragaman dan tekanan arus disrupsi. Moderasi beragama yang dimaksud yaitu menjadikan masyarakat memiliki pandangan dan pemahaman yang moderat, tidak mendewakan berpikir bebas tanpa batas, serta tidak ekstrem dalam beragama (Hefni, 2020).

Moderasi dalam beragama ialah sebagai keseimbangan atau jalan tengah yang akan menjauhkan kita dari hal yang bersifat paranoid/berlebihan, fanatik revolusioner bahkan ekstrem dalam beragama. Oleh karena itu, moderasi beragama dapat menyelesaikan permasalahan dari dua kutub ekstrem dalam beragama. *Pertama*, kutub

ultra-konservatif atau ekstrem kanan. *Kedua*, kutub liberal atau ekstrem kiri. Indonesia merupakan negara multikultural yang mana banyak agama dan budaya yang beragam, dengan demikian moderasi beragama menjadi sebuah keharusan (Rohman, 2020).

Esensi dan substansi dari pada *Washatiyah* atau moderasi beragama sebenarnya merupakan cara pandang terkait ajaran agama yang seimbang dan tidak berlebihan. Prinsip yang digunakan ialah sikap yang didasarkan pada nilai-nilai kebijaksanaan dan keadilan (Hefni, 2020). Moderasi beragama dapat diartikan bahwa seseorang harus mencari titik temu dalam beragama dan tidak memiliki pandangan yang ekstrem.

Dapat disimpulkan, moderasi beragama pada hakikatnya menjadi sebuah pola pemikiran, perilaku yang berada di posisi tengah. Artinya, konteks agama, kearifan lokal, konstitusi negara, dan konsensus bersama ditempatkan dalam pemahaman yang didasarkan pada kebijaksanaan dalam berpikir. Demikian ketika moderasi beragama diperkuat di setiap langkah kehidupan, setidaknya mampu mengurangi prasangka yang kemudian menimbulkan konflik dan kontradiksi atau pertentangan.

Seiring cepatnya perkembangan zaman, teknologi informasi menjadi faktor dalam lipatan ruang dan waktu. Masyarakat menjadi lebih semangat dalam mengekspresikan identitas keislamannya dalam ruang digital yang semakin mudah menimbulkan persoalan di tengah masyarakat. Namun di sisi lain, narasi keagamaan itu sendiri cenderung bersifat subjektif bahkan meninggalkan objektivitas dan mengandung nilai-nilai fanatisme yang menimbulkan saling benci antar kelompok. Hal inilah yang menjadi perhatian dalam siklus Islamisasi yang didorong oleh kebutuhan akan pengetahuan agama. Sehingga, semakin religius seseorang, maka semakin besar kemungkinan masyarakat membaca narasi keislamaan yang cenderung praktis dan pragmatis (Hefni, 2020).

Secara kelembagaan, media massa Islam memiliki peranan penting dalam membangun peradaban yang lebih baik dan mampu menjadikan media sebagai agen propaganda di tengah derasnya gelombang Islamophobia. Islamophobia disebabkan karena kurangnya pengetahuan secara menyeluruh tentang Islam yang kemudian termakan oleh pemberitaan dan propaganda tentang Islam melalui media-media. Jika media Islam tidak memiliki kekuatan itu, maka citra Islam akan semakin memburuk. Selain itu, media Islam memiliki tuntutan dalam memastikan bahwa setiap informasi selalu berimbang agar masyarakat dapat menyaring informasi dan konten terkait isu keagamaan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dengan bijak dan tidak mudah dibodohi. Media Islam juga diharapkan mampu mendorong pemikiran dan perilaku produktif agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam menguatkan makna pembangunan di wilayahnya masing-masing, serta dapat meningkatkan kualitas masyarakat dalam demokrasi di Indonesia (Fahrurrozi & Thohri, 2019).

Setiap media dakwah pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Akan tetapi kekurangan pada setiap media akan disempurnakan oleh media yang lain, sehingga keberlangsungan pelaksanaan penyebaran dakwah di ruang digital semakin lebih baik dan mengantarkan pada keberhasilan (Nurdin, 2018).

Indonesia diyakini oleh beberapa pengkaji Islam, bahwa Islam terdiri dari keberagaman moderat. Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah termasuk dalam organisasi Islam terbesar di Indonesia yang termasuk dalam kelompok moderat dikarenakan keduanya memiliki pemahaman moderat dan tidak menyetujui jika agama menggunakan kekerasan atau mentransformasi ruang publik secara radikal (Hilmy, 2012).

Media Alif.id sejak tahun 2017 hadir sebagai media dengan latar belakang Islam moderat. Organisasi Nahdlatul Ulama memberikan suguhan dakwah yang bertemakan fiqh, halal-haram, sunnah-bit'ah, sains, sejarah, dan mengetengahkan kebudayaan yang tidak ada pada *website* keislaman saat itu. Alif.id mempertahankan eksistensinya hingga pada tahun 2020 berdasarkan penelusuran ranking di Alexa yang dimuat di laman IBTimes.id menduduki 10 besar situs keislaman tertinggi di Indonesia (IBTimes.id, 2020)

Selain itu, IBTimes.id pada tahun 2019 lahir sebagai salah satu *website* keislaman yang dikelola oleh milenial Muhammadiyah secara kultural untuk mem-*branding* gagasan moderasi dari pikiran-pikiran Muhammadiyah. Media IBTimes.id melalui karya yang bersifat inklusif mampu menduduki peringkat 12 besar situs keislaman di Indonesia pada tahun 2020 berdasarkan ranking di Alexa (IBTimes.id, 2020)

Moderasi Islam diposisikan sebagai arah gerak utama dalam media Alif.id dan IBTimes.id. Strategi komunikasi dakwah yang dikembangkan memiliki komponen yang penting salah satunya konten media yang didasarkan pada kajian yang komprehensif. Selain itu, pada aspek konten dakwah juga harus didasarkan dengan prinsip dan disesuaikan dengan perkembangan dunia digital. Sehingga narasi yang dibangun untuk sarana memberikan pemahaman tentang moderasi lebih efektif dalam penggunaan media digital.

KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa rujukan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu: *pertama*, Masdar Hilmy (2012) berjudul: "Quo-Vadis Islam Moderat Indonesia? Menimbang Kembali Modernisme Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah", penelitian ini membahas terkait Islam moderat di Indonesia melalui dua organisasi Islam moderat yaitu Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa kedua organisasi perlu membangun argumen yang lebih mapan untuk visi moderat “dari dalam”, karena tantangan di era modern semakin meningkat.

Kedua, Fahrurrozi dan Muhammad Thohri (2019) yang berjudul: “Media Dan Dakwah Moderasi: Melacak Peran Strategis Dalam Menyebarkan Faham Moderasi Di Situs Nahdlatul Wathan on-Line Situs Kalangan Netizen Muslim-Santri”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara mendalam strategi media online yang memiliki basis pengikut yang jelas dan banyak serta peran yang strategis untuk menyebarkan konten dakwah moderasi di tengah masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah dalam melahirkan generasi moderat perlu peningkatan literasi media dengan fokus kepada konten moderasi Islam sebagai arus utama.

Dua penelitian yang menjadi rujukan diatas secara garis besar membahas terkait moderasi Islam, dakwah dan media yang dipelopori oleh dua organisasi besar yaitu Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Sehingga peneliti ingin mengetahui strategi media online Islam dari *background* kedua organisasi besar di Indonesia dalam menyebarkan paham moderasi di dunia digital.

Selain itu, peneliti juga merujuk pada tinjauan pustaka yang relevan dalam pembahasan pada penelitian ini. Perencanaan komunikasi yang dipadukan dengan manajemen komunikasi yang baik dengan maksud untuk mencapai target yang telah ditetapkan disebut strategi komunikasi. Dalam penerapannya, strategi komunikasi harus dilakukan secara praktis, dimana pendekatan yang dilakukan bisa sewaktu waktu sesuai dengan situasi dan kondisi pada bidang garapnya (Munir, 2018).

Strategi komunikasi diperlukan beberapa komponen komunikasi dalam penyusunan yang terdiri dari komunikator, komunikan, pesan, dan media. Selain itu, harus didukung salah satu teori yaitu menghubungkan strategi komunikasi dengan teori yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell untuk memperkuat strategi komunikasi yaitu *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect* (siapa komunikatornya dan pesan apa yang disampaikan menggunakan media apa untuk siapa dan dengan efek apa) yang menjadi jawaban dalam rumusan komunikasi (Baroroh, Wibowo, & Ghoida, 2017). Menurut Fajar (2009), dalam konteks komunikasi untuk menyusun strategi komunikasi terdapat empat faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Mengenal Khalayak

Proses komunikasi didalamnya terdapat khalayak yang bersifat aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan tidak hanya terjadi saling berhubungan, tetapi juga saling memengaruhi yang tentunya bergantung juga pada tujuan komunikasi, menggunakan metode informatif (komunikan hanya mengetahui) atau menggunakan metode persuasif (komunikan melakukan tindakan). Sehingga mengenal khalayak

adalah hal mendasar atau proses awal untuk menciptakan komunikasi yang baik dan efektif (Munir, 2018).

2. Menyusun Pesan

Proses selanjutnya yaitu menyusun pesan yang akan disampaikan kepada *audience* atau khalayak yang dituju. Selain itu, menentukan topik atau tema serta materi juga sangat penting dalam proses strategi komunikasi. Untuk mencapai tujuan memengaruhi khalayak, maka syarat utama yaitu dapat membangkitkan perhatian atau pengamatan terpusat kepada komunikator, karena tidak semua yang dilihat dan diamati mampu menimbulkan perhatian. Oleh karenanya, ketepatan dalam penyusunan pesan menjadi awal dari efektifitas dalam komunikasi (Munir, 2018).

3. Menetapkan Metode

Setelah menentukan pesan, selanjutnya tahapan dalam mencapai efektifitas komunikasi yaitu menetapkan metode penyampaian yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan. Hal ini dapat dilihat dari dua aspek yang penting yaitu menurut cara dan menurut isinya. Metode yaitu *redudancy* yaitu kegiatan mengulang-ulang materi atau pesan dan *canalizig* yaitu komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak, keduanya merupakan cara pelaksanaan sedangkan menurut isinya biasa dikenal dengan metode persuasif, informatif, edukatif dan kursif (memaksa) (Munir, 2018).

4. Penetapan Media Komunikasi

Sasaran komunikasi dapat dituju dengan menggabungkan beberapa media atau salah satunya, namun juga bergantung pada tujuan, pesan yang disampaikan dan metode atau teknik yang digunakan. Sebagai suatu alat pasti memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing. Maka dari itu, pemanfaatan media digital sebagai alat strategi dakwah memerlukan persiapan dan perencanaan yang matang dan baik sehingga dapat menghasilkan hasil yang baik dan maksimal (Munir, 2018).

Komunikasi dakwah dapat diartikan sebagai proses teoritis dan bersifat persuasif yang dilakukan oleh komunikator dakwah (*da'i*) untuk menyebarluaskan pesan bermuatan nilai-nilai agama kepada komunikan (jamaah), baik secara verbal maupun non verbal dengan tujuan mendapatkan kebaikan di dunia maupun di akhirat (Tajuddin, 2014).

