



**INTEGRATIFITAS INFORMASI KEAGAMAAN MELALUI MEDIA
VIRTUAL: FANSPAGE FACEBOOK PERSYARIKATAN
MUHAMMADIYAH**

Aras Satria Agusta

**Mahasiswa Pascasarja Interdisciplinary Islamic Studies
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
arassatria.agusta@gmail.com**

Abstrak

Artikel ini berjudul “integratifitas informasi keagamaan melalui media virtual: *fanspage facebook* Persyarikatan Muhammadiyah”. Tujuan dari penulisan ialah melihat integratifitas informasi keagamaan dalam bentuk media sosial dengan mereduksi data melalui analisis *almetrics*. *Almetrics* mampu memberikan dampak signifikan atas sebuah analisa kepada pembaca suatu artikel dalam media sosial. Adapun hasil dari observasi dan pengamatan, maka didapatkan bahwa *facebook fanspage Persyarikatan Muhammadiyah* dalam hitungan *almetrics* dalam periode 1 Januari-29 Februari 2020 dengan jumlah keseluruhan interaksi pada *fanspage facebook* ialah 8.689.220.264.498 interaksi, hal ini menunjukkan adanya suatu fenomena baru bagi masyarakat dalam berjejaring. Sementara konten informasi dalam keagamaan menjadi suatu pokok utama yang menjadi fokus bagi *fanspage facebook Persyarikatan Muhammadiyah* dalam menyebar luaskan informasi keagamaan, berita-berita, dan artikel-artikel serta sebagai tempat berkomunikasi.
Kata Kunci: Integrasi, keagamaan, *almetrics*, *Fanspage facebook*.

Abstract

This article is titled “Integrity of religious information through virtual media: Persyarikatan Muhammadiyah Facebook fanpage”. The purpose of writing is to look at the integration of religious information in the form of social media by reducing data through *almetrics* analysis. *Almetrics* is able to have a significant impact on an analysis for readers of an article in social media. As for the results of observations, it was found that the Facebook fanpage of Persyarikatan Muhammadiyah in *almetrics* counts in the period January 1 to February 29 2020 with the total number of interactions on Facebook fanspage was 8,689,220,264,498 interactions, this indicates a new phenomenon for the community in networked. While information content in religion becomes a main point of focus for Persyarikatan Muhammadiyah facebook fanpage in spreading religious information, news and articles as well as a place to communicate.

Keywords: Integration, religion, *almetrics*, Facebook fanpage.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada paruh abad ke 21 menjadi tanda adanya peningkatan penggunaan teknologi yang semakin bombastis. Kebutuhan informasi pada masa ini tidak hanya pada masyarakat kelas-kelas tertentu, akan tetapi semua elemen masyarakat dapat untuk memanfaatkan informasi yang tanpa batas apapun. Masyarakat dapat mengakses setiap informasi dalam bentuk jejaring internet secara *online*. Dengan keterbukaan dan keterluasan informasi yang terdapat di internet maka muncul budaya baru seperti penggunaan media sosial/virtual sebagai bentuk pemanfaatan informasi dan interaksi dalam berkomunikasi.

Media sosial sendiri memiliki makna yang beragam, ada yang mengartikan sebagai tempat berkomunikasi antara individu ataupun kelompok. Selain itu, media sosial juga diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya baik dalam interaksi, kerjasama, *share*, berkomunikasi, dan membentuk suatu ikatan yang intim secara virtual. Hal tersebut memungkinkan terjadinya lintas informasi yang sangat dominan dan dinamis berkembang.

Siklus integrasi suatu informasi keagamaan dapat untuk di konsumsi oleh masyarakat virtual secara instan “instan merupakan ciri dari generasi 4.0” dan dapat memperhemat waktu maupun tenaga dalam penyaringan (*filter*) terhadap informasi tersebut. Oleh karenanya, setiap informasi dengan adanya alur integrasi dalam menjembatani akan mengalami suatu proses penyaringan, terkhusus pula pada media virtual seperti *facebook* kelembagaan yang resmi.

Memahami terhadap integrasi informasi keagamaan melalui media sosial, tentulah sesuatu yang memberi pola baru dalam melihat terhadap efektifitas dan keakuratan informasi yang dapat di olah dan dimanfaatkan. Memakai pendekatan teori kerjasama



sosial oleh Ferdinand Tonnies dimana makna sosial di internet diinterpretasikan sebagai *platform web* yang memungkinkan orang untuk membentuk *social networking* membawa individu pada kebersamaan memediasi perasaan kebersamaan secara virtual.¹ Dalam artian untuk mendapatkan suatu informasi keagamaan tentulah para pengguna akan melihat terhadap akun-akun yang ada di media sosial seperti *facebook, twetter, instagram, tik tok* dan sebagainya, kemudian dari beberapa akun media sosial tersebut seorang pengguna akan mengikuti tautan yang terdapat dalam akun pilihannya. Dari alur ini maka muncul suatu *metrics* untuk mengukur terhadap keredibilitas akun media sosial tersebut terhadap informasi yang dimanfaatkan oleh para pengguna sehingga *social networking* membawa para pengguna tersebut menjadi relawan virtual ataupun memanfaatkan sendiri terhadap informasi tersebut, dan pola seperti inilah menjadi suatu fenomena budaya di dalam dunia virtual di abad 21.

Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial.² Menurut Flew *new media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactiviy, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan

¹ Rulli Nasrullah. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 9.

² Errika Dwi Setya Wartie, *Komunikasi Dan Media Sosial* (Jurnal The Messenger. Vol. III (1), 2011), 69-70.



menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.³

Melihat hal tersebut, dalam artikel ini penulis mengamati dengan menggunakan indikator *almetrics* terhadap pemanfaatan akun media sosial yang aktif dan eksis di *facebook*. *Facebook* sendiri diambil sebagai objek kajian dikarenakan data *statistic* oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data terakhir 2018 bahwa *facebook* masih menduduki posisi teratas diskala media sosial yang sering dikunjungi dengan angka 50,7%, adapun alasan utama penggunaan internet ialah untuk berkomunikasi melalui pesan dan kedua alasan penggunaan internet ialah untuk media sosial. Penetrasian pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 dengan angka 54,68% mengalami kenaikan sebanyak 10,12% dimana tahun 2018 pengguna internet 64,8%. Hal tersebut menunjukkan semakin hari pengguna internet semakin bertambah secara dinamis, dari hal itu pemanfaatan informasi keagamaan juga mengalami kedinamisan dalam pertumbuhannya.

