

SKRIPSI
STRATEGI DAKWAH DALAM RUBRIK HIKMAH MEDIA *ONLINE*
SMOL.ID

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Penerbitan Dakwah



Oleh :
Eka Dias Putra Mahendra
1801026156

KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
**Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi**
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Eka Dias Putra Mahendra

NIM : 1801026156

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

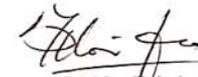
Judul : Strategi Dakwah Dalam Rubrik "Hikmah" Media *Online* Smol.id

Dengan ini kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 Maret 2024

Pembimbing



Silvia Riskha Fabriar, M.S.I

NIP. 198802292019032013

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASAH
SKRIPSI
STRATEGI DAKWAH DALAM RUBRIK "HIKMAH" MEDIA ONLINE SMOL.ID

Disusun Oleh :
Eka Dias Putra Mahendra
1801026156

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 April 2024 dan dinyatakan **LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos.)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang



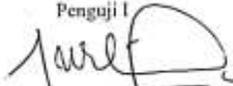
Nilnan Ni'mah, M.S.I
NIP. 19800202 200901 2 003

Sekretaris Sidang



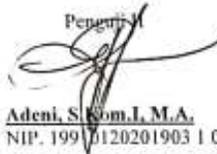
Silvia Riskha Fabriar, M.S.I
NIP. 19880229201903 2 013

Penguji I



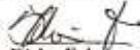
Amtha Rahmi, M.Pd.
NIP. 19660209 199303 2 003

Penguji II



Adeni, S. Kom. I. M.A.
NIP. 19910120201903 1 006

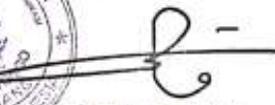
Mengetahui
Dosen Pembimbing



Silvia Riskha Fabriar, M.S.I
NIP. 19880229201903 2 013

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal Mei 2024




Prof. Dr. Moh Fauzi, M.Ag
NIP. 19720517199803 1 003

HALAMAN PERNYATAAN

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Dias Putra Mahendra

NIM : 1801026156

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa keseluruhan skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri yang diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar strata satu (S1) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan sumbernya sudah dituangkan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 27 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Eka Dias Putra Mahendra

1801026156

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa mencurahkan nikmat, karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah bersusah payah mengeluarkan ummatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang berilmu seperti sekarang ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi “Strategi Dakwah Dalam Rubrik Hikmah Media *Online* Smol.id” ini banyak mendapatkan semangat serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis sampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh Fauzi, M.Ag selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdullah, M.Ag selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Hj. Siti Sholichati, M.A. selaku wali dosen KPI-D angkatan 2018.
5. Silvia Riskha Fabriar, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis dengan penuh tanggung jawab dan ketulusan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen penguji I, II, III dan IV yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk pebaikan yang lebih baik sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril dan material sehingga penulis dapat meyelesaikan skripsi ini.
7. Pasangan dan kerabat penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya kepada penulis.
8. Bapak Bagas Pratomo selaku pimpinan redaksi Media *Online* Smol.id yang bersedia membantu dalam penelitian penulis.
9. Teman seperjuangan KPI-D 18 yang memberikan motivasi dalam penulisan skripsi.

10. Karya dari grup musik NDX AKA, Guyonwaton, dan Denny Caknan yang menemani penulis dalam melakukan penulisan skripsi.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga semua pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini mendapat balasan berlipat ganda oleh Allah SWT. Harapan penulis, semoga karya tulis ini turut menambah khazanah keilmuan serta pengetahuan dan bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 27 Maret 2024

Eka Dias Putra Mahendra

1801026156

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa mencurahkan kasih dan sayang-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda Dwi Lelono Asmoro dan ibunda Nur Asiyah serta adik-adik penulis yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, para Dosen dan Pembimbing yang senantiasa membimbing, memotivasi, serta mengarahkan penulis.
3. Bapak Bagas Pratomo yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
4. Pasangan penulis yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Untuk teman-teman kelas KPI-D 18 serta sahabat yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan dan juga pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam tersusunnya skripsi ini.

MOTTO

**“ SETIAP ORANG AKAN BERSINAR PADA SAATNYA, MAKA DARI ITU
BANGKITLAH DARI KEGELAPAN DAN LAKUKAN HAL YANG
MEMBUATMU BERSINAR ”**

(Eka Dias P.M.)

ABSTRAK

Eka Dias Putra Mahendra, NIM 1801026156. Strategi Dakwah dalam Rubrik “Hikmah” Media *Online* Smol.id.

Kegiatan dakwah mengalami sebuah perkembangan yang *signfikan*. Saat ini sudah memasuki pada era media baru atau *new media* dan kegiatan dakwah semakin bervariasi. Diantaranya yaitu Youtube, Instagram, *Facebook*, Tiktok, *Webside*, dan platform lain yang menggunakan akses *internet*. Kegiatan dakwah tidak harus melalui majelis yang bertatap muka dengan mad’u secara langsung, namun dapat dilakukan secara tidak langsung melalui tulisan. Metode tersebut disebut dakwah *bil qalam* atau dakwah dengan media tulisan. media *online* Smol.id dalam rubrik “Hikmah” nya termasuk dalam dakwah menggunakan tulisan yang berupa artikel. Maka diperlukan strategi dakwah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dakwah dari rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana strategi dakwah yang dilakukan media *online* Smol.id dalam menyajikan konten dakwah di rubrik “Hikmah”. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan pengumpulan data berupa wawancara dengan pimpinan redaksi media *online* Smol.id. Analisis data dalam penelitian ini dengan analisis deskriptif

Hasil penelitian ini media *online* Smol.id dalam rancangan kerja pembuatan artikel yaitu penentuan jurnalis yang merupakan seorang umat muslim, menentukan tema untuk artikel di mana tema tersebut berupa tema yang memiliki tema *timeless*, tema yang relevan dengan sasaran dakwah rubrik “Hikmah”, tema yang memiliki aktualitas, serta penentuan sumber dan narasumber yang dipilih oleh jurnalis dan mendapatkannya melalui majelisan, Youtube, serta buku-buku agama Islam. Adapun dalam menyajikan artikel memiliki strategi dakwah dalam penyajiannya yaitu, 1). Artikel yang bersifat *evergreen* atau *timeless*, di mana artikel yang disajikan tidak terikat waktu sehingga pada waktu yang lama tema artikel tersebut masih dapat dikonsumsi dan relevan tergantung pada waktunya, 2). Artikel yang disajikan bersifat faktual dan aktual, 3). Menggunakan tata bahasa yang tidak memicu sebuah konflik atau provokasi, 4). Artikel yang disajikan pada rubrik “Hikmah” memprogram tema berdasarkan sasaran target audiens sehingga tema yang disajikan relevan dengan pembacanya, maka tema yang disajikan yaitu memberikan sebuah edukasi untuk kaum millennial yang memiliki keterbatasan pengetahuan tentang agama Islam dan para masyarakat millennial yang ingin belajar mendalam tentang agama Islam. Karena target dari rubrik “Hikmah” yaitu kaum millennial.

Kata kunci : Strategi, Media, *Online*, Dakwah, Rubrik

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1. Tujuan Penelitian	3
2. Manfaat Penelitian	3
D. Tinjauan Pustaka	4
E. Metode Penelitian	7
1. Jenis dan Pendekatan.....	7
2. Definisi Konseptual	7
3. Sumber dan Jenis Data	8
4. Teknik Pengumpulan Data.....	8
5. Teknik Analisis Data	9
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	11
STRATEGI DAKWAH, MEDIA ONLINE, DAN RUBRIK.....	11
A. Strategi Dakwah	11
1. Strategi.....	11
2. Dakwah.....	16
3. Strategi Dakwah	18
B. Media Online, Dakwah Media Online, dan Rubrik	24
1. Media <i>Online</i>	24
2. Dakwah Media <i>Online</i>	25
3. Rubrik.....	27
BAB III.....	29
STRATEGI DAKWAH RUBRIK “HIKMAH” DI MEDIA <i>ONLINE</i> SMOL.ID....	29

A. Profil Media <i>Online</i> Smol.id	29
1. Latar Belakang Berdirinya Smol.id.....	29
2. Visi dan Misi Smol.id	30
3. Logo Media <i>Online</i> Smol.id	31
4. Struktur Organisasi Smol.id.....	31
5. Rubrik Media <i>Online</i> Smol.id	32
B. Program Rubrik “Hikmah” Smol.id	33
1. Gambaran Umum Rubrik “Hikmah”	33
2. Strategi Dakwah Rubrik “Hikmah” Media <i>Online</i> Smol.id.....	34
3. Strategi Dakwah Rubrik “Hikmah” Media <i>Online</i> Smol.id dalam Penyajian Artikel.....	36
BAB IV	40
ANALISIS STRATEGI DAKWAH DALAM RUBRIK “HIKMAH” MEDIA <i>ONLINE</i> SMOL.ID	40
A. Analisis Strategi Dakwah Rubrik “Hikmah” Media <i>Online</i> Smol.id	40
B. Analisis Strategi Dakwah dalam Penyajian Artikel di Rubrik “Hikmah” Media <i>Online</i> Smol.id	43
C. Analisis SWOT Strategi Media <i>Online</i> Smol.id.....	49
BAB V	66
PENUTUP.....	66
A. Simpulan	66
B. Saran	67
C. Penutup.....	67
Daftar Pustaka.....	68
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan dakwah mengalami sebuah perkembangan yang signifikan. Saat ini sudah memasuki pada era media baru atau *new media* dan kegiatan dakwah semakin bervariasi. Contoh dari media baru yang saat ini digunakan untuk kegiatan dakwah diantaranya yaitu Youtube, Instagram, *Facebook*, Tiktok, *Website*, dan platform lain yang menggunakan akses *internet* (Aziz, 2004). Teknologi *internet* merupakan sarana media yang dapat menguntungkan apabila dimanfaatkan secara fungsional pada masing-masing bidang, khususnya pada bidang dakwah.

Arti kata “dakwah” sendiri adalah seruan, mengajak dan mendorong umat manusia dalam melakukan sebuah kebaikan yang berlandaskan dari ayat-ayat suci Al-Quran dan Hadist yang shahih atau benar (Muchsin dan Faizah, 2016). Dakwah dan Islam merupakan dua hal yang saling berkaitan dengan perkembangan agama Islam (Sunarto, 2012). Dakwah Islam mempunyai peran untuk kebaikan pribadi dan masyarakat dengan mengajarkan amar ma'ruf dan nahi munkar atau mengajak berbuat kebajikan dan menjauhi perilaku yang menyebabkan dosa, serta mengajarkan ilmu yang belum diketahui sebelumnya oleh umat manusia (Abdullah, 2018).

Di era sekarang sudah banyak para *da'i* yang menggunakan media massa *online* dalam kegiatan berdakwah nya, dan bahkan tidak sedikit seorang *da'i* dikelola oleh pihak media untuk menyajikan konten dakwah yang sudah diatur dalam media tersebut. Oleh karena itu dalam menjalankan kegiatan dakwah pada platform media massa *online*, sang *da'i* harus membekali diri dengan pemikiran yang konseptual dan melakukan tindakan yang sistematis serta memahami alur jalan dari media massa *online*.

Pelaksanaan kegiatan dakwah di era sekarang, para *da'i* memerlukan pengetahuan khusus untuk menguasai *platform* media yang akan digunakan dalam berdakwah. serta seorang *da'i* perlu menganalisis kondisi dan konvergensi media di lingkungan masyarakat (mad'u) sehingga seorang *da'i* tersebut dapat memanfaatkan sebuah media dengan baik.

Karena komunikasi yang dilakukan oleh *da'i* adalah paradigmatic, yaitu sebuah pernyataan yang mencakup pemikiran yang dapat mengubah pola pikir, perilaku, serta pandangan masyarakat sehingga dalam ruang lingkup dakwah akan muncul pada diri mad'u efek afektif, efek kognitif, dan efek konatif atau behavioral (Hadi, 2019).

Menurut Hamzah Ya'qub media dakwah ada lima klasifikasi, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio, visual, dan akhlak (Yaqub, 1981). Apabila media dakwah tersebut dimanfaatkan secara keseluruhan, perkembangan dakwah akan berjalan dengan baik. Karena era *society* 5.0 sekarang, kegiatan dakwah tidak harus dalam sebuah majelis yang bertatap muka secara langsung dengan mad'u. Oleh karena itu pemanfaatan media sosial harus dijalankan secara maksimal. *Dakwah bil qalam* adalah sebuah metode dakwah yang menggunakan sebuah tulisan yang memiliki materi Islami untuk menyebarkan ajaran agama Islam. *Dakwah bil qalam* melalui media *online* sudah diterapkan oleh banyak jurnalis dakwah dari berbagai media dan website yang mengandung unsur agama. Salah satunya media *online* berbasis artikel yang di mana pada media tersebut menyajikan konten-konten Islami serta berita Islami yang ditujukan untuk para pembaca.

Adapun beberapa website media khusus yang menyajikan berita yang bertema Islami, diantaranya yaitu NUonline.or.id, Muhammadiyah.or.id, Hidayatullah.com, Muslimahdaily.com, www.erasuslim.com, Islamedia.com., selain media tersebut adapun media *online* yang umum tetapi menyajikan konten Islami yang akan dikaji oleh peneliti sebagai objek dari penelitian ini, yaitu pada sebuah rubrik "Hikmah" di media *online* Smol.id. Media *online* Smol.id merupakan sebuah media *online* yang berbasis teks dan gambar yang menyajikan sebuah kabar terkini, permasalahan, serta berbagai cara menjalani doa dan ibadah secara terkini dalam kehidupan sehari-hari dengan tetap berpegang pada ajaran agama Islam serta menyajikan teks persuasi berupa naskah khutbah. Memiliki visi dan misi untuk menyuguhkan sebuah berita, *features*, kolom, serta berbagai ulasan untuk memenuhi kebutuhan kaum milenial dan menjadi sebuah perusahaan media *online* yang terpercaya, sehat, dan berkembang menjadi daya tarik bagi peneliti untuk dijadikan kajian penelitian dalam menganalisa strategi dakwah yang digunakan dalam media *online* Smol.id tersebut khususnya pada rubrik "Hikmah" yang termasuk dalam kategori *dakwah bil qalam*.

Rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id memiliki keunggulan dalam penyajian artikel dan berita yaitu pertama, memiliki fleksibilitas untuk jangka panjang dibandingkan dengan penyajian berita dengan media kertas dan tidak memerlukan alat tulis pena, kertas, dan lain-lain sehingga memudahkan penggunaannya. Kedua, dalam penyajian artikel di rubrik “Hikmah” terdapat teks khutbah yang bisa dijadikan acuan untuk para *da’i* dalam memberikan wawasan dakwah untuk disampaikan kepada para mad’u nya. Diantara keunggulan tersebut ada juga kekurangannya yaitu tidak semua orang mengikuti perkembangan teknologi yang ada sehingga tidak semua orang dapat menjangkau media *website* karena masih mengikuti media menulis kertas.

Eksistensi rubrik “Hikmah” di media *online* Smol.id dalam menyajikan konten serta memberikan pembaharuan konten merupakan sebuah langkah untuk menuju keberhasilan dalam menyebarkan ilmu pengetahuan berbasis Islam dan dakwah dalam kategori *dakwah bil qalam*. Namun pada rubrik “Hikmah” kurang memerhatikan konsistensi dalam pembuatan artikel yang disajikan pada rubrik tersebut sehingga konten artikel yang tersajikan di rubrik “Hikmah” tidak berurutan sesuai tanggal, dapat disimpulkan bahwa rubrik “Hikmah” memberikan jarak waktu untuk menyajikan artikelnya. Dalam hal ini peneliti ingin menggali bagaimana strategi dakwah yang dilakukan pada rubrik “Hikmah” dalam menyajikan artikelnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka rumusan yang akan dikaji adalah bagaimana strategi dakwah dalam rubrik “Hikmah” di media *online* Smol.id dalam penyajian artikelnya ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi dakwah yang digunakan di media *online Smol.id*, khususnya saat penulisan artikel di rubrik “Hikmah”.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang strategi dakwah di media serta memberikan kajian terbaru mengenai strategi dakwah dalam sebuah media, sehingga dapat dijadikan referensi oleh peneliti lainnya.

b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah masukan bagi para jurnalis dalam menyajikan sebuah berita bertema dakwah, dan bermanfaat bagi mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran Islam dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Serta dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya terkait strategi dakwah.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka dalam karya ilmiah ini memiliki tujuan untuk meminimalisir plagiarisme serta menemukan sudut pandang yang belum ditemukan oleh penelitian sebelumnya, sehingga dapat mengkorelasikan temuan-temuan penelitian sebelumnya serta menjelaskan sesuatu yang dapat dijadikan titik terang karya ilmiah saat ini dengan penelitian sebelumnya.

Pertama, Skripsi yang berjudul “Strategi Media *Online Bertuahpos.com* Dalam Penyajian Artikel Rubrik “Islampedia” karya Muhammad Rizky Fadhilla Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2021. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan penelitian ini membahas tentang strategi dakwah dalam penyajian artikel media *online Bertuahpos* dalam rubrik “Islampedia”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa rubrik "Islampedia" Bertuahpos.com menerbitkan beberapa artikel yang menggunakan kalimat persuasif selain bahasa yang fasih dan tidak menggunakan kalimat yang provokatif. Selain itu, jurnalis yang bekerja untuk media *online Bertuahpos.com* bebas mengungkapkan pendapatnya dalam artikel yang dimuat di rubrik berjudul "Islampedia". Artikel-artikel tersebut bersumber dari sumber terpercaya seperti buku-buku Islam, pendapat ulama, dan ceramah ustadz.. Untuk menyajikan artikel dari portal berita tersebut, jurnalis dari Bertuahpos ini mengecek situasi dan melihat

waktu terbit di rubrik "Islampedia". Serta memanfaatkan platform media sosial arus utama yang mudah diakses oleh pembaca.

Kedua, Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Dakwah Info Seputar Kudus (ISK) Melalui Media Sosial Facebook” karya Miftakhul Huda mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang dibagi menjadi tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil yang diperoleh melalui wawancara dan metode pengumpulan observasi adalah bahwa platform Facebook digunakan sebagai media dakwah dengan metode *dakwah bil lisan* atau dikenal juga dengan *al-Mau'idza al-Hasanah*. Penggunaan *Facebook* yang memudahkan untuk mendapatkan informasi dari masyarakat luas, dan akun *Facebook* “Info Seputar Kudus” sebagai sumber terpercaya bagi masyarakat umum dalam mencari informasi merupakan faktor pendukung, karena akun “Info Seputar Kudus” sering melakukan siaran langsung. Reaksi masyarakat pun beragam, namun pada intinya menunjukkan reaksi positif terhadap keberadaan akun *Facebook* “Info Seputar Kudus” dalam memberikan informasi.

Ketiga, Skripsi yang berjudul “Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Radio Bass 93.2 FM Salatiga Dalam Program Bingkai Muslimah” karya Luthfiana Ulfa Rahmawati mahasiswi UIN Walisongo Semarang tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan metode pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Selain itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah program Bingkai Muslimah di Radio Bass FM banyak diminati oleh masyarakat, karena program tersebut memberikan pemahaman dan wawasan tentang hal-hal yang berkaitan dengan wanita muslimah khususnya mengenai masalah rumah tangga, hubungan antar keluarga, hubungan antar saudara dan memberikan solusi berdasarkan Al-Quran dan Sunnah Nabi SAW. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, strategi yang digunakan oleh program ini ada 5 aspek: Pertama, adalah untuk memperkenalkan audiens, adapun target audiens yaitu seluruh masyarakat umat Islam, karena stasiun radio ini merupakan stasiun radio dakwah Islam. Kedua, adalah menyaring informasi yang akan diberikan di

program “Bingkai Muslimah” yang bertujuan untuk mengedukasi keluarga muslim dan menawarkan solusi atas permasalahan mereka sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW. Ketiga, siaran dakwah ini berbeda dengan siaran lain, yang memberikan hiburan melalui permintaan lagu dengan permintaan murottal dari pendengar dan juga dengan metode dialog interaktif. Bass FM selalu memilih dan mengkategorikan materi yang akan dimainkan. Keempat, Bass FM memenuhi misi dakwahnya dengan menjadikan radio sebagai media dakwah. Dalam acara ”Bingkai Muslimah” narasumber yang berperan komunikator adalah Ustadz Muhammad Qosim, Lc, seseorang yang sudah ahli dalam acara ini. Peran komunikator dalam strategi penyampaian pesan dakwah juga mempengaruhi keberhasilannya.

Keempat, Skripsi yang berjudul “Strategi Dakwah Dalam Website Suara Nahdliyin Kudus” Dalam Memberikan Informasi Melalui Media *Online* dan Cetak karya Ika Yulianing Tiyas mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus tahun 2021. Kajian ini menggunakan metode kualitatif di lapangan. Berdasarkan data lapangan peneliti memperoleh data variabel dari Perusahaan Media Suara Nahdliyin di Kudus. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji kendala yang dihadapi Suara Nahdliyin dalam membuat konten dakwah dan mendeskripsikan strategi dakwah yang dilakukan Suara Nahdliyin dalam menyebarkan dakwahnya. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi berupa gambar serta catatan data yang relevan, yang kemudian disajikan dalam format naratif yang bersifat deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan sejalan dengan visi misi dakwah yang moderat dan damai. Ada dua faktor, faktor internal dan faktor eksternal kendala yang terjadi selama proses produksi.

Kelima, Skripsi yang berjudul “Strategi Dakwah Radio Suara Kota Wali FM Demak Dakwah Pada Masyarakat Pesisir Di Kecamatan Wedung” karya Muhammad Ainun Najih Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo (UIN) Walisongo Semarang tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif lapangan, dengan cara terjun ke lapangan untuk mendapatkan sebuah data dan menggunakan metode analisis deskriptif untuk mencari sebuah jawaban dari

rumusan masalah yang ada. Berdasarkan temuan penelitian, Suara Kota Wali FM Demak menggunakan strategi sentimental, yaitu strategi dakwah yang menitikberatkan pada aspek batin, menggugah pendengar, dan memberikan nasihat yang lembut kepada pendengar. Selain itu, lagu-lagu Islami dimasukkan ke dalam setiap program dakwah Islam. Strategi selanjutnya adalah menulis pesan dan memutuskan subjek dan materi. Sedikitnya ada dua acara yang menampilkan *Islamic da'wah program* yang diselengi dengan lagu-lagu seperti pop Islami dan *qasidah*.