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi dakwah dalam penyebaran moderasi meliputi konsep, pemahaman, dan strategi konten. Penelitian kualitatif adalah

suatu penelitian yang lebih menekankan pada proses dan makna. Selain itu, peneliti harus dapat diterima oleh informan dan lingkungan agar dapat mengungkapkan data melalui bahasa tubuh, tutur, perilaku, serta ungkapan-ungkapan (Mulyadi, 2013).

Informan dalam penelitian ini diambil secara purposive. *Key informan* atau sumber informasi yang dimaksud adalah CEO Alif.id, Hamzah Sahal dan CEO IBTimes.id, Azak Khoirudin, sebagai informan kedua yaitu Muhammad Autad Annashir dan Rizal Mubit sebagai editor dan konten di Alif.id, serta informan ketiga yaitu Nabhan Mudrik Alyaum sebagai Editor at Large IBTimes.id.

Penulis melakukan pengamatan dan analisis konten media sosial yang dikelola oleh Alif.id dan IBTimes.id. Selanjutnya dilakukan observasi untuk mengetahui tingkat peran aktif media sosial dan *website* pada penyebaran paham moderasi di Indonesia. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara yang ditujukan pada *key informan*, informan, *followers*, untuk mengetahui daya tarik dari kedua media tersebut.

Peneliti dalam melakukan analisis menggunakan teknik analisis model Miles dan Hubberman. Analisis model ini yaitu dengan membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan (Machmud, 2018).

HASIL DAN DISKUSI

Media Alif.id dan IBTimes.id memiliki kesamaan pada latar belakang kultural sebagai media dari kalangan Islam moderat yaitu Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Maka ciri khas dakwah yang disampaikan tetap mengikuti cara pandang dari masing-masing organisasi.

Nahdlatul ulama merupakan salah satu organisasi masyarakat keagamaan, yang aktivitas dakwahnya tidak lepas dari metode yang digunakan oleh Walisongo pada eranya. Aktivitas dakwah menggunakan metode pendekatan budaya masih efektif untuk dilakukan di era modern ini. Mengingat budaya merupakan suatu elemen penting yang harus dijaga dan dilestarikan. Tidak hanya itu pada awal kedatangan Islam di Indonesia, budaya agama Islam juga sangat diterima baik oleh masyarakat. Selain itu, Nahdlatul ulama melakukan berbagai upaya agar kulturasi budaya tersebut tetap menjadi Khittah yang kuat untuk organisasi yang didirikan oleh KH Hasyim Asy'ari (Nuryani, Syufa'at, & Fajar, 2019).

Dakwah kultural Muhammadiyah bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai Islam yang membumi atau juga dapat diartikan sebagai agama yang mampu meningkatkan kemajuan dalam hal sosial dan kemanusiaan, maka potensi-potensi kultural tersebut dapat dijadikan upaya oleh Muhammadiyah dalam memahami masyarakat Islam di Indonesia. Dakwah kultural meniscayakan adanya upaya pembaharuan dengan

kelompok lain tanpa harus dihantui pemikiran dan perasaan hipokritikal serta mengurangi kesetiaan terhadap akidah Muhammadiyah. Akan tetapi, dakwah kultural juga dimaksudkan untuk membangun keharmonisan dengan mozaik bangunan budaya kelompok lain (Suparto, 2009).

Alif.id sebagai media dengan ranking enam (6) situs Islam dan IBTimes dengan rangking 12 situs Islam di Indonesia. Hal tersebut dapat membangun *branding* yang kuat untuk dapat bersaing dan menjadi titik fokus konsumen, dalam hal ini pembaca agar dapat menyuguhkan tema yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sebuah perusahaan atau lembaga bahkan media perlu melakukan pemetaan konsumen atau audience secara detail agar dapat memberikan pengalaman yang mengesankan (*WOW experience*) baik secara offline maupun online. Pemetaan dilakukan secara detail dan sistematis sejak konsumen mengenali produk kita (*aware*), tertarik (*appeal*), mengumpulkan informasi tambahan (*ask*), melakukan pembelian (*ast*) hingga memberikan rekomendasi (*advocate*). Maka disetiap proses dan tahapan komunikasi, lembaga dapat menentukan pendekatan yang tepat (Prawibowo & Purnamasari, 2018).

Strategi Komunikasi

Mengenal Khalayak

Dalam penyusunan strategi komunikasi, komunikator harus lebih dulu mengenal khalayak pembaca yang akan dituju. Sehingga program atau kegiatan kedepannya akan lebih mudah dalam menentukan tema atau bacaan yang sesuai. Langkah-langkah yang dilakukan oleh Alif.id dan IBTimes.id dalam pengelolaan website keIslaman bermula dari melihat fenomena atau bahasan yang belum ada pada media keislaman lainnya.

Dengan demikian, media Alif.id dan IBTimes.id mampu menentukan target *audience* yang dituju untuk peningkatan trafik pada website. Secara demografis, khalayak yang ditargetkan oleh Alif.id adalah pria dan wanita dengan rentang usia 17-60 tahun. Sedangkan IBTimes.id target khalayak yang dituju yaitu pria dan wanita dengan rentang usia 18-65 tahun. Hal ini berkaitan dengan target pembaca untuk nantinya dapat disesuaikan dengan tema yang ingin disampaikan.

Menyusun Pesan

Langkah selanjutnya yaitu menyusun pesan. Syarat untuk mempengaruhi khalayak adalah dimana pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perhatian. Menurut CEO Alif.Id, Hamzah Sahal bahwa berdirinya Alif.id atas dasar mengisi kekosongan media-media Islam pada 2017 yang membahas tentang fiqih, halal-haram, sejarah yang dikemas dengan data scientific dan mengetengahkan kebudayaan dengan sudut pandang moderat. Hal ini menjadi suatu kunci pergerakan Alif.id dalam

membangun narasi yang sesuai dengan konteks tema secara garis besar (wawancara pada 19 Maret 2021).

