

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi yang terus berkembang pesat dari waktu ke waktu telah memunculkan realitas baru di tengah masyarakat dunia. Realitas baru tersebut adalah pasar bebas ide (*free market of ideas*). Semua itu ditunjang dengan teknologi komunikasi dan informasi. Semua orang berlomba-lomba memperoleh informasi sebanyak-banyaknya tentang apa saja yang menyangkut hidup dan kehidupannya. Revolusi informasi kini dijajakan sebagai suatu rahmat besar bagi umat manusia. “*We are all now suffering information overload*”, kata Frederick William dalam *The Communication Revolution*.

Indonesia memiliki potensi yang luar biasa di samping dengan jumlah Islam terbanyak di dunia. Namun, sayangnya dari potensi tersebut pers Islam masih belum bisa mendongkrak dan memberikan respon yang positif dari masyarakat atau kurang antusiasnya masyarakat khususnya umat Islam menanggapi pers Islam ini. Selain itu, kesadaran masyarakat dalam mencari pengetahuan dan informasi tentang Islam sangat kurang. Untuk masalah pembiayaan cetak dan produksi masih beroperasi dengan dana yang terbatas. Media Islam yang kecil pun masih bergantung pada donatur. Masyarakat lebih condong menyukai informasi yang berasal dari barat, budaya-budaya pop, hingga selebriti. Isu-isu tentang keislaman dirasa kurang menarik bagi

masyarakat. Untuk itulah menjadi tantangan bagi pers Islam untuk mengubah layar tulisan agar mereka mau menerima dan membaca media pers Islam. Eksistensi idealisme masyarakat yang kuat, masyarakat yang fundamentalis dan sebagainya, sehingga mereka kurang merespon baik dalam penggunaan teknologi guna membantu kelancaran produksi.

Era persaingan bisnis media, yang dalam konteks ini melibatkan media massa Islam dan konvensional menjadikan perusahaan bersaing dengan strategi media masing-masing untuk memasarkan produknya. Semua perusahaan yang bergerak dibidang bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin kuat. Sebuah perusahaan jika tidak memiliki strategi yang tepat, maka tidak akan memajukan bisnis atau bahkan tergeser oleh perusahaan lain, serta membuat perusahaan tersebut tidak dapat berkembang. Menurut Kotler dan Amastrong pemasaran berarti bekerja dengan pasar, untuk mewujudkan potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹

Alasan media massa Islam harus mampu bertahan dalam situasi bisnis apapun adalah mengingat fungsi media massa Islam yang juga sebagai media dakwah. Dalam hal ini, media dakwah melakukan aktivitas dakwah. Aktivitas tersebut tentu tidak terlepas dari masyarakat, maka perkembangannya pun seharusnya berbanding lurus dengan perkembangan masyarakat. Artinya, aktivitas dakwah hendaknya dapat mengikuti perkembangan dan perubahan

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 2, (Jakarta: PT.s Ikrar Mandiri Abadi, 2000) h. 21

masyarakat. Letak perbedaan media massa Islam dengan media massa konvensional adalah dari prinsip-prinsipnya. Media massa Islam menggunakan satu landasan *Al – Qur'an* yakni, Q.S. Ali Imran, 104 :

وَلْتَكُن مِّنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْحَيَاةِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَا عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebijakan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, mereka lah orang-orang yang beruntung” . (Q.S. Ali Imran, 104)²

Media massa Islam seperti diketahui adalah media cetak Islam, seperti majalah mengambil peranan penting untuk dimanfaatkan dan dikelola guna menunjang aktivitas dakwah. Aktivitas dakwah sejatinya menyerukan materi dakwah kepada objek dakwah agar dapat mencapai tujuan dakwah itu sendiri. Sumber utama dari materi dakwah yakni *Al-Qur'an* dan *As-Sunnah* menjadi pokok yang harus tersampaikan kepada masyarakat melalui bahasa yang komunikatif sehingga dapat dicerna dengan baik. Sumber utama materi dakwah tersebut terkandung secara lengkap yang meliputi pedoman, hukum, sejarah serta prinsip-prinsip yang menyangkut keyakinan, peribadatan, pergaulan, politik, teknologi, dan akhlak dalam kehidupan sehari-hari.³

Kemunculan majalah Aula sebagai media penerangan dan komunikasi, adalah untuk rujukan bagi orang-orang yang memiliki semangat berdakwah

² Al-Qur'anul Karim (Bandung: Cordoba, 2012)

³ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya : Al-Ikhlas, 1983) h. 163

lewat majalah serta mampu memanfaatkan peranan media. Aula merupakan majalah bulanan yang diterbitkan oleh PT. Aula Media Nahdlatul Ulama berdasarkan Surat Keputusan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur (SK PWNU Jatim) No. 183/PW/Kpts./XII/78 Tanggal 19 Desember 1978, dan hingga saat ini sudah memasuki tahun ke-38. Sepuluh tahun kemudian, majalah ini terbit mendapat surat izin terbit Menteri Penerangan tepatnya pada tahun 1987 dengan Surat Keputusan Menteri Penerangan (SK Menteri Penerangan) No. 1190/SK/DITJEN PPG/STT/1987 Tanggal 21 Desember 1987. Penerbitan majalah ini berkantor di Jalan Raya Darmo No. 96 Surabaya. Namun sejak tahun 2007 kantor Aula pindah ke kantor PWNU Jawa Timur yang baru, yakni di Jalan Masjid Al-Akbar Timur No. 9 Surabaya.⁴

Aula memiliki slogan "Bacaan Santri, Kyai dan Pemerhati". Ambisinya memang menjadi majalah Nahdlatul Ulama, tidak ingin menjadi majalah umum atau majalah Islam lainnya. Dengan itu, diharapkan siapapun yang ingin mengetahui tentang NU dapat merujuk ke majalah Aula. Dan untuk realitanya, pelanggan majalah Aula tidak hanya dari warga NU saja, melainkan semua warga yang ingin mengetahui tentang NU.