Perbedaan penelitian saat ini dengan kelima penelitian di atas terletak pada objek yang diteliti, nama dari media *online* serta fokus penelitian yang berbeda dan penelitian ini memiliki kelebihan yaitu penelitian ini meneliti strategi dakwah dalam sebuah rubrik di media *online* yang di mana jarang sekali ditemui judul penelitian yang seperti ini.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menyajikan gejala, fakta, atau peristiwa secara sistematis dan tepat dengan memperhatikan karakteristik populasi atau tempat tertentu. Menurut Miles dan Huberman dalam Moleong, penelitian kualitatif akan menghasilkan data dalam bentuk sebuah kalimat dan bukan menghasilkan rangkaian angka. Atau mungkin hasil tersebut telah dikumpulkan dalam aneka macam cara yang dilakukan dengan observasi, wawancara, intisari, dokumentasi, rekaman dan yang telah diproses melalui tahapan penataan, pengetikan, penyuntingan. Dalam penelitian deskriptif tidak diperlukan untuk menghubungkan korelasi dan menguji hipotesis dari sebuah variabel (Hardani, 2020). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menganalisis media *online* Smol.id dalam menggunakan sebuah konten-konten yang disajikan oleh media tersebut dan menggunakannya sebagai data primer untuk menentukan hipotesis.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual bertujuan untuk membatasi subjek untuk diteliti. Penjelasan tentang konsep-konsep yang digunakan disertakan dalam definisi konteks, sehingga

memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep-konsep tersebut di lapangan (Singarimbun dan Effendi, 2001).

Strategi merupakan sebuah siasat atau taktik untuk mencapai sebuah tujuan tertentu, sedangkan dakwah memiliki pengertian ajakan untuk memilih jalan yang lebih baik. Jadi strategi dakwah menurut Moh Ali Aziz adalah sebuah siasat atau cara untuk menyampaikan pesan dakwah sesuai dengan ajaran Islam yang bersumber pada Al-Quran dan Hadist nabi dengan tujuan agar mad'u memiliki perubahan yang lebih baik dari sebelumnya.

Rubrik “Hikmah” merupakan sebuah rubrik yang ada pada media *online* Smol.id, di mana pada rubrik ini menyajikan artikel-artikel dengan tema Islami dan sebuah penjelasan informasi tentang agama Islam mengenai suatu peristiwa dan *event* Islami.

Peneliti membatasi fokus penelitian yang hanya berfokus pada bagaimana strategi dakwah di rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id dalam menyajikan artikel dakwah. Strategi dakwah yang dimaksudkan disini adalah sebuah perencanaan berkaitan dengan strategi dakwah apa saja yang dilakukan pada rubrik “Hikmah” di media *online* Smol.id dalam memilih jurnalis, menentukan tema artikel, menentukan sumber dan narasumber untuk isi konten artikel dakwah. Serta perencanaan bagaimana strategi dakwah dalam penyajian artikel di rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id.

3. Sumber dan Jenis Data

Data berasal dari narasumber merupakan data untuk penelitian ini. Narasumber tersebut adalah Bagus Pratomo selaku pimpinan redaksi di media *online* Smol.id. Jenis data yang didapatkan adalah berupa data hasil dari tanya jawab wawancara dan merupakan sumber data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan sebuah metode untuk pengumpulan data yang tersusun secara langsung dari narasumbernya (Burhan, 2005). Di mana sebuah individu ingin menggali informasi kepada individu lainnya dengan cara melakukan tanya dan jawab. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan redaksi Smol.id dengan hasil wawancara berupa sebuah *Screenshot chat WhatsApp*.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data memiliki tujuan untuk menyederhanakan sebuah tulisan agar mudah dipahami, Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif untuk mengolah data dengan tujuan menentukan hipotesis. Analisis deskriptif yang dimaksud adalah menggambarkan sifat situasi atau kejadian sehingga memiliki kehendak untuk melakukan pengolahan dari data dasar (Hikmat, 2014). Data yang didapat di penelitian ini berasal dari data hasil wawancara dari bapak Bagas Pratomo selaku pimpinan redaksi di media *Smol.id* yang kemudian akan dilakukan pengolahan secara sistematis tanpa mengubah isi dari data awal. Tahapan yang digunakan dalam analisis data yaitu :

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang tidak diperlukan dalam catatan lapangan tertulis dikenal sebagai reduksi data. Proses reduksi merupakan proses mengorganisir data lapangan sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Pada tahap ini, data yang disajikan oleh peneliti berupa catatan lapangan berupa hasil wawancara yang sudah di kelompokkan dan diseleksi.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam buku Miles dan Huberman membatasi sebuah penyajian sebagai sekumpulan informasi terstruktur yang mungkin mengarah pada kesimpulan dan tindakan yang diambil. Mereka berpendapat bahwa penyajian data yang baik adalah salah satu metode utama analisis yang efektif, metode ini meliputi: membuat berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan diagram. Dengan metode tersebut sang peneliti dapat melihat apa yang terjadi sehingga dapat menarik kesimpulan yang tepat atau masih melanjutkan proses analisis menurut dari saran yang ditulis oleh sebuah kajian sebagai suatu yang mungkin berguna. Data analisis yang disajikan oleh peneliti berupa format teks yang diambil dari hasil wawancara.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan hanyalah sebagian aktivitas dari seluruh proses penyiapan atau konfigurasi. Analisis fundamental dari masalah yang ditentukan dapat menjadi

dasar untuk menarik kesimpulan. Kesimpulan akhir tidak terjadi secara langsung selama proses pengumpulan data, namun perlu dibuktikan benar-benar dengan validitasnya (Miles dan Huberman, 1992). Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan analisis data yang didapatkan pada wawancara pimpinan redaksi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada sebuah merupakan hal yang sangat penting, karena akan digunakan untuk menerangkan garis-garis besar dalam penulisan proposal penelitian.

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan memuat Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Metode Penelitian yang terdiri dari Jenis dan Pendekatan Penelitian, Definisi Konseptual, Sumber dan Jenis Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data serta Sistematika Penulisan.

BAB II : STRATEGI DAKWAH, MEDIA *ONLINE*, DAN RUBRIK

Berisi kajian tentang teori yang menjadi landasan penelitian, yaitu teori dari strategi dakwah, media *online*, dan rubrik.

BAB III : STRATEGI DAKWAH RUBRIK “HIKMAH” DI MEDIA *ONLINE* SMOL.ID

Penjelasan mengenai profil dari media Smol.id dari awal mula berdiri, visi dan misi, struktur organisasi, serta penjelasan awal mula terbitnya rubrik “Hikmah”.

BAB IV : ANALISIS STRATEGI DAKWAH PADA RUBRIK “HIKMAH” *ONLINE* SMOL.ID

Penemuan data tentang analisis strategi dakwah pada penulisan artikel yang diterbitkan oleh media Smol.id dalam rubrik “Hikmah”.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan serta saran-saran rekomendasi dari peneliti yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

STRATEGI DAKWAH, MEDIA ONLINE, DAN RUBRIK

A. Strategi Dakwah

1. Strategi

Strategi merupakan sebuah pemrograman umum untuk mencapai tujuan-tujuan dari sebuah organisasi (Morissan, 2009). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia istilah dari strategi adalah rencana yang cermat untuk mengenai sasaran pencapaian khusus. Sedangkan dalam bahasa Yunani kuno istilah strategi berasal dari kata “*strategos*” yang artinya seni sang jenderal atau kapal dari sang jenderal, dan sekarang istilah tersebut diperluas menjadi seni para laksamana dan komandan yang dimaknai dalam masa perang Dunia II (Kustadi, 2014).

Banyak persepsi mengenai istilah strategi yang dicetuskan oleh para ahli dengan perbedaan sudut pandang masing-masing, namun semua memiliki makna dan arti sama yaitu guna mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Adapun beberapa ahli yang mengemukakan istilah dari strategi.

Menurut Kenneth Andrew yang dikutip Anoraga (1997), strategi merupakan suatu tujuan, arti, atau pola dan kebijakan, serta rencana signifikan untuk mencapainya, dijelaskan dengan cara yang mendefinisikan bisnis yang dilakukan atau akan diikuti perusahaan dan jenis perusahaan, jenis perusahaan yang akan didirikan (Anoraga, 1997). Berdasarkan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa Kenneth Andrew mendefinisikan strategi sebagai metode untuk mencapai tujuan tertentu atau kemenangan yang direncanakan sebelumnya.

Menurut Chandler, strategi merupakan alternatif media untuk program berskala waktu serta sumber daya dalam sebuah perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Chandler mendefinisikan strategi sebagai kebijakan yang digunakan manajemen perusahaan untuk menetapkan tujuan dan sasaran jangka panjangnya. Sedangkan menurut Drucker, strategi yaitu sesuatu yang

dikerjakan secara tepat atau benar. Segala sesuatu yang direncanakan secara baik, meluas dan berintegritas akan menciptakan hubungan unggul dari sebuah organisasi untuk memastikan mencapai tujuan utama dari organisasi dengan pelaksanaan langkah yang tepat (Mamduh dan Hanafi, 2003).

Strategi menurut John McGee yang dikutip oleh Siti Prihatiningtyas dalam bukunya, mendefinisikan bahwa strategi terdiri dari sebuah kebijakan ataupun prosedur untuk mencapai serangkaian tujuan. Namun secara umum, strategi diartikan sebagai sebuah siklus rencana yang dilakukan oleh pemimpin sebuah perusahaan atau organisasi dengan menetapkan tujuan untuk kedepannya dan merencanakan sebuah metode untuk cara mencapainya (Prihatiningtyas, 2021).

Istilah strategi biasanya diartikan sebagai suatu rencana untuk melanjutkan ke tahap proses tindakan yang cermat guna mencapai tujuan tertentu yang diinginkan. Secara keseluruhan di semua organisasi menggunakan istilah strategi, namun strategi yang digunakan dalam bahasa organisasi yaitu untuk keterlibatan jenis peperangan demi mencapai puncak.

Strategi menurut Sirajuddin adalah metode, taktik, siasat yang digunakan dalam suatu tindakan atau sebuah kegiatan, di mana tugas tersebut sudah dipastikan selama waktu yang dihabiskan untuk mencapai tujuan (Sirajuddin,2014).

Peranan strategi sangatlah penting dalam kesuksesan sebuah tujuan bagi suatu organisasi. Karena dengan strategi, sikap dan perilaku lebih terarah serta juga tujuan dari organisasinya. Menurut Grant, strategi setidaknya memiliki peranan yang krusial untuk memaksimalkan jalannya organisasi guna mencapai tujuan, yaitu:

- a). Strategi harus menjadi *supporter* dalam pengambilan sebuah keputusan dan pengambilan bagian untuk pencapaian tujuan.
- b).Strategi harus menjadi wadah untuk koordinasi dan komunikasi untuk memberikan persamaan niat bagi organisasi.

- c). Strategi harus menjadi target yang menggabungkan visi dan misi untuk penentuan posisi sebuah organisasi di masa yang akan datang (Grant, 2016)

Adapun manfaat dari strategi yang dikemukakan oleh Siagian, menjelaskan manfaat dari penetapan strategi pada sebuah organisasi yaitu :

- a) Memperjelas makna dan arti dari suatu perencanaan dengan mengidentifikasi secara spesifik tentang bagaimana pengelolaan yang harus dilakukan oleh organisasi di masa yang mendatang.
- b) Strategi merupakan sebuah cara efektif untuk merealisasikan suatu kegiatan dalam rangka penetapan sasaran dan tujuan yang sudah ditentukan.
- c) Sebagai pedoman dan arahan dalam pelaksanaan kegiatan di berbagai bidang.
- d) Mengetahui bermacam cara dalam pencapaian tujuan dan sasaran serta prioritas peningkatan dalam suatu bidang sesuai kemampuan.
- e) Sebagai proses penyelesaian permasalahan melalui tahapan proses pengambilan keputusan.
- f) Untuk mempermudah sebuah koordinasi semua partisipan dan memiliki persepsi yang sama tentang bentuk serta sifat dari interaksi, hubungan antar anggota yang tumbuh dan terpelihara dalam pengelolaan jalannya organisasi sehingga mengurangi bahkan menghilangkan timbulnya konflik antar anggota. Dengan demikian strategi dapat berjalan sesuai dengan yang ditetapkan.

Strategi dan analisis SWOT merupakan sebuah hal yang dapat dikombinasikan sehingga perusahaan atau organisasi tersebut untuk mengenali faktor-faktor yang ada dan terjadi di perusahaan atau organisasi tersebut. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk melakukan evaluasi terhadap sebuah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di sebuah perusahaan tersebut (Rangkuti, 2006).

Analisis SWOT merupakan sebuah gabungan dari empat faktor yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis yang ada dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, analisis SWOT dapat digunakan untuk melihat besarnya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tersebut serta memanfaatkan sebuah peluang yang ada dan menghadapi sebuah ancaman yang ada (Riyandi et al. 2020). Analisis SWOT ada empat faktor yaitu :

1. Kekuatan (*Strength*)

Merupakan sebuah sumber daya kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tersebut yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dengan perusahaan atau organisasi lainnya. Kekuatan yang dianalisis adalah faktor-faktor yang ada dan terjadi di dalam perusahaan atau organisasi tersebut.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan segala sesuatu yang menyebabkan suatu perusahaan atau organisasi kalah bersaing dengan perusahaan atau organisasi lainnya. Ada beberapa kasus perusahaan yang menunjukkan kelemahan dapat dijadikan sebagai kekuatan yang ada untuk bersaing dengan perusahaan atau organisasi lainnya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Sebuah peluang yang diciptakan dari faktor *eksternal* yang dapat memberikan hal baru bagi sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan dan perkembangan dalam perusahaan atau organisasinya. Sebuah peluang apabila tidak mendapatkan suatu manajemen yang baik akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan kondisi *eksternal* yang dapat mengganggu dan memiliki dampak buruk bagi perusahaan atau organisasi tersebut. Ancaman tersebut dapat memengaruhi kinerja perusahaan atau organisasi tersebut yang

mulanya memiliki kinerja optimal menjadi turun karena sebuah ancaman tersebut.

Namun dalam perspektif kejiwaan atau psikologi, strategi diartikan sebagai sebuah metode untuk pengumpulan dan penyusunan sebuah informasi, sehingga dapat memprediksi suatu hipotesis. Pada saat proses penentuannya, strategi merupakan cara berpikir yang terdiri dari mengenai sebuah pengamatan simultan dan pemusatan perhatian. Artinya strategi dilakukan dengan memantau dengan pemfokusan dan dilakukan dengan hati-hati agar dapat memilih dan membedakan tindakan yang lebih berhasil untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu istilah strategi mengacu pada cara yang efektif untuk membuat sebuah keputusan yang lebih baik. Dengan kata lain strategi adalah upaya untuk mencapai tujuan dengan metode-metode yang efektif dan efisien. Oleh karena itu Little John merangkum strategi dengan “rencana atau tindakan”.

Perencanaan strategi untuk sebuah organisasi atau lembaga memiliki peranan sebagai perencanaan menyeluruh yang bersifat jangka panjang dan hal tersebut sudah memastikan memegang peranan yang penting bagi sebuah organisasi atau lembaga. Hal ini dikarenakan keberadaannya dipercaya dapat menciptakan sesuatu hal yang baik dalam segala hal.

Berdasarkan Studi Ugaro dikutip dari Rusniati dan Ahsanul Haq dalam sebuah artikel berjudul “Perencanaan Strategis dalam Perspektif Organisasi” menjelaskan bahwa efektivitas dari perencanaan strategi merupakan sebuah alat yang sangat efektif dari manajemen strategi. Karena sebuah perencanaan strategi dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau lembaga. Kemudian menjelaskan bahwa perencanaan strategi yang efektif memerlukan sebuah peran yang aktif dari seorang pemimpin organisasi atau lembaga tersebut dalam hal menentukan arah strategi yang akan dijalankan oleh organisasi. Sehingga adanya bentuk dukungan baik dari anggota lainnya terhadap perencanaan strategi sangat membantu dalam keberhasilan pencapaian tujuan. Saat perencanaan strategi juga memerlukan kemampuan merespon perubahan dari lingkungan sekitar yang terjadi dan kemampuan menghadapi rintangan yang ada (Rusniati dan Haq, 2014).

2. Dakwah

Menurut Abdul Wahid, dakwah yaitu berasal dari kata دعا – يدعوا – دعوة (da'a-yad'u-da'watan), di mana hal ini mempunyai makna yang sama dengan An-Nida yang artinya adalah memanggil, mengajak, menyeru (Wahid, 2019). Dakwah memiliki sebuah artian yang sangat luas, karena istilah dakwah sendiri mengandung makna sebagai aktifitas menyiarkan atau menyampaikan ajaran Islam, mencegah perbuatan tercela dan memiliki perbuatan terpuji, serta memberikan gambar gembira sekaligus tuntunan bagi umat manusia (Munir dan Ilaihi, 2006).

Adapun istilah dakwah secara terminologi yang beragam definisinya, beberapa tokoh yang mendefinisikan dakwah yaitu sebagai berikut :

- a) Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia untuk merasakan anugerah kebijaksanaan dalam mengikuti segala perintah Allah SWT dan Rasul-Nya (Saputra, 2011).
- b) Menurut Syaikh Ali Makhfudz dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin* menjelaskan definisi dakwah sebagai berikut : dakwah Islam yaitu mendorong umat manusia untuk berbuat kebaikan dan mengikuti anjuran ataupun hidayah, menyeru para umat manusia untuk berbuat kebaikan dan mencegah kemungkaran agar mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat (Ismail dan Filsafa, 2011).
- c) Istilah dakwah menurut Prof. Toha Yahya Oemar yaitu dakwah Islam sebagai upaya untuk mengajak umat manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk keselamatan dunia dan akhirat.

Pada dasarnya, pengertian dakwah secara umum yang dikemukakan oleh ahli diatas memiliki sebuah pengertian yang sama, yaitu sebuah aktivitas yang memiliki tujuan untuk merubah umat manusia ke perubahan yang lebih baik dengan cara mengikuti perintah Allah SWT. dan menjauhi larangannya yang berdasar pada Kitab. Adapun unsur-unsur dakwah yaitu sebagai berikut :

- *Da'i* (Pelaku Dakwah)

Da'i adalah seorang yang menjalankan atau menyampaikan sebuah pesan, entah itu dalam bentuk lisan, tulisan, gambar maupun sebuah perilaku yang ditampilkan oleh individu, kelompok, atau melalui organisasi.

- *Mad'u* (Penerima Dakwah)

Adalah seorang yang dijadikan sasaran atau objek dakwah atau juga disebut penerima pesan dakwah, baik yang sudah beragama Islam maupun belum atau bahkan tidak dalam makna lainnya.

- *Maddah* (Materi Dakwah)

Adalah sebuah pesan atau wasiat yang disampaikan oleh seorang *da'i* kepada sasaran dakwah yang kajian dakwahnya meliputi akidah, syariah, muamalah, akhlak.

- *Wasilah* (Media Dakwah)

Merupakan suatu benda yang digunakan dalam penyebaran dakwah Islam kepada sasaran dakwah. Karena dalam menyebarkan dakwah Islam dapat memanfaatkan bermacam-macam media.

- *Thariqoh* (Metode Dakwah)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata metode memiliki makna suatu cara yang biasa digunakan atau kaidah yang digunakan untuk mewujudkan dan mensukseskan sebuah cita-cita, rancangan sistem, dan pola pikir umat manusia.

- *Atsar* (Efek Dakwah)

Dalam setiap kegiatan dakwah tentunya akan menyebabkan suatu perubahan pola tingkah laku atau reaksi yang dilakukan oleh *mad'u*, yang artinya apabila dakwah telah dilakukan oleh seorang pendakwah dengan berbagai materi dan metode dakwah maka biasanya akan menimbulkan aktivitas dan dampak pada *mad'u*.

Selain unsur dakwah, tujuan dakwah juga merupakan salah satu faktor yang paling penting dan sentral. Dengan adanya tujuan maka kegiatan dapat terlaksana. Tujuan menjadi kunci dalam setiap kegiatan dakwah, sehingga dalam proses dakwahnya tujuan akan menjadi target yang harus dicapai oleh seorang *da'i* sebelum melaksanakan kegiatan dakwah (Ilaihi, 2010).

Berikut tujuan dakwah :

- a) Merubah pola pikir seseorang tentang arti penting dan tujuan hidup yang sesungguhnya.
- b) Menjalankan ajaran agama Islam dalam kehidupan seorang umat muslim sehingga menjadikan sebuah kekuatan batin yang dapat menggerakkan seseorang dalam melaksanakan ajaran Islam.
- c) Sebuah wujud dari penghayatan ajaran Islam, sehingga seorang muslim dapat memiliki keinginan untuk menjalankan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.
- d) Meningkatkan persaudaraan dan persatuan di kalangan masyarakat.
- e) Meningkatkan hubungan harmonis yang saling menghargai antar individu dan kelompok dalam masyarakat.
- f) Meningkatkan kekuatan struktur sosial dan kelembagaan yang berlandaskan pada nilai-nilai Islami (Basit, 2013)

3. Strategi Dakwah

Secara umum strategi dakwah diartikan sebagai sebuah sarana yang efisien untuk mengajak individu kepada ajaran Allah SWT. Moh Ali Aziz mendefinisikan strategi dakwah sebagai persiapan sarana untuk mencapai tujuan dakwah. Strategi dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, yang menunjukkan bahwa penyusunan strategi memiliki tujuan keinginan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, untuk mengukur tingkat keberhasilan, tujuan yang jelas harus ditetapkan sebelum menentukan strategi (Aziz, 2004).

