

MANAJEMEN KONTEN DAN ADAPTASI SUARA MUHAMMADIYAH DI ERA DIGITAL

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: filosa@umy.ac.id

Diterima: 27 Agustus 2020; Direvisi: 1 Oktober 2020; Disetujui: 14 November 2020

Abstrak

Suara Muhammadiyah merupakan majalah tertua di Indonesia, di bawah pengelolaan Muhammadiyah yang merupakan salah satu organisasi masyarakat terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana Suara Muhammadiyah dapat beradaptasi dengan perubahan digital. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa era digital adalah salah satu tantangan yang harus dilewati oleh majalah tertua di Indonesia ini. Artikel ini menunjukkan bagaimana adaptasi yang dilakukan oleh Suara Muhammadiyah di era digital beserta dengan permasalahan yang dihadapi, terutama perubahan perilaku audiens. Pada era digital Suara Muhammadiyah ada dua versi digital yaitu *website* dan majalah digital. Selain mengembangkan versi majalah digital dan *website*, Suara Muhammadiyah beradaptasi dengan selera audiens dengan membuat *podcast* serta secara aktif mengelola media sosial. Dengan manajemen media yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan audiens, Suara Muhammadiyah bisa terus berkembang di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Adaptasi, Digital, Media, Suara Muhammadiyah

Abstract

Suara Muhammadiyah is the oldest magazine in Indonesia, which is owned by one of the most prominent community organizations in Indonesia, Muhammadiyah. Suara Muhammadiyah always tries to develop and adapt to the transformation of the world. The research goal is to explore how Suara Muhammadiyah adapts to the digital revolution. The research method was a case study. The research result showed that the digital era was a challenge that should be overcome by this Indonesian oldest magazine. This research showed how the adaptation performed by Suara Muhammadiyah in the digital era and the problems it faced, especially the change of audience behavior. In the digital era, Suara Muhammadiyah consisted of two versions, a website and a digital magazine. In addition to those versions, Suara Muhammadiyah also created a podcast and actively managed social media to adapt to current audience preferences. By maximizing adaptive media management towards changes in technology and audiences, Suara Muhammadiyah can still exist in the future.

Keywords: Adaptation, Digital, Media, Suara Muhammadiyah

Pendahuluan

Muhammadiyah merupakan organisasi Islam modern terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1912. Sebagai organisasi Islam modern, Muhammadiyah sejak awal berdiri telah akrab dengan budaya literasi. Ahmad Dahlan, pendiri Muhammadiyah memelopori berdirinya sekolah untuk komunitas muslim yang sistem pendidikannya mengadopsi sistem pendidikan Eropa. Muhammadiyah sejak awal didirikan, telah memerankan diri sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau *Non Governmental Organization* (NGO) yang terus terlibat aktif dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat di bidang sosial, budaya, pendidikan, pelayanan kesehatan, ekonomi, dan lain-lain secara mandiri sambil bekerja sama dengan pemerintah (Suwarno, 2019).

Sejak awal mendirikan Muhammadiyah, Ahmad Dahlan sudah menganggap penting untuk melakukan langkah dakwah lewat media dan mendorong para sahabat dan muridnya untuk menulis. Para tokoh penggerak awal persyarikatan ini di kemudian hari dikenal sebagai penulis yang produktif dan berkualitas. Majelis yang paling awal didirikan oleh Muhammadiyah adalah Majelis Pustaka. Lewat majelis ini buku-buku yang berisi gagasan dan panduan bermuhammadiyah pun diterbitkan, kemudian disebar ke daerah-daerah.

Tiga tahun setelah Muhammadiyah berdiri tepatnya tahun 1915, Ahmad Dahlan sebagai Ketua Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah menerbitkan majalah Suara Muhammadiyah (Hasyim, 2008) yang masih tetap terbit hingga hari ini. Artinya, usianya telah mencapai seabad lebih. Ada tiga elemen yang secara konstan hadir di Suara Muhammadiyah, yakni upaya memurnikan ajaran Islam, gagasan untuk memajukan umat Islam dan Indonesia, dan usaha membangun kesadaran kebangsaan (Zara, 2018).

Awalnya Majalah Suara Muhammadiyah berada di bawah pengelolaan bagian taman pustaka Muhammadiyah. Pada masa awal terbit majalah ini berbahasa Jawa dan huruf Jawa. Seiring berkembangnya Muhammadiyah di berbagai kota, Suara Muhammadiyah beralih menggunakan bahasa Melayu (yang kemudian menjadi Bahasa Indonesia) dan huruf latin. Suara Muhammadiyah sendiri merupakan majalah Islam tertua di Indonesia.

Majalah Suara Muhammadiyah mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai “Majalah Islam Yang Terbit Berkesinambungan Terlama” tahun 2016. Majalah Suara Muhammadiyah juga mendapat penghargaan dari Serikat

Penerbit Surat Kabar sebagai “Salah Satu Majalah Tertua di Indonesia” di tahun 2017. Kemampuan Suara Muhammadiyah bertahan selama lebih dari 100 tahun menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji (Republika.co.id, 2016). Segmentasi Suara Muhammadiyah adalah umat Islam, khususnya warga Muhammadiyah. Sedangkan majalah ini memiliki jangkauan nasional.

