BAB II

PERESPEKTIF TEORITIS MAJALAH SEBAGAI MEDIA DAKWAH

A. Majalah Sebagai Media Dakwah

1. Media Dakwah

a. Pengertian, Fungsi dan Jenis Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang dipakai sebagai perantara untuk melaksanakan dakwah. Media dakwah dapat berbentuk media yang berasal dari dalam diri da'i, seperti tulisan, ucapan, maupun lukisan, dan ada juga yang berasal dari luar diri da'i seperti media massa, peralatan maupun teknologi yang menunjang proses dakwah[1].

Dakwah sendiri memiliki arti mengajak kepada kebaikan, baik pada diri sendiri maupun orang lain sesuai dengan ajaran serta ketentuan yang digariskan Allah dan Rasul-Nya dan meninggalkan perbuatan tercela. Jadi, dakwah dalam pengertian khusus identik dengan *amar ma'ruf nahi munkar*.[2]Allah Ber-Firman dalam Qs. An-Nahl : 125

ٱدۡعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلۡحِكۡمَةِ وَٱلۡمَوۡعِظَةِ ٱلۡحَسَنَةِۖ وَجَٰدِلۡهُم
بِٱلَّتِي هِيَ أَحۡسَنُۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعۡلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦ وَهُوَ
أَعۡلَمُ بِٱلۡمُهۡتَدِينَ ١٢٥

[1] Anwar Arifin,*Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu) h. 67
[2]Siti Muriah,*Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), h. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya*: ”Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah Yang Maha Mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”*[3]

Sedangkan menurut Moh Ali Azis, media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah[4]. Media dakwah adalah unsur tambahan dalam dakwah, artinya tanpa mediapun aktifitas dakwah akan tetap bisa terlaksana.

Asmuni Syukir, menjelaskan bahwa media dakwah adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.Media dakwah ini dapat berupa barang (material), manusia, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya[5].

Menurut sifatnya, media dakwah ada dua, media yang bersifat *taufiqiyah* (tidak membutuhkan *ijtihad)* dan ijtihadiyah (membuka peluang *ijtihad*). Media dakwah *taufiqiyah* adalah sarana yang ditempuh oleh rasul dalam berdakwah. Seperti melalui surat.Sedangkan media dakwah *ijtihadiyah* adalah sarana yang penggunaannya bergantung pada *ijtihad* dan pertimbangan atas tingkat dan *maslahah* yang akan dicapai, juga mensyaratkan adanya pemikiran dan

[3]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Mahkota) h. 473
[4] Moh Ali Azis, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 404
[5]Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), h. 163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengkajian yang mendalam tentang kesesuaian media-media itu dengan aturan syariat, seperti melalui televisi, radio, dan media cetak.[6]

Media cetak telah lama dikenal oleh masyarakat dan tentu saja mudah dijumpai dimanapun, hal ini memberikan kemudahan sehingga menjadikan media sebagai alat bantu dakwah. Kedudukan ataupun peran media cetak tidak dapat dipandang sebelah mata. Beberapa kelebihan media cetak membuat dakwah semakin mudah dan mampu dijangkau masyarakat luas secara bersamaan serta dapat disimpan dan juga dibaca berulang-ulang, ini sesuai dengan penentuan strategi dakwah yang efesien dan efektif. Dakwah kini bertransformasi sesuai kebutuhan zaman agar dapat mencapai tujuannya sehingga lebih mengena. Tingkat keberhasilan dakwah pun turut dipengaruhi sarana maupun prasarana yang menunjang dalam penyampaian tersebut[7].

Media massa sebagai salah satu media dakwah memiliki sifat kelembagaan *(institusional character)* guna menyelenggarakan dan melayani informasi dengan cepat dan teratur secara melembaga. Informasi yang disebar luaskan kepada khalayak membutuhkan pembiayaan yang cukup besar. Perkembangan media kini seolah menjadi industri, terutama pada negara yang memiliki faham kapitalis. Melayani kepentingan-kepentingan heterogen[8].

---

[6] Muhammad Amahzun,*Manhaj Dakwah Rasulullah* (Jakarta: Qisthi Press, 2002), hal. ix
[7]Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*.(Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), h 164
[8] Anwar Arifin,*Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) h. 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fungsi media dalam rangka melayani kepentingan yang heterogen media dakwah menurut, Anwar Arifin memiliki beberapa fungsi yakni:[9]

1) Fungsi sosial

Fungsi sosial berkenaan dengan kontrol sosial yang dilakukan media dakwah, memberikan topik atau pun penekanan pada masalah-masalah sosial yang diangkat agar opini masyarakat dapat terhimpun dan tersalurkan mencari penyelesaian atas masalah di lingkungan mereka. Selain itu dalam fungsi sosial media juga berperan dalam persebaran nilai-nilai positif agar dapat membudaya di masyarakat.

2) Fungsi politik

Pelaksanaan fungsi media dakwah juga terkait dengan sistem politik dan komunikasi massa yang berlaku di negara tempat media itu lahir, berkembang dan beroprasi. Dengan demikian penggunaan fungsi media juga merupakan cerminan dari sistem politik negara yang bersangkutan yakni ideologi, undang-undang, norma-norma yang ada di masyarakat. Eksistensi dan kehidupan media tidak hanya ditentukan oleh media itu sendiri melainkan sebagai lembaga yang turut serta menyajikan informasi dan turut menjaga kepentingan bersama di masyarakat agar terjalin hubungan fungsional yang harmonis antara media, pemerintah dan masyarakat.

3) Fungsi dakwah

Media dakwah memiliki fungsi dakwah dengan menjaga agar media selalu berpihak kepada kebaikan, kebenaran, dan keadilan universal sesuai dengan fitrah

[9] Anwar Arifin,*Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) h. 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kehanifahan manusia dengan taat pada kode etiknya. Sedangkan secara khusus fungsi dakwah berisikan tentang pesan dakwah (akidah Islamiyah) dengan tetap memperhatikan aspek ekonomi dari media massa agar tetap bereksistensi[10].

Selain itu media dakwah berfungsi sebagai katalisator dari mobilitas aktivitas dakwah yang terdapat di masayarakat, karena media merupakan ruang yang luas untuk menyebarkan informasi secara efektif dan memiliki pengaruh di kehidupan sosial sesuai tujuan dari dakwah. Salah satu yang menjadi tujuan dakwah seperti Firman Allah S.W.T pada Surat Al-Baqarah ayat 21 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ ٱعۡبُدُواْ رَبَّكُمُ ٱلَّذِي خَلَقَكُمۡ وَٱلَّذِينَ مِن قَبۡلِكُمۡ
لَعَلَّكُمۡ تَتَّقُونَ ٢١

Artinya*: "Hai sekalian manusia, beribadahlah kamu kepada Tuhanmu, yang telah menjadikan kamu dan orang-orang sebelum kamu, agar kamu dapaat bertaqwa kepada Allah".*[11]

Media juga turut menjadi alternatif rujukan bagi simpang siur arus informasi tentang identitas Islam di tengah media-media yang memiliki kepentingan kontra dengan media dakwah. Agar dapat menjadi pelurus informasi yang benar dan menjadi senjata dalam melawan perang pemikiran yang dapat menyesatkan pemahaman publik.