Sedangkan menurut Abu Zahra, mengutip dari buku Acep Aripudin, mendefinisikan strategi dakwah sebagai rencana logis, aktivitas, dan tindakan

dakwah Islam untuk mencapai tujuan Islam yang dapat dicerna secara manusiawi (Aripudin dan Syambas, 2007).

Strategi dakwah menurut Al-Bayayuni membagi menjadi tiga bentuk yaitu:

1) Strategi Sentimental (*al-manhaj al-'athfi*)

Adalah sebuah dakwah yang memfokuskan pada aspek hati nurani dari target dakwah dengan cara memberikan nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan hati, dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada target dakwah. Contoh dari target dakwah dalam metode ini yaitu seorang yang dianggap lemah, seperti para muallaf (imannya masih lemah), para fakir miskin, anak-anak yatim, kaum perempuan. Pada strategi *al-manhaj al-'athfi* terdapat beberapa cara yang dapat dilaksanakan oleh seorang *da'i* yaitu sebagai berikut :

- a). Gaya sebuah penyampaian dengan menggunakan *Mau'idhoh hasanah*, yang artinya melakukan pengajaran dengan cara baik contohnya adalah melakukan sebuah pembelajaran dengan cara ceramah, majelis dzikir guna mengingat dan mensyukuri atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, memberikan sanjungan terhadap keistimewaan serta keutamaan *mad'u*, atau memberikan sebuah kritikan terhadap kekurangan mereka, memberikan semangat dengan menjelaskan tentang pahala dan balasan yang didapatkan (*targhib*), serta memberikan sebuah pelajaran tentang adanya siksa neraka (*tarhib*), menjanjikan dengan adanya perlindungan dan pertolongan Allah SWT, dan menceritakan kisah-kisah teladan dari nabi-nabi serta contoh dikehidupan nyata yang dapat diambil hikmah nya.
- b). Menunjukkan sikap santun dan kasih sayang terhadap sasaran dakwah, yaitu dengan memeberikan ucapan yang baik dan berkesan bagi mereka.
- c). Memenuhi segala kebutuhan dalam kegiatan dakwah baik materi maupun non materi, memprioritaskan bantuan dan pertolongan

dalam jumlah banyak maupun sedikit, serta selalu memberikan pelayanan terbaik kepada para jamaah (Al-Bayayuni, 2010).

2) Strategi Rasional (*al-manhaj al-'aqli*)

Adalah sebuah dakwah yang memfokuskan pada aspek pikiran, rasional atau logika serta diskusi. Pada strategi ini seorang da'i mendorong target dakwah untuk berpikir, merenung, serta mengambil pelajaran yang ada. Contoh dari strategi ini adalah saat seorang da'i memberikan materi dakwah berupa bukti sejarah dari zaman nabi terdahulu yang perlu menggunakan pikiran untuk mendapat kesimpulan. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh seorang da'i dalam menerapkan strategi rasional yaitu :

- a). Menetapkan sebuah keputusan rasional dengan menggunakan berbagai macam format, menggunakan *qiyas aula* (analogi sebuah kasus yang utama), *qiyas musawi* (analogi kasus yang setingkat), *qiyas al-khalf* (analogi terbalik), dan *qiyas dhimmi* (analogi inklusif).
- b). Menggunakan cara *jedal* (debat), *munazharah* (diskusi), dan *hiwar* (percakapan).
- c). Memberikan beberapa perumpamaan, baik perumpamaan yang jelas, samar, maupun perumpamaan lainnya yang berlaku di masyarakat.
- d). Menceritakan kisah-kisah yang rasional untuk dijadikan pembelajaran oleh sasaran dakwah (Al-Bayayuni, 2010).

3) Strategi Indrawi (*al-manhaj al-hissy*)

Adalah sebuah dakwah yang menggunakan pancaindra dan berpegang teguh pada sebuah penelitian dan percobaan yang sekarang disebut Al-Quran, karena Al-Quran berisikan firman-firman Allah Swt. sebuah peristiwa yang terjadi pada zaman dahulu. Contoh dari strategi ini adalah praktik keagamaan dan keteladanan dalam masyarakat. Adapun cara yang dapat dilakukan dalam menerapkan strategi indrawi oleh da'i yaitu :

- a). Dengan cara pembelajaran secara praktik, yaitu dengan cara para *mad'u* menyaksikan secara langsung praktik tata cara pelaksanaan ibadah yang diperintahkan dan diajarkan oleh agama. Yang dimana diajarkan oleh Rasulullah Saw mengajarkan tata cara sholat dan haji.
- b). memberikan teladan dengan tingkah laku yang mencerminkan pendidikan tentang akhlak dan ibadah
- c). Mengubah sebuah kemungkaran dengan tangan serta menghilangkan dari pelakunya. Hal ini dianggap sebagai langkah dalam menghilangkan sebuah kemungkaran yang derajatnya paling kuat.
- d). Menceritakan tentang mukjizat-mukjizat yang dimiliki oleh para Nabi dan Rasul yang bersifat inderawi. Serta beberapa yang ada di luar kebiasaan lainnya, sebagaimana pernah terjadi pada para nabi dan Rasulullah terdahulu.
- e). Dengan menampilkan sebuah pertunjukan drama sebagai unsur dakwah dan metode-metode lainnya yang berpedoman pada indera manusia (Al-Bayayuni, 2010).

Adapun pendapat tentang strategi yang dilakukan di Indonesia menurut Abdul Munir Mulkan yaitu sebagai berikut :

- a). Pemantauan kembali pendekatan dakwah dengan cara dakwah yang memfokuskan pada penyelesaian masalah yang ada pada sasaran dakwah.
- b). Pergantian dari medan dakwah (model komunikasi dakwah) konvensional yaitu *tabligh*, dilakukan secara *dialog* menjadi dakwah *multi-dialog*. *Multi-dialog* terdiri dari *dialog* amal, seni, intelektual serta budaya.
- c). Melakukan pendekatan konstruksi kepada sasaran dakwah yang bersifat “abangan”, dengan cara menghilangkan jarak psikologis dan budaya yang ada

- d). Meningkatkan sistem informasi yang bisa mencapai umat manusia dengan menyeluruh serta menciptakan komunikasi yang efektif (Mulkhan, 1996).

Dalam melakukan strategi dakwah seorang *da'i* perlu memperhatikan azas-azas yang digunakan dalam merencanakannya, diantaranya :

- a. Azas Filosofi

Filosofi adalah studi tentang fenomena hidup dan studi kritis tentang pikiran manusia, studi tentang konsep dasar yang akan dijelaskan. Misi dalam arti luas memiliki tujuan yang sangat luas dan menyentuh setiap aspek kehidupan manusia, karena misi itu sendiri memiliki banyak kegiatan dan usaha. Hal ini dilakukan untuk menjalani kehidupan yang bahagia di dunia dan kehidupan selanjutnya serta mendapatkan ridha Allah SWT.

- b. Azas Sosiologis

Sosiologi adalah studi tentang bagan dan sebuah proses sosial dengan perubahannya (Sumarjo dan Sulaiman, . 1964).

Azas ini membahas tentang situasi dan kondisi sasaran dakwah, seperti politik pemerintah daerah, agama mayoritas di daerah tersebut, sosial budaya, dan faktor-faktor lain yang dianggap sebagai kondisi sosial agama sebagai sasaran dakwah.

- c. Azas Efektifitas dan Efisiensi

Adanya azas ini karena dalam menjalankan aktivitas dakwah harus berusaha menyeimbangkan tenaga, usaha dan pengeluaran biaya dengan pencapaian hasilnya. Dengan kata lain ekonomis biaya, usaha dan tenaga dapan mencapai hasil yang maksimal.

Menurut Moh Ali Aziz, strategi dakwah terbagi menjadi tiga macam yaitu :

- a. Strategi *Tilawah* yaitu strategi dakwah dengan cara membacakan ayat-ayat Allah SWT., Pada strategi ini sasaran dakwah diminta untuk mendengarkan atau membaca secara individu materi dakwah yang sudah ditulis oleh seorang

pendakwah tersebut. Oleh karena itu strategi tilawah merupakan sebuah transfer pesan dakwah melalui tulisan dan lisan. Secara umum maksud dari ayat-ayat Allah SWT adalah ayat-ayat yang tertulis ada pada kitab suci Al-Quran dan secara tidak tertulis yang di mana berasal dari alam semesta dan segala sesuatu peristiwanya. Pada strategi ini disebut juga proses komunikasi.

b. Strategi *Takziyah* yaitu strategi dakwah dengan cara mensucikan jiwa pada sasaran dakwah, di mana pada strategi ini melalui proses pembersihan jiwa terhadap sikap dan perilaku yang tercela. Sasaran dakwah pada strategi ini adalah orang yang memiliki jiwa kotor. Karena jiwa kotor pada seseorang tersebut akan menimbulkan pengaruh buruk bagi masyarakat sekitar seperti menumbuhkan penyakit hati, menimbulkan permasalahan individu maupun sosial.

c. Strategi *Ta'lim* yaitu strategi dakwah yang dilakukan melalui proses pendidikan dan pengajaran tentang Al-Quran dan Al-Hikmah guna membebaskan sasaran dakwah dari kegelapan dan kebodohan. Strategi ini hampir sama dengan strategi tilawah yang merupakan proses transfer pesan dakwah, namun pada strategi ta'lim dilakukan secara formal dan sistematis (Aziz, 2009).

Strategi dakwah pada hakekatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen yang disusun guna mencapai sebuah tujuan dalam berdakwah. Sedangkan tujuan dari berdakwah itu sendiri adalah untuk merebut kemenangan atau meraih hasil dari sesuatu hal yang diinginkan oleh para *da'i* dari mad'u nya. Dalam merencanakan strategi dakwah, *da'i* harus mempertimbangkan dua hal, yaitu: a) strategi adalah sebuah perencanaan operasi atau rangkaian aktivitas dakwah, termasuk dengan metode-metode dan penggunaan berbagai sarana atau tenaga, b) strategi tetaplah sebuah rancangan pekerjaan dalam proses yang belum selesai pada sebuah rencana atau tindakan. Strategi dakwah seharusnya dibuat dengan tujuan memberdayakan umat Islam di bidang teknologi, politik, ekonomi, dan pendidikan budaya bagi umat Islam.. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An-Nahl:125)

B. Media Online, Dakwah Media Online, dan Rubrik

1. Media Online

Media mempunyai dua pengertian yaitu menurut etimologi dan menurut terminologi. Pengertian media menurut etimologi merupakan kata jamak dari artian bahasa latin *median* yang artinya alat perantara. Sedangkan menurut terminologi pengertian Media adalah segala sesuatu yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu (Syukir, 1983).

Media massa *online* merupakan sebuah badan atau perusahaan pers yang hanya bisa diakses dengan teknologi dan *internet*. Media massa *online* merupakan sebuah *cyber Journalism* atau dikenal juga dengan produk jurnalistik *online* dapat diartikan sebagai pemberitaan suatu peristiwa atau fakta berdasarkan data lapangan yang hanya diproduksi dan disebarluaskan secara *online* (Syamsul dan Romli, 2014).

Media *online* disebut juga media sosial yang merupakan media baru di jaman sekarang. Media sosial biasa difungsikan sebagai media daring (dalam jaringan) yang berbasis *online* di mana biasa digunakan untuk akses *internet*, pembuatan sebuah konten, saling berbagi informasi, serta bersosial secara digital (Ismail, 2018).

Kehadiran media *internet* di Indonesia dimulai pada tahun 1990-an, yang diawali dengan berdirinya Indonet, perusahaan jasa *internet* komersial pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 1994. Media *online* berbasis *Internet* pertama di Indonesia, situs Republika *Online* (www.republika.co.id) yang

diluncurkan pada 17 Agustus 1994, bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia ke-49. Setelah itu muncul media-media baru lagi Tempo.co (1996), Detik.com (1998), *British Broadcasting Corporation* atau BBC (1997).

Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat menjadikan keberagaman fungsi dan jenis media, khususnya di zaman sekarang yang telah memasuki era industri 5.0 atau disebut era *society 5.0*. Di mana teknologi *internet* dan manusia menjadi sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan atau dalam arti *internet* sudah menjadi kebutuhan pokok dari manusia tersebut.

Media massa pada saat ini telah digunakan untuk berbagai macam tujuan khususnya pada bidang dakwah yang mengalami perkembangan dengan tujuan untuk mencapai ruang lingkup mad'u yang lebih luas dengan menggunakan media *online*. Pengertian media *online* sendiri adalah media komunikasi yang menggunakan perangkat dan berbasis *internet* atau *online* (Suryawati, 2014).

2. Dakwah Media Online

Amar Ahmad (2014) dalam sebuah karya ilmiahnya mengartikan bahwa penggunaan media online sebagai media dakwah sudah menyebar di masyarakat luas dan hampir tidak dapat terhindarkan seperti terciptanya layanan e-syariah, e-fatwa, e-dakwah. Oleh karena itu para da'i perlu mencermati sebuah perkembangan e-dakwah di zaman sekarang yang di mana dapat menciptakan seorang da'i yang melakukan kegiatan dakwah melalui virtual sehingga mampu membawakan sebuah konsep Islam dalam konteks multi dimensi dan zaman sesuai dengan konsep Al Islamu Shalih Likulli Zamaan Wa Makaan (Islam adalah ajaran yang sesuai dengan kondisi zaman dan tempatnya).

Di era *society 5.0* sekarang, media massa mengalami sebuah perkembangan yang sangat pesat sehingga istilah media massa menjadi media *online* yaitu sebuah media yang hanya dapat diakses dengan *internet*. Adapun contoh dari media *online* yaitu Facebook, Instagram, TikTok, Youtube yang di mana semua itu disebut media sosial. Penggunaan media *online* untuk melakukan kegiatan dakwah sudah dapat ditemukan bahkan sudah banyak yang menggunakannya

di era sekarang. Sehingga para *da'i* dapat menyampaikan pesan dakwah secara tidak langsung dan dapat menghemat tenaganya.

Menurut Fadly Usman (2016) menyatakan bahwa penggunaan media *online* sebagai media dakwah Islam merupakan upaya pemanfaatan dari perkembangan teknologi. Tujuan dari dakwah sendiri masih dalam ruang lingkup untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam, paham-paham *ahlus sunnah wal jama'ah* dan sebagai alat untuk menyebarkan rahmat bagi seluruh alam (*rahmatan lil al'amin*).

Penggunaan media sosial sebagai media dakwah Islam cukup efektif. Hal ini berdasarkan tingginya jumlah pengguna serta jumlah responden yang antusias mengunjungi laman media sosial KH. Abdullah Gymnastiar saat memberikan ceramah melalui video yang diunggah di *Facebook*, dengan jumlah lebih dari 1000 pengunjung bergabung untuk melihat video yang ada dan yang disampaikan oleh KH. Abdullah Gymnastiar tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdakwah melalui *Facebook* menjadikan sebagai media dakwah yang cukup efektif apabila melihat dari fenomena dakwah KH. Abdullah Gymnastiar tersebut (Khoiri, 2014).

Adapun beberapa alasan yang menilai bahwa dakwah melalui media *online* sangat efektif dan potensial menurut Suwardi Lubis dalam sebuah karya ilmiah, yaitu sebagai berikut :

- a. Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam hitungan detik dan menghemat biaya dan energi yang diperlukan.
- b. Pengguna internet setiap tahunnya akan mengalami peningkatan yang drastis sehingga memengaruhi pada jumlah *mad'u*.
- c. *Mad'u* memiliki kebebasan untuk memilih berbagai situs dalam pemilihan materi dakwah sesuai kehendak mereka, sehingga dapat mencegah adanya pemaksaan dalam memberikan materi dakwah.
- d. Cara penyampaian yang variatif dapat menjadikan dakwah Islam melalui media *online* menjangkau dalam segmen yang luas (Lubis, 2017).

3. Rubrik

Menurut Onong Uchjana rubrik berasal dari kata *rubriek* (bahasa Belanda), artinya ruangan pada halaman surat kabar, majalah dan media cetak lainnya mengenai suatu aspek atau kegiatan masyarakat (Uchjana, 2002). Rubrik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah karangan yang memiliki topik tertentu dalam surat kabar, majalah dan lainnya. Rubrik disebut juga sebagai kanal, perbedaannya jika kanal disebut pada sebuah media *online* sedangkan rubrik pada media cetak seperti koran atau majalah. Namun dalam pengertiannya rubrik dan kanal memiliki arti yang sama.

Istilah rubrik bermula saat Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak pada tahun 1450, yang di mana telah banyak buku yang diproduksi secara langsung dan bersamaan, serta rata-rata dari keseluruhan buku yang dicetak memiliki cetakan yang tebal (Putra, 2012). Dari buku-buku tersebut untuk menandai membatasi halaman diberikan dengan tanda pita merah atau dalam bahasa latin *ruber* yang berarti pita merah. Dari hal tersebut maka kata *ruber* menjadi sebuah kalimat rubrik yang artinya penandaan untuk membedakan ruang satu dengan ruang lainnya.

Dalam sebuah rubrik biasanya memuat isi dan pesan yang berdasarkan keinginan penulis kepada para pembaca. Isi dari rubrik yang dimuat merupakan sebuah pokok permasalahan yang sedang dibicarakan dalam suatu surat kabar (Jim, 2001). Hal ini juga memiliki kesamaan dengan pendapat Harimurti Kridalaksana yang menyatakan bahwa rubrik merupakan sebuah kelompok berupa karangan, tulisan, berita yang digolongkan atas dasar aspek atau tema tertentu (Kridalaksana, 1984).

Pengertian rubrik secara garis besar adalah suatu ruang khusus di surat kabar, majalah atau tabloid yang memuat informasi, opini, atau iklan tertentu disebarluaskan di dalamnya jangka waktu tertentu, yaitu harian, mingguan, atau bulanan.

Berdasarkan isinya, rubrik dibagi menjadi tiga yaitu :

- a. Rubrik Informasi, yang berisi informasi umum seputar kehidupan manusia. Contohnya informasi hubungan sosial, pertunangan, pernikahan, kematian, dan lainnya.
- b. Rubrik Edukasi, yaitu rubrik yang berisi informasi mengenai ilmu pengetahuan dan pendidikan. Contohnya tata cara, artikel, kutipan pendapat tokoh (masyarakat, agama, ahli), dan lainnya.
- c. Rubrik Rekreasi, yang berisi tulisan hiburan dan rekreasi untuk menghilangkan jenuh. Contohnya cerita fiksi, anekdot, minat bakat, dan lainnya (Uchjana, 2002).

BAB III

STRATEGI DAKWAH RUBRIK “HIKMAH” DI MEDIA *ONLINE* SMOL.ID

A. Profil Media *Online* Smol.id

1. Latar Belakang Berdirinya Smol.id

Smol.id memiliki nama kepanjangan suluh media *online* yang artinya media penerang *online*. Berdiri di daerah Semarang yang memiliki kantor redaksi di Srandol Wetan Kecamatan Banyumanik. Didirikan oleh Bapak Sasongko Tejo pada tanggal 1 September 2019 dan memiliki anggota sebanyak 10 orang yang memiliki tugas masing-masing.

Pada saat itu terdiri dari beberapa anggota inti yang sudah memiliki pengalaman mengelola di media cetak PT. Suara Merdeka yang pada akhirnya memilih untuk menciptakan media sendiri yang berbasis *online*. Adapun faktor lain yang menjadi dibentuknya media *online* Smol.id, yaitu :

- Teknologi *internet*, khususnya jaringan *internet*, mempunyai peran utama dalam mendirikan media *online* Smol.id. Karena seiring berkembangnya *internet*, masyarakat akan lebih mudah terhubung ke *internet* dan memiliki keinginan untuk menyebarkan informasi dan berita secara instan.
- Kemajuan dari teknologi, hal ini juga dapat digunakan untuk pembuatan konten berupa tulisan artikel atau berita yang menyajikan informasi untuk masyarakat luas.
- Akses yang mudah, dalam pembentukan media *online* Smol.id tidak luput dari faktor kemudahan akses untuk target *audiens* nya. Oleh karena itu, media *online* Smol.id dibentuk secara *online*, sehingga target *audiens* dapat dengan mudah mengaksesnya media *online* Smol.id kapan saja dan di mana saja.
- Media *online* Smol.id dapat mudah diakses oleh masyarakat luas, karena mendapatkan informasi lebih cepat, dalam jaringan, dan waktu yang singkat.
- Media *online* Smol.id melakukan sebuah kemajuan dalam hal komunikasi melalui partisipasi yang lebih *interaktif*, di mana para pengguna dapat

berpartisipasi secara aktif melalui komentar, berbagi, dan interaksi lainnya secara *online*. Sehingga menciptakan lingkungan yang lebih dinamis dan *interaktif* dibandingkan dengan media massa berbasis cetak.

- Dengan mendirikan media *online* Smol.id, selain melakukan bisnis berbasis *digital* juga mendapatkan sebuah perkembangan dalam media massa di mana sekarang media massa berbasis cetak semakin kurang diminati dari waktu ke waktu. Dan media *online* tidak memerlukan biaya untuk melakukan cetak dari artikel atau berita yang dibuat.
- Kemudahan dalam pembuatan konten di media *online* Smol.id dan memiliki kemungkinan dalam menyebarkan informasi di berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter (X), TikTok. Sehingga dalam hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga yang dibutuhkan.

Tujuan didirikannya media *online* Smol.id adalah untuk menyampaikan sebuah informasi yang beragam dan aktual berbasis *online* atau dalam jaringan yang tak luput dari tugas media massa itu sendiri yaitu yaitu memberikan informasi yang bersifat mendidik untuk para pembaca dan penulisnya. Berdasarkan dari nama media tersebut yaitu Smol.id, memiliki kepanjangan nama yaitu suluh media *online*. Yang memiliki sebuah arti memberikan suatu informasi bersifat terang kepada masyarakat, karena arti dari suluh sendiri adalah penerang.

2. Visi dan Misi Smol.id

Setiap perusahaan media massa entah itu berbasis cetak maupun *online* pasti memiliki tujuan yang terstruktur maka dari itu terbentuklah sebuah visi dan misi untuk tujuan dari media massa tersebut. Smol.id memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi media *online* terkemuka dan terpercaya untuk masyarakat khususnya kaum milenial.

b. Misi

- Memberi asupan informasi yang terarah bagi masyarakat khususnya kalangan milenial.
- Menjadi wadah komunikasi dan aspirasi yang edukatif.
- Menjadi perusahaan media *online* terpercaya, sehat dan berkembang.