IBTimes.id juga melakukan *branding* sejak berdirinya pada tahun 2019 sebagai media kanal moderasi Islam. CEO IBTimes.id, Azaki Khoiruddin memberikan penjelasan bahwa IBTimes.id mengedepankan moderasi sesuai dengan strategi Muhammadiyah dan Islam Berkemajuan dengan memberikan bacaan atau artikel yang tidak menyerang suatu kelompok dan memberikan pemahaman atau penafsiran terkait khilafah yang diluruskan, Islam kaffah dan Islam yang benar (wawancara pada 7 April 2021).

Selain itu, IBTimes.id menyuguhkan bacaan atau artikel keislaman yang sifatnya merekonstruksi tafsir, merebut narasi yang kemudian memaknai artikel-artikel tentang khilafah dan lain-lain sesuai dengan konteks ke-Indonesiaan. Dengan demikian, pesan-pesan inilah yang ingin ditampilkan dalam website keislaman oleh kedua media.

Menetapkan Metode

Cara pelaksanaan dalam menetapkan metode, Alif.id dan IBTimes.id melakukan kegiatan secara online dengan menetapkan metode *canalizing* yaitu dengan menyampaikan pesan atau tulisan yang telah dimuat melalui saluran-saluran yang telah ditetapkan oleh kedua media seperti website dan media sosial. Menurut isinya dikenal dengan metode informatif, persuasif & edukatif.

Metode informatif, dilakukan dalam bentuk keterangan, penerangan, infografis dan sebagainya. Metode ini diterapkan oleh Alif.id dan IBTimes.id yang selalu memberikan tulisan-tulisan yang informatif baik melalui website maupun konten yang dibagikan melalui saluran lainnya. Metode persuasif merupakan metode yang dimaksudkan untuk mempengaruhi khalayak dan metode edukatif yaitu memberikan gagasan atau ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hal ini tentu diterapkan oleh Alif.id dan IBTimes.id karena pada dasarnya tujuan dari kedua media adalah untuk memberikan bacaan-bacaan yang edukatif terkait keislaman dan kebudayaan. Cara untuk memperluas jaringan akan keberadaan bacaan tersebut dilakukan dengan cara persuasif melalui platform yang telah ada.

Penetapan Media Komunikasi

Dalam pemilihan media komunikasi, tentunya perlu melihat khalayak dan tujuan dibentuknya suatu media. Alif.id dan IBTimes.id dibentuk karena mengisi ruang digital yang masih sedikit membahas tentang wacana keislaman, sehingga media yang efektif untuk menyebarkan tulisan dan bacaan tersebut yaitu melalui website. Website menjadi pilihan tepat dan efektif karena ketika seseorang tidak mengetahui sesuatu, secara otomatis akan mencari di mesin pencarian. Hal inilah yang menjadi pertimbangan untuk menyebarkan wacana keislaman dan memberikan ruang bagi para penulis untuk

mempublikasikan tulisannya. Selain itu juga media Alif.id dan IBTimes.id memilih untuk menyebarkan tulisannya melalui platform media yang lain seperti media sosial.

Media Alif.id dan IBTimes.id tidak hanya melakukan dakwah digitalnya melalui website, akan tetapi untuk meningkatkan *traffic* pembaca dan mempertahankan eksistensinya maka Alif.id dan IBTimes.id melebarkan publikasi melalui media sosial yaitu facebook, instagram, twitter, maupun youtube. Keberadaan media atau eksistensi ditengah masyarakat memiliki peranan yang sangat penting (Firmansyah 2020).

Menurut Van Dijk (2013), media sosial merupakan fasilitator online yang mampu menghubungkan dan menguatkan ikatan sosial pada para pengguna atau *user* media. sehingga dapat diartikan bahwa media sosial platform digital yang dapat fokus memfasilitasi penggunaanya dalam beraktifitas dan berkolaborasi di dunia maya. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Prawibowo & Purnamasari, 2018).

Alif.id

Target *audience* dari Alif.id dalam publikasi melalui media sosial secara demografis terdiri dari pria dan wanita pada rentang usia 17-60 tahun, sedangkan secara psikografis terdiri dari umat Islam, baik yang awam maupun yang memahami agama dengan baik yang membutuhkan tema-tema sejarah, fiqih, sains, dan moderasi. Adapun secara geografis adalah mereka para pengguna Internet (*internet users*) di Indonesia. Secara *outcome*, yang ingin dicapai adalah *quality traffic* ke *website* Alif.id dan *engagement* (interaksi) di halaman media sosial Alif.id.

Jumlah pengikut media sosial *Facebook Alif.id*, pada April 2021, tercatat sebanyak 11.727 orang dengan disukai sebanyak 10.871 orang, sebagaimana terlihat pada gambar 1. *Facebook* menjadi media sosial nomor satu di Indonesia karena karakteristik dari *Facebook* yang mudah digunakan dan dapat menjangkau banyak orang (Primasari & Aksa, 2018).

Jumlah pengikut (*followers*) media sosial Instagram Alif.id pada April 2021 tercatat sebanyak 7.497 orang, kiriman posting sebanyak 575 kiriman, serta diikuti sebanyak 174 diikuti, sebagaimana terlihat pada gambar 2. Indonesia sendiri menduduki posisi ke 4 dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu 56 juta jiwa (Ni'amah & Putri, 2019). Media sosial Instagram Alif.id berisi tentang pesan yang telah dipublikasikan di laman *website* Alif.id. Maka dari itu, pembaca dapat mengetahui secara cepat dan terbaru judul bacaan apa saja yang telah Alif.id sajikan. Alif.id juga menerapkan strategi konten Instagram yakni pola dan desain yang ditampilkan konsisten dan menjadi ciri khas dari Alif.id. Tidak hanya itu, Alif.id memberikan variasi

konten seperti event webinar, dan petuah atau kalimat inspiratif dari para ulama dan tokoh Islam. Alif.id juga kerap menuliskan pesan pada setiap postingan (*caption*) dan memberikan hastag yang sering digunakan oleh Alif.id.