Kini, sebagai media cetak, Suara Muhammadiyah berhadapan dengan perubahan teknologi internet. Interaktivitas internet yang lebih dinamis dan kemampuan internet dalam konvergensi media menjadikan internet kian banyak dilirik oleh berbagai perusahaan media. Media cetak, selain tetap mempertahankan edisi cetaknya, juga membuat versi internet. Beberapa versi internet dari media cetak dipisahkan menjadi media online yang diperbaharui dalam hitungan detik. Stasiun televisi dan radio juga membuat versi internet dari konten siaran mereka. Dalam konvergensi, situs portal berita kini tidak lagi berisi teks, namun juga gambar, video dan audio yang bersifat interaktif. Perkembangan dan perubahan ini sekaligus menjadi tantangan dalam kajian dan praktik manajemen media (Junaedi, 2014).

Manajemen media sendiri bisa diartikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun institusi sosial (Siregar, 2010). Media dipelajari secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial dan politik tempat media tersebut berada. Termasuk di sini mempelajari mengenai perkembangan teknologi yang mempengaruhi media dan harus diantisipasi oleh manajemen media (Junaedi, 2014).

Meskipun belum banyak, penelitian tentang manajemen media massa di Indonesia yang meneliti ruang redaksi (*newsroom*) telah bermunculan. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang MBK mengeksplorasi tentang bagaimana jurnalis dihargai di ruang redaksi (MBK, 2009). Kemudian Fazryansyah, Agustina, dan Nuruzzaman (2014) yang meneliti manajemen redaksional pada media cetak, manajemen media pada *newsroom* media olahraga oleh Narayana (Prastya, 2017). Sucahya (2017) juga memaparkan hasil risetnya tentang manajemen media digital di media nasional. Kemudian terkait perkembangan media digital di lingkungan Muhammadiyah juga ada riset dari Filosa Gita Sukmono dan Fajar Junaedi yang berbicara tentang bagaimana adaptasi kalangan muda

Muhammadiyah dan era digital melalui IB Times (Sukmono & Junaedi, 2020). Berbeda dengan IB Times yang tidak secara resmi mendeklarasikan sebagai media resmi Muhammadiyah, Suara Muhammadiyah merupakan representasi suara resmi Muhammadiyah.

Penelitian yang spesifik pada Suara Muhammadiyah dilakukan oleh Hasyim (2008), yang menyebutkan pembaca majalah Suara Muhammadiyah cukup heterogen dalam latar belakang pendidikan, pengalaman beragama, pengalaman berorganisasi, latar belakang kultural dan interaksi sosial, ekonomi dan politiknya. Akan tetapi, potensi pembaca yang heterogen ini dapat bermanfaat sebagai rujukan ketika Suara Muhammadiyah menentukan kebijakan redaksionalnya (Hasyim, 2008), termasuk bagaimana adaptasi yang dilakukan Suara Muhammadiyah dari cetak menjadi digital.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang belum membahas tentang adaptasi yang dilakukan oleh Suara Muhammadiyah, artikel ini berusaha mengangkat bagaimana adaptasi yang dilakukan oleh Suara Muhammadiyah menghadapi era digital. Sejarah panjang Suara Muhammadiyah sebagai media Muhammadiyah menghadapi tantangan luar biasa di era digital ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen konten dan adaptasi yang dilakukan oleh Suara Muhammadiyah menghadapi era digital. Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui bagaimana media massa di Indonesia, khususnya media massa yang bersegmentasi audiens umat Islam mampu beradaptasi di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, dengan obyek penelitian kasus tunggal (*single case study*). Penelitian studi kasus memiliki beberapa ciri-ciri atau karakteristik, yaitu di antaranya, pertama menempatkan obyek penelitian sebagai kasus. Kedua, memandang kasus sebagai fenomena yang bersifat kontemporer. Ketiga, dilakukan pada kondisi kehidupan sebenarnya, yang berarti tidak ada rekayasa pada kondisi tersebut. Keempat, menggunakan berbagai sumber data. Kelima, menggunakan teori sebagai acuan penelitian (Wahyuningsih, 2013).

Penelitian studi kasus dipilih dengan alasan bahwa ini adalah metode yang sesuai untuk menjawab rumusan yang bersifat kualitatif, serta kemampuan metode ini menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah dengan holistik dan mendalam. Teknik yang akan

dikembangkan adalah dengan mengeksplorasi aktivitas redaksional Suara Muhammadiyah. Menurut Bogdan dan Taylor, dengan teknik observasi, analisis dokumen dan pustaka, wawancara mendalam, akan menjadi bagian yang tak terpisahkan untuk kemudian dikombinasikan dengan teknik *snow ball* sebagai mekanisme untuk menentukan informan (Moleong, 2006).

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan mendalam pada media Muhammadiyah khususnya ruang redaksi suara Muhammadiyah. Analisis dokumen dan pustaka dilakukan dengan studi terhadap arsip-arsip sejarah dari suara Muhammadiyah, seperti cetakan pertama dari majalah suara Muhammadiyah. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara yang dilakukan secara mendalam dalam penelitian ini, yang bersifat lentur dan terbuka, tidak memiliki struktur ketat, tidak dalam suasana formal dan bisa dilakukan berulang pada informan (Neuman, 2000). Pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* atau *criterion-based selection*. Wawancara mendalam dilakukan dengan satu redaktur dan satu reporter Suara Muhammadiyah.

Analisis data dilakukan diawali dengan pengumpulan kategori. Peneliti mencari suatu kumpulan dari contoh-contoh data serta berharap menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul. Kemudian, interpretasi langsung, peneliti studi kasus melihat pada satu contoh serta menarik makna darinya tanpa mencari banyak contoh. Hal ini merupakan suatu proses dalam menarik data secara terpisah dan menempatkannya kembali secara bersama-sama agar lebih bermakna. Selanjutnya, peneliti membentuk pola dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori. Terakhir, peneliti mengembangkan generalisasi naturalistik melalui analisa data, generalisasi ini diambil melalui orang-orang yang dapat belajar dari suatu kasus, apakah kasus mereka sendiri atau menerapkannya pada sebuah populasi kasus (Wahyuningsih, 2013).