Dalam artian pengguna aktif lebih banyak dalam mengakses media sosial. Pada artikel ini, dalam rentetan dekate penggunaan media sosial *facebook Persyarikatan Muhammadiyah* untuk menggali secara observatif dan mengeksplorasikan terhadap informasi yang di sebarluaskan oleh akun tersebut. Pendekatan yang digunakan ialah *almetrics*, hal ini dikarenakan *almetrics* mampu memberikan dampak signifikan atas sebuah analisa kepada pembaca suatu artikel dalam media sosial. Sehingga dengan pendekatan *almetrics* mampu untuk memprediksi dan menganalisa terhadap hasil yang didapat dan diharapkan oleh *publisher* dalam mengutamakan kebutuhan pengguna untuk

³³ Flew, Terry, *New Media: An Introduction* (New York: Oxford University Press, 2002), 11-22.



memberikan gambaran kepada mereka. *Facebook Persyarikatan Muhammadiyah* diambil dengan beberapa pertimbangan yakni terhadap konten keagamaan dan media sosial tersebut cukup aktif dan eksis diantara media sosial keagamaan lainnya, adapun data yang dikumpulkan melalui *website* analisis *fanpagekarma.com*. Sehingga dari hasil *statistic* tersebut penulis dapat menganalisa secara kualitatif deskriptif terhadap fenomena kemanfaatan media sosial dalam ranah informasi keagamaan yang interaktif. Adapun dalam penelitian ini penulis membatasi hanya pada kurung waktu 1 Januari-29 februari 2020, hal tersebut dikarenakan agar hasil penelitian lebih *up to date*.

PEMBAHASAN

A. INTEGRASI INFORMASI KEAGAMAAN

Memahami nilai integrasi dalam lingkup informasi keagamaan maka perlu membuat suatu pola konsep pemaknaan. Secara umum makna integrasi dapat dipahami sebagai sebuah system dimana system tersebut mempengaruhi dari berbagai lingkup system lainnya, sehingga menjadi kesatuan yang dinamis secara utuh dalam kesempurnaannya. Integrasi juga memiliki peran sosial, sehingga bisa merekatkan nilai-nilai sosial dan menyatukan antara berbagai elemen. Didalam integrasi terdapat suatu pola dimana antara integrasi dan media visual saling mempengaruhi dalam perilaku masyarakat virtual.

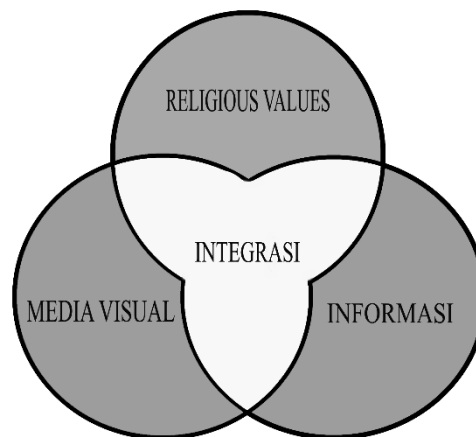
Sementara Lakatos memiliki corak pemikiran yang merupakan *a research programme* terdiri dari *a hard core (theory)*, *protective belt (auxiliary assumptions)* dan *a heuristic*.⁴ Lakatos mengemukakan bahwa dalam satu penalaran ilmiah, teori dihadapkan pada fakta dan satu kondisi terpusat penalaran ilmiah bahwa suatu teori harus didukung oleh fakta.⁵ Maka dalam hal itu, integrasi yang menjadi penghubung dan perekat terhadap media sosial didalam menyampaikan suatu informasi, akan memiliki peranan yang dominan sebagai jembatan penghubung untuk memperoleh nilai *religious* pada masyarakat virtual. Dalam artian integrasi sebagai *hard core* yang merupakan suatu system proses atau suatu metode didalam mengikat satu disiplin keilmuan dengan keilmuan lainnya. Keilmuan

⁴ Rizal Mustansyir. *Program Riset Ilmiah Imre Lakatos* (Jurnal Filsafat Vol. 17, No. 3, 2007), 257.

⁵ *Ibid.*

lainnya seperti konsep media virtual, informasi, dan nilai keagamaan menjadi *protective belt* yang menjadi sabuk integrasi dalam menjembatani antara perhubungan satu nilai dengan nilai yang lainnya. Maka integrasi dimaknai suatu ikatan perekat dan penghubung dari kemamfaatan informasi secara virtual.

Dalam hal ini integrasi mengikat antara informasi keagamaan dalam bentuk media sosial. Sehingga, *outcome* yang muncul ialah kemanfaatan informasi keagamaan dalam ranah media virtual. Hal tersebut dapat dilihat dalam visualisasi berikut:



Gambar 1. Integrasi Media Visual terhadap Nilai Religius

Dari hal tersebut bisa diambil suatu bentuk adanya integrasi untuk menjadi pengikat yang menghubungkan antara nilai informasi dalam bentuk virtual menjadi nilai pada pendidikan baik yang *religious* ataupun nilai *social and natural scientific*. Nilai ini dihasilkan dengan adanya *outcome* dari suatu siklus yang inklusif. Adanya integrasi yang kuat akan memberi dampak dekonstruksi media virtual yang memberikan informasi dalam bentuk edukatif.



Menurut M. Amin Abdullah integrasi keilmuan dimaksudkan untuk meleburkan dan melumatkan yang satu kedalam yang lainnya baik secara normativitas sakralitas keberagaman menyeluruh masuk ke wilayah historitas profanitas.⁶ Integrasi yang menghubungkan antara dua hal atau lebih baik dalam bentuk metodologi, materi, pemikiran atau suatu pendekatan juga berlaku dalam masyarakat virtual. Kemanfaatan informasi keagamaan masyarakat virtual dapat mempengaruhi terhadap nilai-nilai dalam berinteraksi. Kemanfaatan ilmiah dalam bentuk virtual telah menjadi suatu hal yang wajib pada masa revolusi industry 4.0, bahkan hal tersebut telah menjadikan integratifitas informasi yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa negara maju seperti Amerika, Jerman dan sebagainya. Kawasan Asia oleh Jepang telah banyak menerobos pada integrasi dalam menciptakan suatu konsepsi *society 5.0*. Semua konsepsi tersebut, bermula dari adanya integrasi dalam perspektif luas yang dapat menghubungkan diantara bentuk keilmuan maupun pendekatan dalam metodologis. Integrasi pada gambar diatas menjadi suatu daya ikat dan mediasi (jembatan) dalam mendapatkan suatu pegetahuan keagamaan melalui media visual sehingga menjadi suatu informasi yang bersifat objektif dan memiliki makna yang mendalam.

Adanya siklus tersebut, maka suatu informasi keagamaan dapat untuk di konsumsi oleh masyarakat virtual secara instan “instan merupakan ciri dari generasi 4.0” dan dapat memperhemat waktu maupun tenaga dalam penyaringan (*filter*) terhadap informasi tersebut. Oleh

⁶ Waryani Fajar Riyanto. *Integrasi-Interkoneksi Keilmuan: Biografi Intelektual M. Amin Abdullah (1953-....) Person, Knowledge, And Institution* (Yogyakarta: SUKA-Press, 2013), 763-766.



karenanya setiap informasi dengan adanya alur integrasi dalam menjembatani akan mengalami suatu proses penyaringan, terkhusus pula pada media virtual seperti *facebook* kelembagaan yang resmi.