3. Logo Media *Online* Smol.id



Gambar 3.1 Logo Media Online Smol.id.

Terdapat sebuah tulisan “Smol.id” yang memiliki warna merah dan biru, serta dibawah tulisan Smol.id terdapat sebuah kalimat kepanjangan dari Smol.id dan tulisannya yaitu “Suluh Media *Online*”.

4. Struktur Organisasi Smol.id

- Chief Executive Officer: Sasongko Tedjo
- Editor in Chief : Bagas Pratomo
- Desk Editor : Lina Setiawati, Salman Al Farisi, Naila Dewi Amanati, Muhammad Syafiq Ardiansyah
- Reporter : Rangga Permana, Joko DH, Ade Windiarso
- Marketing Director : Sutomo
- General Affairs Director : Eko H Mudjiharto

5. Rubrik Media *Online* Smol.id



Gambar 3.2. Rubrik di Media *Online* Smol.id.

Dalam website terdapat 16 kolom rubrik yang disediakan oleh media *online* Smol.id, masing-masing kolom memiliki konten yang beragam untuk disajikan kepada para pembaca. Diantaranya adalah :

- a. *News*, berisi konten berupa berita yang aktual dari lokal maupun dari *Internasional*.
- b. *Auto*, berisi konten yang disajikan berupa artikel yang bertema otomotif.
- c. *Economy*, berisi konten berupa berita tentang ekonomi yang ada di Indonesia.
- d. *Entertainment*, berisi konten tentang kabar dunia hiburan serta artis yang sedang memanas.
- e. *Features*, berisi tentang konten sebuah artikel dan opini publik yang terpilih.
- f. *Lifestyle*, berisi mengenai seputar inspirasi gaya hidup yang berguna untuk masyarakat.
- g. *Health*, informasi mengenai seputar kesehatan jasmani dan rohani.

- h. *Sport*, berisi artikel seputar olahraga dalam lokal maupun internasional.
- i. *Travelling*, berisi konten artikel berupa informasi mengenai sebuah destinasi wisata serta kulineran yang ada di Indonesia.
- j. *Techno*, menyajikan konten berupa informasi tentang teknologi dan seputar *gadget*.
- k. *Akademia*, menyajikan informasi seputar dunia akademis yang ada di Indonesia.
- l. *Advetoria*, berisi promosi iklan yang ada di wilayah kota Semarang.
- m. *Hikmah*, berisi konten yang menyajikan artikel bertema Islami untuk menyebarkan ajaran agama Islam.
- n. *Kisah*, berisi konten yang berupa kisah hidup dari seorang tokoh yang fenomenal.
- o. *Video*, berisi video pilihan media Smol.id.
- p. *Photo*, berisi konten berupa foto pilihan media Smol.id.

B. Program Rubrik “Hikmah” Smol.id

1. Gambaran Umum Rubrik “Hikmah”

Dibentuk sebagai pelengkap dan mengisi *sub* halaman pada *website* media *online* Smol.id, serta ditambahkannya untuk diisi konten dalam tema religi atau dakwah maka dibentuklah rubrik “Hikmah” guna menyebarkan syiar Islam dalam bentuk artikel ataupun berita.

Beberapa faktor dalam terbentuknya rubrik “Hikmah” di media *online* Smol.id :

- Memenuhi kebutuhan sumber informasi bertema Islami.

Seringnya kemunculan berbagai masalah terhadap kehidupan masyarakat Islam, maka dengan dibentuknya rubrik “Hikmah” dapat

memberikan sebuah informasi dan pengetahuan terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat dapat mengatasi berbagai masalah Islami dengan mencari informasi yang ada pada rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id.

- Memberikan edukasi berdasarkan relevansi di kehidupan sehari-hari.

Dengan dibentuknya rubrik “Hikmah” di media *online* Smol.id diharapkan dapat menjadi sebuah kebutuhan informasi dan edukasi yang bermanfaat untuk umat Islam. Selain itu juga diharapkan adanya rubrik “Hikmah” ini memberikan sebuah solusi untuk kehidupan bermasyarakat.

- Memberikan kebutuhan pendidikan agama.

Selain memberikan informasi dan edukasi, didirikannya rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id diharapkan menjadi salah satu referensi berbentuk artikel yang dapat memberikan pengetahuan tentang pendidikan agama Islam yang bermanfaat.

- Menyampaikan pesan dakwah dengan penyampaian tulisan

Rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id ingin memiliki sebuah keinginan yaitu menyampaikan pesan dakwah dengan metode penyampaian berbeda dengan yang ada di majelis. Dengan menyampaikan pesan dakwah menggunakan metode tulisan dengan cara menyajikan artikel memiliki sebuah kelebihan yang diantaranya yaitu waktu yang digunakan fleksibel, tulisan artikel dapat dibaca kembali di kemudian hari, meningkatkan skill kreativitas penulis.

2. Strategi Dakwah Rubrik “Hikmah” Media *Online* Smol.id

Media *online* Smol.id memiliki beberapa anggota jurnalis yang memiliki *jobdesk* masing-masing, pada hal ini media *online* Smol.id melakukan sebuah penyusunan kerja yang terdiri dari beberapa anggota jurnalis tersebut untuk melakukan pembuatan konten artikel bertema Islami yang diterbitkan di rubrik “Hikmah”. Adapun rencana penyusunan yang dilakukan yaitu sebagai berikut

a. Penentuan Tema Artikel

Dalam menentukan tema untuk artikel yang akan disajikan dalam bentuk artikel dakwah, media *online* Smol.id memiliki beberapa pilihan untuk dijadikan tema artikel yaitu pertama, tema yang memiliki sebuah relevansi terhadap sasaran target *audiens* yang di mana *audiens* yang dimaksud disini adalah kaum millennial. Kedua, tema yang memiliki *timeless* atau tidak akan kadaluarsa oleh waktu sehingga para pembaca dapat membaca kembali artikel tersebut di waktu yang mendatang. Ketiga, tema yang memiliki aktualitas dan faktual sehingga artikel yang disajikan di rubrik “Hikmah” memiliki sebuah topik yang hangat untuk disajikan serta memiliki fakta didalamnya.

b. Pemilihan Jurnalis

Dalam melakukan penyusunan kerja untuk pembuatan konten artikel dakwah di rubrik “Hikmah”, pengurus media *online* Smol.id memilih jurnalis yang memiliki kriteria utama untuk melakukan pembuatan artikel dengan tema Islami. Adapun sebuah kriteria yang ditentukan oleh pihak media *online* Smol.id dalam melakukan pembuatan konten artikel yaitu pertama, jurnalis yang merupakan umat beragama Islam. Hal ini berpengaruh pada sebuah isi konten yang ditulis, karena jurnalis juga perlu paham dengan tulisannya sendiri yang di mana jurnalis tersebut memiliki pengetahuan agama Islam yang dijadikan sebuah materi dalam tulisan yang dibuatnya.

“Untuk penyajian artikel di Rubrik "Hikmah", Smol.id tentu saja memilih jurnalis muslim. Mereka bisa mengisi artikel itu dan tentu disesuaikan dengan konteksnya, misal pas Ramadan ya menulis tentang puasa dan ibadah lainnya.” (Bagas Pratomo, Pimpinan Redaksi).

c. Pemilihan Sumber dan Narasumber

Para penulis di media *online* Smol.id dalam memilih sumber ataupun narasumber untuk dijadikan isi konten artikel di rubrik “Hikmah” mengutip dari sebuah video ceramah seorang ustadz yang ada di Youtube dan dari buku-buku yang mengandung ilmu agama Islam di dalamnya. Seorang penulis mempelajari sebuah tema tersebut yang akan di jadikan isi konten di artikelnya serta memperkuat

isi artikel tersebut dengan kutipan dari ceramah ustadz apabila mengambil sumber dari Youtube. Namun apabila dalam mengambil tema konten yang ada dalam sebuah buku keagamaan seorang penulis mencantumkan sebuah pendapat yang ada di dalam buku tersebut.

“Dalam pembuatan isi konten, biasanya sumber yang di dapat bisa dari ceramah ceramah ustadz di Youtube atau buku buku agama” (Bagas Pratomo, Pimpinan Redaksi).

3. Strategi Dakwah Rubrik “Hikmah” Media Online Smol.id dalam Penyajian Artikel

Pada media *online* Smol.id memiliki sebuah rubrik yang hanya menyajikan konten bernuansa Islami yang di mana pada rubrik tersebut berisikan artikel-artikel dengan judul yang memiliki relevansi agama Islam. Dalam konten dakwah berupa artikel tersebut memiliki pesan dakwah yang diharapkan bisa memengaruhi target audiens untuk berbuat kebaikan.

Dalam menyajikan artikel dakwah pada rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id, tentu memiliki perencanaan strategi dalam proses pembuatannya dari awal pemilihan judul, isi konten, tata bahasa, pemilihan kalimat per kalimat sehingga menciptakan sebuah artikel yang memiliki isi konten yang jelas dan memiliki relevansi terhadap judul dan tema yang diangkat. Pada saat melakukan perumusan berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui wawancara tekstual melalui *WhatsApp* dengan Bagas Pratomo sebagai pimpinan redaksi di media *online* Smol.id.

a). Artikel yang bersifat *evergreen*

Evergreen berasal dari kata *Ever* dan *Green* dalam bahasa inggris yang artinya selalu hijau. Dalam konteks di sebuah media massa atau media *online* *evergreen* berarti tema atau judul yang disajikan memiliki fleksibilitas waktu sehingga dalam jangka panjang judul atau tema yang ada pada artikel atau berita tersebut dapat dikonsumsi lagi pada waktu yang akan datang. Karena setiap tahunnya umat Islam memiliki jadwal tahunan yang dapat dijadikan tema atau judul dari artikel dakwah yang ada pada rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id.

“Selain tulisan hikmah yang evergreen, juga editor memprogram tulisan tulisan Hikmah yang berdasarkan faktual. Misal menjelang dan selama Ramadan, maka akan diprogram tulisan tentang puasa dan ibadah lain, contoh iktikaf, tadarus, dan lain sebagainya” (Bagas Pratomo, Pimpinan Redaksi).

Adapun contoh artikel dakwah yang disajikan rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id yang memiliki fleksibilitas tema dalam jangka waktu yang panjang yaitu artikel dengan tema Ramadhan yang di mana pada tema artikel ini masih dapat dikonsumsi oleh pembaca pada bulan Ramadhan di tahun-tahun berikutnya. Dan dipastikan dengan tema Ramadhan tersebut tidak akan kadaluarsa untuk tahun-tahun berikutnya.

b). Artikel bersifat *faktual* dan *aktual*

Artikel yang bersifat aktual dan faktual merupakan strategi dakwah yang dilakukan media *online* Smol.id dalam penyajian artikelnya. Faktual berarti menyisipkan fakta di dalam artikel tersebut guna meyakinkan para audiens bahwa informasi yang dibaca merupakan sebuah fakta, sedangkan aktual berarti sifat artikel yang memiliki sebuah tema berupa fenomena atau peristiwa yang sedang jadi perbincangan di masyarakat pada akhir-akhir ini. Tujuan dari faktualisasi dan aktualisasi dalam menyajikan artikel di rubrik “Hikmah” adalah untuk menjadi strategi dakwah yang dapat membuat media *online* Smol.id menjadi media *online* yang terpercaya di mata target *audiens*.

“Mengikuti aktualitas, momen, dan event adalah salah satu teknik untuk membuat artikel Hikmah itu beragam. Seperti contoh di atas, jika Ramadan kami menyajikan artikel hal ihwal puasa, mulai dari niat dan tata cara menyambut Ramadan, maka bisa dipastikan artikel tersebut akan memberikan manfaat” (Bagas Pratomo, Pimpinan Redaksi).

Adapun contoh artikel bersifat faktual dan aktual yang telah disajikan dalam rubrik “Hikmah” yaitu artikel dengan judul “Kapan Malam *Lailatul Qadar* 2023, Catat Tanggalnya di sini” di mana pada artikel berisikan informasi yang sedang menjadi perbincangan masyarakat pada sepuluh hari terakhir bulan puasa yaitu malam *lailatul qadar*, pada tema ini merupakan sebuah hal yang diperbincangkan pada waktu tertentu. Selain berisikan informasi mengenai malam *lailatul qadar* guna memperkuat tulisan dakwah tersebut rubrik “Hikmah” mencantumkan sebuah

hadist sehingga target *audiens* dapat mempercayai bahwa tulisan artikel tersebut tidak bersifat menyesatkan.

c). Menggunakan tata bahasa yang tidak menimbulkan konflik

Kalimat demi kalimat yang disajikan pada sebuah berita atau artikel perlu diperhatikan oleh media *online* Smol.id maupun media massa atau media *online* lainnya, karena dapat menimbulkan sebuah perspektif negatif pada masyarakat sehingga memengaruhi perilaku kehidupannya bahkan dapat memicu sebuah perpecahan antar individu. Tata bahasa yang baik adalah menggunakan bahasa Indonesia baku sesuai kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), sehingga bahasa dalam artikel dapat mudah dipahami oleh target *audiens*.

Pemilihan kalimat dalam konten artikel dakwah yang disajikan rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id merupakan sebuah strategi dakwah guna untuk menyelaraskan sebuah perspektif penulis dan target *audiens* dari rangkaian kalimat yang disajikan dalam artikel di rubrik “Hikmah”. Sehingga para target *audiens* dapat mudah dalam memahami isi artikel dan diharapkan menjadi informasi terbaru yang didapatkan setelah membaca artikel dakwah tersebut.

“Tentu kami harus membaca dan menelaah artikel sebelum dipublikasikan. Jika kami anggap aman dan tidak ada hal "ekstrem" atau menyimpang maka akan kami publikasikan” (Bagas Pratomo, Pimpinan redaksi).

d.) Relevansi artikel dengan sasaran target *audiens* (*mad'u*)

Setiap artikel dakwah yang akan disajikan memiliki tujuan dan sasaran yang dituju, dalam hal ini berkaitan dengan relevansi tema dan judul artikel yang akan disajikan kepada target *audiens*. Sedangkan target *audiens* dari media *online* Smol.id adalah masyarakat kaum millennial, sehingga tema dan judul artikel yang akan disajikan disesuaikan dengan kebutuhan kaum millennial serta tata dan bahasa yang digunakan dalam artikel tersebut.

Menentukan tema dan judul artikel untuk relevansi terhadap target *audiens* merupakan strategi dakwah yang digunakan rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id dalam menyajikan artikel. Maka dari itu jurnalis media *online* Smol.id memerhatikan dalam perancangan sebuah tema dan judul yang akan dibahas dalam artikel ini apakah cocok untuk kaum millennial. Artikel yang relevan dapat

membantu jalannya rubrik “Hikmah” dalam menyajikan artikel kedepannya sehingga dalam rubrik “Hikmah” selalu mendapat pembaharuan konten Islami dengan berbagai tema yang dapat dinikmati oleh para kaum millennial.

“Maka dalam mempublikasikan artikel dakwah, pengelola ikut serta dalam mengoreksi apakah artikel tersebut relevan dengan situasi itu, dan apakah juga akan meraih pembaca dalam jumlah yang banyak. Pengelola juga melihat dalam sisi aktualitas artikel” (Bagas Pratomo, Pimpinan redaksi).

Contoh salah satu artikel yang terkait dengan relevansi sasaran dakwah atau target *audiens* adalah berjudul “PENTING! Ini 4 Keutamaan 10 Hari Terakhir Ramadhan, Umat Muslim Jangan Lengah, Perbanyak Dzikir dan Ibadah”. Pada artikel ini membahas tentang apa saja keutamaan yang didapatkan pada 10 hari terakhir pada bulan Ramadhan dan menghimbau kepada umat muslim untuk tidak lengah dalam mencari pahala yang sebanyak-banyaknya pada 10 hari terakhir bulan Ramadhan, karena hanya di bulan Ramadhan yang dapat melipatgandakan pahala dalam pelaksanaan ibadah wajib maupun *sunnah*.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI DAKWAH DALAM RUBRIK “HIKMAH” MEDIA *ONLINE SMOL.ID*

Strategi dakwah menurut Moh. Ali Aziz merupakan sebuah persiapan sebagai sarana untuk mencapai tujuan dakwah. Di mana strategi tersebut dirancang untuk mencapai sebuah tujuan tertentu, yang menunjukkan bahwa penyusunan strategi memiliki tujuan keinginan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, mengukur tingkat keberhasilan diperlukan penetapan tujuan yang jelas sebelum menentukan sebuah strategi.

Rubrik “Hikmah” di media *online* Smol.id merupakan sebuah rubrik yang menyajikan konten artikel bertema Islami guna menyampaikan dakwah di kalangan masyarakat meskipun melalui tulisan atau metode *dakwah bil qalam*. Dengan tujuan untuk menjadikan media dakwah Islam bagi para anggota pengurus media *online* Smol.id yang disebarluaskan untuk masyarakat khususnya umat muslim maka rubrik “Hikmah” menjamin konten artikel yang disajikan sesuai dengan ajaran agama Islam berlandaskan Al-Quran dan Hadist nabi sehingga konten yang ada tidak bersifat menyesatkan.

Dalam menyajikan artikel dakwah di rubrik “Hikmah” pastinya memiliki sebuah strategi didalamnya yang dirancang dengan menentukan sebuah kekuatan,kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh media Smol.id terutama dalam menerbitkan artikel pada rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id. Peneliti menganalisis strategi dakwah yang ada pada rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id sebagai berikut :

A. Analisis Strategi Dakwah Rubrik “Hikmah” Media *Online* Smol.id

1). Penentuan tema artikel

Tema merupakan sebuah pokok pikiran yang dibahas pada sebuah tulisan tertentu. Menentukan tema adalah langkah awal dari pembuatan tulisan dan merupakan hal penting dari pembuatan sebuah tulisan di mana penentuan tema memengaruhi isi dari tulisan yang akan dibuat. Adapun beragam tema yang dapat dipilih oleh penulis dalam membuat tulisan diantaranya tema agama, tema sosial, tema teknologi, tema budaya, tema moral,dan lainnya. Dalam sebuah karya tulisan, tema menjadi bagian utama yang perlu ditentukan

dan dirancang karena tema tersebut menjadi sebuah pokok pikiran yang dapat dijadikan acuan untuk menulis isi dari karya tulis tersebut.

Media *online* Smol.id dalam menentukan tema untuk artikel yang akan disajikan di rubrik “Hikmah” yaitu dengan beberapa kriteria yaitu pertama, tema tersebut memiliki relevansi terhadap sasaran target *audiens* oleh media *online* Smol.id yaitu kaum millennial yang masih kekurangan ilmu pengetahuan agama Islam secara lebih lanjut, maksudnya disini yaitu ilmu pengetahuan yang tidak diajarkan dalam sebuah mata pelajaran ilmu agama Islam di bangku sekolah dasar hingga sekolah menengah atas bahkan dapat juga ditargetkan oleh seorang mahasiswa dengan kriteria tersebut. Kedua, tema yang ditentukan oleh rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id yaitu tema yang memiliki jangka panjang dalam sebuah artikel tersebut yang di mana artikel apabila dibaca di kemudian hari masih dapat dikonsumsi atau masih relevan.

Berdasarkan kriteria-kriteria yang dipaparkan diatas menurut peneliti media *online* Smol.id dalam menentukan tema di rubrik “Hikmah” yaitu menggunakan tema berjenis tema sosial agama, yang di mana tema ini diangkat untuk dijadikan artikel untuk memenuhi kebutuhan para kaum millennial dalam menjalankan kehidupan di masyarakat dan dalam ruang lingkup beragama. Adapun contoh artikel yang menggunakan tema sosial agama yang sudah disajikan di rubrik “Hikmah” yaitu “Peran Qurban dalam Membangun Solidaritas dan Rasa Kemanusiaan, Salah Satu Hikmah Hari Raya Idul Adha” yang terbit pada tanggal 23 Juni 2023. Serta menggunakan jenis tema religi, yang di mana tema ini diangkat untuk memenuhi kebutuhan ilmu pengetahuan agama Islam yang mendasar dengan diperkuat oleh sebuah pendapat ulama, ustadz, ataupun dari sumber terpercaya lainnya. Adapun contoh artikel yang telah disajikan di rubrik “Hikmah” dalam jenis ini yaitu “Mengapa Islam Melarang Judi? Begini Dalil dan Dampak Buruknya” yang terbit pada tanggal 13 Mei 2023.

2).Pemilihan jurnalis

Jurnalis merupakan bagian utama dari sebuah media baik media berbasis cetak maupun media *online*. Tugas utama seorang jurnalis yaitu membuat konten untuk perusahaan media yang ditempatinya. Konten tersebut dapat berupa sebuah video, teks yang dicetak maupun tidak. Sehingga perusahaan media tersebut dapat memperoleh keuntungan dari sebuah konten yang dibuat oleh para jurnalis dan para jurnalis juga

mendapatkan sebuah keuntungan oleh perusahaan media tersebut. Namun setiap konten yang memiliki topik-topik tertentu perusahaan juga melakukan pemilihan dalam tugasnya yang di mana tidak semua jurnalis mendapatkan sebuah tugas penyajian konten dengan topik yang beragam sehingga jurnalis juga dapat melakukan tugasnya secara maksimal.

Hal ini juga dilakukan oleh media *online* Smol.id dalam memilih jurnalis yang ditugaskan dalam menyajikan konten berupa artikel di rubrik “Hikmah”, yaitu jurnalis yang merupakan umat muslim. Menurut peneliti alasan media *online* Smol.id dalam memilih seorang jurnalis yang beragama Islam karena jurnalis tersebut memiliki sebuah ilmu pengetahuan tentang agama Islam dan pasti dapat menguasai materi berdasarkan topik artikel yang dipilihnya untuk disajikan di rubrik “Hikmah”. Serta dapat memilih sumber terpercaya untuk dijadikan sumber artikel karena jurnalis muslim pasti memiliki sebuah pandangan pendapat mana atau sumber mana yang dapat dijadikan sebagai konten artikel untuk dalam sebuah topik yang telah dipilih oleh jurnalis tersebut. Karena rubrik “Hikmah” merupakan sebuah rubrik yang membahas tentang agama Islam maka pemilihan sumber juga yang memiliki relevan untuk agama Islam.