Hasil dan Pembahasan

Pers Islam di Indonesia

Keberadaan pers Islam di tanah air dimulai pada awal abad ke-20 bersamaan dengan menyebarnya ide-ide reformasi di Timur Tengah khususnya Mesir yang tersebar melalui dua majalah terkemuka Mesir yakni *Urwatul Wutsqo* dan *Al-Manar*. Pada 1911 terbitlah majalah mingguan yang terbit setiap Sabtu, *Al-Munir* di Padang, Sumatera Barat merupakan majalah perdana yang menyuarakan aspirasi Islam. Pada 1915, *Al Manar*

sudah gulung tikar. Pada 1918, terbit majalah Al Munir Al Manar di Padang Panjang, pimpinan Zainuddin Labay El-Yunusy atas anjuran Hamka. Pada 1924, majalah tersebut tutup semenjak wafatnya Labay. Pada era Orde Baru, tahun 1959 berdirilah Majalah Panji Masyarakat (Panjimas) didirikan oleh KH Fakhri Usman (tokoh Muhammadiyah), Hamka, dan Yusuf Abdullah Puar (Afifi, 2005).

Pada era Reformasi, harian (koran) berlabel Islam terbit dalam berbagai nama, antara lain Harian Terbit (terbit siang hari di Jakarta), Pelita, Duta Masyarakat, Republika. Adapun majalah dan tabloid antara lain Sabili, Ummi, Suara Islam, Hidayatullah, Tarbawi, Noor, Alia, dan Era Muslim. Selain media cetak, pasca reformasi juga ditandai munculnya media online muslim seperti Era Muslim, Dakwatuna, Sabili, Republika, dan sebagainya. Beberapa di antara media ini adalah media cetak yang mengembangkan versi online. Kiprah ormas Islam dalam berdakwah dengan media dalam bentuk penerbitan media massa Islam yang terutama dilakukan oleh Muhammadiyah adalah dengan penerbitan Penyiar Islam, Pancaran Amal, Suara Muhammadiyah, Almanak Muhammadiyah, Panji Masyarakat, dan Suara Aisyiyah (Rosyid, 2013). Tahun-tahun awal pasca reformasi 1998 menjadi era emas pers Islam. Majalah Sabili menjadi fenomena dalam pers Islam. Majalah Sabili mampu mencapai tiras 100.000 eksemplar pada bulan Mei 2001 (Sobur, 2004). Namun masa keemasan pers Islam tidak bertahan lama, bahkan Sabili yang sempat berjaya berhenti terbit. Demikian juga majalah Salam, Panjimas dan Gema Islam juga berhenti terbit. Hanya segelintir media Islam yang mampu bertahan. Suara Muhammadiyah, berhasil bertahan.

Sejak pertama kali terbit hingga saat ini, Suara Muhammadiyah konsisten menemui pembacanya alias tidak pernah tidak terbit. Dari segi administrasi dan perizinan majalah ini tergolong patuh. Ketika pers nasional diharuskan memiliki Surat Izin Terbit (SIT) pada tahun 1960-an, Suara Muhammadiyah memilikinya dengan SIT Deppen No.19/SK/DPHM/SIT/1965 tanggal 2 September 1965. Nomor perdana, edisi ber-SIT diedarkan dalam Muktamar Muhammadiyah ke 36 pada 9-15 Juli 1965 di Bandung. Ketika ketentuan SIT diganti dengan SIUPP (Surat Izin Usaha Perusahaan Pers), Suara Muhammadiyah juga memenuhinya dengan SK Menpen RI No-200/SK Menpen/SIUPP/D.2/1986, tertanggal 28 Juni 1986. Padahal, saat itu SIUPP merupakan sesuatu yang tidak semua media bisa memilikinya. Suara Muhammadiyah diterbitkan oleh Yayasan Penerbit Pers Suara Muhammadiyah. Tahun 1988, persisnya edisi nomor

13 tahun ke-68 Juli 1988, Suara Muhammadiyah terdaftar di Pers Internasional dengan nomor ISSN 0215-7381. Sebagai pers nasional yang menjadi majalah resmi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, majalah ini digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi warga persyarikatan dan merupakan bacaan yang dianjurkan/wajib bagi pengurus dan pimpinan serta karyawan amal usaha Muhammadiyah. Jalur distribusinya pun memanfaatkan jalur struktural organisasi persyarikatan Muhammadiyah (Afifi, 2005).

Suara Muhammadiyah berkembang menjadi suara resmi Muhammadiyah, yang merepresentasikan suara Muhammadiyah. Ada tiga elemen yang secara konstan hadir di Suara Muhammadiyah. Pertama, upaya memurnikan ajaran Islam. Kedua, gagasan untuk memajukan umat Islam dan Indonesia. Ketiga, usaha membangun kesadaran kebangsaan. Salah satu fungsi Suara Muhammadiyah adalah sebagai media dakwah yang bertujuan memurnikan ajaran Islam; sesuatu yang memang beririsan rapat dengan ideologi Muhammadiyah. Sejak awal kelahirannya, Suara Muhammadiyah senantiasa mengulas berbagai aspek agama Islam, misalnya tentang puasa Ramadan, tauhid, ziarah kubur, hingga soal hukum memotong gigi. Pada 1923, Suara Muhammadiyah menulis, “Keroesakan orang Islam tanah Hindia pada waktoe ini soedah sebegitoe kerasnja.” Ini mengacu berbagai tafsiran dan praktik Islam yang dinilai keliru oleh Suara Muhammadiyah. Maka Suara Muhammadiyah bertekad membawa kaum Muslim ke ajaran Islam yang sebenarnya. Al Quran dan Hadis Nabi Muhammad dijadikan sebagai pegangan (Zara, 2018).