---

[10]Anwar Arifi, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 98

[11] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Mahkota), h. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tersedianya ragam jenis media yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang dakwah sangat memberi peluang bagi umat manusia untukmengembangkan kreatifitas dalam syiar Islam. Dakwah tidak hanyadapat dilakukan secara lisan, tatap muka dalam ceramah atautaklim, tetapi dapat melalui media massa, baik media elektronikataupun cetak. elah bermunculan media-mediamuslim, baik local maupun nasional. Hamzah Yaqup membagi media dakwah menjadi lima macam, yaitu:[12]

1) Lisan: Merupakan wasilah dakwah yang paling sederhana menggunakan lidah dan suara,dakwah dengan wasilah ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, lagu, musik dan sebagainya.
2) Tulisan: Merupakan wasilah dakwah yang menggunakan buku, majalah, surat kabar, suratmenyurat, spanduk dan sebagainya.
3) Lukisan: Merupakan wasilah dakwah yang menggunakan gambar, karikatur dansebagainya.
4) Audio visual: Merupakan wasilah dakwah yang merangsang indra pendengaran ataupenglihatan dan kedua-duanya.seperti: televisi, film, internet dan sebagainya.
5) Akhlak: Merupakan wasilah dakawah dengan menggunakan perbuatan-perbuatan nyatayang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u.

[12] Hamzah Yaqub, *Publistik Islam Tehnik dan Leadership* (Bandung: Diponogoro, 2001), h. 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Eksistensi dan Prinsip Media Dakwah

Media merupakan hasil perkembangan ilmu dan teknologi sebagai bentuk penguasaan manusia terhadap *sunnatullah* yang menguasai alam. Eksistensi media dalam kehidupan memiliki implikasi sosial yang harus dipahami, dikuasai agar kehadiranya dapat bermanfaat dan menopang kebudayaan serta peradabannya.

Ditinjau dari etimologi eksistensi berasal dari kata *eks* yang memiliki arti diluar sedangkan *sistensi* berarti berdiri sendiri atau menempatkan, secara luas eksistensi mampu diartikan sebagai sesuatu yang berdiri sendiri sekaligus keluar dirinya[13]. Selain itu dalam bahasa Inggris eksistensi juga berasal dari kata eksis yang berarti ada, berwujud. Eksistensi atau pengakuan adalah suatu keadaan dimana orang lain mengakui dan menghargai sesuatu.[14]

Eksis merupakan keadaan sesuatu mampu menerima dirinya sendiri secara utuh, sehingga orang lain pun mampu memberikan pengakuan. Keberadaan eksistensi tidak bersifat mari, melainkan memiliki bentuk tidak kasat mata dan bukan merupakan sesuatu yang perlu dicari ataupun dikejar[15]. Sedangkan Conny Setiawan mengemukakan bahwa manusia hidup dalam dua kutub eksistensi, yaitu ketub individual dan kutub eksistensi sosial, dimana keduanya nampak terjalin menjadi suatu hal yang tidak mampu terpisahkan dalam diri manusia

---

[13] http*://staff.blog.ui.ac.id/arif51/2008/07/01/eksistensialisme*, diakses 11 Desember 2015
[14]Desayu Eka dan Elin Maulin, dalam Jurnal: *Eksistensi Cyber Unikom Sebagai Media Informasi*(Bandung:2013), h. 16
[15] Desayu Eka dan Elin Maulin, dalam Jurnal: *Eksistensi Cyber Unikom Sebagai Media Informasi*(Bandung:2013), h. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(individualisasi dan sosialisasi). Adanya hal untuk mengemukakan diri, ingin dihargai (kutub individual) namun pada pihak lain harus mampu menyesuaikan diri melalui ketentuan yang berlaku dalam lingkungan sosialnya (kutub sosial). Bila kutub eksistensi tersebut memiliki keseimbangan, maka akan mencapai suatu kondisi yang sehat.

Penyebaran gagasan dapat menyampaikan dakwah kepada banyak orang dengan cepat memberikan informasi sedemikian beragam. Hal tersebut membuat dakwah dapat terus disampaikan dan menyebar dengan segala pengaruhnya. Eksistensi media memberikan kontribusi kepada dakwah dan begitu pula sebaliknya dengan bentuk moral serta etika yang dikenal dengan kode etik, keduanya saling mempengaruhi, menciptakan simbiosis mutualisme.[16]

Eksistensi media dalam berkomunikasi, merupakan upaya perpanjangan dari telinga dan mata untuk menjawab tantangan alam atau sosial. Hal lain yang perlu diperhatikan terkait dengan penggunaan media adalah prinsip-prinsip penggunaan media itu sendiri. Menurut Asmuni Syukir, prinsip-prinsip penggunaan media dakwah itu meliputi:[17]

a. Penggunaan media dakwah bukan dimaksudkan untuk mengganti pekerjaan da'i atau mengurangi peranan da'i.
b. Tiada media satupun yang harus dipakai dengan meniadakan media yang lain.

[16] Anwar Arifin,*Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) h. 87
[17]Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*(Surabaya: Al-Ikhlas, 1983) h. 165

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Setiap media memiliki kelemahan dan kelebihan.
d. Gunakan media sesuai dengan karakteristiknya.
e. Setiap hendak menggunakan media harus benar-benar dipersiapkan dan diperkirakan apa yang akan dilakukan sebelum, selama dan sesudahnya.
f. Keserasian antara media, tujuan, materi, dan obyek dakwah harus mendapatkan perhatian serius.

2. Majalah

a. Pengertian dan Fungsi Majalah

Majalah sebagai media cetak yang memiliki kelebihan tersendiri tentunya dapat menunjang aktivitas dakwah, hal ini dikarenakan majalah merupakan media cetak yang memiliki ciri tertentu sesuai *posisioning* dari instansi penerbitnya sehingga lebih jelas karakteristiknya. Media ini diterbitkan secara berkala sesuai periode yang ditentukan oleh penerbit ini menjadi *ageneral storehouse* atau gudang ragam informasi yang disajikan lebih mendalam namun tetap sesuai dengan karakter majalah tersebut[18].

Memanfaatkan berbagai kolom atau rubrik yang ada dalam majalah, Da'i dapat menyebar luaskan pesan dakwahnya. Hal ini dikarenakan berdakwah melalui media jauh lebih efektif dan efisien, terutama bagi khalayak umum (mad'u) yang sibuk seperti saat ini. Karena mad'u yang sibuk tidak mungkin mengikuti ceramah dari Da'i secara langsung maka dari itu Majalah sangatlah

[18]Suf Kasman, *Jurnalisme Universal* (Bandung: Teraju, 2004), h. 196

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperlukan sehingga semua pesan dakwah dapat tersampaikan sampai ke seluruh pelosok bumi[19].

Tentu saja dalam setiap keberhasilan dakwah terdapat penyesuaian dalam setiap metode dakwah, media serta strategi yang digunakan. Namun keberadaan media seperti majalah, memberikan pengaruh terhadap kalangan mad'u yang membutuhkan pendekatan dakwah melalui media seperti ini.