3). Pemilihan sumber dan narasumber

Pemilihan sumber ataupun narasumber untuk dijadikan isi sebuah tulisan artikel penting dilakukan karena hal tersebut dapat menguatkan artikel tersebut dalam memberikan materi kepada pembaca sehingga pembaca dapat mempercayai tulisan artikel yang disajikan untuk dijadikan ilmu tambahan dan para pembaca tidak menganggap bahwa artikel tersebut merupakan sebuah pendapat dari seorang penulis. Pada artikel yang memiliki sebuah topik Islami memilih sumber atau narasumber perlu dilakukan karena untuk memberikan sebuah penguatan bahwa artikel tersebut berasal dari sebuah pendapat seorang ulama atau dari sumber terpercaya lainnya yang ditafsirkan sendiri oleh penulis.

Dalam rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id dalam memilih sumber dan narasumber untuk dijadikan isi konten artikel berdasarkan dari keinginan jurnalis tersebut karena jurnalis juga dituntut untuk mandiri dalam pembuatan konten artikel tersebut. Namun terkadang jurnalis meminta sebuah pendapat serta arahan kepada pengurus media *online* Smol.id untuk mengambil keputusan dan membantu memilih sumber atau narasumber mana yang harus dipilih berdasarkan topik yang telah ditentukan. Sehingga tulisan yang dibuat jurnalis tersebut dapat menjadi artikel yang berbobot dalam

menjelaskan sebuah pengetahuan tentang agama Islam. Adapun sumber yang dipilih oleh jurnalis yaitu dari sebuah pendapat ulama, ahli agama, Youtube, buku-buku agama serta juga mendapatkan dari ceramah dalam sebuah acara majelis talim.

B. Analisis Strategi Dakwah dalam Penyajian Artikel di Rubrik “Hikmah” Media *Online* Smol.id

Dalam kaitannya dengan sebuah ilmu pengetahuan Islam analisis strategi selalu dihubungkan dengan strategi dakwah, di mana sebuah strategi yang dirancang sebuah majelis atau seorang *da'i* dalam menjalankan kegiatan dakwahnya untuk menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u dengan sebuah tujuan mengajak mad'u untuk berjalan di jalan yang benar yaitu tujuan yang akan mendapat ridho dari Allah SWT. Pada akhirnya menulis artikel bertema dakwah pada rubrik “Hikmah” di media *online* Smol.id merupakan salah satu alternatif dari kegiatan dakwah dalam menyebarkan ajaran agama Islam, yang di mana hal ini adalah kewajiban dari seorang muslim yang sudah baligh. Namun dibalik itu semua tentu ada sebuah kelebihan, hambatan dan faktor lainnya yang terjadi dibalik dapur media *online* Smol.id.

Artikel merupakan sebuah karya tulis yang berupa tulisan nonfiksi dengan berdasarkan data dan fakta dan diberi sedikit pendapat dan analisis dari penulisnya. Biasanya artikel yang ditulis hanya membahas satu pokok permasalahan, dengan sudut pandang hanya dari satu disiplin ilmu. Teknik yang digunakan saat menulis umumnya deduktif ke induktif atau sebaliknya induktif ke deduktif (Rahardi, 2006).

Media massa dan media massa berbasis *online* yang terdapat sebuah rubrik bertema Islami tentu memiliki strategi dakwah didalamnya guna saat menciptakan produk jurnalistik. Media *online* Smol.id dalam melaksanakan strategi dakwah di rubrik “Hikmah” sudah berjalan dengan sebaik-baiknya karena dalam artikel yang akan disajikan melalui proses tahapan pengoreksian oleh pihak yang berpengalaman dalam bidang jurnalistik, sehingga artikel yang disajikan kemudian tidak menimbulkan sebuah kalimat yang bersifat provokasi.

Pada media *online* Smol.id juga memerlukan sebuah strategi dakwah dalam menyajikan artikel pada rubrik “Hikmah” sehingga media *online* Smol.id dapat mudah dalam menentukan topik pembahasan yang akan disajikan dalam bentuk artikel, sehingga tujuan dakwah dari media *online* Smol.id tercapai. Berdasarkan analisis peneliti mengenai strategi dakwah yang ada pada media *online* Smol.id untuk penyajian artikel dakwah di rubrik “Hikmah” sebagai berikut:

1. Artikel yang bersifat *evergreen*

Media *online* Smol.id dalam penyajian artikel di rubrik “Hikmah” memiliki artikel yang bersifat *evergreen*, yaitu tulisan artikel yang memiliki tema berdasarkan fleksibilitas waktu sehingga tema tersebut akan dicari oleh pembaca dalam jangka waktu kedepannya dalam artian konten artikel yang disajikan tidak akan ketinggalan zaman dan dapat dibaca kembali di waktu yang akan mendatang dengan kesesuaian topik keinginan dari para pembaca. Karena arti dari *evergreen* sendiri merupakan bahasa asing yang artinya tumbuhan yang selalu hijau.

Media *online* Smol.id dalam menyajikan artikel bersifat *evergreen* bertujuan untuk menarik para pembaca untuk membaca ulang pada saat *event* untuk umat muslim pada waktu yang akan datang. Hal ini berkaitan dengan stigma menurut Nasrun Haroen tentang hukum Islam yang berpendapat bahwa hukum Islam dibuat untuk sebuah kemaslahatan hidup manusia khususnya umat muslim, dan pendapat Nasrun Haroen juga memiliki kesamaan pada pendapat Arif Fikri yang memiliki pendapat bahwa hukum Islam harus fleksibel, memberikan solusi dan pedoman bagi kehidupan manusia, beradaptasi dengan perkembangan dan perubahan masyarakat, serta mengatasi permasalahan yang timbul (Fikri, 2019).

Menurut peneliti alasan artikel yang bersifat *evergreen* menjadi sebuah strategi dakwah untuk rubrik “Hikmah” dalam menyajikan artikel adalah karena artikel yang disajikan dala rubrik “Hikmah” perlu untuk dibaca ulang sesuai dengan waktu yang ada. Sehingga para jurnalis membuat tema artikel yang disajikan dapat dibaca kembali oleh target *audiens* di waktu yang mendatang, selain untuk menarik pembaca hal ini juga dapat menghemat waktu dalam proses produksi konten yang dibuat. Karena di waktu yang akan mendatang jurnalis akan menyajikan tema sama namun dengan isi konten yang berbeda atau menambahkannya, dan hal ini lebih

menghemat tenaga para jurnalis untuk pembuatan konten. Contohnya adalah pada tahun lalu jurnalis telah menyajikan artikel dengan tema Ramadhan, sehingga pada tahun ini jurnalis hanya mendaur ulang bahkan menambahkan sebuah tema atau isi konten yang ada pada artikel di tahun lalu.

Contoh judul artikel yang bersifat *evergreen* yang ada pada rubrik “Hikmah” adalah “Bacaan Doa Niat Puasa Ganti Ramadhan Karena Haid Beserta Doa Berbuka Puasa” yang di mana pada artikel tersebut berisi sebuah tips membaca doa niat puasa yang dilakukan oleh para wanita saat bulan Ramadhan terkendala sedang haid. Pada artikel tersebut adalah contoh dari artikel yang bersifat *evergreen* atau *timeless* karena tema dan judul tersebut akan selalu sesuai dengan topik pada saat bulan Ramadhan

2. Artikel yang bersifat *faktual* dan *aktual*

Selain menyajikan artikel yang *timeless* atau *evergreen*, media *online* Smol.id juga memastikan bahwa artikel yang disajikan bersifat *faktual* dan *aktual* pada artikel tersebut. Sehingga para pembaca juga dapat merasakan bahwa artikel tersebut berdasarkan fakta yang ada pada kehidupan sehari-hari dan bersifat masih sangat segar untuk dikonsumsi.

Karena *faktual* sendiri adalah di mana artikel mempunyai fakta yang ada pada dalam artikel tersebut, tujuan dari *faktual* sendiri adalah untuk menghindari konten dari *hoax* dan pada artikel tersebut akan ditulis berdasarkan fakta yang ada pada lapangan. Sedangkan *aktual* adalah dimana artikel memiliki tema yang masih segar atau masih hangat dalam perbincangan masyarakat, tujuan dari *aktual* adalah menarik minat pembaca untuk membaca dalam artikel tersebut sesuai dengan tema atau topik perbincangan yang ada pada lingkungan sekitarnya.

Alasan artikel yang disajikan bersifat *faktual* dan *aktual* menjadi sebuah strategi dakwah bagi media *online* Smol.id karena pada sebuah kegiatan dakwah di majelis seorang *da'i* perlu memerhatikan sebuah kebenaran dari pesan dakwah yang disampaikan dan seorang *da'i* perlu memerhatikan sebuah *aktualitas* tema dakwah yang akan disampaikan pada target dakwah (*mad'u*). Hal ini juga dilakukan oleh media *online* Smol.id dalam menyajikan konten artikel dakwah di rubrik

“Hikmah” dengan memerhatikan sebuah *faktual* dan *aktual* dari judul yang akan diangkat untuk dijadikan artikel. Sehingga artikel yang disajikan oleh media *online* Smol.id mengandung sebuah fakta yang ada di masyarakat dan judul yang diangkat dari topik hangat yang sedang dibicarakan oleh masyarakat. Dengan demikian artikel tersebut memiliki sebuah daya tarik minat untuk target *audiens* baca dan rubrik “Hikmah” memiliki keuntungan dalam hal ini.

Contoh artikel yang bersifat *faktual* dan *aktual* yang ada pada rubrik “Hikmah” adalah “Tata Cara Sholat Gerhana Matahari Total Pada 20 April 2023, Lengkap dengan Bacaan Niatnya” yang di mana pada artikel tersebut menyajikan sebuah tata cara sholat gerhana dilengkapi dengan bacaan niatnya. Artikel ini bersifat *faktual* dan *aktual* karena pada saat itu (gerhana matahari) masyarakat selalu memperbincangkan hal ini dalam sudut pandang sosial maupun agama. Maka dari itu rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id menyajikan artikel ini untuk tips para umat muslim.

3. Menggunakan tata bahasa yang tidak memicu konflik

Menggunakan tata bahasa yang benar merupakan hal yang wajib dilakukan oleh semua media dalam menyajikan sebuah berita atau artikel. Sehingga masyarakat menilai bahwa artikel atau berita tersebut dapat dikonsumsi secara baik. Media *online* Smol.id memiliki strategi dakwah dalam menyajikan artikel yaitu menggunakan tata bahasa yang tidak memicu atau menimbulkan sebuah konflik, karena media *online* Smol.id menyadari bahwa konten yang disajikan akan memengaruhi pola pikir masyarakat dalam menjalani kehidupan bermasyarakat dan bersosial. Oleh karena itu artikel yang disajikan dalam rubrik “Hikmah” sebisa mungkin diusahakan oleh para jurnalis tidak menggunakan bahasa yang *ekstrem* yaitu bahasa yang kurang dipahami dan bersifat negatif.

Salah satu cara yang dilakukan rubrik “Hikmah” dalam menyajikan artikel sehingga tidak menimbulkan suatu konflik maka di dalam artikel bersifat religius sangat sensitif maka di artikel tersebut dicantumkan sebuah riwayat hadist nabi yang shahih dan potongan ayat Al-Quran sehingga masyarakat tidak mengonsumsi artikel tersebut secara mentah-mentah.

Alasan menggunakan tata bahasa yang tidak memicu sebuah konflik menjadi strategi dakwah media *online* Smol.id karena melihat dari sebuah kegiatan dakwah yang dilakukan oleh *da'i* untuk menyampaikan pesan dakwah kepada target dakwah (*mad'u*). Seorang *da'i* dituntut untuk menyampaikan pesan dakwah yang bersifat mengajak kepada suatu kebaikan atau menuju jalan yang benar dengan menggunakan bahasa penyampaian yang benar serta tidak menyinggung suatu individu atau kelompok lain. Hal ini juga dilakukan oleh rubrik “Hikmah” di media *online* Smol.id dalam membuat artikel dakwah untuk disebarluaskan kepada masyarakat umat muslim. Di mana rubrik “Hikmah” menyajikan artikel di dalamnya dengan memerhatikan tata bahasa, kalimat per kalimat secara cermat dan sebaik-baiknya. Dengan demikian rubrik “Hikmah” di media *online* Smol.id menyajikan artikel dengan tata bahasa yang sebaik-baiknya untuk menghindari kesalahpahaman arti sehingga menimbulkan perbedaan pandangan antara penulis dengan pembaca. Serta hal ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya kalimat *ekstrem* yang membuat artikel tersebut bernilai negatif di mata target *audiens*.

Contoh artikel yang menggunakan tata bahasa yang tidak menimbulkan konflik adalah artikel dengan judul “Daahsyatnya Malam Lailatul Qadar dan Petunjuk Meraihnya menurut Ustadz Adi Hidayat” pada artikel tersebut berisi bahwa pada malam *Lailatul Qadar* merupakan malam yang sangat daahsyat adanya sehingga rubrik “Hikmah” mencantumkan pendapat seorang ustadz untuk memperkuat bagian dari isi artikel tersebut. Dengan strategi ini maka pembaca akan memiliki ketertarikan dalam membaca artikel yang disajikan di rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id.

4. Relevansi artikel dengan sasaran target *audiens* (*Mad'u*)

Artikel yang disajikan oleh rubrik “Hikmah” memiliki sasaran target dakwah yang dituju, hal tersebut juga biasa dilakukan oleh media lainnya untuk menentukan target *audiens* nya. Sehingga konten yang disajikan dalam media tersebut menyesuaikan dengan sasaran. Selain tema dan judul yang disesuaikan, tata bahasa per kalimat juga sangat diperhatikan untuk memudahkan target *audiens* dalam memahami isi artikel tersebut.

Rubrik “Hikmah” memilih kaum millennial untuk menjadi target *audiens* sehingga tema, judul serta kalimat per kalimat yang dipilih harus menyesuaikan dengan kaum millennial. Sebagai contoh kaum millennial perlu mempelajari tentang ilmu fiqih dalam bab Thaharah maka rubrik “Hikmah” dalam membahas hal tersebut tidak perlu menggunakan bahasa yang sedikit sensitif seperti yang dilakukan oleh para *da'i* ketika menjelaskan bab Thaharah di majelis. Karena dari segi target dakwah sudah memiliki perbedaan dalam pola pikir nya yang di mana target dakwah di majelis rata-rata sudah berumur dan memiliki pola pikir dewasa serta memiliki nalar yang cukup untuk mengonsumsi hal yang sensitif. Sedangkan kaum millennial memiliki pola pikir yang berbeda dengan target dakwah di majelis, sehingga rubrik “Hikmah” perlu menyesuaikannya guna tidak menimbulkan sesuatu yang tidak ingin terjadi.

Alasan relevansi artikel terhadap sasaran target (*mad'u*) menjadi sebuah strategi dakwah yang dilakukan pada rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id karena pada sebuah kegiatan dakwah seorang *da'i* perlu memerhatikan sasaran dakwah nya (*mad'u*) sehingga seorang *da'i* tersebut juga menyesuaikan sebuah materi dakwah yang akan disampaikan apakah relevan dengan sasaran dakwahnya. Dengan demikian sasaran dakwah (*mad'u*) juga memahami dengan materi yang disampaikan oleh seorang *da'i* tersebut dan diharapkan *mad'u* menjalankan apa yang telah disampaikan oleh *da'i* tersebut.

Hal ini juga dilakukan oleh media *online* Smol.id dalam menyajikan artikel dakwah di rubrik “Hikmah” nya dalam menentukan judul artikel dengan menyesuaikan sasaran target pembaca nya, yang di mana media *online* Smol.id menargetkan kaum millennial adalah target pembaca. Sehingga tema, judul artikel, serta isi konten yang ada di artikel menyesuaikan dengan apa yang relevan dengan kaum millennial.

Melihat relevan atau tidaknya artikel tersebut dapat dilihat dari isi dan tata bahasa yang digunakan. Contoh artikel yang memiliki relevansi untuk kaum millennial adalah “Tata Cara dan Niat Sholat Jamak Taqdim dan Takhir yang Benar, Pemudik Wajib Tahu!”. Menurut peneliti artikel tersebut relevan untuk kaum millennial karena judul tersebut sangat cocok untuk ditujukan kepada kaum millennial

yang di mana kurang paham mengenai salat jamak *taqdim* dan jamak *takhir*. Dan artikel tersebut dapat dijadikan referensi untuk para kaum millennial ketika berpergian jauh dan melakukan salat ketika perjalanan.

C. Analisis SWOT Strategi Media *Online* Smol.id

Media *online* Smol.id merupakan sebuah media massa yang menggunakan teknologi *internet* untuk dapat mengaksesnya, hal ini merupakan sebuah perkembangan dari media massa berbasis cetak. Dalam media *online* Smol.id menyajikan artikel, berita, features yang dapat diakses secara daring (dalam jaringan) yang sebelumnya juga ada di media massa cetak pada umumnya namun pada media *online* Smol.id bersifat *timeless* atau tidak terbatas waktu, artinya sebuah berita atau artikel yang ada dapat dilihat kapan saja sesuai dengan keinginan pembaca. Hal ini merupakan salah satu kelebihan dari media *online* yang sudah ada pada era sekarang.

Dalam media *online* Smol.id memiliki beberapa rubrik atau sub halaman yang masing-masing memiliki artikel dan berita yang beragam judul dan topik sesuai dengan penempatan rubriknya, salah satu contohnya adalah rubrik “Hikmah” yang di dalamnya terdapat artikel yang membahas kegamaan. Rubrik “Hikmah” juga dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah menggunakan tulisan atau disebut metode *dakwah bil qalam*.

Rubrik “Hikmah” dalam media *online* Smol.id sudah banyak menerbitkan artikel bertema Islam sesuai dengan ajaran agama Islam yaitu berlandaskan pada ayat-ayat Al Quran dan Sunnah nabi. Hal ini sudah termasuk apa yang disebutkan pada salah satu riwayat hadist berbunyi “*Ballighu’anni Wallaw Ayyat*” yang artinya “sampaikanlah dariku (Muhammad SAW) walau satu ayat”.

Dakwah menggunakan media tekstual berupa artikel yang berbasis *internet* merupakan sebuah perkembangan dakwah. Di mana seorang sasaran dakwah tidak diharuskan datang ke majelis untuk mendengarkan ceramah namun dapat mempelajari ilmu agama dengan membaca sebuah artikel yang ada pada media *online* khususnya rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id. Namun juga didalamnya tidak membuat sebuah pendapat-pendapat yang menyimpang dari ajaran ayat-ayat Al Quran dan hadist nabi.

Analisis ini perlu dilakukan untuk meminimalisir kerugian dan memanfaatkan kesempatan berdasarkan faktor-faktor yang terjadi dari dalam (*internal*) dan luar (*eksternal*) perusahaan media *online* Smol.id, tentu faktor yang akan dihadapi kedepannya memiliki penyebab terjadinya. Hal tersebut perlu mendapat respon dari pihak media *online* Smol.id untuk mendapatkan sebuah perubahan terhadap lingkungan perusahaan dan perubahan terhadap menyikapi sebuah permasalahan yang terjadi. Analisis SWOT membantu media *online* Smol.id dalam memahami posisi dan kondisi mereka sehingga pihak media *online* Smol.id dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang dinamis. Berikut alasan kenapa perlu dilakukannya analisis SWOT ini di media *online* Smol.id :

1. Identifikasi efektivitas

Analisis SWOT membantu media *online* Smol.id dalam mengidentifikasi sebuah kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam (*internal*) perusahaan, sehingga membantu media Smol.id dalam melakukan sebuah pengembangan dari strategi yang dimilikinya. Pada hal ini media *online* Smol.id perlu menganalisis sebuah kekuatan yang dimiliki pada media lainnya serta menganalisis kelemahannya untuk dijadikan suatu peluang dan memiliki pembaruan strategi atau penyesuaian strategi sehingga media Smol.id dapat menciptakan sebuah persaingan yang kompetitif dalam bidang jurnalistik.

2. Perencanaan strategi

Dengan memahami sebuah peluang dan ancaman yang terdapat pada luar (*eksternal*) perusahaan yang di mana hal ini akan terjadi, maka media *online* Smol.id perlu memerlukan sebuah rencana strategi yang lebih baik untuk memaksimalkan sebuah peluang serta melakukan *mitigasi* ancaman yang sudah di analisis sebelumnya. Dengan hal ini diharapkan rencana strategi tersebut dapat membuat sebuah perkembangan dari media *online* Smol.id dalam melakukan tugasnya dan tercapai visi misi serta tujuannya.

3. Pengambilan sebuah keputusan

Setelah melakukan analisis faktor-faktor yang akan dihadapi dalam *internal* dan *eksternal* perusahaan, media *online* Smol.id membuat sebuah kerangka konsep yang

ditujukan untuk pengambilan keputusan. Kemudian setelah selesai pembuatan kerangka konsep maka pihak perusahaan media *online* Smol.id melakukan langkah selanjutnya yaitu pengambilan keputusan yang lebih baik berkaitan dengan pengelolaan sumber daya nya dan pengembangan strategi.

4. Evaluasi kinerja

Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat untuk evaluasi kinerja perusahaan media *online* Smol.id yang di mana dapat melakukan pelacakan kemajuan kinerja dari waktu ke waktu. Dengan mengamati sebuah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari media *online* Smol.id itu sendiri. Dengan demikian pihak media *online* Smol.id perlu menyesuaikan sebuah strategi yang ada sesuai kebutuhan dan kondisi yang dialami.

