







Stasiun itu kemudian menyatakan secara terus terang bahwa kelangsungan acara tergantung kepada sumbangan.

Untung dan rugi sebuah media tergantung pada iklan. Tekanan untuk mendapatkan iklan dapat memengaruhi media dengan cara yang buruk. Misalnya televisi yang kebanyakan menampilkan acara pemotongan pita sebuah toko baru biasanya dimotivasi oleh keinginan untuk menyenangkan iklan ketimbang komitmen untuk melaporkan berita. Ketergantungan ekonomi media massa pada pendapatan iklan membuat pengiklan memiliki kekuasaan besar.

Sebuah pesan yang dapat meraup banyak uang akan dicetak atau ditayangkan. Untuk merealisasikan potensi profit, media untuk audien besar akan memilih subyek acara yang menarik banyak orang. Media yang tidak tergantung kepada iklan juga harus mencari audien yang banyak. Misalnya, novel yang jeblok di pasaran tidak akan mengalami cetakan ke dua.

Ilmu manajemen memiliki beberapa unsur, yaitu man (manusia), money (uang), material (bahan baku), method (metode), dan market (pasar). Semua kegiatan manajemen harus bisa mengkombinasikan ke lima unsur manajemen tersebut. Hal ini sesuai dengan salah satu definisi manajemen, yaitu usaha dan kegiatan untuk mengkombinasikan ke lima unsur manajemen. Salah satu unsur manajemen yang sangat berperan penting dalam pengembangan atau mendirikan suatu perusahaan adalah uang. Peran penting uang sangat mempengaruhi bagi bisnis media. Uang juga dapat mengubah komunikasi. Uang menggeser





Majalah, akan berisi pesan-pesannya yang berupa artikel, *features*, dan lain sebagainya. Dalam penulisan artikel, bisa menarik pembacanya, jika penulisnya orang yang sudah tidak diragukan lagi kepandaiannya, atau orang yang sudah terkenal oleh pembaca. Dari sinilah majalah *wisatahati* banyak digemari oleh pembaca, karena di dalamnya terdapat tausiyah-tausiyah Ustadz Yusuf Mansur yang sudah dikenal oleh banyak orang.

Media cetak yang satu ini, walaupun termasuk non profit dan kasus-kasusnya yang masih sekitar kegiatan komunitas sendiri, majalah “*wisatahati*” ini masih menarik untuk diikuti setiap bulannya. Hal ini karena berita di dalamnya terdapat pengetahuan nilai-nilai keislaman yang mengangkat fenomena yang ada di tengah-tengah masyarakat, di mana fenomena tersebut sedang dijalankan pada masyarakat ketika bulan tertentu. Misalnya pada bulan Hijriyah, maka majalah *wisatahati* memuat kasus yang ada pada bulan tersebut.

Selain uraian mengenai pesan yang dimuat pada majalah, pembagian majalah juga menarik orang untuk mendapatkannya, ini karena majalah dibagikan ketika sebelum acara tausiyah Ustadz Yusuf Mansur dimulai. Dari sinilah majalah *wisatahati* akan menyebar ke banyak orang, baik yang sudah menjadi jamaah dan donatur maupun belum. Hal ini karena Ustadz Yusuf Mansur ceramah diberbagai tempat. Metode ini sangat efektif untuk cepatnya media dakwah berada langsung ke target pembaca.

Perusahaan media massa nirlaba ini, tepatnya adalah majalah *wisatahati* yang bertempat di Surabaya. Media ini termasuk media dakwah nirlaba yang







baca umat yang rendah, dan kurang menarik bagi kalangan menengah ke atas, merupakan empat aspek keterbatasan pers islam.

Pertama, terbatasnya modal. Hal ini ada kaitannya dengan motivasi utama penerbitan pers islam ialah semangat untuk berdakwah, menyebarkan agama Allah. Para penerbit dan redaktur kebanyakan terdiri dari orang-orang sepaham, dari satu organisasi.