Majalah (*magazine*) adalah penerbitan berkala yang berisi artikel, cerita, dan sebagainya. Kata "*magazine*" berasal dari Bahasa Perancis "magasin" yang berarti gudang atau ruang tempat menyimpan sesuatu. Majalah pertama kali diperkenalkan di negara tersebut pada abad ke-17. Karakteristik majalah yang dikenal pada masa itu adalah variasi tulisannya. Kini majalah dapat dibedakan dari koran dan buku berdasarkan format, ragam isi, dan target khalayak yang lebih spesifik[20].

Menurut Oemar Seno Adji, "Majalah adalah alat komunikasi yang bersifat umum dan terbit secara teratur, yang berfungsi sebagai penyebar luasan informasi dan sarana perjuangan untuk mencapai cita-cita pembangunan[21]".

Saat ini majalah menjadi salah satu media yang cukup diminati sebagai saluran penghubung ide dengan nilai-nilai kebajikan untuk umat karena dianggap memiliki peran dalam proses keberhasilan dakwah. Selain itu, majalah menyajikan informasi dari berbagai aspek kehidupan sesuai karakteristik pembaca

---

[19] Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2000), h, 35-37
[20] Rivers, *William L. Magazine Editing in the 80's: Text and Exercises*(California: Wadsworth Publishing Company, 1983), h. 5
[21] A Hamzah, *Delik-delik pers Indonesia*(Jakarta:Media Sarana, 2008),h.37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan disisi lain sebagai santapan rohaniah dan alat menghimpun aspirasi dari masyarakat, guna memberi informasi, hiburan dan sarana edukasi.

Melalui kesesuaian karakter majalah dengan pembaca yang homogen dari instansi yang sama, media tersebut dinilai lebih efektif karena menyesuaikan dengan kebutuhan, kepentingan, keinginan informasi, apakah yang diinginkan sehingga manfaat juga dampaknya mampu lebih dirasakan.[22] Majalah merupakan salah satu bentuk lain dari media massa yang tentu idealnya memiliki fungsi sama seperti media komunikasi massa lainnya, yakni[23]:

1) Fungsi Menyiarkan informasi (*to inform*)

Menyampaikan informasi merupakan fungsi utama dari pers dengan adanya aktualisasi informasi yang diberikan, maka majalah sangat berpeluang untuk menjadi penambah wawasan para pembacanya. Kebutuhan khalayak dalam berlangganan majalah karena informasi mengenai berbagai hal seperti peristiwa, gagasan maupun ide orang lain dan lain sebagainya membuat pembaca lebih cerdasdari tidak tahu menjadi tahu ataupun dari tahu berkembang menjadi lebih tahu dan paham.

2) Fungsi mendidik (*to educate*)

Fungsi kedua dari pers ialah mendidik. Sebagai sarana pendidikan media masa (mass education) majalah memuat tulisan yang mengandung pengetahuan, pendidikan yang disampaikan dapat secara implisit dalam bentuk artikel atau tajuk

[22] Oemi Abdurahman, *Dasar-dasar public speaking* (Bandung:2000),h. 188
[23] Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*(Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau segala hal yang mengandung aspek pendidikan.

3) Fungsi Menghibur (*to entertain*)

Selain memuat artikel, majalah juga memberikan beberapa rubrik yang isinya merupakansajian hiburan. Fungsi menghibur ini terlihat dari adanya muatan cerita-cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar atau bahkan berita-berita yang mengandung minat insani (*human interest*) dimana materi yang disampaikan tidaklah seperti masalah pada lembar artikel-artikel inti.

4) Fungsi Mempengaruhi (*to influence*)

Melalui adanya proses menerima informasi dan dengan adanya teori umpan balik (*feed back*) maka dapat diketahui bahwa tujuan akhir dari pemberitaan majalah adalah adanya pengaruh yang signifikan dari para pembacanya terhadap berita-berita (artikel) yang disajikan. Pengaruh tersebut dapat berbentuk penerimaan, pengadopsian, atau meniru perilaku, ide, tindakan, atau informasi yang telah disampaikan. Berdasar pada fungsi yang dimiliki oleh majalah di atas, maka dapat diketahui bahwa peranan majalah adalah untuk melakukan suatu perubahan yang signifikan di dalam kehidupan masyarakat melalui fungsi-fungsi yang ada pada majalah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jenis dan Isi Keredaksian Majalah

Ada banyak jenis majalah jika dikategorikan berdasarkan pangsa pasarnya. Namun, secara garis besar majalah terbagi ke dalam empat jenis, yaitu:[24]

1) *Mass Magazine*

Mass magazine mempunyai peran besar dan berusaha menjembatani khalayak dari berbagai latar belakang melalui isinya yang bersifat umum.

2) *News Magazine*

News magazine memiliki jumlah pembaca banyak dan mereka memiliki ketertarikan terhadap isu-isu kontemporer.

3) Class Magazine

Class magazine secara harfiah dapat diartikan sebagai majalah berkelas. Kualitas majalah dan kontennya ditujukan bagi pembaca yang berpendidikan tinggi dan tertarik pada urusan publik serta sastra. Meskipun jumlah pembacanya tidak terlalu banyak, majalah jenis ini mempunyai pengaruh kuat karena menghadirkan opini dari para pemimpin atau penguasa.

4) *Specialized Magazine*

Seperti namanya, *specialized magazine* menyajikan konten spesifik untuk pembaca yang spesifik pula. Beberapa majalah jenis ini sudah terkenal dan memiliki peran yang cukup besar, sedangkan beberapa majalah lain kurang

[24]Stanley J. Baran,*Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*(Jakarta: Erlangga, 2012), h. 186

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikenal luas dan bertiras kecil. Majalah jenis ini dibagi lagi menjadi tiga jenis, yaitu:[25]

a) *Business papers*: Penerbitan berkala yang diterbitkan oleh lembaga independen dan bersifat komersil. Informasi di dalamnya penting bagi bisnis, industri, atau profesi tertentu.
b) *Company publications*: Penerbitan berkala yang diterbitkan oleh firma/perusahaan dan didistribusikan ke karyawan, pengecer, pelanggan, dan pemegang saham.
c) *Association journals*: Mirip dengan business papers, hanya saja association journals diterbitkan oleh asosiasi atau organisasi tertentu.

Selain jenis terdapat pula konsep keredaksian majalah, yang akan dipaparkan sebagai berikut[26]:

1) Slogan (*Tagline*)

Slogan selalu diletakkan di sampul depan dan di semua materi publikasi. Misalnya Majalah Sedap, Paduan Citarasa dan Seni Kuliner. Slogan yang tidak terlalu mengikat sering digunakan dibisnis pers, seperti *Press Gazette, "The Weekly for All Journalist"*

2) Jumlah Halaman

Majalah yang terlalu banyak isi dapat membuat khalayak malas membaca, bahkan malas membuka tiap halaman. Mereka tidak selalu memiliki banyak

[25] Stanley J. Baran,*Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*(Jakarta: Erlangga, 2012), h. 187
[26] John Morrish, *Magazine Editing(* London: Routledge, 1996) h. 43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

waktu untuk membaca. Oleh karena itu, jumlah halaman harus dibuat pas, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sesuai kebutuhan pembaca.