Dalam membangun kesadaran kebangsaan, Suara Muhammadiyah membangunnya lewat berbagai macam cara. Pertama, lewat kebijakan bahasa. Suara Muhammadiyah awalnya terbit dalam bahasa dan aksara Jawa, tapi di era 1920an Suara Muhammadiyah mengadopsi bahasa Melayu yang kala itu merupakan salah satu wujud dukungan terhadap emansipasi sosial-politik pribumi dan sikap anti-kolonialisme Belanda. Istilah Indonesia sebagai kata ganti Hindia Belanda, sudah dipakai Suara Muhammadiyah sejak 1924, empat dekade setelah Adolf Bastian mempopulerkan kata Indonesien lewat bukunya, *Indonesien: Oder, die Inseln des Malayischen Archipel* (1884), dan dua tahun setelah Indische Vereniging di Belanda berganti nama menjadi Perhimpunan Indonesia (1922) (Zara, 2018).

Kehadiran pers Islam, atau pers yang Islami, yang maju dan berkualitas mutlak diperlukan di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Namun, idealisme

di atas masih menjadi utopia, karena faktanya penerbitan media di Indonesia justru dikuasai kalangan non muslim. Koran terbesar di Indonesia adalah Kompas, sebuah penerbitan koran yang dimiliki oleh kelompok Katolik (Sobur, 2004). Kompas berkembang menjadi konglomerasi media terbesar di Indonesia dengan berbagai lini penerbitan koran, majalah dan tabloid, bisnis penyiaran radio dan televisi, dan bisnis media digital.

Ketika Kompas berkembang pesat di masa Orde Baru, pers Islam justru semakin terpuruk. Pukulan besar bagi pers Islam, sebagaimana juga yang dialami oleh berbagai institusi pers, adalah peristiwa Malapetaka Lima Belas Januari (Malari) di tahun 1974. Pers dituding oleh pemerintah Orde Baru sebagai penyebab kerusuhan yang terjadi dalam peristiwa Malari. Akibatnya, banyak media pers yang ditutup dan tidak lagi terbit. Relasi yang buruk antara pemerintah Orde Baru dan kelompok Islam pada dekade 1970-an dan 1980-an, semakin menyulitkan pers Islam berkembang.

Data berikut menunjukkan oplah pers Islam di masa Orde Baru. Adil hanya bisa terbit dengan tiras 4.000 eksemplar setiap kali terbit. Gema Islam dengan tiras 10.000 eksemplar. Suara Muhammadiyah 20.000 eksemplar (1988). Salam dengan 42.000 eksemplar (1990). Panjimas, pada tahun 1983 hanya sanggup mencapai tiras tertinggi 65.000 eksemplar (Sobur, 2004) .

Dengan oplahnya yang kecil, pers Islam kembali mendapat tantangan di masa teknologi digital. Kondisi yang sebenarnya tidak hanya dialami oleh pers Islam, namun seluruh penerbitan pers. Berdasarkan data dari Serikat Penerbit Pers, penurunan oplah penerbitan pers cetak mulai terjadi secara konstan sejak tahun 2015, meskipun tren penurunan telah terjadi sejak tahun 2012 dalam angka yang kecil. Penurunan tajam jumlah penerbitan media cetak terjadi pada tahun 2015. Jumlah media massa cetak yang pada tahun 2014 berjumlah 1.321 berkurang menjadi 1.218 di tahun 2015. Pada tahun 2017 terjadi penurunan yang lebih drastis. Jumlah penerbitan media massa cetak yang di tahun 2016 masih berjumlah 810, turun menjadi 793 pada tahun 2017. Penurunan ini terjadi pada semua bentuk media cetak, baik dalam format surat kabar harian, surat kabar mingguan, majalah dan tabloid. Namun, penurunan dalam jumlah paling besar terjadi pada surat kabar mingguan, yaitu dari sebanyak 2002 pada tahun 2015 menjadi hanya 67 di tahun 2017. Media cetak dalam format majalah juga mengalami keterpurukan. Jumlah

penerbitan majalah turun dari 420 pada tahun 2015 menjadi hanya sebanyak 133 pada tahun 2017 (Hakim, 2019).

Suara Muhammadiyah bertahan dengan mengandalkan pelanggannya. Sebagian besar pembaca Suara Muhammadiyah adalah pelanggan, jalur distribusinya kebanyakan melalui jalur-jalur resmi Muhammadiyah, termasuk organisasi otonom dan amal usahanya, jumlahnya lebih dari 80%. Dari eceran sekitar 20% membidik pasar di luar Muhammadiyah. Saat Muktamar, oplahnya termasuk yang di eceran akan meningkat tajam. Soalnya banyak orang ingin tahu perkembangan Muhammadiyah. Distribusi itu dibagi menjadi agen besar, pelanggan besar (3-4), pelanggan individu (tunggal). Iklan belum tergarap secara serius oleh Suara Muhammadiyah. Bila ada iklan-iklan produk yang besar dan dari kalangan umum, biasanya berasal dari pengiklan yang memiliki ikatan emosional dengan Muhammadiyah. Para pengiklan masih menganggap kecil Suara Muhammadiyah. Indikator yang mudah, Suara Muhammadiyah sulit ditemukan di jalan-jalan. Sejauh ini iklan yang masuk lebih banyak berasal dari amal usaha Muhammadiyah sendiri. Iklan ramai saat tahun ajaran baru, dari perguruan tinggi dan sekolah-sekolah Muhammadiyah, juga saat Idul Fitri, musim Haji dan peristiwa keagamaan lainnya (Afifi, 2005).