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis strategi dengan metode analisis S.W.O.T yaitu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada media *online* Smol.id dan menganalisis strategi dakwah pada rubrik “Hikmah” dalam menyajikan sebuah artikel. Sehingga media *online* Smol.id dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan yaitu menjadi media *online* yang terkemuka dan terpercaya untuk masyarakat khususnya kaum millennial. Dengan tujuan tersebut maka dalam melakukan strategi harus mengetahui sebuah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh media *online* Smol.id, yaitu sebagai berikut :

A. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan sebuah kondisi pada perusahaan yang menjadi kekuatan. Faktor kekuatan yang ada pada perusahaan tersebut berada pada dalam perusahaanya yang dapat memengaruhi kemajuan perusahaan (Fajar Nuraini Dwi Fatimah, 2020). Kekuatan pada suatu perusahaan atau organisasi merupakan senjata untuk mencapai puncak, sehingga perusahaan atau organisasi tersebut dapat dikenali oleh masyarakat luas.

Identifikasi sebuah kekuatan perlu dilakukan guna untuk melihat hal apa yang dapat dipertahankan di dalamnya sehingga citra dari perusahaan tersebut. Pada hal ini biasanya kekuatan berasal dari dalam perusahaan atau faktor internal yang dimana dapat di identifikasi secara mudah namun perlu di analisis secara

mendalam. Perusahaan atau organisasi perlu melibatkan seluruh anggota dan anggota intinya untuk mengidentifikasi hal ini sehingga tercipta sebuah strategi yang ideal setelahnya.

Media *online* Smol.id dalam upaya untuk penentuan sebuah kekuatan dalam perusahaannya guna mencapai visi dan misi yang telah ditentukan serta menjadi media *online* yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi, maka peneliti menganalisis kekuatan yang ada pada media *online* Smol.id sebagai berikut :

1). Jurnalis yang sudah berpengalaman

Sebuah media massa atau media *online* seorang jurnalis merupakan sebuah komponen yang paling penting, karena jika di ibaratkan sebuah perusahaan atau *company* jurnalis adalah karyawan yang bekerja di dalamnya untuk peningkatan profit pada perusahaan tersebut. Namun berbeda dengan seorang jurnalis yang memiliki tugas untuk pembuatan produk jurnalistik berupa konten video berita, tulisan berita, artikel, features. Yang di mana produk jurnalistik tersebut dibuat untuk kepentingan bersama dan disebarluaskan kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui peristiwa atau kejadian apa yang sedang terjadi di lingkungan mereka.

Jurnalis adalah seorang yang secara teratur melaksanakan kegiatan di bidang jurnalistik. Tidak ada sebuah kesepakatan tentang bagaimana profil yang pasti dan ideal bagi seorang jurnalis, kecuali berdasarkan dari penilaian seorang narasumber dan juga seorang pimpinan di lingkungan kerja jurnalistik. Namun dengan demikian, ada beberapa kriteria umum yang seringkali dijadikan sebuah kunci keberhasilan sebagai seorang calon jurnalis dan juga jurnalis *profesional* dalam memperoleh sebuah pekerjaan dan karir yang sukses, yaitu memiliki sebuah modal relasi yang luas terhadap orang lain.

Jurnalis adalah profesi yang terhormat dalam sebuah masyarakat, karena seorang jurnalis dapat mewakili aspirasi dan kebutuhan masyarakat luas terhadap sebuah informasi. Seorang jurnalis bukanlah seorang pengemis informasi, apalagi seorang dengan sumber ancaman bagi seorang responden dan seorang penjahat

karena sebuah penampilan dan cara berpakaian yang lusuh. Oleh karena itu seorang jurnalis juga perlu memerhatikan sebuah penampilannya dalam menjalankan sebuah pekerjaan di bidang jurnalistik. Misalnya adalah seorang jurnalis yang mengenakan jas saat sedang melakukan liputan karena sedang berada di kantor pemerintah, serta mengenakan kaos saat sedang liputan yang berhubungan dengan olahraga di lapangan (Asti Musman & Nadi Mulyadi, 2017).

Semakin tingginya wawasan seorang jurnalis tersebut pada bidang jurnalistik maka semakin kemungkinan meningkatnya kualitas media massa atau media *online* tersebut. Maka pada suatu media massa atau media *online* dibutuhkannya seorang yang berpengalaman di bidang jurnalistik agar dapat memberikan wawasan baru untuk para jurnalis lainnya yang memiliki keterbatasan wawasan dan pengalaman.

Di media *online* Smol.id terdapat beberapa jurnalis yang memiliki pengalaman dalam bidang jurnalistik, salah satunya adalah Bagas Pratomo yang memiliki posisi sebagai pimpinan redaksi di media *online* Smol.id. Beliau memiliki pengalaman sebelumnya sebagai jurnalis di media Suara Merdeka yang berada di Semarang.

Alasan memiliki seorang jurnalis yang berpengalaman merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh media *online* Smol.id karena para anggota dapat memperoleh ilmu wawasan dan pengalaman sebagai seorang jurnalis untuk digunakan kedepannya di media massa atau media *online* lainnya. Selain bermanfaat bagi para anggota juga bermanfaat bagi media *online* Smol.id dalam menjalankan visi dan misi media *online* Smol.id.

Kaitannya antara jurnalis yang berpengalaman dengan sebuah strategi untuk melakukan dakwah melalui media *online* adalah seorang *da'i* atau pelaksana dakwah perlu memerlukan sebuah adanya pengetahuan tentang ilmu-ilmu agama yang kemudian disampaikan atau disebarakan kepada sasaran dakwah. Dalam hal ini jurnalis yang berpengalaman dapat memberikan sebuah pengetahuan serta membimbing jurnalis muda untuk melakukan sebuah dakwah melalui media *online* sehingga para jurnalis muda dapat meneruskan perjuangan untuk memberikan pesan dakwah kepada sasaran dakwah yang telah ditentukan.

2). Visi dan misi media *online* yang *visioner*

Selain memiliki jurnalis, media massa atau media *online* perlu memiliki visi dan misi yang jelas, sehingga para anggotanya memiliki pandangan apa yang akan dilakukan kedepannya untuk media tersebut. Visi dan misi merupakan sebuah tujuan dan sebuah cara mencapai tujuan tersebut dari perusahaan media massa atau media *online*.

Visi merupakan sebuah pandangan yang jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan dari perusahaan dan apa yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Sedangkan misi adalah sebagai rincian hal-hal pokok yang dapat menunjang terwujudnya dari sebuah visi yang ada (Crown Dirgantoro, 2001). Visi dan misi juga dapat di definisikan sebagai landasan penyelenggaraan program sebuah instansi yang wajib untuk diterapkan. Visi dan misi tentu tidak untuk dijadikan sebagai simbol kalimat yang berbingkai tanpa adanya sebuah makna di dalamnya (Ahmad Shadiqin, 2010).

Visi dan misi yang jelas dapat menjadikan media tersebut memiliki alur yang jelas dalam menyajikan konten. Karena visi dan misi yang ada memiliki sebuah tatanan yang jelas terkait dengan tujuan media tersebut.

Media *online* Smol.id memiliki membuat visi dan misi dengan menargetkan media nya menjadi media *online* yang memiliki sasaran atau target kepada kaum millennial, karena informasi yang disajikan media *online* Smol.id perlu adanya akses *internet*. Informasi yang diberikan kepada target *audiens* diharapkan menjadi edukasi khususnya kepada kaum millennial.

Alasan diperlukannya media *online* dalam memiliki visi dan misi yang *visioner* untuk menentukan sebuah tujuan dari media *online* Smol.id dan visi dan misi yang *visioner* juga memengaruhi sebuah motivasi kinerja jurnalis yang ada di dalamnya. Semakin jelas visi dan misi yang ditentukan, maka semakin tingginya motivasi kinerja yang didapatkan oleh jurnalis dalam mengembangkan visi dan misi media *online* Smol.id.

Kaitannya sebuah visi dan misi yang *visioner* dengan strategi untuk melakukan dakwah di media *online* adalah seorang *da'i* atau jurnalis dakwah perlu menentukan sebuah tujuan, cara, serta sasaran dakwah untuk menjalankan kegiatan dakwahnya.

Serta dalam penentuan sebuah tujuan, cara tersebut juga mempertimbangkan agar kegiatan dakwahnya berjalan secara efisien dan dapat menarik perhatian sasaran dakwahnya.

B. *Weakness* (Kelemahan)

Merupakan suatu kondisi yang ada pada perusahaan berupa hal yang dapat merugikan perusahaan tersebut apabila tidak ditanggapi secara tepat. Maka perlu dibuat sebuah kebijakan yang baru untuk menanggulangi hal tersebut menyesuaikan kondisi dan situasi yang ada (Fajar Nuraini Dwi Fatimah, 2020)

Pada media *online* Smol.id memiliki kelemahan yang ada pada sarana dan prasarana nya, menurut analisis peneliti kelemahan yang ada pada media *online* Smol.id yaitu sebagai berikut :

1). Pendapatan jurnalis yang tidak dapat diprediksi

Jurnalis memiliki kewajiban untuk membuat konten produk jurnalistik yang berupa video, artikel maupun suara yang bersifat memberikan informasi tentang berita. Kontribusi yang dilakukan jurnalis terhadap media di mana tempat dia bekerja tidaklah sepenuhnya hanya karena ingin memberikan informasi kepada masyarakat luas, namun juga jurnalis memerlukan sebuah *benefit* atau gaji selama dia melakukan kontribusi pada media tersebut.

Media *online* memiliki kelemahan pada sistem pendapatan untuk para jurnalisnya, karena pendapatan yang didapatkan tidak berdasarkan jumlah konten yang dihasilkan ataupun berdasarkan sistem pendapatan minimum daerah Semarang. Namun sistem pendapatan yang ada pada media *online* Smol.id berdasarkan jumlah pembaca dari setiap konten yang telah dibuat. Hal ini merupakan sebuah kelemahan untuk media *online* Smol.id untuk sarana dan prasarana bagi jurnalis nya berupa gaji.

Maka jurnalis serta pihak pengelola di media *online* Smol.id tidak dapat memprediksi besaran pendapatan yang didapat pada setiap artikel yang dibuat. Karena setiap artikel memiliki jumlah pembaca atau *viewers* yang berbeda dan pada setiap artikel sudah memiliki sistem pendapatan yang sudah diatur oleh program

Google dengan penghitungan *page viewers* dijumlahkan dengan *bidding* iklan yang ada.

Alasan pendapatan yang tidak diprediksi menjadi kelemahan yang ada di media *online* Smol.id karena semakin surutnya pendapatan yang didapatkan oleh jurnalis tersebut maka semakin tidak ada motivasi untuk melakukan pembuatan konten di media *online* Smol.id. Sehingga para jurnalis memilih untuk tidak bekerja lagi dalam pembuatan konten di media *online* Smol.id dan hal ini memengaruhi terhadap reputasi media *online* Smol.id dalam segi penyajian konten yang ada.

Oleh karena itu jurnalis semakin lama semakin menurun rasa keinginannya untuk membuat konten yang disajikan di media *online* Smol.id. Hal ini karena sistem pendapatan yang ada pada media *online* Smol.id berdasarkan jumlah pembaca dari per-konten yang dibuat dan dikalikan oleh *bidding* iklan yang ada. Sehingga jurnalis memiliki konsistensi dan tekun dalam pembuatan konten artikel hanya di awal saja yang di mana mereka menargetkan sebuah jumlah pembaca dari jumlah artikel yang disajikan dan mengharapkan masuknya iklan dalam artikel di dalamnya.

Korelasi antara pendapatan tidak dapat diprediksi dengan strategi dalam melakukan dakwah yaitu apabila seorang *da'i* yang melaksanakan dakwah di ruang lingkup sebuah perusahaan selain mementingkan keperluan *mad'u* dalam sebuah kegiatan dakwah, seorang *da'i* juga memerlukan adanya sebuah keuntungan yang didapatkannya. Tidak semua perusahaan dapat menentukan sebuah pendapatan *da'i* setelah melakukan kegiatan berdakwah, contohnya di media *online* Smol.id yang di mana seorang jurnalis dakwah dapat menentukan sebuah pendapatan dari jumlah pembaca artikel yang dibuatnya.

2). Jurnalis yang *turnover* atau keluar masuk

Adanya lowongan jurnalis pada sebuah media memberikan kesempatan bagi para seorang jurnalis yang ingin melakukan kontribusi pada media tersebut dan belajar lebih dalam mengenai bidang jurnalistik serta ingin mendapatkan sejumlah pendapatan. Pada umumnya jurnalis seperti karyawan lainnya yang suatu saat akan

melakukan *resign* dan memilih berkontribusi pada media lainnya atau bahkan beralih profesi.

Media *online* Smol.id memiliki sebuah kelemahan pada anggota jurnalisnya, di mana para jurnalis yang sering keluar dan masuk (*turnover*) sehingga pihak pengelola yang mencari penggantinya bahkan pengelola juga bertugas sebagai penggantinya. Hal ini terjadi karena faktor sarana prasarana berupa pendapatan yang tidak dapat diprediksi setelah jurnalis tersebut berkontribusi di media *online* berupa membuat tulisan berita dan artikel.

Keluar dan masuk nya jurnalis yang disebabkan oleh pendapatan yang tidak dapat diprediksi bisa menjadikan suatu kelebihan bagi pihak media *online* Smol.id karena hal ini dapat membuka lapangan pekerjaan sebagai pekerjaan sampingan (*freelance*) bagi seseorang yang ingin belajar dalam bidang jurnalistik. Karena di media *online* Smol.id para jurnalis bekerja dari jarak jauh atau *Work From Home* sehingga dapat dijadikan pekerjaan sampingan.

Alasan jurnalis yang keluar dan masuk menjadi sebuah kekurangan berikutnya adalah karena hal ini memengaruhi reputasi nama perusahaan media *online* Smol.id dan memengaruhi kinerja jurnalis di dalamnya yang di mana harus memberikan sebuah pelajaran dari dasar tentang jurnalistik kepada jurnalis yang baru dan juga hal ini dapat memengaruhi sebuah konten yang dihasilkan karena dari segi bahasa juga memiliki perbedaan dengan jurnalis yang sebelumnya.

Selain memengaruhi reputasi nama perusahaan dan memengaruhi sebuah konten yang dihasilkannya. Keluar dan masuknya seorang jurnalis juga menjadikan jurnalis tersebut kehilangan sebuah profesi dalam bidang jurnalistik, karena di waktu yang akan datang seorang jurnalis tersebut memiliki keinginan untuk melanjutkan profesi dalam bidang jurnalistik.

Kaitan antara jurnalis yang keluar dan masuk dengan sebuah strategi dalam melakukan dakwah yaitu setiap seorang *da'i* atau jurnalis dakwah yang melakukan dakwah di media *online* memiliki sebuah pemikiran dan cara memilih bahasa dalam berkomunikasi sehingga apabila seorang *da'i* atau seorang dakwah melakukan pergantian secara terus menerus akan menimbulkan perbedaan bahasa dalam

melakukan dakwahnya di media *online* dan hal ini dapat berdampak pada minat baca sasaran dakwah.

3). Menciptakan individu jurnalis yang kurang komunikatif

Selain menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas perusahaan media juga perlu memerhatikan kesejahteraan para jurnalisnya, di mana hal ini berpengaruh pada kinerja untuk melakukan kontribusi terhadap perusahaan media yang dinaunginya. Hal ini perlu dilakukan karena selain dalam memengaruhi kinerja jurnalis terhadap perusahaan juga memengaruhi individu jurnalis tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi *interpersonal* adalah sebuah komunikasi antara orang-orang yang bertatap muka, dan memungkinkan setiap peserta saling menangkap dan memberikan reaksi kepada orang lain secara langsung, baik secara *verbal* atau *non-verbal*. Contoh peserta komunikasi *interpersonal* ini adalah dua orang yang terdiri dari suami istri, atau dua sahabat, serta guru dan murid, dan lain sebagainya (Deddy Mulyana, 2000).

Media *online* Smol.id kurang memerhatikan jurnalis dalam hal komunikasi, karena setiap jurnalis tidak bertemu satu sama lain setiap harinya. Melakukan rapat intensif melalui *platform* media sosial yang ada adalah salah satu penyebab individu jurnalis kurang komunikatif karena hanya melakukan komunikasi antar anggota melalui tekstual. Terkadang pihak media *online* Smol.id melakukan sebuah pertemuan untuk rapat di restoran atau kafe guna untuk mengatasi kurangnya rasa solidaritas antar anggota namun hal itu dilakukan di waktu atau *event* tertentu.

Alasan menciptakan individu yang kurang komunikatif bagi jurnalis merupakan sebuah kekurangan yang dimiliki oleh media *online* Smol.id adalah karena setiap jurnalis dituntut untuk memiliki sifat komunikatif dalam bersosialisasi kepada masyarakat yang ada khususnya kepada para anggota lainnya di media *online* Smol.id. Hal ini juga dapat memengaruhi sebuah keharmonisan di dalamnya. Yang dimana jurnalis dapat menunjukkan sebuah sikap kekeluargaan dan kerukunan antar anggota yang lain, maka dalam hal ini justru menanamkan sikap sungkan

terhadap satu anggota dengan yang lainnya dan kemudian muncul rasa sikap tidak komunikatif terhadap anggota lainnya.

Karena selain dijadikan rekan kerja, melakukan komunikasi terhadap anggota lain sangat diperlukan guna menciptakan sebuah pergaulan yang di mana dapat dijadikan sebuah relasi dan koneksi kedepannya. Adapun keuntungan yang di dapat anggota dalam melakukan komunikasi dengan anggota lainnya yaitu dapat membangun relasi dengan anggota lain, disukai oleh anggota lain karena keakraban dengan anggota tersebut, serta dapat menjadikan sebuah kelompok yang saling bekerja sama dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi media *online* Smol.id.

Korelasi antara menciptakan individu jurnalis kurang komunikatif dengan strategi dalam pelaksanaan dakwah yaitu dalam diri seorang *da'i* perlu adanya sebuah pribadi yang komunikatif terhadap lingkungan sekitar sehingga seorang *da'i* tersebut dapat menciptakan silaturahmi antar sesama umat beragama dan lingkungan yang ditempatinya. Hal ini juga dapat dilakukan dalam ruang lingkup seorang jurnalis yang di mana seorang jurnalis perlu untuk melakukan komunikasi yang baik atau *qawlan ma'rufa*, artinya melakukan sebuah komunikasi yang memiliki perkataan, ungkapan baik yang tidak menyinggung lawan komunikasi.

4). Tidak konsisten dalam selisih waktu penyajian artikel di rubrik “Hikmah”

Media *online* Smol.id dalam menyajikan artikel di rubrik “Hikmah” memberikan selisih waktu yang tidak konsisten, sehingga para pembaca yang menunggu konten di rubrik "Hikmah" dapat memberikan pandangan tidak konsisten dalam pembuatan artikel dan dapat memberikan dampak para pembaca untuk memilih rubrik bertema Islami di media *online* lainnya. Hal ini berdampak juga pada media *online* Smol.id dengan semakin berkurangnya pembaca dalam rubrik “Hikmah” sehingga para penulis yang membuat artikel di rubrik “Hikmah” tidak mendapatkan jumlah pembaca yang signifikan.

Ancaman ini dapat merugikan bagi media *online* Smol.id dalam menyajikan artikel di rubrik “Hikmah”. Karena setiap artikel yang ditulis dan disajikan oleh penulis kurang mendapat respon sehingga dapat menyebabkan penulis tidak tertarik dalam menulis tulisan dakwah. Sedangkan menyebarkan dakwah merupakan

sebuah kewajiban bagi umat muslim meskipun dengan satu ayat Al-Quran serta melakukan dakwah melalui media tulisan. Hal ini terjadi karena jurnalis yang menulis artikel di rubrik “Hikmah” hanya menyajikan artikel saat ada sebuah momen atau peristiwa Islam yang di mana membuat konten di rubrik “Hikmah” memiliki selisih waktu dalam penyajian artikelnya.

Menurut Ahmad Ghalwusy yang telah dikutip oleh Enjang A.S dan Aliyudin memiliki pendapat bahwa dakwah adalah menyampaikan pesan Islam kepada manusia setiap waktu dan tempat dengan berbagai metode dan dengan media yang sesuai dengan kondisi dan situasi para penerima dakwah (*mad'u*), dengan demikian menunjukkan bahwa dakwah memiliki berbagai unsur yang harus dipenuhi dalam prosesnya (Enjang dan Aliyudin, 2009).

Dengan mudahnya akses *internet* di era sekarang para jurnalis yang memiliki pengetahuan Islam perlu menerapkan dakwah melalui media *online* serta perlu untuk menyebarkan tulisan-tulisan bertema Islami untuk disebarluaskan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Sehingga para jurnalis di media *online* Smol.id mudah dalam menyebarkan artikel dakwah karena memiliki sebuah waktu yang efisien untuk menulis artikel dakwah.

Kaitan antara tidak konsisten dalam melakukan penyajian artikel dakwah karena selisih waktu yang relatif lama dengan strategi melaksanakan kegiatan dakwah yaitu dalam menyebarkan pesan dakwah perlu menentukan sebuah waktu yang konsisten untuk melakukan kegiatan dakwah meskipun melalui media *online* sehingga sasaran dakwah dapat membaca sebuah tulisan dakwah atau artikel dakwah yang telah dinantikannya.

C. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities atau peluang adalah sebuah hal yang menjadikan perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengalami kemajuan atau kemunduran tergantung dari cara menanggapi dan melihat dampak yang didapatkan apabila ditanggapi dengan cara yang telah ditentukan.

Analisis peneliti dalam mengidentifikasi peluang yang ada pada media *online* Smol.id termasuk dalam kriteria *high* dan *moderate*, di mana *high* merupakan

sebuah peluang yang sangat berdampak bagi sebuah perusahaan atau organisasi serta *moderate* yaitu peluang yang dapat menciptakan dua kondisi yaitu menguntungkan dan merugikan tergantung dengan cara perusahaan atau organisasi tersebut membuat kebijakan.

Berikut analisis peneliti mengenai *opportunities* yang ada pada media *online* Smol.id :

1). Media massa *modern*

Setiap media massa ingin mengikuti arus perkembangan zaman yang dimana hingga kini sudah memasuki era *society* 5.0 di mana pada era sekarang semua hal yang ada bergantung pada sebuah teknologi untuk mengatasi semua masalah sosial. Pada hal ini setiap media juga ingin menggunakan teknologi berupa *internet* dalam menyajikan informasi untuk disebarkan pada masyarakat, namun adapun media yang menggunakan dua cara untuk menyebarkan informasi yaitu dengan media cetak dan media *online*.