3) Panjang Tulisan di Penerbitan Elektronik

Khalayak menggunakan penerbitan elektronik untuk mencari informasi spesifik, jadi mereka malas untuk membaca tulisan panjang seperti yang ada di media cetak. Oleh karena itu, majalah elektronik sebaiknya lebih menekankan pada kesegeraan dengan menyajikan tulisan yang relatif pendek.

4) Tajuk (Berasal dari Redaksi)

Merupakan tajuk untuk berkomunikasi dengan pembaca. Fungsinya adalah menarik perhatian pembaca kepada bagian-bagian majalah yang kurang mendapat perhatian. Tajuk juga dapat digunakan untuk mendekatkan pembaca dengan redaksi, sekaligus tempat untuk

menginformasikan penghargaan apa saja yang didapat oleh majalah tersebut. Ada pula majalah yang menggunakan tajuk sebagai kolom pendapat redaksi terhadap isu terkini yang terkait dengan minat pembaca

5) Daftar Isi

Daftar isi harus bagus dari sisi penulisan maupun desain karena berperan sebagai perpanjangan dari billboard atau judul sampul (*cover line*) yang berfungsi menjual isi majalah. Tujuannya adalah untuk menyampaikan materi di dalam majalah secara menarik, ringan, namun tetap informatif. Rubrik reguler dapat ditulis dengan nama rubrik dan nomor halaman saja, namun jika ada hal yang menarik di dalamnya, rubrik tersebut dapat dicantumkan dua kali, yaitu di bagian reguler dan di daftar isi utama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Foto dapat digunakan untuk memperjelas artikel, dilengkapi dengan judul dan gambaran singkat. Penggunaan judul yang berbeda di daftar isi dan di rubrik aslinya sebaiknya dihindari, agar pembaca tidak mengira ia salah membuka halaman. Daftar isi terdiri dari kalimat singkat dan berukuran huruf besar.

6) Info Produk

Halaman yang memuat produk harus akurat. Pengecekan sedapat mungkin dilakukan menjelang penerbitan. Foto yang digunakan tergantung dari konsep majalah. Majalah yang mengutamakan kualitas harus melakukan pemotretan produk sendiri, sedangkan majalah diluar itu dapat menggunakan foto standar yang bisa didapat di media publik.

7) Kontribusi Pembaca

Majalah perlu mempertimbangkan ruang untuk kontribusi dari pembaca sebagai penanda kedekatan dan keterbukaan majalah terhadap khalayak, sekaligus sebagai sumber materi konten. Biasanyatulisan yang dikirim pembaca perlu dipoles ulang oleh editor karena pembaca bukan orang yang ahli di bidang penerbitan. Bagaimanapun juga, dari tulisan pembaca dapat muncul ide dan pengalaman menarik.

8) Profil

Ada bermacam-macam bentuk profil. Ada yang berbentuk wawancara sederhana, tanya-jawab, wawancara mendalam yang melibatkan orang-orang di sekitar tokoh profil dan memasukkan latar belakang tokoh, atau artikel analitis. Sebuah profil yang baik seringkali mengungkap lebih banyak atau lebih dalam daripada wawancara biasa. Pembaca cenderung memilih wawancara yang baru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan eksklusif dibanding profil yang paling terpelajar sekalipun. Profil juga dapat memiliki nilai jual untuk diletakkan di sampul depan.

9) Liputan Acara

Rubrik liputan acara memberikan kesan kuat bahwa majalah berperan aktif di dunianya. Rubrik ini juga menjadi tempat untuk menyimpan laporan karya yang bagus, promosi, penghargaan, atau berita baik lain yang tidak dapat dimasukkan di rubrik berita.

10) Agenda

Rubrik agenda memiliki tujuan sederhana, yaitu untuk membuat daftar acara yang menarik dan berguna bagi pembaca.

11) *Next Issue*

Cuplikan edisi selanjutnya berguna agar pembaca tahu tema apa yang akan diangkat selanjutnya dan tertarik untuk membacanya. Selain itu, Morrish menjelaskan bahwa:

"The boost's value is more to reassure the readers of this month's magazine that, in general, they are part of an enterprise that will continue to come up with exciting things in the future[27].

[27] John Morrish, *Magazine Editing(* London: Routledge, 1996) h. 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Manajemen Media

1. Pengertian dan Fungsi Manajemen Media

Manajemen berasal dari kata *manage* (bahasa latinnya: *manus*) yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R Terry mendefinisikan manajemen sebagai, "sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.[28]

Manajemen media diartikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemen yang dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial atau institusi sosial dan politik tempat media tersebut berada. Keilmuan dalam manajemen media turut mempelajari mengenai perkembangan teknologi yang mempengaruhi keberlangsungan media dapat diantisipasi oleh manajemen media. Pengelolaan media meliputi berbagai aspek filosofis, metodologis dan praktis sebagai institusi komersial maupun sosial.[29]

Kajian manajemen media lekat kaitanya dengan manajemen komunikasi. Jika manajemen media berasal dari ranah manajemen komunikasi lebih

---

[28]Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi* (Jakarta:PT Raja Grafindi Persada,2005), h.1

[29] Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera), h. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didominasi oleh paradigma positivistik, paradigma kritis, kajian manajemen media mendapatkan pengaruh dari studim media (media *studies*). Studi media melihat bahwa media memiliki beragam instrumen dari kekuatan ekonomi-politik dimana beragam kepentingan dapat mempengaruhinya.[30]

Media penyiaran mengunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya dan setiap orang memiliki tanggung jawab atas terjalankannya fungsi manajemen. Pada dasarnya segala sesuatu membutuhkan manajemen agar semua usaha tidak sia-sia dalam pencapaian tujuan akan lebih mudah. Ada tiga alasan utama mengapa manajemen diperlukan:[31]

a. Untuk mencapai tujuan. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
b. Untuk menjaga keseimbangan. Manajemen digunakan untuk mencapai keseimbangan antara tujuan, sasaran, kegiatan yang saling bertentangan dari pihak berkepentingan.
c. Untuk mencapai efesiensi dan efektifitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara berbeda; salah satu cara dengan menggunakan patokan yang efesien dan efektif.

Kebertahanan suatu media agar tetap hidup memerlukan pengelolaan manajemen media dengan menggunakan teori-teori manajemen. Kajian manajemen media adalah hal yang penting karena semua profesi komunikasi

[30] Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera), h. 15
[31] Morissan, MA, Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi (Jakarta: Kencana, 2008), h. 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selalu berhubungan dengan media. Pengelolaan manajemen media yang profesional akan memberikan kemanfaatan melalui informasi berkualitas, dikemas secara menarik sesuai dengan prinsip jurnalistik dan menjunjung tinggi etikanya.[32]

Pada media penyiaran, fungsi manajemen turut melekat dalam proses kehidupan media. Sehingga media dapat mencapai satun kesatuan untuk tujuan tertentu dan merupakan gabungan dari berbagai komponen yang berhubungan, saling mempengaruhi. Pelaksanaan tanggung jawab manajemen media, manajer umum melaksanakan empat fungsi dasar yaitu:

a. Perencanaan *(planning)* ialah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* merupakan penentuan garis-garis besar untuk dapat memulai usaha, kebijaksanaan ditentukan, rencana kerja disusun, baik mengenai saat bila, maupun mengenai cara bagaimana usaha itu akan dikerjakan *(opertion).* Fungsi ini menghendaki suatu pandangan kedepan dengan tujuan yang terang. Pada umumnya tujuan media penyiaran dibagi dalam tiga hal yakni tujuan ekonomi, tujuan pelayanan (mencakup penentuan konten dan peranya di tengah masyarakat) dan tujuan personal (mendapatkan penghasilan, pengalaman, keahlian sebagai pekerja media).