Manajemen Konten Berbasis Umat



Gambar 1. Rubrik Dinamika Persyarikatan yang Menerima Berita dari Umat

Beragam pengertian tentang manajemen mengindikasikan bahwa manajemen bisa dilihat dalam aspek berikut ini. Pertama, manajemen berkaitan dengan proses. Hal ini berarti bahwa manajemen bukan tindakan yang bersifat tunggal, namun serangkaian

tindakan yang tertata dalam alur proses tertentu yang telah direncanakan sebelumnya. Kedua, manajemen melibatkan aspek sumber daya manusia dan materi. Ini mengindikasikan bahwa dalam manajemen melibatkan orang lain, bukan merupakan tindakan yang dilakukan oleh satu orang saja, namun tindakan yang dilakukan oleh beberapa orang. Ketiga, manajemen diarahkan untuk mencapai tujuan bersama dari organisasi. Ini berarti bahwa dalam manajemen, selalu ada perencanaan yang dilakukan sebelum pelaksanaan dilakukan. Ketika pelaksanaan sudah dilakukan, kontrol pengawasan atas pelaksanaan dilakukan dengan maksud agar arah untuk mencapai tujuan bersama dapat tercapai. Terakhir, manajemen berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen ini menyangkut perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan (Junaedi, 2014).

Mendiskusikan manajemen memang cukup menarik, seperti pemaparan Handoko (dalam Morissan, 2007), ada tiga alasan utama yang menempatkan manajemen dalam posisi penting. Pertama, manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan. Hal ini berarti bahwa manajemen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Kedua, manajemen dibutuhkan guna menjaga keseimbangan. Ini berarti bahwa manajemen diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi. Ketiga, manajemen dibutuhkan dalam usaha mencapai efisiensi dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda, salah satu cara yang umum yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektivitas.

Manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemen dilakukan, baik media dalam konteks sebagai institusi industri yang bersifat komersial maupun media sebagai institusi yang bersifat sosial. Media dipelajari secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial dan politik tempat media itu berada. Termasuk di sini mempelajari tentang perkembangan teknologi yang harus diantisipasi oleh manajemen media. Pengelolaan media tersebut meliputi aspek filosofis, metodologis, praktis baik sebagai institusi komersial maupun sosial (Siregar, 2010).

Manajemen media mengkaji sejumlah persoalan yang menyangkut fungsi manajemen, kepemimpinan, produksi konten, *marketing*, manajemen sumber daya

manusia, manajemen teknologi, budaya organisasi dan sebagainya (Rahayu, 2010). Dalam relasinya dengan perkembangan teknologi, manajemen media harus beradaptasi dengan kecepatan arus informasi digital di era *big data*. Dalam relasinya dengan perkembangan ekonomi, manajemen media harus berhadapan dengan perubahan perilaku pasar di era digital. Sedangkan dalam konteks sosial dan politik, manajemen media harus adaptif terhadap sistem sosial dan politik dengan berbagai kebijakan regulasinya di ranah internet.

Suara Muhammadiyah mengembangkan produksinya dengan salah satu caranya melakukan pemberdayaan umat artinya Suara Muhammadiyah membuka pintu selebar-lebarnya kepada warga Muhammadiyah mengirimkan berita ke redaksi sebagai salah satu keragaman konten yang dimiliki oleh Suara Muhammadiyah. Rizky Putra salah satu reporter Suara Muhammadiyah juga menjelaskan tentang perkembangan pengiriman berita oleh umat tersebut.

“Perkembangan dan animo warga Muhammadiyah cukup tinggi dalam pengiriman berita dari berbagai daerah, beberapa daerah yang cukup tinggi dalam pengiriman berita ke redaksi adalah Medan, Makassar, Banjarmasin, Tegal, Malang dan pastinya Yogyakarta.”(Rizky Putra, wawancara, 25 Agustus 2020)

Lebih lanjut Rizky menjelaskan bahwa jumlah pembaca di rubrik dinamika persyarikatan yang berisi berita-berita kiriman warga Muhammadiyah ini cukup tinggi pembaca online-nya. Jika dibuat rata-rata maka per-artikel jumlah pembaca bisa menyentuh angka 100 sedangkan per hari jumlah *viewer* untuk Suara Muhammadiyah ini bisa mencapai 3000 *viewers*.

Kemudian terkait dengan penyaringan berita yang dikirimkan oleh warga Muhammadiyah, Rizky kembali bercerita bahwa Suara Muhammadiyah sudah mengantisipasi hal itu dengan menerapkan beberapa mekanisme untuk menjaring berita-berita dari umat yang berbau provokasi dan sara sehingga memang ada berita yang ditolak karena secara isi bisa meresahkan umat.