B. MEDIA SOSIAL/VIRTUAL

Media sosial adalah bentuk kelompok berbagai macam aplikasi yang berbasis internet yang dibangun atas fondasi teknologi 2.0 sehingga memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dalam teori sosial Max Weber dialektika struktur dan agensi dalam artian luasnya bisa dinyatakan sebagai aksi komunikasi yang melahirkan web 2.0 sebagai sistem dari komunikasi individual. Sementara menurut Lankes⁷ terdapat suatu hal yang baru dan menarik terjadi di web, sehingga sesuatu tersebut telah menggelegak melalui lapisan internet dan membentuk web dengan berbagai variasi seperti versi 2, 3, 4, dan 5. Dari dampak tersebut maka terjadi suatu proses komunikasi dalam ranah virtual, seperti dalam bentuk media sosial yang telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media virtual yang mampu membangun komunikasi dan interaksi yang sangat intens.

Dalam hal lain, keinginan memanfaatkan media virtual tersebut juga mempengaruhi perilaku *user* karena adanya ketidakpuasan bagi masyarakat virtual dalam melihat web sekedar hiburan. Perubahan yang terjadi ini, mengartikan bahwa web 2.0 dan perkembangan 3.0 sebagai suatu sistem dari kerjasama antar individu sehingga tercipta suatu komunikasi dan kolaborasi komunikasi informasi dalam suatu produksi, dan produksi itulah dalam bentuk

⁷ Lankes, R. David. *The Atlas Of New Librarianship* (England: The MIT Press Cambridge, 2011)



artikel yang dibangun melalui *fanpage facebook* dalam bentuk suatu organisasi dan komunitas masyarakat virtual, sehingga dengan adanya pola tersebut akan menyerap informasi yang lebih aktif “memiliki keakuratan dan kemanfaatan”.

Banyak yang melihat situs jejaring sosial sebagai kebutuhan untuk membuat sistem sesuai dengan gaya belajar mereka, mengingatnya, dan membantu mereka berpindah dari satu percakapan selanjutnya. Jadi kebutuhan situs jejaring sosial tidak hanya mengisi kekosongan informasi “informasi hiburan” tetapi terdapat beberapa informasi yang membuat media sosial diikuti sebagai media yang mampu untuk memberi informasi yang lebih komunikatif dan edukatif. Siklus sosial dengan keterlibatan media dan *human* membuat suatu perhatian untuk suatu system yang membantu keinginan mereka.

Sementara media sosial juga diartikan sebagai sebuah media *online*, dengan cara penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, *forum* dan dunia *virtual*. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.⁸ Menurut Boyd bahwa media sosial merupakan tempat berkumpulnya individu dan komunitas untuk saling berbagi dan berkomunikasi dalam kasus tertentu untuk menjalin kolaborasi.⁹ Media sosial juga diartikan sebagai system

⁸ Fahmi. *Mencerna Situs Jejaring Sosial* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), 13.

⁹ Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosiotekonologi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015). 170.

sosio-teknis dimana dampak dari penggunaan system berasal dari aspek teknis teknologi dan keterampilan serta kemampuan dan mentalitas dari penggunaannya.

Memahami secara spesifik terhadap media sosial dalam integratifitas terhadap suatu informasi edukatif baik keagamaan, sosial dan sains. Maka perlu memahami dari konsep perkembangan web 2.0 seperti yang disampaikan sebelumnya. Web 2.0 sendiri merujuk dari media internet yang lebih dari sekedar penghubung antara *human* dengan *hardware*, lebih jauh dari itu, dalam transaksinya maka setiap individu bisa untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web merupakan *platform* yang bisa dikembangkan dan sampai kepada pengguna dengan jaringan dan alur *the long tail*.¹⁰ Dalam pendektan teori-teori sosial oleh beberapa tokoh seperti Durkheim “Teori Struktural”, Webwe “Teori Aksi Sosial”, Tonnie’s “Teori Kerja Sama Sosial dan Marx “ Kerja Sama Sosial”.¹¹ Maka dapat dipahami bahwa media sosial/visual sebagai penghubungan antara individu dengan perangkat media dengan perkembangan daei web tersebut. Secara sederhana maka media sosial fundamentalnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan computer. Seperti bersosial, pengenalan, komunikasi dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja computer yang membentuk sebuah system yang sebagaimana terjadi dalam system individu dan masyarakat.

Menurut Van Dijk, media sosial ialah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna kemudian

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

memfasilitasi mereka dalam menjalani aktivitas ataupun kolaborasi.¹² Maka media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator atau mediasi dalam integrasi untuk menyampaikan suatu informasi secara *online* sehingga berdampak pada penguatan antar pengguna dan menjadi suatu *social cement* atau perekat sosial dalam masyarakat virtual yang berdampak pada aktivitas nyata.

C. PENDEKATAN ALMETRICS

Almetrics atau almetrik ialah suatu pendekatan mengenai salah satu *alternative* untuk mengukur suatu kecenderungan pengguna dalam suatu topik pembahasan. Untuk dapat mengidentifikasi pada sebuah pengukuran yang mampu dalam mendeskripsikan suatu hubungan antara aspek sosial terhadap sebuah *website* dengan suatu *repository online*.¹³ Robin dan Rachel menyatakan *almetrics is the creation and study of new metrics based on the social web for analyzing and informing scholarship*.¹⁴ Dalam artian luas bahwa almetrik dapat dinyatakan sebagai suatu upaya *alternative metric* yang berbasiskan pada sosial web dalam menganalisa suatu performa suatu *website*. Sementara Bronman mendefenisikan bahwa *almetrics are based on events on social media, which are created as a result of actions on research objects. There are several classifications for events*.¹⁵ Sehingga dapat untuk dipahami bahwa almetrik ialah matrik untuk suatu analisis dan pengukuran yang berdasarkan pada media sosial.

¹² *Ibid.*

¹³ Roemer RC Dan Rachel B. *Almetrics. Volume Ke-51. Library Technology Reports* (Chicago: ALA, 2015), Ed Ke-5.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Bronman L. *Do Almetrics Point To The Broader Impact Of Research? An Overview Of Benefits And Disadvantages Of Almetrics* (Journal Of Infometrics, 8 (4), 2014), 895-903.