b. Pengorganisasian (*organizing*) ialah mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu. Setelah ditetapkan rencana, maka kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu dibagi-bagi antara anggota manajemen dan

[32] Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera), h. 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bawahannya. Untuk itu pula diadakan penggolongan dengan tugas *(assignment)* sendiri-sendiri. Menurut Willis dan Aldrige media umumnya memiliki empat fungsi dasar dalam struktur organisasinya yaitu: Tehnik, Redaksi, Pemasaran dan Adminsistrasi.[33]

c. Pengarahan dan memberikan pengaruh *(directing/influencing).* Hal ini untuk memberikan rangsangan pada karyawan atau anggota dalam melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Kegiatan mempengaruhi mencakup empat kegiatan penting yaitu: pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan agar setiap departemen mampu bekerja dengan efektf dan efesien.[34]

d. Pengawasan *(controlling)* mencakup kelanjutan tugas untuk melihat apakah kegiatan-kegiatan dilaksanakan sesuai rencana. Pelaksanaan kegiatan dievaluasi dan penyimpangan-penyimpangan yang tidak diinginkan diperbaiki supaya tujuan-tujuan media dapat tercapai dengan baik. Terdapat pula penilaian kerja kegiatan dan juga perbaikan dari apa yang telah dilakukan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia dan pengarahan telah dilakasanakan efektif.[35]

---

[33] Morissan, MA, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televis*i (Jakarta: Kencana, 2008), h. 155

[34] Morissan, MA, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 166

[35] Morissan, MA, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 167

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manajemen Majalah

Majalah merupakan media cetak yang memfokuskan pada trend atau isu dan juga memberikan gambaran lebih mendalam mengenai peristiwa yang diberitakan. Majalah memiliki sajian produk yang lebih menarik baik dalam cetakan maupun penggunaan bahasa yang indah. Dilihat dari cetakan dan karakter jurnalistik majalah memiliki peluang hidup yang lebih panjang dibandingkan koran. Umumnya majalah memfokuskan pada target khalayak yang lebih kecil. Sebagai contoh majalah olahraga hanya difokuskan bagi penggemar olahraga.

Kajian media memang menunjukan bahwa penerbitan majalah untuk audiens yang spesialis (*specialized audience).*[36] Segmentasi yang spesifik membuat majalah secara esensial mengetahui apa yang diinginkan oleh pembaca dan secara bersamaan pula majalah mengetahui apa yang dikehendaki oleh pemasang iklan karena target pasar benar-benar spesifik. Secara umum ada tiga kategori majalah yaitu majalah konsumen, majalah perdagangan dan majalah organisasi. Majalah organisasi dapat dibagi menjadi tiga subkategori yaitu majalah asosiasi dan masyarakat, majalah kehumasan dan majalah yang disponsori. Majalah asosiasi disediakan sebagai bagian dari organisasi. Tujuan dari media tersebut bukan untuk faktor ekonomi, namun tetap menyediakan ruang untuk iklan dan anggota organisasi bisa berlangganan langsung atau disatukan dengan biaya keanggotaan di organisasi.[37]

---

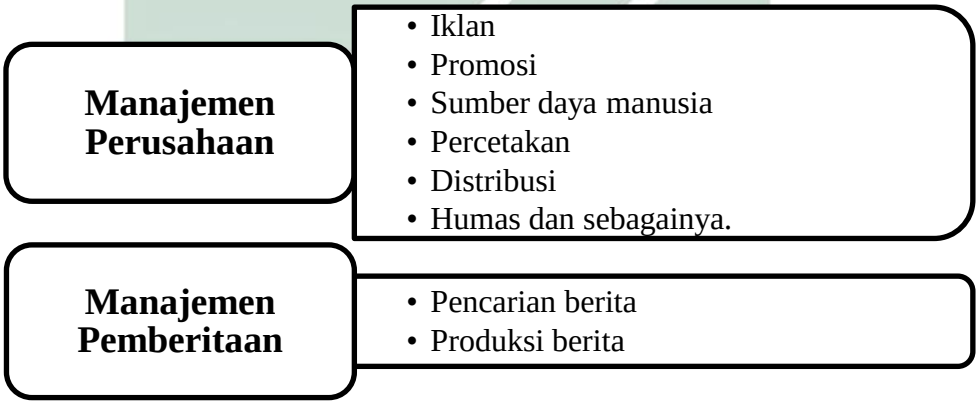
[36] Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera), h. 71

[37] Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera), h. 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara garis besar manajemen majalah seperti halnya media cetak umumnya, terbagi dalam dua ruang lingkup manajemen, yaitu pertama manajemen perusahaan yang mengatur aspek bisnis dari media yang bersifat non jurnalistik. Manajemen ini meliputi pekerjaan promosi, percetakan, humas, sumberdaya manusia dan sebagainya. Kedua manajemen redaksional yang melaksanakan aspek jurnalistik mulai dari pencarian berita (*news gathering*) dan penulisan berita (*news writing*).[38]Manajemen perusahaan dan manajemen redaksional harus dipisahkan agar menjamin netralitas berita. Jika keduanya dijadikan satu maka akan terdapat kerancuan antara berita dan iklan. Dikhawatirkan akan adanya kondisi yang tidak lagi objektif. Dua lingkup manajemen media tersebut memberikan peran vital. Keduanya tidak bisa dihilangkan salah satu, karena hal tersebut dapat mengakibatkan organisasi media tidak mampu bertahan.[39]