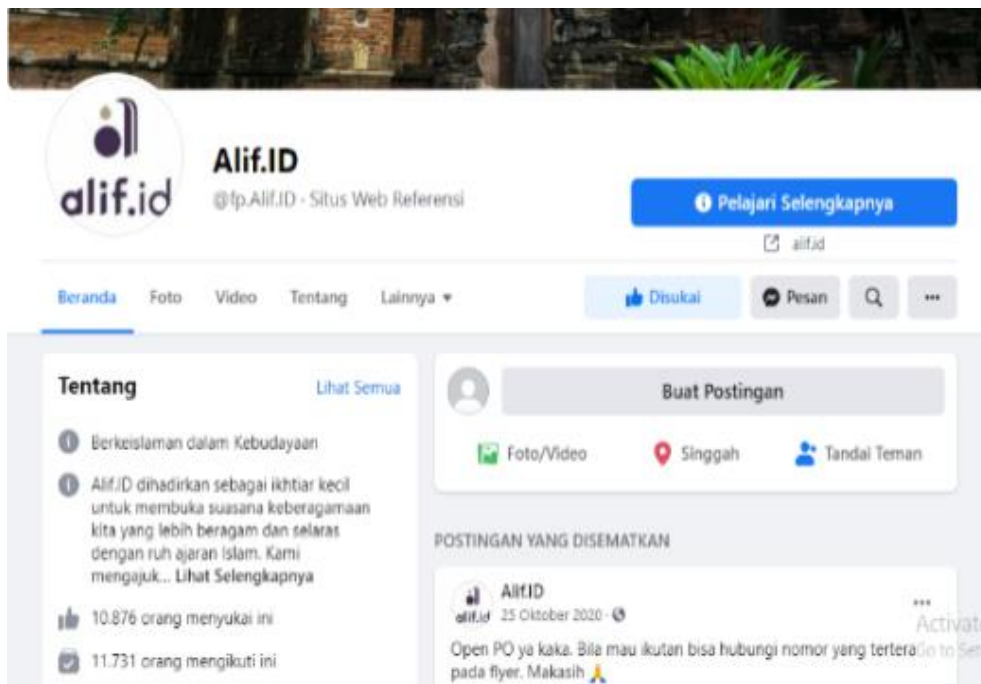
Sementara itu jumlah pengikut (*followers*) media sosial twitter Alif.id, pada april 2021, tercatat sebanyak 24 ribu orang dengan jumlah posting (*tweets*) sebanyak 12 ribu dengan disukai (*likes*) oleh 486 orang dan mengikuti (*following*) twitter lain sebanyak 172 twitter, sebagaimana terlihat pada gambar 3. Adapun jumlah pelanggan (*subscribers*) YouTube Alif.Id, pada April 2021, tercatat sebanyak 957 orang dengan jumlah kiriman posting sebanyak 28 video, sebagaimana terlihat pada gambar 4.

IBTimes.id

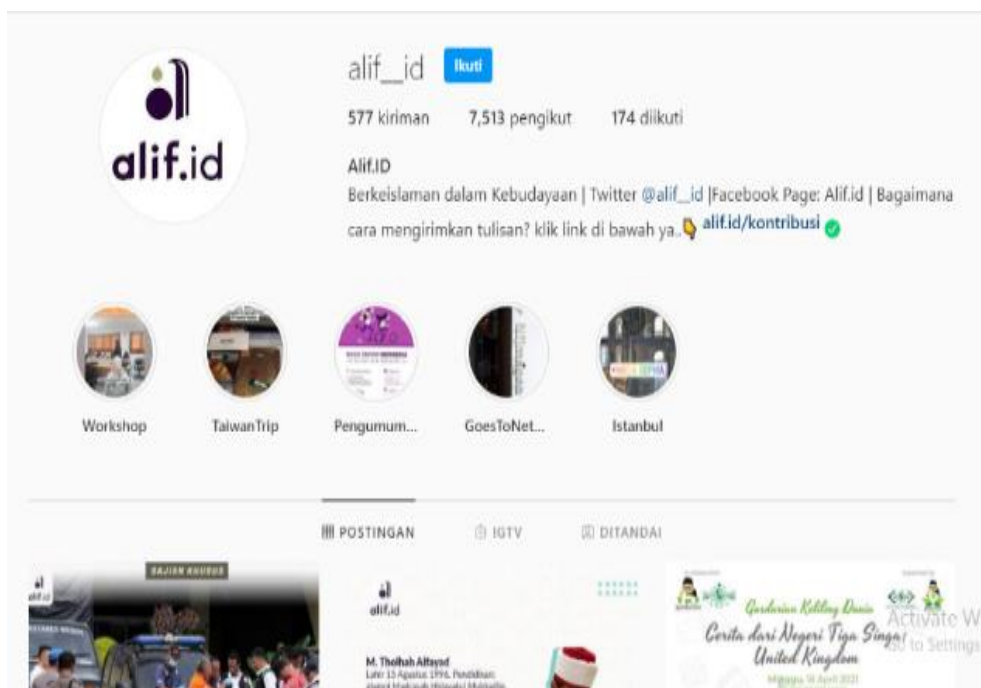
Target *audience* dari IBTimes.id dalam publikasi melalui media sosial secara demografis adalah pria-wanita pada rentang usia 18-65 tahun, dan secara psikografis menysasar Umat Islam, baik mereka yang awam maupun dalam proses memahami agama dengan baik, dekat dengan isu toleransi, moderasi, dan Islam *rahmatan lil 'alamin*. Adapun secara geografis, IBTimes menargetkan pengguna Internet (*internet users*) di Indonesia, dan secara *outcome*, tujuan yang ingin dicapai yaitu *quality traffic* ke *website* IBTimes.id dan *engagement* (interaksi) di halaman media sosial IBTimes.id.