Sebuah studi yang pengukurannya berdasarkan media sosial sebagai *tools* analisa dan kemampuan media sosial tersebut dalam menginformasikan suatu artikel yang dimuatnya. Almetrik sendiri merupakan perkembangan dari suatu analisa *website* atau dikenal sebagai *webometrics* yang merupakan turunan dari *bibliometrics*. Bila *webometrics* lebih kepada *metric* yang mengukur banyaknya jurnal ilmiah yang muncul dengan perkembangan internet, maka pada tahun 2010 dalam bertumbuhnya fenomena media sosial dengan beragam manfaat baik untuk komunikasi dan integrasi dari satu individu dengan individu lainnya atau kelompok, sehingga fenomena tersebut mengakibatkan adanya suatu upaya masyarakat khususnya kalangan akademisi yang berlatang belakang informasi untuk menganalisa terhadap fenomena tersebut, oleh Roemar dan Rachel membuat suatu tahapan kelahiran *almetrics*¹⁶ ialah sebagai berikut:

No	Tahun	Temuan
1	Pada tahun 1990	<i>word wide web</i>
2	Pada tahun 1994	Lahirnya <i>social research network</i>
3	Pada tahun 1997	<i>Webometrics</i>
4	Pada tahun 1998	DOI (<i>digital object identifier</i>) <i>system</i>
5	Pada tahun 2003	Penemuan <i>social bookmarking service Del.icio.us</i>
6	Pada tahun	<i>facebook launces</i> di <i>Harvard</i>

¹⁶ Roemer RC Dan Rachel B. *Almetrics. Volume Ke-51. Library Technology Reports.*



	2004	<i>University</i>
7	Pada tahun 2004	Richard Cameron mengembangkan <i>CiteULike</i>
8	Pada tahun 2006	Twitter muncul sehingga bebas akses bagi masyarakat
9	Pada tahun 2006	<i>Open acces journal PLOS ONE</i>
10	Pada tahun 2008	Lahirnya jaringan akademik (<i>academia.edu</i> , <i>mendeley</i> , dan <i>research gate</i>)
11	Pada tahun 2010	Jason Priem menemukan suatu istilah <i>almetrics</i> dalam twitternya
12	Pada tahun 2010	Jason Priem <i>publish Alt-Metrics: A Manifesto</i>

Tabel 1. Tahapan Kemunculan *almetrics*.

Kemunculan almetrik tidak secara instan, runtutan sejarah dari kemunculan *www* dan berlanjut dalam setiap dekadanya memberikan keluasan dalam kemunculannya. Dengan kemunculan *website* atau murnal *online* maka muncul pula sebuah *metric* sitasi dalam mengukur sitasi yang berdasarkan pada konten publikasi secara *online*.

Menurut Melero *almetrics.com* mengumpulkan data dari tiga sumber utama yakni media sosial, media tradisional dan manajer referensi *online* (*mendeley* dan sebagainya). Senada dengan itu Williams menyatakan *almetrics.com* memberikan skor dalam sebuah artikel dengan menghitung seberapa sering pekerjaan disebutkan pada *platform* media yang berbeda. Almetrik sebagai catatan perhatian dalam artian almetrik memberikan informasi terhadap jangkauan sebuah karya



ilmiah, almetrik sebagai ukuran penyebaran dimana almetrik menyebutkan peta lokasi dan alasan sebuah atikel dibagikan dan dibahas, almetrik sebagai indikator pengaruh dan dampak yakni dimana almetrik menyediakan kendaraan untuk menangkap bagaimana suatu penelitian bisa mempengaruhi masyarakat publik. Maka dalam hal ini, almetrik mempunyai kemampuan yang unit dalam mengukur dampak dari *output* penelitian yang berbeda dalam hali *doenload* dan dilihat, *peer review*, kutipan, penyimpanan, *link*, *bookmark* dan percakapan.¹⁷

Indikator almetrik oleh Robin dan Rachel yakni terdiri dari *nonacademic tools*, *academic tools and peer networks*, and *almetrics harvesting tools*.¹⁸ Sedangkan pada media sosial terdapat beberapa indikator yang dijadikan sebagai sebuah *tools* untuk pengukuran *almetrics* yaitu *facebook*, *twitter*, *yautube*, *amzon*, *goofreads*, *slideshare* dan *github*.¹⁹ Adapun sebagai dasar untuk menganalisa dalam bagian *dacebook* maka digunakan *facebook page like metrics*, *facebook people talking about this metric and facebook engagement metric* disebut dengan KPI (*key performance indicator*), ketiga KPI tersebut dianalisa sebagai kesatuan dalam fokus penelitian, sedangkan dalam penelitian ini indikator yang di fokuskan ialah apada peningkata *page likes*, *page views*, *like*, *shares* dan komentar pada artikel yang dimuat dalam *facbook* persyarikatan Muhammadiyah.

Sedangkan analisis berdasarkan pada KPI (*key performance indicator*) of *social media*, digunakan untuk

¹⁷ Williams, Ann E. *Citation Time Windo Choice For Research Impact Evaluation Scientometrics* (94 (3), 2017.), 851-872. Doi: 10.1007/S11192-012-0775-9.

¹⁸ Roemer RC Dan Rachel B. *Meaningful Metrics; A 21st-Century Librarian's Guide To Bibliometrics, Almetrics And Research Impact* (Chicago: ALA, 2015).

¹⁹ *Ibid.*

memaksimalkan almetrik beberapa indikator kinerja utama KPI untuk media sosial ialah:

SOSIAL MEDIA	KEY TERM	SUCCESS INDICATORS
Facebook Page Like Metrics	<ul style="list-style-type: none">• Page Like• Visits	<ul style="list-style-type: none">• Increase in page likes• Increase in visits• Increase in engagements
Facebook People Talking About This Metrics	<ul style="list-style-type: none">• Likes• Comments• Shares• Mention• Event RSVP• Review	Increase in people talking About This Increase in overall engagement
Facebook Engagement Metrics	<ul style="list-style-type: none">• Likes• Comments• Shares• Clicks• Reach	Increase in overall engagement. Increase in post reach. Increase in website visits from facebook
Key Social Metrics	<ul style="list-style-type: none">• Website referrals• Conversions• Engagement on social sites	Impact of social media efforts on other marketing channels

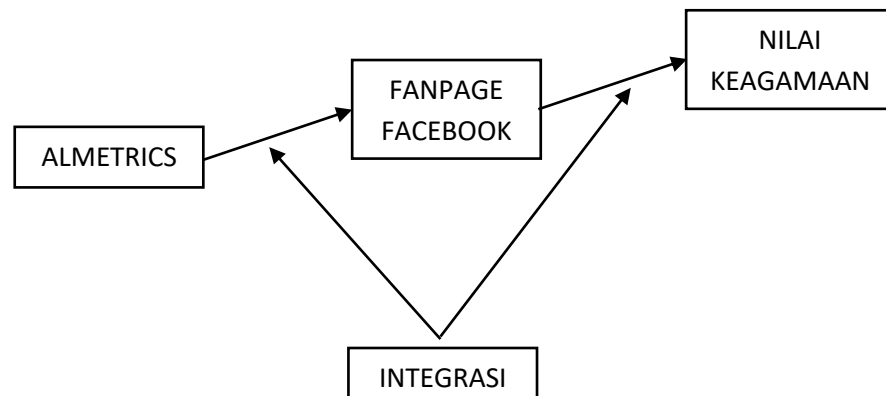
Tabel 2. Matrix KPI untuk Social Media

Hoffman dan Fodor menjelaskan bahwa KPI untuk web sosial mencakup indikasi kesadaran seperti jumlah anggota, komentar, balasan, suka, pelanggan, pengguna aktif, dan dari mulut ke mulut untuk memberikan opini

berdasarkan jumlah *retweet*, *inlink*, *bookmark*.²⁰ Maka dalam hal ini, metadata yang diambil melalui *fanpagekarma.com* secara spesifik didasarkan pada KPI *facebook page like metric*, *facebook people talking about this metric* dan *facebook engagement metric*.