Peluang yang ada pada media *online* Smol.id berupa media massa *modern*, hal ini termasuk dalam tahapan peluang *high*. Media *online* Smol.id selangkah lebih maju dari media lainnya yang masih menggunakan media cetak, karena dengan menjadi media *online* tidak diperlukan biaya produksi cetak dari tulisan-tulisan yang akan disebarluaskan kepada masyarakat dan hal ini apabila tidak mendapatkan sebuah cara yang tepat untuk mengelolanya maka tidak akan mengalami kemajuan. Karena media *online* perlu memaksimalkan teknologi yang ada untuk pembuatan konten berita dan artikel yaitu *Smartphone*, laptop atau PC, serta *internet*.

Media massa *online* merupakan sebuah badan atau perusahaan pers yang hanya bisa diakses dengan teknologi dan *internet*. Media massa *online* merupakan sebuah *cyber journalism* atau dikenal juga dengan produk jurnalistik *online* dapat diartikan sebagai pemberitaan suatu peristiwa atau fakta berdasarkan data lapangan yang hanya diproduksi dan disebarluaskan secara *online* (Syamsul dan Romli, 2014).

Menurut peneliti melihat media *online* Smol.id merupakan sebuah media yang *modern* dapat dijadikan peluang yang ada pada media *online* Smol.id karena Smol.id adalah sebuah media yang berbasis *web* di mana konten yang disajikan

hanya melalui media *online* yang berbasis *internet*. Hal ini merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang ada pada era sekarang, di mana era sekarang *internet* menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat. Sehingga media *online* merupakan sebuah media massa yang mengikuti arus perkembangan teknologi.

Selain itu media *online* Smol.id dalam hal menyajikan konten yang ada tidak memerlukan biaya produksi (cetak) untuk disebarluaskan kepada masyarakat, sehingga dalam hal ini media *online* Smol.id memiliki keunggulan dalam hal produksi konten.

Korelasi antara peluang media massa *modern* dengan strategi pelaksanaan dakwah yaitu dakwah akan mengalami sebuah perkembangan dari waktu ke waktu yang di mana hingga saat ini dakwah sudah menggunakan teknologi era 5.0 yaitu era di mana sudah menggunakan teknologi *internet*. Sehingga kegiatan dakwah juga memerlukan teknologi *internet* untuk menyeimbangi dengan sasaran dakwah nya yang menggunakan *internet* dalam kehidupan sehari-hari.

2). *Platform* media sosial yang beragam

Keberagaman media sosial yang ada pada era sekarang dapat menjadikan sebuah peluang untuk perusahaan media dalam menyebarkan sebuah berita atau artikel. Namun pada hal ini memerlukan sebuah pengelolaan yang lebih dalam menyebarkan informasi melalui platform media sosial khususnya untuk perusahaan media cetak yang ingin melakukan penyebaran informasi melalui cetak dan *online*.

Media *online* Smol.id memanfaatkan media sosial yang beragam untuk menyebarkan informasinya. Dengan menggunakan platform media sosial maka media *online* Smol.id tidak hanya menyajikan artikel dalam bentuk artikel dan berita saja namun dapat berupa video yang bersifat edukatif ada pada media *Tiktok*, *Facebook*, *Instagram*. Serta informasi yang bersifat tekstual dapat disebarluaskan melalui media sosial X (Twitter) dan *domain* utama yaitu *website* media *online* Smol.id.

Media sosial adalah sebuah media yang berbasis *online* di mana para penggunanya dapat saling terhubung, berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan

menciptakan isi konten dari media yang digunakan secara bersama-sama. Oleh karena itu dari sifatnya yang dapat menghubungkan antar pengguna secara *online* dan mampu menyajikan konten di dalamnya yang berupa teks, gambar, dan video maka media sosial dialihfungsikan yang awalnya menjadi sarana komunikasi menjadi media hiburan (Mauludi, 2018). Komunikasi dalam media sosial dapat dilakukan dengan dua arah yaitu dalam bentuk tulisan, *visual*, maupun *audiovisual* yang di mana dapat melakukan sebuah pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan antara penggunanya, karena sosial media berawal dari tiga hal yaitu *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Keberagaman *platform* media sosial menjadi sebuah peluang yang ada di media *online* Smol.id yaitu karena melihat media Smol.id merupakan sebuah media yang hanya menyebarkan informasi atau berita melalui *online* dengan berbasis *internet* maka Smol.id dapat menggunakan media sosial yang ada untuk menyebarkan informasi yang akan disajikan. Sehingga media *online* Smol.id tidak hanya menggunakan satu domain saja yaitu di *website* media *online* Smol.id namun dapat memanfaatkan media sosia yang ada hingga saat ini untuk menyebarkan informasi yang ingin disampaikan.

Media sosial yang ada hingga saat ini cukup beragam dan dapat dijadikan sebagai media untuk menyebarkan informasi dengan keberagaman bentuk konten yang disajikan. Pada media sosial *Facebook* media *online* Smol.id dapat memanfaatkan untuk menyebarkan informasi berupa video, gambar, informasi berita, hingga tautan berita yang ada *website* utama media *online* Smol.id. Pada media sosial *Instagram* media *online* Smol.id dapat memanfaatkannya untuk menyebarkan informasi berupa video, gambar, gambar, serta potongan berita yang dilengkapi dengan tautan berita terkait yang di mana mengarah pada *website* utama media *online* Smol.id. Pada media sosial *Tiktok* dapat dimanfaatkan oleh media *online* Smol.id untuk menyebarkan informasi berita berupa video yang kreatif. Pada media sosial X (Twitter) dapat dimanfaatkan oleh media *online* Smol.id untuk menyebarkan informasi berupa teks berita dan tautan pada *website* utama media *online* Smol.id.

Kaitannya antara media sosial yang beragam dengan strategi dalam melaksanakan kegiatan dakwah yaitu kegiatan dakwah sekarang sudah mulai beragam metode serta media nya, ada yang menggunakan media tulisan, media audio, media audio visual. Sehingga pada hal ini seorang *da'i* atau jurnalis dakwah dapat melakukan kegiatan dakwah melalui berbagai platform media yang sudah berbasis *internet* dan menjadi sebuah keberagaman cara untuk menyampaikan dakwah di era sekarang.

D. Threats (Ancaman)

Sebuah kondisi *eksternal* yang dapat mengganggu jalannya sebuah visi dan misi perusahaan media. Menurut analisis peneliti pada media *online* Smol.id memiliki ancaman yang ada, ancaman tersebut termasuk dalam kategori ancaman *moderate* yaitu tidak berkembangnya media *online* Smol.id dan ancaman tidak utama yaitu menciptakan individu jurnalis yang kurang komunikatif.

1). Tidak berkembangnya media *online* Smol.id

Perkembangan media massa cetak maupun *online* adalah salah satu harapan yang dimiliki para jurnalis dan pihak pengelola di media tersebut meskipun menggunakan cara pengelolaan yang berbeda. Setiap media memiliki cara pengelolaan yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama yaitu melakukan yang terbaik untuk berkembangnya media. Hal ini juga dapat menjadi sebuah ancaman yang ada pada perusahaan media apabila tidak ada perkembangan sehingga nama media tersebut tidak lagi dikenali oleh masyarakat dan bisa berdampak menutup perusahaan media karena mengalami bangkrut.

Media *online* memiliki ancaman tidak ada perkembangan di media nya. Hal ini disebabkan oleh adanya persaingan yang di mana media *online* lainnya memiliki sebuah ciri khas dari media tersebut. Dalam hal ini media *online* lainnya lebih unggul dalam memiliki sebuah ciri khas yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah ancaman bagi media *online* Smol.id dalam menjalankan sebuah visi dan misi nya. Karena dalam media *online* Smol.id tidak memiliki sebuah ciri khas yang ada di dalamnya. Ancaman ini bersifat *moderate* yang artinya memiliki tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah.

Alasan tidak adanya ciri khas dari media *online* Smol.id menjadi ancaman dalam berkembangnya media *online* Smol.id karena menurut peneliti sebagai masyarakat juga membutuhkan sebuah informasi yang memiliki ciri khas pada media tersebut. Contohnya adalah media *online* Republika *online* yang di mana menurut peneliti ada sebuah ciri khas yang ada pada media tersebut yaitu selain menyajikan artikel menggunakan bahasa Indonesia, Republika *online* juga menyajikan artikel dalam bahasa Inggris sehingga masyarakat yang ingin mempelajari bahasa Inggris lebih tertarik untuk membaca berita yang ada di media Republika *online*, namun meskipun dengan menggunakan bahasa Inggris judul serta konten yang ada masih menggunakan judul berita yang ada pada di Indonesia.

Kaitan antara tidak berkembangnya sebuah media *online* dengan strategi pelaksanaan kegiatan dakwah yaitu sebuah perusahaan media yang di mana tempat seorang *da'i* atau jurnalis dakwah menaungi untuk menyebarkan pesan dakwah kepada sasarannya. Seorang *da'i* bahkan pihak perusahaan perlu untuk melakukan sebuah perkembangan dan perlu membuat sebuah keunikan dari perusahaan tersebut sehingga sasaran dakwah juga melihat perusahaan media tersebut memiliki daya tarik untuk melihat didalamnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian diatas, hal yang dapat disimpulkan oleh peneliti mengenai strategi dakwah media *online* Smol.id dalam menyajikan artikel keagamaan di rubrik “Hikmah” yang telah dianalisis pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan strategi dakwah rubrik “Hikmah” di media *online* Smol.id sebagai berikut :

Strategi dakwah yang dilakukan media *online* di rubrik “Hikmah” yaitu menentukan tema berdasarkan tema yang *timeless* dan tema yang terdapat relevansi dengan sasaran pembaca, menentukan jurnal yang memilih jurnal beragama Islam dalam membuat konten di rubrik “Hikmah”, serta memilih sumber dan narasumber berdasarkan keinginan jurnal yang memilih untuk mengutip dari sebuah buku, Youtube, majelis talim.

Dalam menentukan sebuah strategi pada media *online* Smol.id berdasarkan analisis SWOT, sebagai berikut: kekuatan pada media *online* Smol.id yaitu memiliki jurnal yang berpengalaman. Kelemahannya yaitu terdapat pada pendapatan jurnal yang tidak dapat diprediksi. Peluangnya yang didapatkan adalah Smol.id merupakan sebuah media massa *modern* sehingga tidak banyak memakan biaya untuk produksi sebuah artikel atau berita, dan memiliki penggunaan *platform* yang beragam untuk menyebarkan informasi selain pada *website*. Serta mendapatkan sebuah ancaman yang dihadapi yaitu tidak berkembangnya media *online* Smol.id disebabkan adanya pesaing media *online* lainnya yang lebih unggul karena memiliki ciri khas dalam media *online* tersebut .

Media *online* Smol.id menggunakan strategi dakwah dalam penyajian artikel di rubrik “Hikmah”, dan temuan tersebut sebagai berikut: a). Artikel yang bersifat *evergreen* atau *timeless*, di mana tema artikel yang disajikan tidak terikat waktu sehingga pada waktu yang lama tema tersebut masih dapat dikonsumsi dan relevan tergantung pada waktunya. b). Artikel yang disajikan rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id bersifat faktual dan aktual, di mana artikel yang disajikan harus memiliki sebuah kebenaran atau fakta serta tema yang diangkat pada artikel tersebut masih menjadi topik yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat. c). Artikel pada rubrik “Hikmah” menggunakan tata bahasa yang tidak memicu konflik atau provokasi. d). Artikel yang disajikan pada rubrik

“Hikmah” tema yang diprogram berdasarkan relevansi dari sasaran *audiens* maka tema yang disajikan yaitu yang memberikan sebuah edukasi untuk kaum millennial yang memiliki keterbatasan pengetahuan tentang agama Islam dan para masyarakat millennial yang ingin belajar mendalam tentang agama Islam. Karena target audiens dari rubrik “Hikmah” sendiri yaitu para kaum millennial yang hal ini sudah menjadi visi dari media *online* Smol.id.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian ini terhadap rubrik “Hikmah” media *online* Smol.id, peneliti memiliki saran terhadap media *online* Smol.id untuk lebih memerhatikan konsistensi menyajikan artikel dakwah guna menyebarkan ilmu pengetahuan agama Islam melalui media *online* tanpa menunggu sebuah event yang berkaitan dengan Islami. Serta memiliki saran terhadap peneliti selanjutnya yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk lebih kritis terhadap sebuah masalah yang ada di lingkungan sekitar sehingga dapat menciptakan penelitian yang lebih inovatif dan lebih baik dari penelitian sebelumnya.

C. Penutup

Dengan mengucapkan *alhamdulillah* peneliti panjatkan rasa syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, serta inayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir. Peneliti dengan terbuka menerima segala bentuk saran, komentar dan kritik yang membangun. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi kontribusi atas pengembangan keilmuan Komunikasi Penyiaran Islam serta berguna bagi masyarakat luas

Daftar Pustaka

- A.S Enjang dan Aliyudin, 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran
- Abdullah Syihata. 2018. *Da'wah Islamiyah*, Jakarta:Departemen Agama.
- Al-Bayanuni Abu Al-Fath Muhammad, 2010. *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar
- Ali Aziz Moh. 2004. *Ilmu Dakwah*, Jakarta:PT. Kencana Jakarta.
- Ali Aziz Moh. 2009. *Ilmu Dakwah*, Jakarta:PT. Kencana Jakarta.
- Amar Ahmad (2014). *Dinamika Komunikasi Islami di Media Online.*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi., Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar
- Anoraga Pandji. 1997. *Manajemen Bisnis*, Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Aripuddin, Acep dan Syukriadi Syambas . 2007. *Dakwah Damai Pengantar Dakwah Antar Budaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Asep Syamsul dan M. Romli. 2014. *Jurnalistik Online*, Bandung:Nuansa Cendikia.
- Basit Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*, Jakarta:Rajawali Press.
- Bungin Burhan. 2005. *Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta:Kencana Prenada media Group.
- Cangara Hafied. 2014. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Diakses di <https://digstraksi.com/sejarah-perkembangan-media-online-di-indonesia/> pada tanggal 1 April 2023.
- Diakses di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi> pada tanggal 10 Agustus 2022 pukul 09.23.
- Diakses di <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/04/19/mengenal-lebih-jauh-tentang-society-5-0/> pada tanggal 26 agustus 2022 pukul 09.30.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Strategi, Konsep, Kasus, dan Implementasi*, Jakarta: Grasindo.
- Effendy, Onong Uchajana. 2002. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju.
- Faizah dan Muchsin Effendi Lalu, 2016. *Psikologi Dakwah*, Jakarta:Rahmat Semesta.

- Fatimah Fajar Nuraini Dwi. 2020. *Teknik Analisis SWOT*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Fikri Arif, *Fleksibilitas Hukum Islam Dalam Perubahan Islam, Jurnal*
- Grant Robert M. 2016. *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition (9th Edition)*, Wiley.
- Haq, dan Rusniati. (2014). *Perencanaan Strategis dalam Perspektif Organisasi*, Jurnal Informasi Teknik dan Niaga. VOL. 14 (2).
- Hikmat dan M Mahi. 2014. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Hukum Ekonomi Syariah Vol.11 No.2*
- Ilaihi Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Ismail Ilyas dan Prio Hotman Filsafa. 2011. *Dakwah Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*, Jakarta:Kencana.
- Ismail, A, I. 2018. *Menggagas Paradigma Baru Dakwah Era Milenial*, Jakarta:Preneadea Grup.
- Jim, H. 2001. *Online Journalism : A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Khoiri, Misbakhul. (2014), *Skripsi: Dakwah Melalui Jejaring Sosial Facebook KH. Abdullah Gymnastiar (Studi Teori Efektivitas Oleh Stewart. L Tubbs dan Silvia Moss)*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Lubis, Suwardi (2017). *Teknologi Internet Sebagai Media Dakwah*, Jurnal Media Dakwah. VOL 1 (1).
- M Hanafi Mamduh. 2003. *Manajemen*, Yogyakarta:Unit Penerbit.
- Mauludi, Sahrul. 2018. *Socrates Cafe Bijak, Kritis, & Inspiratif Seputar Dunia & Masyarakat Digital Media Sosial, UU ITE, Hingga Cyber Crime*, Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.
- Miles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta:Universitas Indonesia Press.
- Morissan. 2009. *Management Media Penyiaran*, Jakarta:Kencana.
- Mulkhan, Abdul Munir, 1996. *Ideologisasi Gerakan Dakwah*. Yogyakarta: SIPRES

- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munir M dan Wahyu Ilaihi. 2006. *Manajemen Dakwah*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Musman, Asti & Nadi Mulyadi. 2017. *Jurnalisme Dasar : Panduan Praktis Para Jurnalis*. Yogyakarta: Komunika.
- Mustakim, *Skripsi : Strategi Dakwah Produser Pada Acara Dakwah Pagi di Radio Komunitas Induk Balerante 907 Dalam Menyiarkan Islam di Wilayah Balerante Klaten*, Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga. 2015.
- Prihatiningtyas, S. (2021). *Strategi Dakwah Menggunakan Analisis SWOT*, Semarang: Fatawa Publishing
- Putra, R. Masri Sareb. 2012. *Teknik Menulis Berita & Features*. Jakarta: Indeks.
- Rahardi, F. 2006. *Panduan Lengkap Menulis Artikel, Feature, dan Essai*, Jakarta: Kawan Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia.
- Riyandi, A.M, dkk. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk*. PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol 3 (1).
- Rohmah, Siti. 2021. *Nilai-Nilai Profetik Dalam Rubrik Filantropi di Republika Online*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Saputra Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.
- Shadiqin, Ahmad. 2010. *Membangun Visi dan Misi Instansi*, Jakarta: Kanisius.
- Singarimbun M dan Sofian E. 2001. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta:LP3ES.
- Sirajuddin, M. (2014). *Pengembangan Strategi Dakwah Melalui Media Internet*, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam. VOL 1 (1)
- Sofyan Hadi. 2019. *Model Manajemen Strategi Dakwah Di Era Kontemporer*, Vol 17 No 2.
- Suhandang Kustadi. 2014. *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*, Bandung:Remaja Rosdakarya.

- Sumarjo, Selo dan Sulaiman, 1964. *Setangkai Bunga Sosiologis*, Jakarta:Penerbit FEUI.
- Sunarto. 2012. *Kiai Prostitui Pendekatan Dakwah KH.Khoiron Suaib di Lokalisasi Surabaya*, Surabaya: Jaudar Press.
- Suryawati Indah. 2014. *Jurnalistik Suatu Pengantar*, Bogor:Ghalia Indonesia.
- Syukir Asmuni. 1983. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas.
- Usman, Fadly. 2016. *Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*, Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh). VOL. 1(01)
- Wahid Abdul. 2019. *Gagasan Dakwah Pendekatan Komunikasi Antarbudaya*, Jakarta:Kencana.
- Yaqub, Hamzah. 1981. *Publisistik Islam; Teknik Da'wah dan Leadership*, Bandung: C.V. Diponegoro.

LAMPIRAN

Lampiran I

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bagas Pratomo

Jabatan : Pimpinan Redaksi Media *Online* Smol.id

Q : Sejak kapan media *online* Smol.id didirikan?

A : 1 sept 2019 .

Q : Bagaimana latar belakang berdirinya media *online* Smol.id?

A : Kami para pengurus inti smol.id sebelumnya lama mengelola mediacetak (bekerja di Suara Merdeka). Perkembangan teknologi dan juga surut nya bisnis media cetak menjadikan kami yang kemudian sudah tidak lagi bekerja di media cetak kemudian mendirikan media *online*, mengikuti perkembangan dalam tren media massa saat ini.

Q : Apa tujuan dari dibentuknya media *online* Smol.id?

A : Selain untuk menyampaikan beragam informasi aktual, media massa sebenarnya memiliki tugas untuk memberikan informasi yang mendidik. Dari namanya suluh media *online* (smol), kami berniat memberikan informasi yang memberikan terang kepada masyarakat. Suluh sendiri berarti penerang.

Q : Apakah ada yang melatarbelakangi adanya rubrik "Hikmah" di media *online* Smol.id?

A : Selain informasi aktual, ada bagian artikel yang buat kami para pengelola menjadi media syiar. Maka rubrik Hikmah itu kemudian dibuat, guna menyampaikan syiar kepada masyarakat.

Q : Apa tujuan dari dibentuknya rubrik "Hikmah" di media *online* Smol.id?

A : Seperti disebutkan di atas, rubrik ini menjadi media syiar para pengurus smol.id. Isinya bisa berupa tulisan dari internal pengelola atau dari penulis luar.

Q : Apa target audiens yang dituju dari rubrik "Hikmah" di media *online* Smol.id?

A : Kami meyakini sebagian besar pembaca adalah muslim. Jadi dengan adanya rubrik Hikmah ini, kami bisa menyampaikan syiar tentang pengetahuan soal agama Islam kepada para pembaca.

Q : Menurut pak Bagas Pratomo, apa yang menjadi perbedaan rubrik "Hikmah" di media *online* Smol.id dengan rubrik "Hikmah" di media lainnya ?

A : Sebenarnya rubrik rubrik semacam ini tidak ada perbedaannya antara satu media dengan media lain. Masing-masing media tetap juga pada posisi bagaimana artikel atau tulisan hikmah yang dipublikasikan ini bisa meraih banyak pembacanya, serta memberikan manfaat yang sebesar-besarnya.

Q : Bagaimana media *online* Smol.id mengukur kesuksesan dari penyajian konten yang ada di rubrik "Hikmah" dalam ruang lingkup dakwah?

A : Mau tidak mau, media *online* harus selalu memperhatikan jumlah viewer yang membaca setiap artikel yang dipublikasikan.

Maka dalam mempublikasikan artikel Hikmah pun, pengelola juga harus memperhatikan apakah artikel relevan dengan situasi saat itu, dan apakah juga akan meraih pembaca yang banyak.