Jumlah pengikut media sosial *Facebook* IBTimes.id, pada April 2021, tercatat sebanyak 9.062 orang dengan disukai sebanyak 9.490 orang, sebagaimana terlihat pada gambar 5. Jumlah pengikut (*followers*) media sosial Instagram IBTimes.id, pada April 2021, tercatat sebanyak 13,3 ribu orang kiriman posting sebanyak 1.522 kiriman serta diikuti sebanyak 52 diikuti, sebagaimana terlihat pada gambar 6. IBTimes.id selalu aktif di media sosial instagram dengan data pada bulan Desember 2020 tercatat 1 hari IBTimes.id membagikan postingan sebanyak 2 kali setiap harinya. Selain itu, konten-konten yang dipublikasikan sangat bervariasi dan menarik perhatian. Bukan hanya membagikan bacaan yang telah dipublikasikan di *website*, namun IBTimes.id juga melakukan strategi pendekatan dengan pengikut. Konten yang dimuat oleh IBTimes.id terkadang berhasil meramaikan postingan dengan cara memberikan konten yang sedikit kontroversi, dimaksudkan agar para pembaca dan pengikut dapat berkomunikasi serta berdiskusi bersama di kolom komentar. Selain itu, IBTimes.id juga selalu menambahkan hastag seperti #islammoderat #moderasiislam #cerdasberislam.

Selain itu, jumlah pengikut (*followers*) media sosial twitter IBTimes.id, pada April 2021, tercatat sebanyak 5.342 orang dengan jumlah poting (*tweets*) sebanyak 5.998 dengan disukai (*likes*) oleh 1.077 orang dan mengikuti (*following*) twitter lain sebanyak 618 twitter sebagaimana terlihat pada gambar 7. Jumlah pengikut (*subscribers*) Youtube IBTimes.id pada April 2021 tercatat sebanyak 416 orang dengan jumlah kiriman posting sebanyak 49 video sebagaimana terlihat pada gambar 8.