“Suara Muhammadiyah sendiri memiliki sebuah alur sampai berita dipublish di website, yaitu kontributor mengirimkan berita, kemudian diterima oleh redaksi dalam hal ini biasanya reporter yang menerima, lalu masuk ke editing di mana di sini mulai cek foto dan konten oleh redaktur, masuk ke layout website barulah kemudian publish online.” (Rizky Putra, wawancara, 25 Agustus 2020)

Manajemen konten berbasis umat yang dikembangkan oleh Suara Muhammadiyah cukup berkembang dengan baik dan memberikan keterikatan dengan

pembacanya, fenomena ini menjadi tren beberapa media Muhammadiyah. Hal yang sama juga dilakukan oleh pwwmu.co yang ada di Jawa Timur meskipun dilakukan dengan pendekatan yang sedikit berbeda (Sukmono & Junaedi, 2019)

Poin penting dari perkembangan manajemen media komunitas daring khususnya di lingkungan Muhammadiyah adalah upaya untuk melibatkan warga dalam produksi sebuah berita, hal ini dikarenakan secara pendanaan media komunitas tidak sekuat media massa umum. Dalam hal ini posisi *citizen journalism* cukup penting mewarnai manajemen media komunitas daring.

Suara Muhammadiyah: Mempertahankan Cetak, Bergerak Digital

Suara Muhammadiyah tetap bisa eksis, walaupun hanya menggarap pasar tradisional dari kalangan Muhammadiyah yang jumlah sangat besar itu. Secara demografis, mereka justru warga menengah ke bawah yang ada di daerah-daerah. Ajaran/wawasan seperti fatwa agama untuk warga Muhammadiyah, ini ditujukan untuk mereka yang berislamanya mungkin baru. Dari profil pembaca menengah ke kota, atau orang desa yang orientasi perkotaan dengan latar belakang pendidikan yang cukup. Muhammadiyah sekarang banyak masuk desa. Ada juga kelompok pengusaha baru, dulu pedagang, terus berkurang banyak birokrasi, sekarang banyak pengusaha baru. Kelompok ini membutuhkan informasi tentang Muhammadiyah dan siraman rohani (Afifi, 2005). Pilihan seperti itu sangat rasional karena apabila Suara Muhammadiyah mengangkat isu-isu populer seperti politik akan kalah dengan media lain (Prastyana, 2017).

Optimisme ini mulai memudar setelah tahun 2010, setelah terjadi perubahan dalam teknologi internet. Adanya platform IOS dan Android memungkinkan penggunaan internet. Pengguna internet yang sebelumnya menggunakan internet dengan desktop, beralih ke perangkat seluler. Perubahan teknologi berpengaruh pada perubahan perilaku audiens dalam konsumsi media. Sebagaimana yang disebutkan di atas, sejak tahun 2015, terjadi penurunan jumlah media cetak yang terbit. Suara Muhammadiyah menjadi bagian dari media cetak yang masih bisa terbit. Meskipun demikian, Suara Muhammadiyah menyadari perlunya migrasi ke media digital. Dengan tetap mempertahankan versi cetak, Suara Muhammadiyah mengembangkan versi digital.

Perkembangan teknologi komunikasi membuat informasi mempunyai posisi penting saat ini, sehingga peran media massa dalam masyarakat sulit untuk tergantikan.

Hal ini dikarenakan setiap harinya media massa menghasilkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Teknologi komunikasi juga membuat media massa saat ini tidak hanya berada pada jalur cetak tetapi sudah hampir semua media massa di Indonesia bertransformasi ke dalam jalur digital dan mempunyai versi media online. Meskipun pada akhirnya banyak hal yang harus disesuaikan oleh media massa ketika memasuki jalur digital mulai dari prinsip, teori dan cara kerjanya. Internet dianggap memiliki keunggulan dibandingkan dengan media konvensional. Kelebihan internet adalah interaktivitasnya yang lebih dinamis. Selain itu, internet memiliki keunggulan dalam konvergensi media menjadikan internet kian banyak dilirik oleh berbagai perusahaan media.

Kebijakan yang terjadi di hampir semua media cetak adalah dengan selain tetap mempertahankan edisi cetaknya, juga membuat versi internet. Beberapa versi internet dari media cetak dipisahkan menjadi media online yang diperbaharui dalam hitungan detik. Fenomena serupa juga terjadi dalam ranah penyiaran. Stasiun televisi dan radio juga membuat versi internet dari konten siaran mereka, di antaranya dengan membuat akun di platform Youtube untuk *streaming*. Jika dengan menggunakan frekuensi terestrial, siaran radio dan televisi terbatas pada area tertentu yang bisa dijangkau, maka dengan internet keduanya dapat bersiaran ke berbagai wilayah di dunia yang terjangkau akses internet dengan menggunakan *streaming*.

Melihat fenomena media cetak dan media online khususnya di Suara Muhammadiyah ini, sejalan dengan pemikiran McQuail (2010) yang menyebutkan beberapa karakteristik utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) dengan menggunakan dasar perspektif pengguna. Pertama, *interactivity*, ditandai dengan rasio respons atau inisiatif dari pengguna terhadap stimuli dari sumber/pengirim pesan. Kedua, *social presence (sociability)*, dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain yang dapat diciptakan dengan penggunaan sebuah medium. Ketiga, *media richness* yang berarti media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi *ambiguitas*, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal. Keempat, *autonomy* yaitu situasi seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber. Kelima, *Playfulness* yang berarti digunakan untuk hiburan dan kenikmatan. Keenam, *privacy* yang diasosiasikan dengan penggunaan medium dan/atau isi yang

dipilih. Terakhir, *personalization* di mana tingkatan di mana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik (McQuail, 2010).

Kajian-kajian tentang karakteristik media baru direspons oleh Muhammadiyah, sebagai salah satu organisasi masyarakat berbasis keagamaan terbesar di Indonesia. Hal ini juga didorong oleh semakin banyaknya warga Muhammadiyah yang menggunakan media digital untuk melihat informasi perkembangan dunia Islam, kemudian Suara Muhammadiyah merilis versi *online* yang beralamat di <http://www.suaramuhammadiyah.id>.