D. HASIL DAN ANALISIS

Menjawab terhadap Integritas informasi keagamaan melalui media virtual maka digunakan suatu upaya pendekatan *almetrics* dalam melihat statistic *fanpage facebook persyarikatan Muhammadiyah*. Dapat diilustrasikan sebagai berikut:



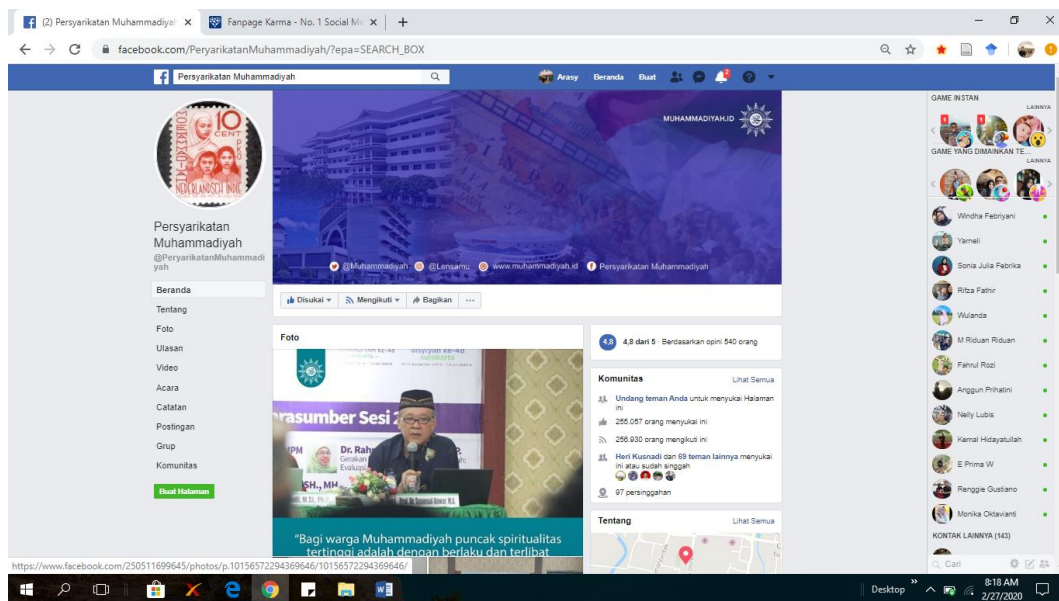
Gambar. 2 alur integrasi pengukuran *fanpage*

Untuk dapat melihat suatu efektifitas nilai informasi keagamaan melalui *fanpage facebook* sebagai media virtual, maka digunakan alur integrasi pengukuran. Alur pengukuran tersebut akan menggambarkan secara kualitatif deskriptif terhadap konten informasi pada *facebook* yang di jadikan objek penelitian. Sementara integrasi merupakan garis penghubung atau mediasi dalam menjembatani

²⁰ Kurniasih, N. *Proceedings: International Conference On Science Mapping And The Development Of Science*. In M. Mursyid (Ed), *The Implementation Of Almetrics In Library As An Alternative Measurement Method For Scholarly Article Impact In Social Web Ecosystem* (Yogyakarta: Library And Informastion Management Graduate School, UGM, 2016). 177.

antara *fanpage facebook* terhadap informasi nilai keagamaan yang di *publish*, dalam melihat hal tersebut maka digunakan *applied theory* yakni indikator *almetrics* dengan memanfaatkan *website fanpagekarma.com*.²¹

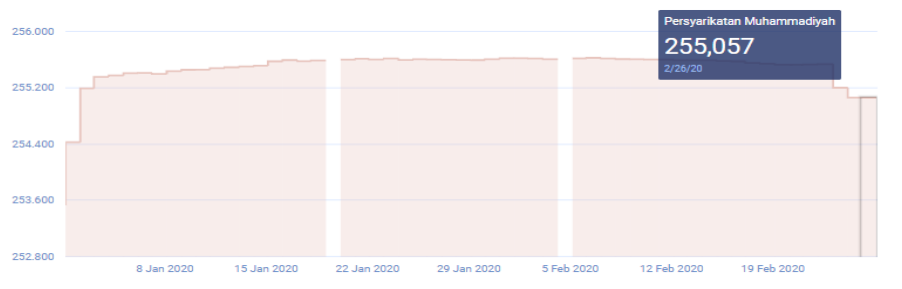
Data yang diambil penulis melalui website analisis *fanpagekarma.com*, adapun halaman yang dianalisis ialah *facebook Persyarikatan Muhammadiyah*,



Gambar. 3 halaman utama fanspage facebook persyarikatan Muhammadiyah

Pada halaman tersebut, *fanspage official faeacebook* menggunakan logo resmi persyarikatan yang merupakan akun dimana brand yang mencirikan dari informasi dakwah dan sosial pada persyarikatan. Beberapa ikon yang terdapat pada halaman utama juga memberikan berbagai informasi yang bisa untuk ditelusuri secara bertahap oleh setiap pengguna. Adapun grafik jumlah *fans* dari Persyarikatan Muhammadiyah (PM) sebagai berikut:

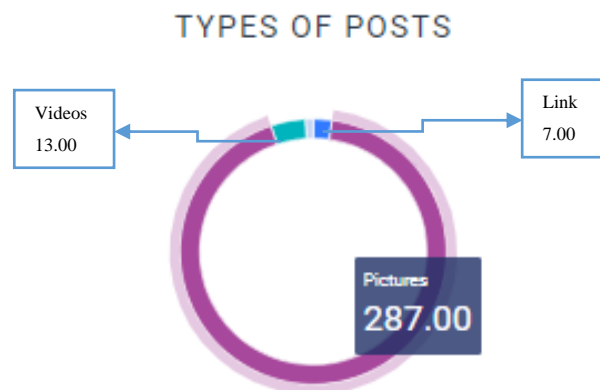
²¹ Kriswanto, Y Rudi Dkk. *Analisis Almetrikfanspage Lazada Pada Media Sosial Facebook*. Bunga Rampai Infometrika (Papua: Asensi, 2019), 170-171.



Gambar. 4 jumlah fans pada Fanpage facebook persyarikatan Muhammadiyah

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa pada periode 1 Januari-29 Februari 2020, mengalami peningkatan dan penurunan dalam artian jumlah *fans* tidak mengalami perubahan yang dinamis dimana pada 29 Februari menunjukkan 255,057 ribu *fanpage PM*.