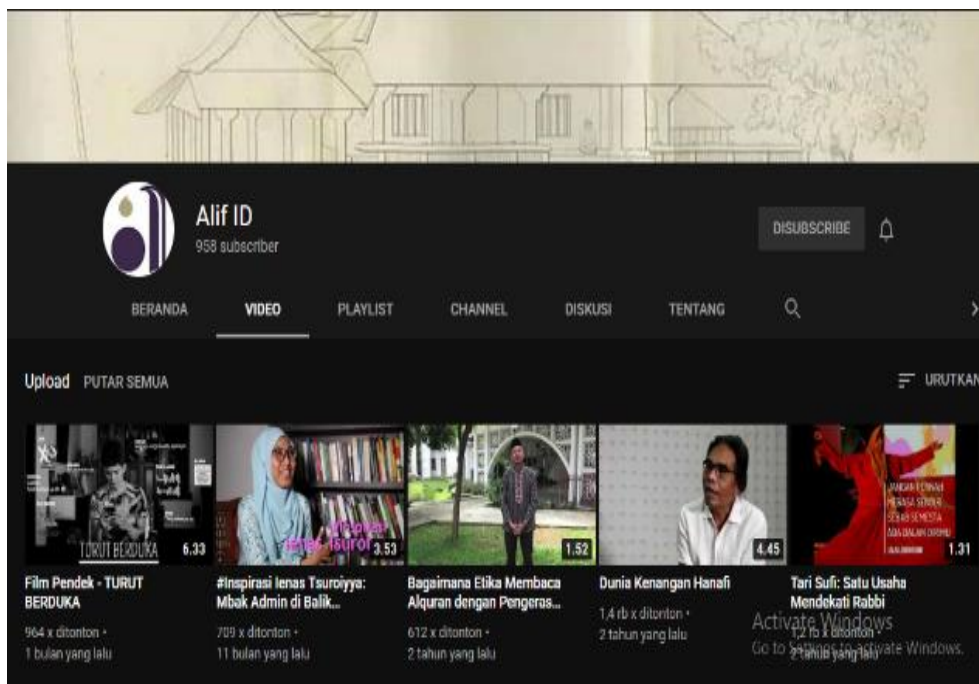
Gambar 1. Facebook Alif.id



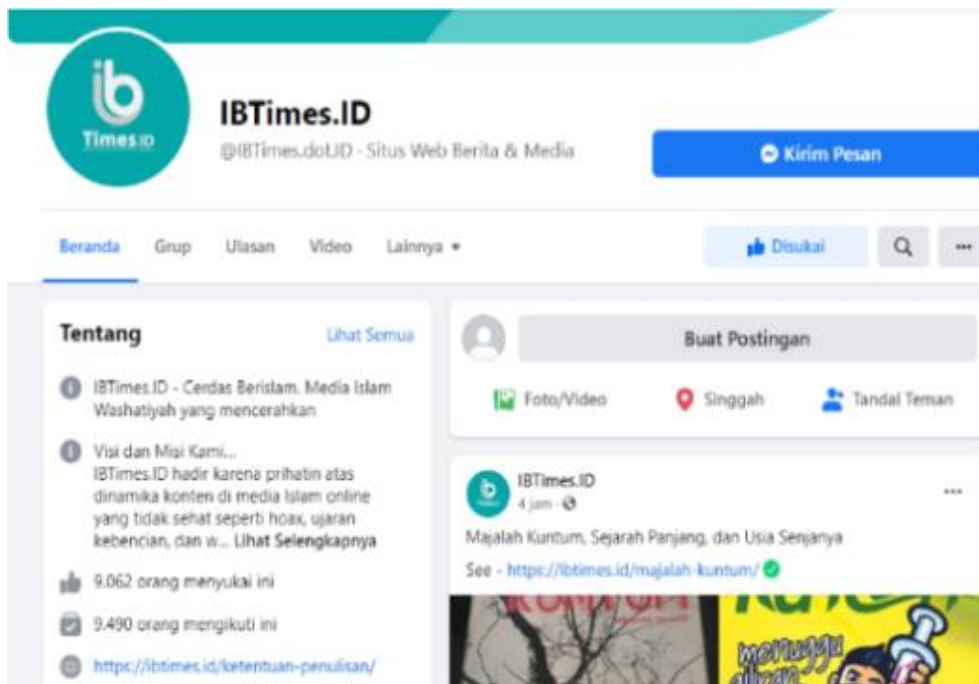
Gambar 2. Instagram Alif.id



Gambar 3. Twitter Alif.id



Gambar 4. YouTube Alif.id



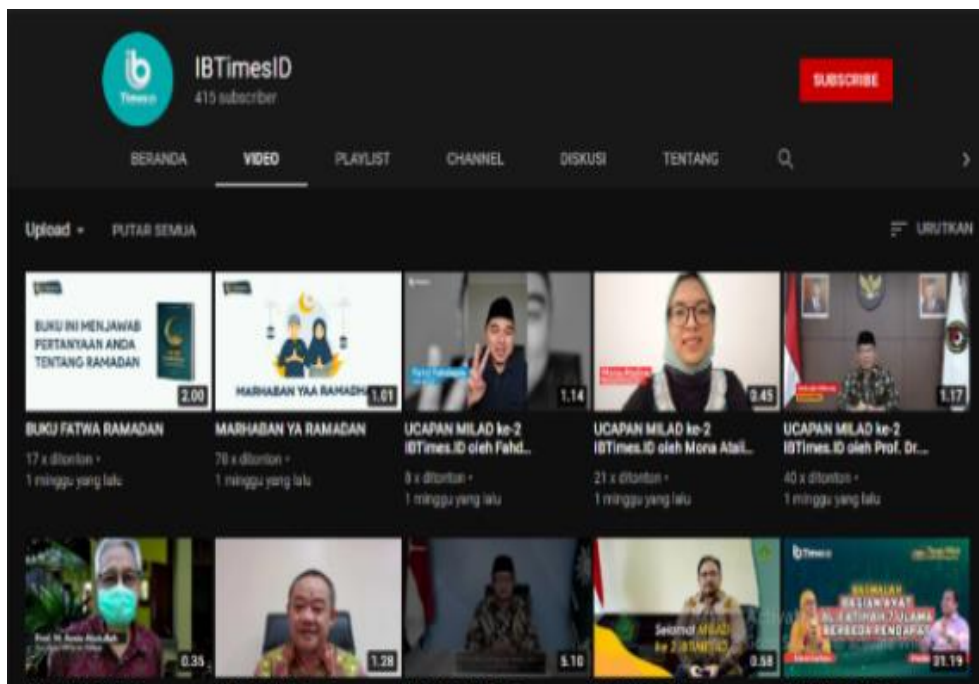
Gambar 5. Facebook IBTimes.id



Gambar 6. Instagram IBTimes.id



Gambar 7. Twitter IBTimes.id



Gambar 8. YouTube IBTimes.id

Dalam meningkatkan *engagement* dari *users* atau target *audience*, maka Alif.id dan IBTimes.id juga melakukan strategi dalam konten yang akan dipublikasikan. Menurut Nabhan Mudrik Alyaum sebagai Editor at large di IBTimes.id, tujuan melakukan publikasi di media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai moderasi dan Islam *rahmatan lil 'alamin*. Media sosial juga menjadi ujung tombak dakwah saat ini yang dapat menyentuh berbagai kalangan dalam waktu singkat dan sumberdaya terbatas. Kegiatan *public relation* juga dilakukan dalam mengelola dan memberikan sajian di setiap konten agar dapat membangun hubungan baik kepada publik secara terus-menerus (wawancara pada 12 April 2021). *Public relations* bukan hanya berperan sebagai publisitas. Jika publisitas sebagai sebuah komponen pada tahapan komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan atensi media, maka berbeda dengan *public relation*. Empat tahapan komunikasi dicakup oleh kehumasan yang dijadikan strategi dan perencanaan komunikasi untuk berbagai macam publik. Selain itu, membangun hubungan baik dengan publik serta citra baik menjadi komponen penting dalam *public relations* (Patrianti & Binol, 2019).

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan kedua media, bahwasannya Alif.id dan IBTimes.id memiliki manajemen kepemimpinan atau susunan redaksi yang ramping. Jumlah yang dimiliki yaitu kurang dari 10 orang namun mampu mengelola media secara konsisten dan sesuai dengan SEO yang berlaku.

Selain aktif membagikan artikel yang dimuat di *website*, Alif.id dan IBTimes.id memiliki strategi konten yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan mencantumkan tagar (*hashtag*) disetiap postingan dan sub tema yang dibagikan agar menjadi perhatian dan selalu teringat di benak para pembaca. Sebagai media dengan paham moderat, IBTimes.id dan Alif.id menggunakan hastag seperti #islammoderat #islamberkemajuan #BacaAlif #sajiankhusus dan lain-lain, hal ini menjadi pendorong dan ciri khas bagi kedua media. Selain itu, tim juga mengupayakan dapat menyajikan berbagai konten terkini dan terhangat yang dikembangkan dalam bentuk berita, event, maupun gambar atau video inspiratif.