Sehingga, pengelola tetap harus melihat aktualitas dan relevansi artikel supaya "sukses" sebagai sebuah artikel yang meraih banyak pembaca. Misal, ketika Ramadan, maka kami akan menyajikan hal ihwal tentang puasa dan ibadah ibadah lain yang mendukung selama Ramadan. Saat hujan kami menurunkan artikel bacaan doa ketika turun hujan, dan seterusnya.

Q : Bagaimana Smol.id memastikan bahwa konten yang disajikan di rubrik "Hikmah" sesuai dengan ajaran agama Islam?

A : Tentu kami harus membaca dan merasakan artikel sebelum dipublikasikan. Jika kami anggap aman dan tidak ada hal "ekstrem" atau menyimpang maka akan kami publikasikan.

Q : Apa upaya yang dilakukan Smol.id agar rubrik "Hikmah" memiliki keberagaman konten yang akan disajikan sehingga bermanfaat untuk audiens?

A : Mengikuti aktualitas, momen, dan event adalah salah satu teknik untuk membuat artikel Hikmah itu beragam. Seperti contoh di atas, jika Ramadan kami menyajikan artikel hal ihwal puasa, mulai dari niat dan tata cara menyambut Ramadan, maka bisa dipastikan artikel tersebut akan memberikan manfaat.

Q : Apa dampak positif yang dirasakan dengan adanya rubrik "Hikmah" dalam sudut pandang komunitas pembaca?

A : Bertambahnya pengetahuan tentang agama, syukur syukur kemudian pembaca terdorong untuk mengamalkan apa yang dibacanya. Karena hidayah Allah datang dengan berbagai cara, di antaranya insya Allah dari membaca artikel.

Q : Apakah media *online* Smol.id memiliki strategi khusus yang dilakukan dalam penyajian konten dalam rubrik "Hikmah"?

A : Sepanjang perjalanan ini kami berusaha menyajikan artikel artikel yang memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada para pembaca. Yang kami lakukan selalu berupaya menampilkan artikel Hikmah yang aktual dan dibutuhkan pembaca berdasarkan momen dan event, serta aktualitas.

Q : Apakah ada pertemuan rutin pada tim redaksi Smol.id ? Dan jika ada berapa minggu sekali ?

A : Pertemuan rutin sebulan sekali, tapi kami lebih intensif berkoordinasi lewat grup medsos kami.

Q : Apakah ada sebuah kekuatan dan kelemahan dalam sebuah tim redaksi tersebut?

A : Persoalan media *online* yang berbasis pada penghasilan programatic adalah ketergantungan pada jumlah viewer (page viewers /PV).

Ini menjadikan penghasilan para content creator (CC) yang bergabung juga tergantung pada jumlah pembaca artikel mereka per bulan dikalikan bidding iklan.

Lebih lanjut ini menjadikan CC dengan penghasilan kecil tidak bertahan lama. Sehingga manajemen harus mencari CC lagi. Bagi yang penghasilan besar, CC biasanya bertahan.

Sejauh ini tim Redaksi solid dan membagi tugas upload juga tugas untuk membawahi sejumlah CC.

Q : Apakah ada proses evaluasi untuk setiap artikel berita yang disajikan? Entah itu dari segi konten atau segi tata bahasa yang digunakan terutama pada rubrik "Hikmah"?

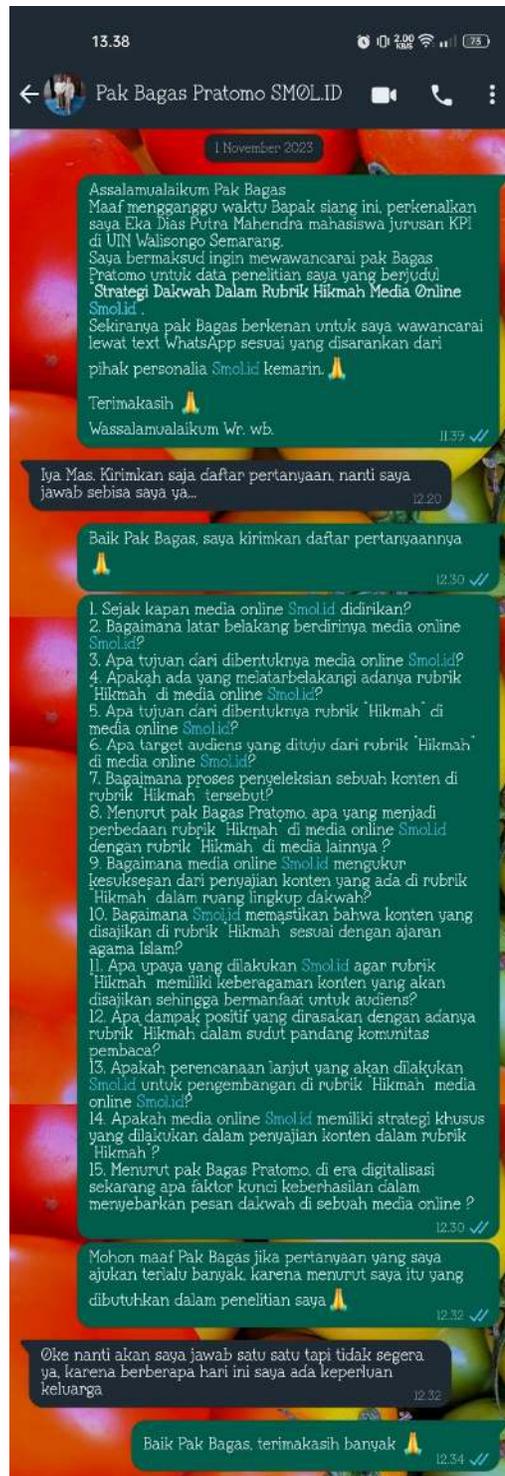
A: Tentu saja ada, supaya diketahui tulisan tulisan bagaimana yang mendapat respon bagus dari pembaca. Kalau bagus maka akan diperbanyak pada tema yang sama.

Q : Apakah Para anggota jurnalis Smol.id diharuskan datang ke kantor melihat dengan nama media nya yaitu media *online* ?

A : Para anggota tidak diharuskan datang ke kantor, karena sifatnya *online*. Jika ada rapat sering diadakan *online* dan jika ada pertemuan kami bertemu di kafe sambil makan siang.

Lampiran II

Screenshoot *Chat WhatsApp* Wawancara dengan Bagas Pratomo



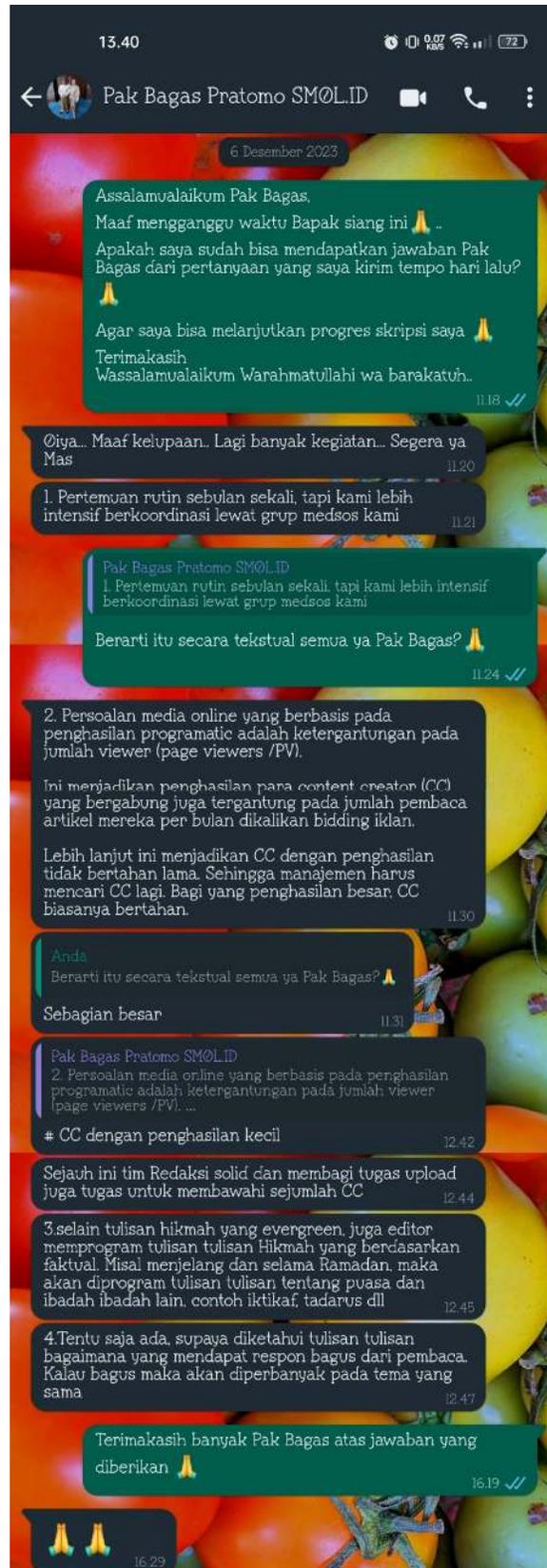


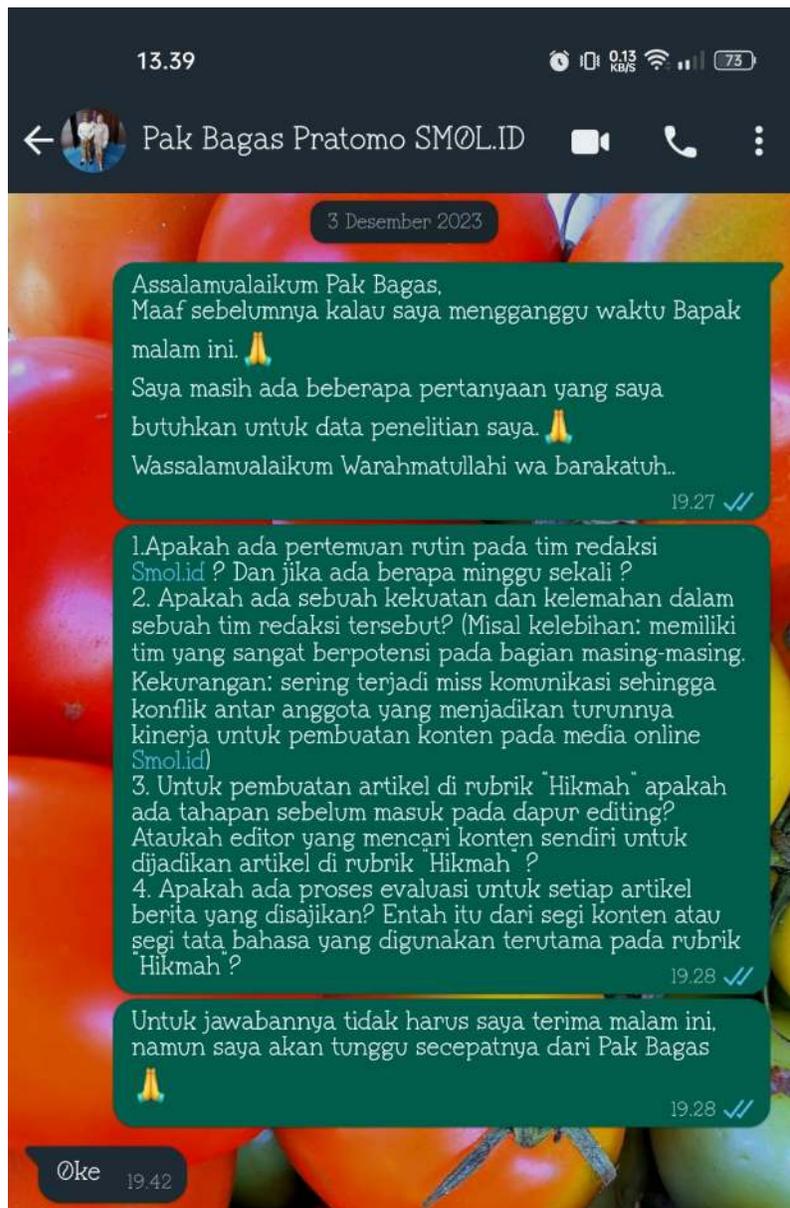
13:38
Pak Bagas Pratomo SMOL ID

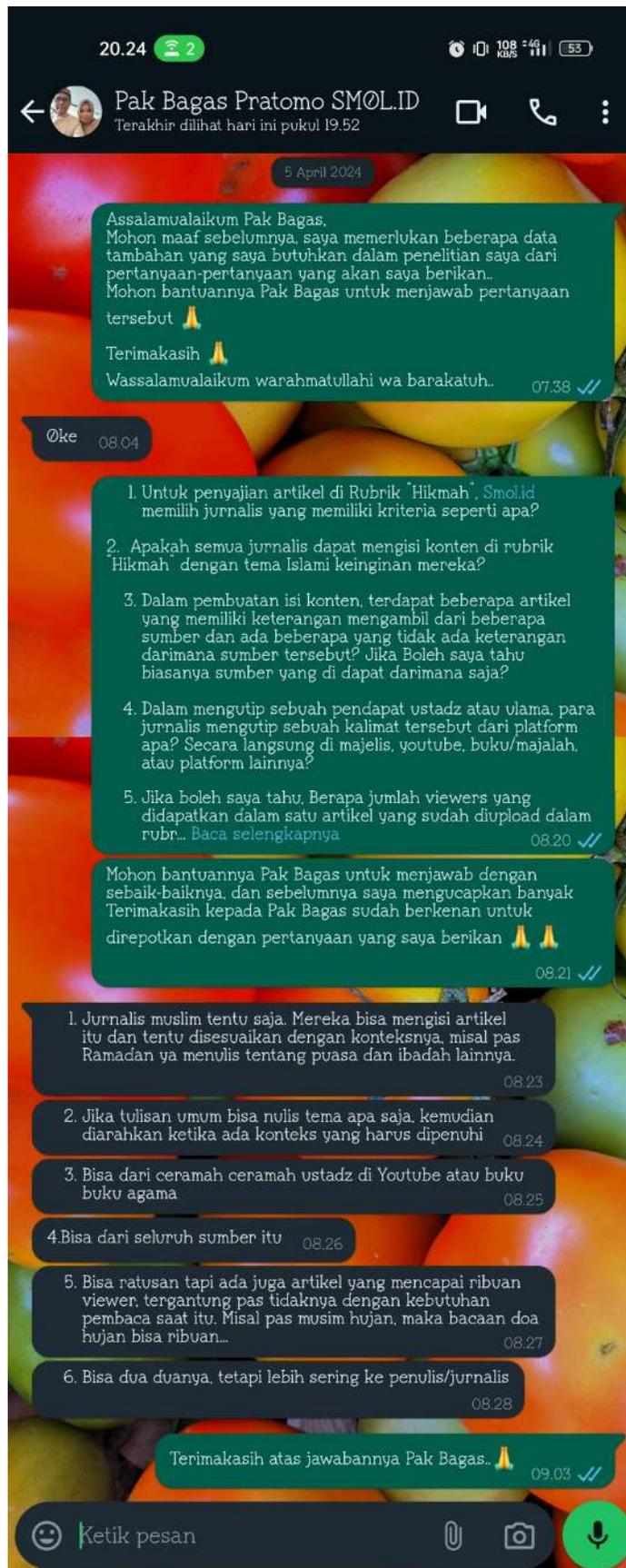
- 2 November 2021
1. Sejak kapan media online SmoLi didirikan? 1 sept 2019
 2. Bagaimana awal kelahiran berdirinya media online SmoLi?
Kami para pengurus inti media sebelumnya lama mengelola media cetak berbasis di Suara Merdeka. Perkembangan teknologi dan juga munculnya banyak media cetak berbasis lain, yang mana di saat itu, tidak lagi bekerja di media cetak kemudian mendirikan media online mengikuti perkembangan dalam tren media masa saat ini.
 3. Apa tujuan dari diberikannya media online SmoLi? Selain untuk menyampaikan berbagai informasi aktual, media masa sebenarnya memiliki tugas untuk memberikan informasi yang mendidik. Dari nama-nama rubrik media on line SmoLi, kami berminat memberikan informasi yang memberikan tentang berbagai masyarakat. Substansi seperti berita, peristiwa.
 4. Apakah ada yang melatarbelakangi adanya rubrik Hikmah di media online SmoLi?
Selain informasi aktual, ada bagian artikel yang luar biasa para pengelola media SmoLi. Maka rubrik Hikmah itu kemudian dibuat, guna menyampaikan sjar kepada masyarakat.
 5. Apa tujuan dari diberikannya rubrik 'Hikmah' di media online SmoLi?
Seperti disebutkan di atas, rubrik ini menjadi media sjar para pengurus SmoLi. Tanpa bisa berupa tulisan dari internal pengelola atau dari para luar.
 6. Apa target audiens yang dituju dari rubrik 'Hikmah' di media online SmoLi?
Kami meyakini sebagian besar pembaca adalah muslim, jadi dengan adanya rubrik Hikmah ini, kami bisa menyampaikan sjar tentang pengetahuan soal agama Islam kepada para pembaca.
 7. Bagaimana proses penyediaan sebuah konten di rubrik 'Hikmah' tersebut?
Tentu saja tulisan yang dipilih adalah yang memberikan kemudahan belajar dan sebagai tambahan pengetahuan tentang Islam dari bagaimana apa pun, menulis, menggambar, serta kemudian mengeditnya.
 8. Menurut Pak Bagas Pratomo, apa yang menjadi perbedaan rubrik 'Hikmah' di media online SmoLi dengan rubrik 'Hikmah' di media lainnya?
Sebenarnya rubrik 'Hikmah' semacam ini tidak ada perbedaannya antara satu media dengan media lain. Masih-masih media tetap juga pada proses bagaimana artikel yang ditulis tersebut yang dipublikasikan ini bisa menarik banyak pembaca, serta memberikan manfaat yang sebesar-besarnya.
 9. Bagaimana media online SmoLi mengukur kesuksesan dari pemilihan konten yang ada di rubrik 'Hikmah' dalam ruang digital saat ini?
Masih tidak mau, media online harus selalu memperhatikan jumlah viewer yang membaca setiap artikel yang dipublikasikan.
Maka dalam mempublikasikan artikel Hikmah pun, pengelola juga harus memperhatikan apakah artikel tersebut dengan sesuai saat ini, dan apakah juga akan menarik pembaca yang banyak.
Selingga, pengelola tetap harus melihat aktualitas dan relevansi artikel supaya, sebagai sebuah artikel yang menarik banyak pembaca. Maka media SmoLi, maka kami akan memastikan bahwa tulisan yang ada di rubrik Hikmah lain yang mendidik selama Ramadhan. Saat bulan suci mempublikasikan artikel-bacaan dan tulisan tersebut, dan seterusnya.
 10. Bagaimana SmoLi memastikan bahwa konten yang disajikan di rubrik 'Hikmah' sesuai dengan ajaran agama Islam?
Tentu kami harus membaca dan melakukan artikel sebelum dipublikasikan. Kita akan mengecek secara detail baik ada hal 'ekstrem' atau menyimpang maka akan kami publikasikan.
 11. Apa upaya yang dilakukan SmoLi agar rubrik 'Hikmah' memiliki keberagaman konten yang akan disajikan sehingga bermanfaat untuk audiens?
Yang kita sukakan, momen, dan event adalah salah satu faktor untuk membuat artikel Hikmah itu beragam. Seperti contoh di atas, jika biasanya kami menyajikan artikel hal awal puasa, maka dari saat dan saat cara merayakan Ramadhan, maka bisa dipublikasikan artikel tersebut akan memberikan manfaat.
 12. Apa dampak positif yang dirasakan dengan adanya rubrik 'Hikmah' dalam sudut pandang komunitas pembaca?
Berbagai-bagai pengetahuan tentang agama, syukur syukur kemudian pembaca mendorong untuk mengartikan apa yang diajarkan. Karena biasanya Allah datang dengan berbagai cara, di antaranya juga Allah dari membaca artikel.
 13. Apakah perencanaan konten yang akan dilakukan SmoLi untuk pengembangan di rubrik 'Hikmah' media online SmoLi?
Kami tentu saja akan berusaha untuk selalu memberikan artikel-artikel yang bermanfaat untuk pembaca yang sesuai dengan momen, event, dan juga kebutuhan pembaca.
 14. Apakah media online SmoLi memiliki strategi khusus yang dilakukan dalam penyajian konten dalam rubrik 'Hikmah'?
Seperti yang dijelaskan ini, kami berusaha menyajikan artikel-artikel yang memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada para pembaca. Yang kami lakukan adalah berbagai menyajikan artikel Hikmah yang aktual dan dibutuhkan pembaca berdasarkan momen dan event, serta aktualitas.
 15. Menurut Pak Bagas Pratomo, di era digitalisasi sekarang apa faktor kunci keberhasilan dalam menyampaikan pesan melalui di rubrik media online?
Meskipun saat ini media online juga harus menggunakan media sosial yang ada untuk menjangkau lebih banyak pembaca. Rubrik yang juga harus dilakukan oleh media online, selain bekerja dengan domain sendiri. Maka menggunakan X (Twitter), Facebook, IG, dan lain-lain menjadi kebutuhan untuk semakin memajukan perkembangan rubrik media online.

Baik. Terima kasih banyak saya ucapkan atas jawaban yang telah diberikan Pak Bagas 🙏😊

13:38







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Eka Dias Putra Mahendra
TTL : Semarang, 29 Maret 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Jatisari Utara RT 4 RW 3 Mijen Semarang
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Email : mahendraeka210@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. TK ABA 45 (tahun 2006)
2. SD N Ngadirgo 01 (Lulus tahun 2012)
3. SMP N 35 Semarang (Lulus tahun 2015)
4. SMK N 3 Kendal (Lulus tahun 2018)
Motto Hidup : “SETIAP ORANG AKAN BERSINAR PADA
SAATNYA, MAKA DARI ITU BANGKITLAH
DARI KEGELAPAN DAN LAKUKAN HAL
YANG MEMBUATMU BERSINAR”
Pengalaman organisasi : -