Manajemen Media Cetak

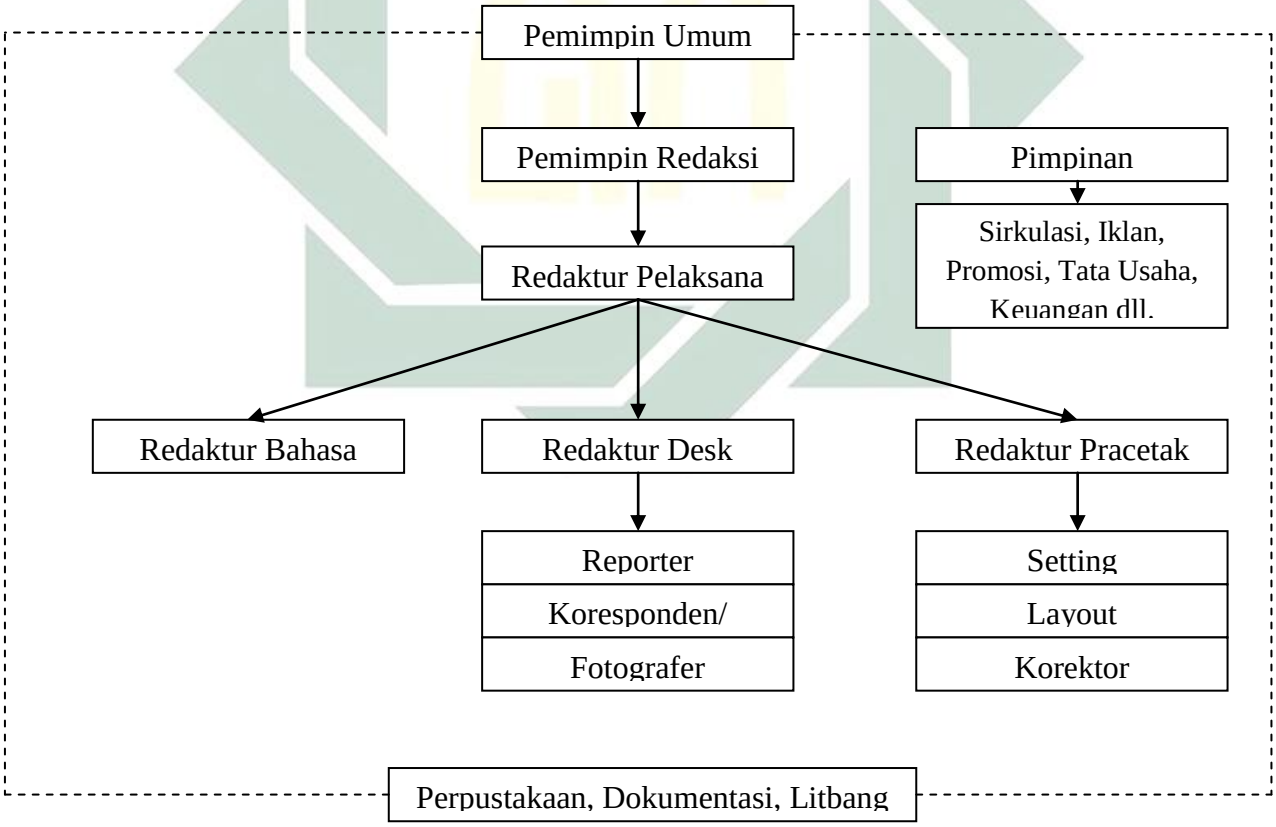


Bagan 2.1, Ruang Lingkup Manajemen Media Cetak

[38] Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera), h. 56
[39] Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera), h. 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manajemen pemberitaan atau redaksi mengemban tugas mencari dan menulis berita. Penulisan berita menuntut adanya penyuntingan agar tidak terdapat kesalahan penulisan yang berakibat pada turunnya nilai berita. Selain itu, bagian redaksi juga berkewajiban mengawal halaman editorial dan opini. Bagian redaksi mencerminkan idealisme dari media, bertugas menjalankan visi dan misi pemberitaan.[40] Dilihat dari struktur, bagian redaksional diketuai oleh pemimpin redaksi (pemred) yang bertanggungjawab atas seluruh isi pemberitaan. Dibawah pemred terdapat redaktur pelaksana (redpel) sebagai pelaksana tugas mengoordinasikan redaktur, koordinator reporter, koordinator liputan, reporter, fotografer serta kontributor.



Bagan 2.2, Contoh Struktur Dalam Organisasi Media Cetak

[40] Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera), h. 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lingkup selanjutnya dalam manajemen media adalah manajemen perusahaan yang mengurusi aspek bisnis dari media. Manjemen bisnis dipimpin oleh direktur bisnis. Struktur manajemen bisnis media direktur membawahi beberapa manajer meliputi manajer iklan, manajer distribusi dan manajer komunikasi pemasaran. Sinergitas antara manajemen perusahaan dan manjemen redaksi menjadi kebutuhan dalam organisasi media agar mampu mencapai tujuannya.[41]

C. Kajian Teori

1. Teori Pengawasan Organisasi

Phillip Tompkins dan George Cheney dalam Morissan, mengajukan gagasan segar dan bermanfaat terhadap komunikasi organisasi melalui teori mereka mengenai pengawasan atau kontrol organasasi yang berada dalam tradisi sosiokultural. Teori-teori mengenai komunikasi organisasi dalam tradisi sosiokultural tidak terlalu memberikan perhatian pada jaringan hubungan antara individu angota organisasi tetapi lebih berfokus pada makna bersama dan interpretasi yang dibangun atau dikonstruksikan dalam jaringan, serta implikasi dari makna bersama dan interpretasi tersebut bagi kehidupan organisasi.[42]

---

[41] Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera), h. 65

[42] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), h.435

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu tradisi sosiokultural dalam organisasi adalah mengenai struktur dan bentuk organisasi. Komunikasi yang dilakukan mampu memberikan petunjuk dan bantuan dalam memahami struktur organisasi.[43]Phillip Tompkins dan George Cheney dalam Littlejohn dan Fosse, tertarik pada bagaimana komunikasi mampu menghasilkan pengawasan atau kontrol terhadap karyawan. Menurut mereka, organisasi menggunakan kontrol terhadap anggotanya melalui empat cara yakni:[44]

a. Pertama, pengawasan sederhana (simple control), atau penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka.
b. Kedua, pengawasan teknis (technical control), yaitu pengawasan yang menggunakan peralatan atau teknologi.
c. Bentuk pengawasan yang ketiga adalah birokrasi (bureaucrat is control), yang merupakan penggunaan prosedur organisasi dan aturan-aturan formal. Misalnya, pegawai diberikan sebuah buku panduan yang mencakup kebijakan yang harus diikuti, dan memo, tinjauan laporan, tinjauan rapat, dan tinjauan kinerja digunakan untuk menyampaikan harapan yang lain.
d. Keempat, dan yang paling menarik bagi Cheney dan Tompkins, adalah pengawasan konsertif (*concertive control*) yaitu penggunaan hubungan interpersonal dan kerja sama tim sebagai sebuah cara kendali. Ini merupakan bentuk pengawasan yang mengandalkan pada realitas dan nilai-nilai bersama. Pengawasan konsertif melakukan cara-cara tertentu yang pada dasarnya diinginkan anggota. Hal tersebut memungkinkan tumbuhnya rasa disiplin

[43] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), h.435
[44] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), h.436

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tidak dipandang sebagai suatu kewajiban namun sesuatu yang normal dan alami. Pada organisasi kontemporer pengawasan terbaik terhadap kedisiplinan mengunakan empat cara. Pertama, cara tersamar yakni cara yang tidak mudah diketahui orang luar namun dipatuhi dan dijalankan anggota organisasi. Kedua, cara kerja sama melalui kesepakat seluruh anggota organisasi untuk menegakan disiplin secara bersama-sama. Ketiga, hubungan sosial, cara tersebut membuat kedisiplinan menjadi suatu bagian dari hubungan sosial yang berlaku seperti pada hubungan sosial biasanya. Keempat, motivasi, pengawasankedisiplinan melalui nilai-nilai yang dapat memberikan motivasi yakni uang, waktu, pencapaian tujuan, kerja sama, dan seterusnya.