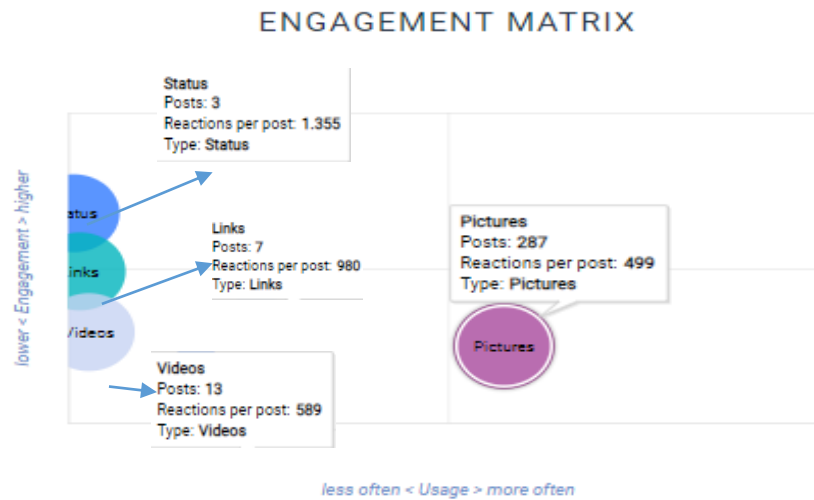
Dalam analisis *infometrics*, maka data tersebut diambil pada *website fanspagekarma.com* yang secara otomatis akan mereduksi terhadap aktivitas dari akun *facebook Persyarikatan Muhammadiyah*.



Gambar. 5 type of post

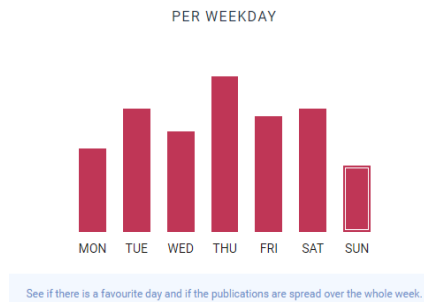
Types of posts merupakan statistik dalam mengukur terhadap konten yang paling banyak di *share* oleh *fanpage PM* dalam keentuan waktu yang ditetapkan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dilihat bahwa jenis postingan yang paling banyak di *share* ialah *pictures* sebanyak 287, lalu *videos* sebanyak 13, dan

link 7 selama periode 1 Januari-29 Februari 2020. Maka total dari penjumlahan pada kurung waktu tersebut ialah 307 postingan.



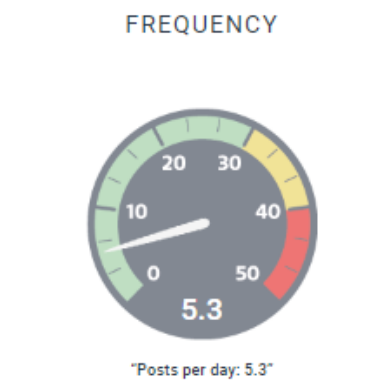
Gambar. 6 engagement matrix

Gambar diatas menunjukkan matrik keterkaitan pada setiap post, dalam hal ini status merupakan postingan yang paling sering digunakan dengan keterkaitan tertinggi dengan jumlah *reactions per post* 1.355 sementara jumlah postingan status sebanyak 3, tipe *links* sebanyak 980 jumlah postingan *links* 7, video 589 jumlah postingan 13, dan *pictures* 499 jumlah postingan 287. Maka pada tipe postingan status memiliki reaksi tertinggi tetapi jumlah postingan status hanya 3 dimana jumlah tersebut sangat rendah dibandingkan dengan postingan *pictures* berjumlah 287 sebagai postingan terbanyak. Maka dalam periode tersebut, reaksi terbanyak pada masyarakat virtual pada *fanspage* PM ialah *status*, keterkaitan yang tinggi tersebut paling sering digunakan meskipun postingan tipe termasuk pada kuadran rendah.



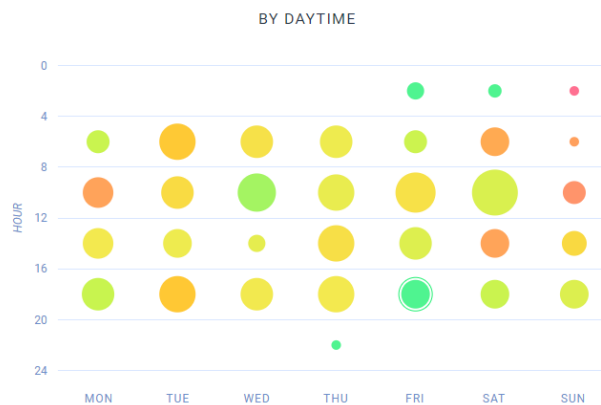
Gambar. 7 per weekday

Untuk melihat hari yang paling baik dalam mempublikasikan sebuah postingan di akun *fanspage* PM dalam satu pekan ialah pada hari Kamis sementara postingan paling rendah pada hari Minggu. Sementara dalam Frekuensinya untuk melihat seberapa sering *fanspage* Persyarikatan Muhammadiyah dalam memposting



Gambar. 8 frequency

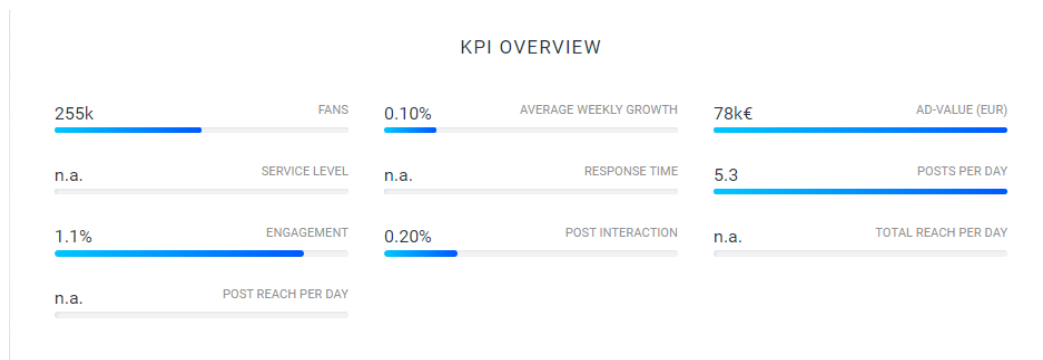
Gambar tersebut menunjukkan rata-rata postingan setiap harinya 5.3 dalam memposting status, video, gambar, dan link maka pada periode 1 Januari-29 Februari 2020.