## 2. Nirlaba

Manajemen atau pengelolaan nirlaba ini juga berbeda dengan waralaba. Pengelolaan nirlaba tidak mempertimbangkan ekonomi, tetapi mempertimbangkan masyarakat yang dilayaninya. Sifat yang sosial ini adalah sebuah ciri khas yang dimiliki oleh organisasi nirlaba. Biasanya uang yang didapat oleh organisasi nirlaba ialah dari donatur. Perusahaan media cetak, terutama majalah juga ada yang menggunakan system nirlaba atau non profit. Jadi majalah diterbitkan hanya dibagi-bagikan saja, tanpa ada uang imbalan untuk mengganti gaji karyawan atau biaya percetakannya. Majalah yang seperti ini termasuk dalam majalah *Non Newsrack*.

Banyak organisasi menerbitkan majalah untuk anggotanya. Banyak majalah nirlaba yang bisa mandiri secara finansial. Dalam kenyataannya, majalah bersponsor paling sukses bersaing secara agresif melawan majalah konsumen yang meraup iklan. Sementara advertising telah membuat majalah bersponsor menjadi sumber profit bagi organisasi induknya. Banyak pula majalah yang bersponsor tidak mencari iklan. Diantaranya adalah majalah universitas, yang dianggap sebagai sesuatu yang harus dipublikasikan oleh universitas dengan





Majalah yang dikelola dengan manajemen profesional sudah menentukan isu yang akan diangkat setiap edisi beberapa bulan sebelum edisi tersebut naik cetak. Ide tentang kisah yang akan diangkat dalam majalah berasal dari beberapa sumber, yaitu redaktur, staf redaksi, masukan dari penulis luar dan manuskrip. Mereka ini umumnya menjadi sumber terbaik dalam pemilihan isu yang hendak diangkat dalam penerbitan majalah karena mereka lebih memahami perkembangan dan fokus majalah.

Masukan dari penulis luar juga diharapkan diberikan kepada redaktur. Masukan ini dalam bentuk gambaran yang jelas mengenai ide tertentu dan pengetahuan khusus atau sumber yang digunakan penulis. Biaya penemuan ide dibayarkan kepada penulis yang menemukannya, namun bisa jadi penugasan penulisan akan diserahkan pada penulis lain. Ringkasnya, ketika ide diterima oleh redaktur, maka selanjutnya adalah penugasan pada staf redaksi maupun penulis luar untuk menyusunnya.

Ketika naskah sudah dilengkapi oleh penulis, ini umumnya diberikan kepada redaktur majalah dalam bentuk format elektronik dan juga cetaknya. Dengan berdasarkan jumlah staf, redaktur akan melakukan proses yang disebut sebagai "*reading line*" yang dilakukan oleh redaktur senior. Dalam proses ini mereka memberikan komentar dan evaluasi. Jika ada banyak perubahan dan revisi yang dilakukan, maka penulis naskah diminta untuk melaksanakan revisi. Namun sebaliknya, jika tidak banyak perubahan, staf majalah sendiri yang akan melaksanakan revisi.











#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN TEMUAN PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang laporan hasil penelitian, yang meliputi deskripsi obyek, dan subyek penelitian mengenai “*Media Dakwah Nirlaba (kajian manajemen redaksi majalah “wisatahati”)*”. Dalam bab 4 ini, peneliti akan memaparkan setting penelitian, yang berisikan tentang organisasi nirlaba. Selanjutnya, peneliti menyajikan data. Di sini, peneliti memaparkan hasil penelitian dari lapangan, baik berupa hasil wawancara, observasi, maupun dari dokumen-dokumen. Untuk selanjutnya peneliti mengulas hasil penelitiannya pada poin ke tiga, yaitu temuan penelitian.

#### **BAB V : KESIMPULAN**

Bab yang terakhir ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran. Peneliti mengambil kesimpulan dari keseluruhan penelitian mengenai media dakwah nirlaba. Serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya tentang penelitian yang berjudul “*Media Dakwah Nirlaba (kajian manajemen redaksi majalah “wisatahati”)*”.