Diantara banyak hal yang diciptakan melalui interaksi dalam organisasi adalah identitas. Secara alami, manusia memiliki identitas pribadi yang kompleks, dan sebagian besar didasarkan pada hubungan yang dijalin dengan orang lain dalam kelompok dan organisasi.[45]Identitas seseorang sangat terhubung dengan identifikasi. Identifikasi adalah sebuah proses penghubungan seseorang dengan orang lain. Bisaterhubung dengan teman, kelompok, atau dengan seluruh organisai. Kehidupan organisasi, kelompok mengidetifikasikan, atau menghubungkan dirinya dengan banyak sumber yang berbeda. Disini, para ahli teori sangat bergantung pada karya Kenneth burke. Identifikasi *(identification)* terjadi ketika individu menyadari dasar mereka. Individu terhubung dengan individu sebagai teman berbagi sesuatu yang sama; dan semakin kita berbagi

[45] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), h.443

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan orang lain, semakin besar identifikasi antara kita.[46] Ketika pegawai terhubung dengan organisasi, mereka lebih mungkin menerima pemikiran organisasi dan mengambil keputusan yang sesuai dengan tujuan organisasi.

Keberadaan seseorang dalam organisasi, identitas individu, menentukan tingkatan identifikasi yang individu yang dicari. Pada saat yang sama, identifikasi membentuk siapa dan identitas. Jalur dua arah ini disebutkan dalamteori sebagai dualitas identitas identifikasi *(identity-identification duality).*Tompkins dan Cheney yakin bahwa proses identifikasi identitas bersifat strukturasional. Dengan kata lain, dalam proses pencarian afiliasi dengan orang lain, tanpa disadari seseorang menciptakan susunan yang akan mempengaruhi identitasnya.[47]

2. Teori Determinisme Teknologi

*Technological Determinism*merupakan teori yang disampaikan oleh McLuhan. Determinism berasal dari bahasa Inggris, yang memiliki arti pengaruh untuk memutuskan atau menentukan sesuatu. Maksut dari determinisme teknologi adalah teknologi yang memberikan suatu pengaruh untuk memutuskan atau menentukan sesuatu.[48]

McLuhan memandang media sebagai hal utama yang menentukan atau mempengaruhi hal lainnya. Teori ini menjelaskan bagaimana lingkungan media, gagasan dan tehnik teknologi media, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peranan penting cara individu atau masyarakat memikirkan sesuatu

[46] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), h.443
[47] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), h.443
[48] Morissan, M.A,*Teori Komunikasi Massa*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010),h. 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan melakukan tindakan tertentu. Teknologi komunikasi dinilai menjadi penyebab utama perubahan budaya karena penemuan teknologi sebagai hal vital menjadi kepanjangan atau eksistensi dari kekuatan pengetahuan (kognitif) dan presepsi pemikiran manusia.[49]

Dasar pemikirannya adalah perubahan-perubahan cara manusia untuk berkomunikasi membentuk keberadaan dan kemampuan manusia untuk berkomunikasi. Untuk memahami pernyataan di atas, teori ini memiliki tiga kerangka urutan pemikiran, yaitu:[50]

a. penemuan-penemuan hal baru dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya.
b. perubahan komunikasi manusia membentuk eksistensi kehidupan manusia.
c. manusia membentuk alat-alat yang mereka butuhkan dan sekarang giliran alat-alat itu yang membentuk diri manusia.

Pengaruh teknologi media pada masyrakat menjadi gagasan utama dari teori ini. Teori Determinasi Teknologi berasumsi bahwa:[51]

a. media mempengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat *(media infuse every act and action in society),*
b. media memperbaiki presepsi dan mengelolah pengalaman manusia *(media fix perceptions and organize our experiences),*
c. media mengikat dunia bersama-sama *(media tie the wold together).*

[49] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Massa*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) , h. 31
[50] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Massa*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) , h. 34
[51] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Massa*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) , h. 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Asumsi pertama, menekankan pada gagasan bahwa dalam kehidupan manusia tidak dapat melepaskan diri dari media, media mampu menembus kehidupan manusia paling dalam. Asumsi kedua, dari teori ini menegaskan bahwa manusia secara langsung dipengaruhi media. Para ahli teori media ini mempercayai bahwa media mampu memperbaiki presepsi, mempengaruhi dan mengolah pengalaman manusia terhadap dunia. McLuhan menyampaikan, media mempengaruhi seseorang dalam memulai harinya melalui informasi yang didapatkan melalui media. Asumsi ketiga, menyatakan media mengikat dunia bersama-sama. McLuhan menggunakan istilah *global village* untuk menjelaskan bagaimana media mengikat dunia menjadi satu sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya global sehingga informasi dapat menjadi satu ke dalam budaya populer dan global.[52]

McLuhan mengatakan media merupakan inti dari peradaban manusia. Dominasi media dalam masyarakat menentukan dasar organisasi sosial manusia dan kehidupan kolektifnya. Untuk menjelaskan idenya McLuhan meneliti sejarah perkembangan manusia sebagai masyarakat dengan mengidentifikasi teknologi media yang memiliki peran penting dan mendominasi kehidupan manusia pada waktu tertentu dan membaginya kedalam empat periode media yang berbeda, yaitu:

1) Periode Tribal. Budaya ucap atau lisan (*pra-literit*) mendominasi perilaku komunikasi manusia saat itu. Ucapan dari mulut ke mulut menjadikan manusia-manusia yang mengunakannya sebagai sebuah komunitas yang

[52] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010),h. 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kohersif[53]. Indra pendengaran memegang peranan penting dalam proses komunikasi ini.

2) Periode Literatur. Penemuan alfabet fonetis digunakan manusia sebagaai simbol-simbol untuk berkomunikasi secara tertulis tanpa interaksi tatap muka. Melalui budaya baca tulisan memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi. Serta pengelihatan merupakan indra penting dalam proses komunikasi ini. Sifat komunikasi adalah linier.
3) Periode Percetakan. Penulisan teks secara massal walaupun masih bersifat linier tetapi tidak dapat dilakukan pada periode literatur. Seiring dengan ditemukannya teknologi mesin cetak oleh Johann Gutenberg, maka manusia pun memasuki periode percetakan. Buku-buku dan material cetak dapat digunakan semua orang, sehingga produksi tulisan secara masal ini membentuk homogenitas dalam masyarakat karena terjadi pengiriman pesan yang sama kepada semua orang.[54] Dilihat dari proses 'konsumsi pesan'-nya, pada periode ini manusia tidak perlu untuk berada berdekatan secara fisik untuk berbagi pesan, tetapi manusia seperti terisolasi dan masyaarakatpun menjadi terfragmentasi.
4) Periode Elektronik. Ditemukannya teknologi komunikasi telegraf menjadi awal dari periode musnahnya fragmentasi masyarakat. Jauhnya jarak untuk berkomunikasi tidak dirasakan dalam periode ini, sehingga manusia dengan manusia lainya menjadi terasa sangat dekat. Tayangan mengenai dunia luar di televisi menjadikn penonton seolah-olah berada di belahan bumi yang lain dan

[53] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Massa*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 32
[54] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Massa*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyaksikan secara langsung realitas yang terjadi di sana[55]. Kecangihan dalaam proses komunikasi ini memerlukan pemanfaatan indrawi secara maksimal, sehingga budaya lisan, budaya baca dan melihat dapat terintegrasikan dengan baik.