Awalnya versi *online* dari Suara Muhammadiyah berisi konten yang sudah dimuat dalam Suara Muhammadiyah versi cetak, namun dalam perkembangannya kebijakan ini berubah. Isi dari Suara Muhammadiyah *online* berupa konten dari yang tidak hanya berasal dari Suara Muhammadiyah versi cetak, namun juga konten yang tidak ada di versi cetak. Artinya secara bertahap suara Muhammadiyah mulai memosisikan dirinya sebagai media baru seperti yang diungkapkan oleh McQuail.

Selain mengembangkan konten digital dalam bentuk situs, manajemen Suara Muhammadiyah juga merilis majalah digital Suara Muhammadiyah. Majalah Suara Muhammadiyah ini tersedia di aplikasi yang bisa diunduh. Untuk mengaksesnya, pembaca harus membayar biaya berlangganan. Ini berbeda dengan situs [suaramuhammadiyah.id](http://www.suaramuhammadiyah.id) yang bisa diakses gratis.

“Awalnya edisi cetak dimasukkan online dengan pertimbangan dari redaktur Suara Muhammadiyah bahwa tidak semua orang membaca cetak, seperti yang di luar negeri dan kaum muda. (Sekarang) tidak semua yang dari Suara Muhammadiyah versi cetak dimasukkan ke versi online. Ada beberapa yang membedakan Suara Muhammadiyah versi cetak dan online yaitu artikel, khotbah jumat, sajian utama. Laporan utama yang ada di cetak dimasukkan ke online. Khotbah Jumat biasanya ada di setiap terbit di Suara Muhammadiyah versi cetak dimasukkan juga ke online.” (Imron Nasri, wawancara, 19 Juli 2018)

Kebijakan manajemen Suara Muhammadiyah ini menunjukkan adanya konvergensi media yang dilakukan Suara Muhammadiyah. Konvergensi media yang dilakukan oleh Suara Muhammadiyah ini adalah adaptasi terhadap kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, internet menjadi keniscayaan bagi media. Gagasan untuk melakukan konvergensi ke media digital, diakui oleh redaktur Suara Muhammadiyah sebagai konsekuensi dari oplah media cetak yang mengalami penurunan omzet.

Menu yang terdapat di situs Suara Muhammadiyah adalah Beranda, Berita, Editorial, Khazanah, Editorial, Khazanah, Hadlrah, Tanya Jawab Agama, Pedoman dan English. Adanya menu berbahasa Inggris menunjukkan usaha Suara Muhammadiyah untuk menjangkau pembaca dari luar negeri dan mengenalkan dakwah Muhammadiyah kepada masyarakat internasional.

Selain menu berita dalam bentuk teks dan foto, website Suara Muhammadiyah juga menyediakan konten *podcast*. *Podcast* merupakan konten internet yang ada semenjak tahun 2005, namun memang *podcast* ini baru populer mulai tahun 2007. Sejak tahun 2007 itulah di mana *podcast* mulai banyak didengarkan orang-orang. Istilah *podcast* itu sendiri berasal dari gabungan kata kata iPod dan *broadcasting*. iPod ini merupakan salah satu produk dari Apple. Rekaman audio itu sendiri bukan suatu hal baru dalam sejarah, namun cara untuk mendapat suatu rekaman audio secara rutin dan terorganisir melalui media tertentu baru benar-benar diusung serius oleh Apple. Hal ini terjadi tepatnya pada saat Apple baru merilis iPod dan iPhone. Saat ini, *podcast* tidak hanya bisa diakses dari produk Apple, namun juga bisa menggunakan aplikasi berbasis Android. Salah satu aplikasi yang cukup terkenal adalah *Spotify*.

Munculnya konten *podcast* dalam Suara Muhammadiyah ini bisa juga menunjukkan bahwa Suara Muhammadiyah mulai mencoba membuat media yang mereka kelola juga bisa berperan menjadi hiburan di tengah umat, meskipun isi dari *podcast* yang ada di Suara Muhammadiyah lebih kepada hal-hal yang berbau informatif dan inspiratif, tetapi bisa saja untuk golongan usia tertentu mendengarkan sebuah kajian lewat *podcast* merupakan hiburan tersendiri. Artinya meskipun tidak terlalu sempurna tetapi Suara Muhammadiyah mencoba menjadi media baru dalam kerangka McQuail dengan menghadirkan sentuhan hiburan dalam konten yang mereka buat.

Untuk membangun interaksi dengan pembaca, Suara Muhammadiyah secara aktif mengelola media sosialnya. Hingga 20 April 2020, tercatat, *fans* di Fanpage Facebook Suara Muhammadiyah sebanyak 49.840, *followers* di Instagram sebanyak 17.062, dan *followers* di Twitter sebanyak 21.645. Pengelolaan media sosial yang aktif menunjukkan bahwa manajemen suara Muhammadiyah mulai membangun relasi yang baik dengan pembaca online sehingga menimbulkan rasa memiliki terhadap Suara Muhammadiyah.

Langkah Suara Muhammadiyah tergolong tepat, hal ini berkaitan dengan konsumsi masyarakat terhadap media yang cenderung harus dicermati dengan baik,

seperti hasil riset yang dikemukakan oleh Zinggara yaitu konsumsi media cetak telah menurun drastis pada setiap keluarga, dan konsumsi media hanya terpusat pada konsumsi pulsa untuk media bergerak; Media siar radio telah ditinggalkan oleh keluarga Indonesia dan beralih mendengarkan audio sendiri dari perangkat digital secara pribadi pada setiap anggota keluarga, radio hanya sesekali dipantau melalui streaming *online* atau hanya saat dalam perjalanan untuk memantau kondisi lalulintas ibukota, hasil risetnya juga menegaskan bahwa perkembangan akses media online di Indonesia telah dan sedang menumbuhkan kebiasaan dan kultur baru dalam bermedia bagi individu dan masyarakat yang berimplikasi pada sosial, budaya, ekonomi, dan politik (Hidayat, 2016).