KESIMPULAN

Media Alif.id dan IBTimes.id memiliki strategi masing-masing dalam penyebaran paham moderasi. Sebagai media dengan latar belakang Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah, maka masih mengikuti cara pandang dari masing-masing organisasi.

Langkah-langkah yang dilakukan Alif.id dan IBTimes.id merujuk pada 4 tahapan yaitu: *pertama*, mengenal khalayak. Alif.id dan IBTimes.id melakukan penetapan khalayak berdasarkan tujuan dan branding yang dibangun sebelum terbentuknya kedua media, sehingga *target audience* yang dituju sesuai dengan pesan yang ingin

disampaikan. *Kedua*, penyusunan pesan dalam hal ini Alif.id dan IBTimes.id ingin menyampaikan pesan dengan tema-tema yang telah disesuaikan dengan *branding* masing-masing media yaitu Alif.id tentang bab fiqih, sejarah dan Islam Nusantara sedangkan IBTimes.id membahas tentang Islam moderat dan Islam berkemajuan. *Ketiga*, penetapan metode. Alif.id dan IBTimes.id sebagai media Islam memilih metode *canalizing* yaitu dengan menyampaikan pesan atau tulisan yang telah dimuat melalui saluran-saluran yang telah ditetapkan oleh kedua media yakni *website* dan media sosial. *Keempat*, penetapan media komunikasi yang digunakan Alif.id dan IBTimes.id dalam upaya meningkatkan *engagement* dari target *audience*, maka Alif.id dan IBTimes.id melakukan pergerakan aktif di media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Alif.id dan IBTimes.id yaitu *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *youtube*. Hal ini bertujuan agar kedua media mampu menjangkau dan menyentuh target secara luas.

Menjaga kualitas sajian atau artikel bacaan, juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan kepercayaan publik. Aktif dan konsisten setiap hari dalam menyajikan artikel dan konten yang dimuat, menjadi strategi penting dalam dakwah yang dilakukan oleh Alif.id dan IBTimes.id. Hal ini terbukti mampu meningkatkan minat *users* dalam berinteraksi di media sosial sehingga dapat meningkatkan *traffic* website di halaman pencarian.

DAFTAR PUSTAKA

- Baroroh, U., Hendro W, N., & Ghoida, N. (2018). Strategi komunikasi hijabers Semarang dalam mensyiarkan hijab pada muslimah muda di Semarang. *Islamic Communication Journal*, 2(1), 19-44. <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.1.2098>.
- Fahrurrozi & Thohari, M. (2019). Media dan dakwah moderasi: Melacak peran strategis dalam menyebarkan faham moderasi di situs Nahdlatul Wathan on-line situs kalangan netizen muslim-santri. *Media dan Dakwah Moderasi*, 17(1), 155-80. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v17i1.1440>.
- Firmansyah, D. (2020). Konvergensi media grup emtek dalam pemberitaan disabilitas. *Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik*, 4(1), 61-72. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/6871>.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu komunikasi teori dan praktik*. Graha Ilmu.
- Hefni, W. (2020). Moderasi beragama dalam ruang digital: Studi pengarusutamaan moderasi beragama di perguruan tinggi keagamaan Islam negeri. *Jurnal Bimas Islam*, 13(1), 1-22. <https://doi.org/10.37302/jbi.v13i1.182>.
- Hilmy, M. (2012). Quo-vadis Islam moderat Indonesia? Menimbang kembali modernisme Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. *MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, 36(2), 262-81. <http://dx.doi.org/10.30821/miqot.v36i2.127>.

- Machmud, M. (2018). *Tuntunan penulisan tugas akhir berdasarkan prinsip dasar imiah*. Penerbit Selaras.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), 128. <http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>.
- Munir, M. (2018). Strategi komunikasi dalam program mutiara hikmah di Radio Rasika FM. *Islamic Communication Journal*, 3(1), 37. <https://doi.org/10.21580/icj.2018.3.1.2677>.
- Ni'amah, Ulfa, L., Putri, S. A. (2019). Da'i dan pemanfaatan instagram: Tantangan moderasi dakwah di era digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 264–90. Retrieved from <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/jki/article/download/748/509>.
- Nurdin, H. S. (2019). Media sebagai sarana komunikasi dalam berdakwah. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam dan Isu-Isu Sosial*, 16(2), 42-57. <https://doi.org/10.37216/tadib.v16i2.195>.
- Nuryani, N., Syufa'at, M. A., & Fajar, M. S. (2019). Konsep dakwah kultural Nahdlatul 'Ulamâ." *AL-Idza'ah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 1(02), 23-40. <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v1i02.242>.
- Patrianti, T., & Binol, R. (2019). Public relations & messaging development: Pengembangan pesan pariwisata halal di indonesia melalui perspektif public relations public relations. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Bisnis*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.24853/pk.3.1.50-58>.
- Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2018). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam branding wonderful Indonesia melalui media sosial. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 1(3). Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/viewFile/3893/2890>.
- Primasari, W., & Aksa, Y. A. (2018). Framing pesan dakwah di media sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1), 66–86. <https://doi.org/10.15642/jki.2017.7.1.66-86>.
- Rohman, D. A. (2020). Peran media cetak dalam narasi moderasi Islam Indonesia. *20(1)*, 23–44. <https://doi.org/10.15575/anida.v20i1.8868>.
- Suparto. (2009). Dakwah kultural Muhammadiyah Antara pembaruan dan pembauran. *El-harakah*, 11(2), 155-172. Retrieved from <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/infopub/article/view/430/pdf>.
- Tajuddin, Y. (2014). Walisongo dalam strategi komunikasi dakwah. *Addin*, 8(2), 367–90. <http://dx.doi.org/10.21043/addin.v8i2.602>.
- www.alif.id.
- www.ibtimes.