Perkembangan-perkembangan yang terjadi seiring dengan ditemukannya inovasi teknologi tertentu dimulai dari bahasa (lisan dan tulisan), alat cetak hingga telegraf. Penemuan inilah yang menentukan bagaimana manusia berprilaku dan berfikir dalam kegiatan komunikasi yang dilakukannya.

Penerapan teknologi ini dapat dilakukan dalam setiap konteks komunikasi. Namun, sesuai dengan ide McLuhan guna menekankan indra dalam proses komunikasinya dan media sebagai titik tolaknya, maka teori ini tepat diterapkan dalam konteks komunikasi massa. Misalnya media yang berkembang di masyarakat mempengaruhi bentuk-bentuk komunikasi yang dominan dalam sebuah bentuk konsep praktis sesuai realitas dan perkembangan peradaban manusia. Dimulai sejak ditemukannya bahasa (lisan dan tulisan), mesin cetak hingga perkembangan peradaban manusia terus berlanjut hingga saat ini.

McLuhan membagi media menurut pemikirannya menjadi dua, dengan istilah yang khusus yaitu *Hot Media* dan *Cool Media*. *Hot Media* adalah media yang terisi penuh dengan data, sehingga memerlukan perhatian yang rendah dari penggunanya *(low participation)* dan mempunyai defenisi tinggi *(high defenition)* karena pengertian terhadap data sudah jelas dengan sendirinya karena pengertian

[55] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Massa*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap data sudah jelas dengan sendirinya seperti foto dan cetakan. Sedangkan *Cool Media* adalah sebaliknya, tidak menyajiakan data yang lengkap karena itu defenisinya rendah *(low defenition)* dan memerlukan perhatian yang tinggi dari penggunanya *(high participation)* seperti televisi.[56]

Menurut McLuhan media mendorong gaya tertentu dan menolak gaya lainnya. Bagaimanapun kita berbicara tentang media, media adalah pesan, *"the medium is the message"*. Kalimat tersebut memiliki dua pengertian. Pertama, media atau saluran komunikasi menentukan substansi dari proses komunikasi. Dengan kata lain, bentuk dari media komunikasi adalah hal yang utama, walaupun isi pesannya tidak relevan. Kedua, ide , the medium is the message bisa diartikan lain, dengan menganti huruf pada *'massage'*, menjadi *"the medium is the mes-sage"*. Kalimat tersebut mengimplikasikan bahwa media juga memanipulasi gambaran kita mengenai diri, orang lain, masyarakat, bahkan dunia dengan memanfaatkan kesadaran kita dan mengarahkan presepsi.[57] Selain itu permainan kata pada *'massage'*, sehingga didapat kalimat "*the medium is the mass-age"* yang berarti bahwa media yang dominan pada suatu era, merupakan bentuk komunikasi massa yang digunakan di era tersebut.[58]

Hal ini terefleksi pada perubahan yang terjadi seiring dengan penemuan media baru yang memegang peranan penting dalam setiap periode seperti yang telah diuraikan diatas. Manusia melakukan adaptasi dengan lingkungannya melalui pengembangan indrawi yang dimiliki sekaligus meningkatkan fungsi dan

[56] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) h. 37
[57] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), h.493
[58] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), h.493

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemampuan untuk bertahan hidup. *Technological Determinism Theory* semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat mempengaruhi perkembangan media massa dengan ditemukannya komputer dan internet. Selain itu perkembangan teori ini juga didukung oleh berkembangnya euforia media massa yang dirasakan memiliki peranan penting dalam pembentukan kultur masyarakat.

Sebagai kelanjutan dari gagasan sebelumnya McLuhan mengembangkan pemikirannya lebih jauh dalam menjelaskan efek teknologi terhadap masyarakat dengan mengajukan gagasan yang disebut sebagai hukum media *(media laws).* Sebagai upaya untuk memahami hukum media, ia mengajukan konsep yang disebut sebagai Tetrad, yakni[59]:

1) Penguatan *(enhancement).* Hukum yang menyatakan bahwa media memperkuat masyarakat. Maksutnya ialah media memperkuat indra manusia, memberikan kekuatan dalam akses informasi yang lebih luas, memperkuat pembagian kelas di masyarakat karena kemampuan mengakses informasi dan memperkuat desentralisasi kekuasaan karena penguasa bukan satu-satunya pihak yang dapat mengakses informasi.
2) Ketertinggalan *(oblosescence).* Hukum berikutnya menyatakan bahwa media mampu menjadikan suatu hal yang awalnya tertinggal atau tidak berguna menjadi sebaliknya karena diangkat oleh media dan bertahan karena sesuai kebutuhan masyarakat yang disesuaikan.

[59] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Massa*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Penemuan *(retrieval)*. Hukum ketiga memaparkan tentang bagaimana media menyimpan sesuatu yang dulu pernah hilang, mengenai sesuatu yang sudah dianggap tidak berguna menjadi muncul kembali dan digunakan lagi.
4) Pembalikan *(reversal)*. Hukum ini meyatakan bahwa media akan menghasilkan atau menjadi sesuatu yang lain jika didesak hingga ke batas akhir dan mengandung ciri-ciri atau karakteristik dari sistem darimana ia berasal.

Determinisme teknologi merupakan konsep idiologis dan sistem yang beredar ditahun 1980-an dalam negara kapitalis. Hal ini merupakan sebuah konstruksi yang didasarkan pada gagasan bahwa sejarah dunia adalah bentangan dari sebuah kemajuan pencapaian teknologi yang dapat melintasi batasan politik, bahasa, agama dan tradisi lokal.[60] Dalam penggunaanya memperlakukan teknologi sebagai pembuat inisiatif dari suatu peristiwa, sebagai suatu subjek dari tindakan, sebagai penggerak perubahan dan agen perubahan. Determinisme teknologi meyakini bahwa perkakas yang merupakan benda mati seperti media, komputer dan alat cetak merupakan pelengkap yang hidup dari kesadaran, kemauan, kreatifitas.

[60] Morissan, M.A, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), h.494

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Penelitian Terdahu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurun Naimah	"DAKWAH MELALUI RADIO KAMPUS" (Eksistensi Radio Suara Fakultas Dakwah 93,00 FM Sebagai Media Dakwah dan Sarana Laboratorium Mahasiswa Komunikasidan Penyiaran Islam)	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan kajian eksistensi dari keberadaan suatu media	Objek penelitian membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti saat ini, rumusan masalah juga berbeda.
2.	Abdulla h Baihaqy	PENGARUH RUBRIK MAJALAH HIJAB FASHION TERHADAP PENINGKATAN MOTIVASI MEMAKAI HIJAB DI KALANGAN MASYARAKAT DESA PAGERWOJO KECAMATAN BUDURAN KABUPATEN SIDOARJO	Memiliki kesamaan dalam mengkaji media berupa majalah.	Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif untuk menjawab pengaruh, sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif dalam menjabarkan fenomena di internal majalah.
3.	Dina Fidiyawati	"RESPON SANTRI TERHADAP ISI MAJALAH TEBUIRENG SEBAGAI MEDIA DAKWAH"	Bagaimana majalah menjadi media dakwah.	Penelitian terdahulu fokus pada respon pembaca, sedangkan penelitian saat ini fokus pada bagaimana peran redaksi melakukan manajemen media dakwah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id