Gambar. 9 *by day time*

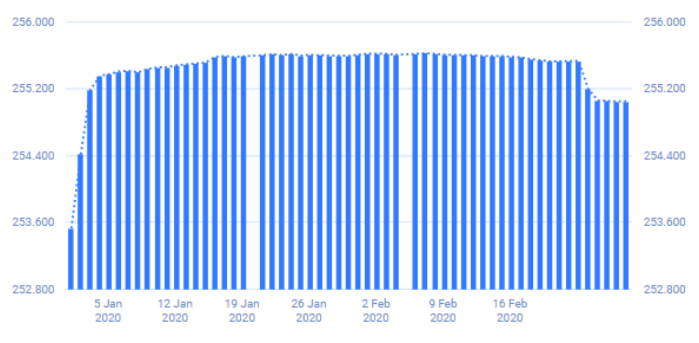
By day time merupakan waktu yang paling baik ketika *fanspage* PM memposting suatu artikel. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik yang lebih besar merupakan keseringan memposting, sementara warna hijau merupakan reaksi yang lebih banyak diterima dari *followers*. Pada hari Jum'at 3 Januari 2020 Jam 18:13 reaksi pada postingan tertinggi berjumlah 1.548,187 dari jumlah postingan 9. Sementara pada hari Sabtu 4 Januari 2020 Jam 02.00 jumlah reaksi terhadap postinagn hari sebelumnya meningkat dengan jumlah 2.237,643 dengan postingan sebanyak 2. Postingan tersebut ialah berita meninggalnya Prof. Yunahar Ilyas, maka reaksi tersebut menunjukkan adanya peningkatan pada *followers* menanggapi berita tersebut.

Setelah melakukan reduksi dengan analisis *infometrics*, maka dalam tulisan ini untuk dapat melihat secara integrasi terhadap bagian dari religious, informasi, dan masyarakt virtual maka digunakan analisis lanjutan dengan *key performance indicator* (KPI) seperti yang telah disebutkan sebelumnya, adapun analisis tersebut ialah seabagai berikut:



Gambar. 10 *key performance indicator (KPI) overview*

Berdasarkan terhadap *fanspage facebook Persyarikatan Muhammadiyah* dan data hasil dari *fanspagekarma.com*, maka pada periode dalam penelitian didapatkan jumlah *fans* dari *facebook* PM berjumlah 255.056 ribu. Berikut adalah jumlah peningkatan *fans* dalam periode penelitian



Gambar. 11 *diagram pertumbuhan followers fanspage PM*

Fans dari *facebook* PM mengalami penurunan pada pekan terakhir bulan Februari 2020. Sementara pada waktu sebelumnya pertumbuhan *fans relative* lebih stabil. Sehingga memberi pengaruh pada bulan Februari terhadap reaksi dari *fans* pada setiap postingan yang di publikasikan.



Gambar. 12 diagram ad value

Keuntungan dari setiap postingan nilai iklan mingguan juga memberi suatu keuntungan bagi *fanspage* PM, hal tersebut memiliki pengaruh dari *fans* yang secara dinamis berubah-ubah. Pada *weekly average* berjumlah 9.261 Euro dengan total keseluruhan pada periode penelitian adalah berjumlah 78.057 Euro atau 1.232.144 Rupiah.



Gambar. 13 total reactions, comment, and share, interaction, and like

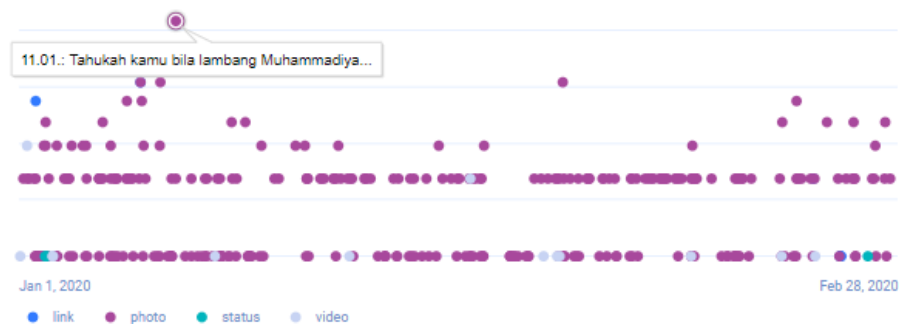
Berdasarkan gambar diatas, bahwa postingan yang paling banyak mendapat *reactions and share* adalah “selamat jalan Buya Yunahar Ilyas” dengan jumlah total 646.407. Postingan tersebut menjadi top post di *fanspage facebook Persyarikatan Muhammadiyah* dalam periode 1 Januari-29 Februari 2020. Status yang paling banyak mendapatkan komentar pada periode tersebut berjumlah 588 komentar, sementara *link* atau postingan yang di *share* oleh *followers* 1.195 *share*. Dalam status tersebut “selamat jalan Buya Yunahar Ilyas” menandai adanya interaksi bagi masyarakat virtual dalam berbagi informasi baik secara individual

maupun kelompok, pada *post interaction* juga berada pada *caption photo* “selamat jalan Buya Yunahar Ilyas”. Selain itu dalam konten *nuber of like* maka dalam periode yang sama dengan jumlah *like* terbanyak dengan jumlah 2.812 terdapat pada postingan photo “selamat jalan Buya Yunahar Ilyas”.



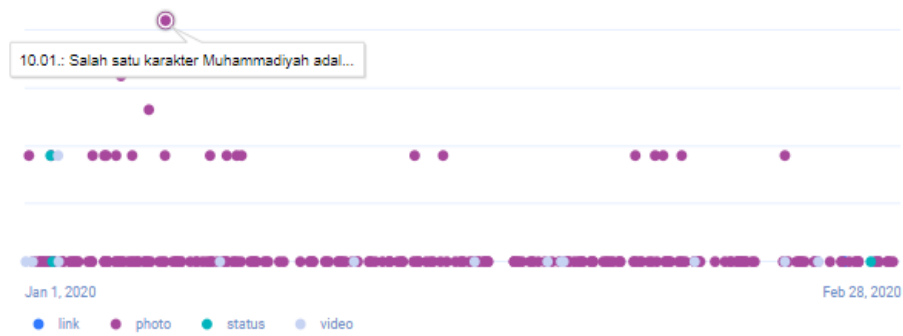
Gambar. 14 *number of love*

Konten postingan yang paling banyak mendapatkan *love* pada *fanspage* PM adalah *link* “Banjir Jabodetabek, Muhammadiyah kerahkan kekuatan penuh” pada tanggal 2 Januari 2020. Sementara pada *nber of wow*, konten yang paling banyak ialah pada photo lambing muhammadiyah, berikut



Gambar. 15 *number of wow*

Dalam interaksi pada *reaction wow* terhadap postingan ialah photo “Tahukah kamu bila lambing Muhammadiyah itu diciptakan oleh KH. Siraad Dahlan, Putra KH. Ahmad Dahlan”, pada tanggal 11 Januari 2020.