Penutup

Suara Muhammadiyah adalah pers tertua yang masih terus terbit sampai saat ini. Suara Muhammadiyah yang berusia lebih dari 100 tahun mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku pembaca. Pada awalnya Suara Muhammadiyah hanya berformat cetak, namun kini telah berkembang ke dalam versi digital. Versi digital Suara Muhammadiyah adalah dalam format situs dan majalah digital. Meskipun memiliki versi digital, Majalah Suara Muhammadiyah format cetak masih tetap terbit setiap dua minggu sekali.

Selain mengembangkan versi majalah digital dan situs, Suara Muhammadiyah beradaptasi dengan selera audiens dengan membuat *podcast* serta secara aktif mengelola media sosial. Bentuk adaptasi lainnya adalah dengan membuat konten yang berbasis umat sehingga keterikatan pembaca dan media semakin kuat yang otomatis akan meningkatkan jumlah pembaca Suara Muhammadiyah. Dengan manajemen media yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan audiens, Suara Muhammadiyah bisa terus berkembang di tengah perkembangan teknologi informasi serta persaingan media digital yang ada di Indonesia. Sebagai penelitian studi kasus, penelitian ini melihat bahwa kemampuan adaptasi Suara Muhammadiyah menunjukkan adanya fenomena kontemporer dari Suara Muhammadiyah untuk menyesuaikan dengan perkembangan jaman. Dengan beradaptasi ke ranah digital, Suara Muhammadiyah dan tetap mempertahankan edisi cetaknya mampu bertahan sebagai media massa tertua di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Afifi, S. (2005). *Profil Pers Islam di Era Reformasi*. 3.
- Fazryansyah, M. I., Agustina, H., & Nuruzzaman, N. (2014). Manajemen Redaksional Pada Surat Kabar Harian Umum Radar Cirebon (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Redaksional pada Surat Kabar Harian Umum Radar Cirebon Periode Januari-Mei 2013). *Jurnal ASPIKOM*, 2(2), 85. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i2.62>
- Hakim, L. (2019). Jurnalisme Islam di Tengah Transformasi Jurnalistik Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 314–338. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.314-338>
- Hasyim, M. (2008). Dakwah Bertingkat Majalah Suara Muhammadiyah. *Jurnal Dakwah UIN Sunan Kalijaga*, 9(1), 81–97. <https://doi.org/10.14421/jd>
- Hidayat, Z. (2016). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *Komunikologi*, 13. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/1638>
- Junaedi, F. (2014). *Manajemen Media Massa*. Buku Litera.
- MBK, B. (2009). Mengupayakan Manajemen Media Massa yang Menghargai Jurnalis. *Jurnal Komunikasi UII*, 4(1), 25–38. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6536/5896>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6 Edition). Sage.
- Moleong, L. . (2006). *Metode Penelitian Komunikasi*. Rosdakarya.
- Morissan. (2007). *Manajemen Media Penyiaran*. Prenada.
- Prastya, N. M. (2017). Media Convergence and Human Resouces Management in Sport Media Newsroom: Case Study in TopSkor Daily Newspaper. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(2), 57–64. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v2i2.70>
- Rahayu. (2010). Ekonomi dan Manajemen Media : Perkembangan Kajian, Otokritik dan Eksplorasi terhadap Isu Lokalitas. In *Potret Manajemen Media di Indonesia*. Ilmu Komunikasi UII dan Total Media.
- Republika.co.id. (2016). *Suara Muhammadiyah Raih Rekor MURI Majalah Tertua di Indonesia*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/10/25/oflhig385-suara-muhammadiyah-raih-rekor-muri-majalah-tertua-di-indonesia>
- Rosyid, O. M. (2013). Membingkai Sejarah Pers Islam. *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 1–18.
- Siregar, A. . (2010). Kajian dan Posisi Manajemen Media serta Peta Media di Indonesia. In *Potret Manajemen Media di Indonesia*. Ilmu Komunikasi UII dan Total Media.
- Sobur, A. (2004). Peran Pers Islam dalam Upaya Mendorong Proses Demokratisasi di Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.29313/MEDIATOR.V5I2.1160>
- Sucahya, M. (2017). Manajemen Media Digital. *Tarbawi*, 3(01), 43–58.
- Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2019). Citizen Journalism and Online Community Media: A Case Study of pwmu.co. *Jurnal The Messenger*, 11(2), 198. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1173>
- Sukmono, F., & Junaedi, F. (2020). *IB Times: Muhammadiyah Younger Generation's Adaptation to New Media Usage in The Digital Era*. 2016. <https://doi.org/10.4108/eai.21-10-2019.2291541>
- Suwarno, S. (2019). Kelahiran Muhammadiyah Dari Perspektif Hermeneutik. *SASDAYA: Gadjah Mada Journal of Humanities*, 3(1), 45.

<https://doi.org/10.22146/sasdayajournal.43886>

Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. 119.

Zara, Y. (2018). *Suara Muhammadiyah dan Jurnalisme Kaum Modernis*. Tirta.Id.
<https://tirta.id/suara-muhammadiyah-dan-jurnalisme-kaum-modernis-cExK>