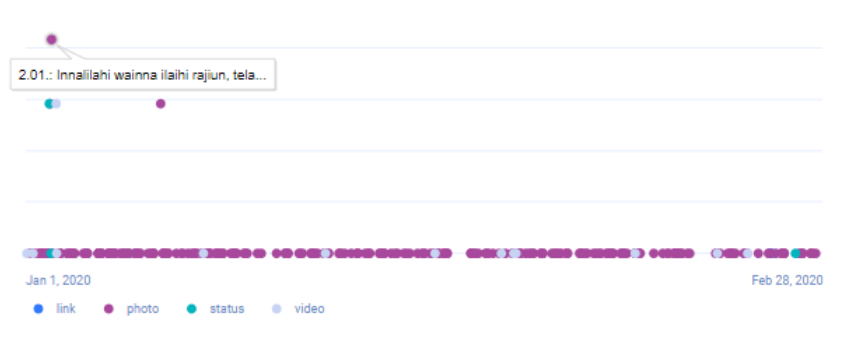
Gambar. 16 *number of haha*

Status yang paling banyak mendapatkan *haha* dari *followers* ialah “salah satu karakter muhammadiyah adalah Tajdid” pada 10 Januari 2020.



Gambar. 17 *number of sad*

Pemberian *sad* terbanyak ialah pada postingan photo “Selamat Jalan Buya Yunahar Ilyas”. Sementara pada *number of angry* juga pada postingan photo “innalillahi wainna illahi rajiun, telah....”



Gambar. 18 *number of angry*

Postingan tersebut pada tanggal 2 dan 3 Januari 2020, reaksi tersebut menuai reaksi berduka yang mendalam bagi umat muslim di Indonesia.



Gambar. 19 *number of thankful*

Thankful yang di dapatkan oleh *fanspage facebook Persyarikatan Muhammadiyah* dalam periode tersebut ialah sama pada setiap postingan, dimana postingan yang dibuat merupakan berita-berita, materi-materi Islam, Informasi keagamaan dan Kemuhammadiyah.

Dalam gambaran tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa *fanspage facebook Persyarikatan Muhammadiyah* memiliki indeks nilai pada periode 1 Januari-29 Februari 2020. Nilai *average weekly growth* 0.10%, *post interaction* 0.20%, *number of Comments* 4.2k, *post per day* 5.2, *page performance index* 15%, *total reactions, comments, shares* 163k, *engagement* 1.1%, *fans* 255k, *growth (absolute)* 2.2k, *number of likes* 124k, *number of posts* 312. Maka jumlah keseluruhan interaksi pada *fanspage facebook PM* ialah



8.689.220.264.498. Angka tersebut cukup fantastis selama periode 1 Januari-29 Februari 2020. Dari total interaksi di media facebook Persyarikatan Muhammadiyah, maka dapat dilihat terhadap konten yang di publikasikan ke media sosial mendapat respons yang begitu dinamis dan fantastis. Maka hasil tersebut dapat di hipotesiskan bahwa informasi yang disebar luaskan melalui dunia virtual akan lebih efektif bagi masyarakat virtual mengetahui terhadap isi dari informasi tersebut, sehingga proses dalam transaksi informasi keagamaan pada akun facebook Persyarikatan Muhammadiyah mendapatkan respondensi yang akurat, akan tetapi perlu kiranya bagi pengelola akun untuk bisa secara stabil dan adanya peningkatan pada penyampaian informasi.



PENUTUP

KESIMPULAN

Integratifitas merupakan upaya Integrasi yang menghubungkan antara dua hal atau lebih baik dalam bentuk metodologi, materi, pemikiran atau suatu pendekatan juga berlaku dalam masyarakat virtual. Kemanfaatan informasi keagamaan masyarakat virtual dapat mempengaruhi terhadap nilai-nilai dalam berinteraksi, maka suatu informasi keagamaan dapat untuk di konsumsi oleh masyarakat virtual secara instan “instan merupakan ciri dari generasi 4.0” dan dapat memperhemat waktu maupun tenaga dalam penyaringan (*filter*) terhadap informasi tersebut. Oleh karenanya setiap informasi dengan adanya alur integrasi dalam menjembatani akan mengalami suatu proses penyaringan, terkhusus pula pada media virtual seperti *facebook* kelembagaan yang resmi.

Dalam interaksinya, masyarakat virtual memanfaatkan akun media sosial seperti *facebook* sebagai wadah untuk berinteraksi. *Facebook fanspage Persyarikatan Muhammadiyah* dalam hitungan *almetrics* dalam periode 1 Januari-29 Februari 2020 dengan jumlah keseluruhan interaksi pada *fanspage facebook* ialah 8.689.220.264.498 interaksi, hal ini tentunya menunjukkan adanya suatu fenomena baru bagi masyarakat dalam berjejaring. Sementara konten informasi dalam keagamaan menjadi suatu pokok utama yang menjadi fokus bagi *fanspage facebook Persyarikatan Muhammadiyah* dalam menyebar luaskan informasi keagamaan, berita-berita, dan artikel-artikel serta sebagai tempat berkomunikasi. Maka dari itu, informasi yang disebar luaskan melalui dunia virtual akan lebih efektif bagi masyarakat virtual untuk mengetahui terhadap isi dari informasi tersebut, sehingga proses dalam transaksi informasi keagamaan pada akun *facebook Persyarikatan Muhammadiyah* mendapatkan respondensi yang akurat. Respondensi tersebut menandakan



adanya keterlibatan aktif setiap *followers* dalam menanggapi informasi yang publikasikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Bronman L. *Do Almetrics Point to the Broader Impact of Research? An Overview of Benefits and Disadvantages of Almetrics*. Journal of Infometrics, 8 (4), 2014.
- David, Lankes, R. *The Atlas of New Librarianship*. England: The MIT Press Cambridge, 2011.
- Fahmi. *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. Jakarta: elex media komputindo, 2011.
- Kurniasih, N. *proceedings: international conference on science mapping and the development of science*. In M. Mursyid (ed), *the implementation of almetrics in library as an alternative measurement method for scholarly article impact in social web ecosystem*. Yogyakarta: Library and Informastion Management Graduate School, UGM, 2016.
- Kriswanto, Y Rudi dkk. *Analisis almetriknfanspage lazada pada media sosial facebook*. Bunga rampai Infometrika. Papua: Asensi, 2019.
- Mustansyir, Rizal. *Program Riset Ilmiah Imre Lakatos*. Jurnal Filsafat vol. 17, No. 3, 2007.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- . *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiotekonoligi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Riyanto, Waryani Fajar. *Integrasi-Interkoneksi Keilmuan: Biografi Intelektual M. Amin Abdullah (1953-....) person, knowledge, and institution*. Yogyakarta: SUKA-Press, 2013.
- Roemer RC dan Rachel B. *Almetrics. Volume ke-51. Library Technology Reports*. Chicago: ALA, 2015.
- . *Meaningful Metrics; a 21st-Century Librarian's Guide to Bibliometrics, Almetrics and Research Impact*. Chicago: ALA, 2015.
- Wartie, Errika Dwi Setya. *Komunikasi Dan Media Sosial*. Jurnal The Messenger. Vol. III (1), 2011.
- Williams, Ann E. *Citation Time Window Choice for research impact evaluation scientometrics* (94 (3), 2017.), 851-872. Doi: 10.1007/s11192-012-0775-9.