Majalah Aula 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 media pelurus

⁴ Sumber diolah dari Arsip Kantor Redaksi Majalah Aula NU, PT. Aula Media Nahdhatul Ulama, 2013.

informasi yang benar dan menjadi senjata dalam melawan perang pemikiran yang dapat menyesatkan pemahaman publik.

Eksistensi majalah Aula untuk memanajemen diri sebagai media dakwah dari segi perkembangan yang diupayakannya. Menyentuh masyarakat yang berpegang teguh pada ASWAJA sebagai salah satu tujuan untuk menumbuhkan insan-insan yang taat beragama, cerdas, mandiri dan terampil dengan segala bentuk tantangannya. Tentu hal tersebut menuntut kerja ekstra redaksi mengelola majalah mulai dari bidang redaksi yang membutuhkan kekhasan tersendiri dalam karakter penulisannya.

Di era globalisasi saat ini penyampaian ajaran Islam tidak bisa tidak harus menggunakan media komunikasi massa modern, semisal televisi, film, radio, internet, koran/surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah adalah melalui media cetak. Media cetak adalah saluran komunikasi di mana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Produksi media cetak bisa dalam bentuk surat kabar, majalah, buku, buletin, atau selebaran. Secara umum, ciri khas media massa ialah: pertama, bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, kedua, bersifat satu arah, ketiga, meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, keempat, memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan semacamnya, dan kelima, bersifat terbuka bagi siapa saja. Karena itu, dengan ciri khas tersebut, maka media massa

apapun dapat dijadikan sebagai media penyampai pesan-pesan dakwah. Kelebihan surat kabar atau koran dan majalah sebagai media dakwah diantaranya dapat dibaca kapan dan di mana saja. Surat kabar dan majalah juga relatif lebih mampu membawakan materi yang panjang dan masalah yang kompleks. Kompleksitas dan panjangnya materi ditambah pula variasinya yang tak terbatas, sangat berpengaruh pada penerimaan khalayak terhadap materi yang disuguhkan kepadanya.⁵

Banyak tema dakwah yang dapat disampaikan melalui media cetak khususnya majalah kepada pembaca, dakwah tidak semata-mata berbicara tentang apa yang dilarang dan dibenarkan oleh agama, melainkan dakwah juga harus bisa melihat permasalahan yang lebih luas, misalnya masalah sosial dan budaya masyarakat. Dalam kaitannya dengan respon masyarakat, penulis dalam majalah tersebut harus mampu merangsang dan membawa pembacanya kepada pokok permasalahan yang diinginkannya, sehingga pembaca juga bisa terlibat dalam persoalan atau wacana yang disajikan. Respon balik dari masyarakat dapat berupa kritik atau saran untuk redaksi majalah, yang nantinya bisa menjadi ajang tukar pikiran dan untuk mengetahui sejauh mana respon masyarakat kepada wacana yang telah disajikan. Dalam menyajikan dakwah melalui media cetak khususnya majalah, menuntut penyajian kata yang selektif dan tidak bertele-tele agar pembaca tidak bosan dan tertuju kepada pokok pembahasan.

⁵ Kurniawan Junaedhi, *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 1995).

Perkembangan media dakwah berperan dalam mencapai tujuan dari dakwah tersebut agar semaksimal mungkin dan seluas-luasnya. Akan tetapi, untuk saat ini media cetak khususnya majalah itu mengalami keterpurukan terkait kemajuan media *online* yang sangat pesat. Terlebih dari segi penyampaian pemberitaan ke ranah publik. Namun, hal tersebut sangat bertolak belakang dengan apa yang telah dilakukan oleh pihak majalah Aula. Dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi majalah Aula di era media *online* yang saat ini sedang mengalami kemajuan pesat, pihak-pihak terkait dalam majalah tersebut memiliki pengelolaan yang baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas tentu ada hal yang menarik untuk dikaji, namun peneliti memfokuskan masalah dalam penelitian kali ini adalah :

“Bagaimana strategi majalah Aula sebagai media dakwah dalam kemajuan era digital?”

C. Tujuan Penelitian

“Mengkaji strategi majalah Aula sebagai media dakwah dalam kemajuan era digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Jurnalistik terkait media cetak yang berbasis dakwah.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian selanjutnya bagi eksistensi dan manfaat media dakwah di masyarakat.

E. Definisi Konseptual

Konsep pada hakikatnya merupakan istilah, yaitu satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu gejala atau menyatakan suatu ide.⁶ Untuk mendapatkan pemahaman dalam menarik suatu makna dan menghindari kesalahpahaman dalam menarik suatu makna dan persepsi setelah membaca judul penelitian yang telah disajikan.

1. Media Cetak Dakwah

Menurut sejarah, seorang ahli dari Jerman yang bernama Johannes Gutenberg ini menemukan mesin cetak yang akhirnya digunakan untuk mencetak *bible* (kitab suci). Ini terjadi pada tahun 1453. Sebelumnya Gutenberg menulis secara manual kitab-kitab suci tersebut. Namun dengan bantuan mesin cetak, kitab suci yang dihasilkan jauh lebih banyak.⁷

Perkembangan media massa berawal pada kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dekade 1970-an dan masuknya zaman industrialisasi Negara-negara Barat yang akhirnya sedikit banyak membantu terbitnya surat kabar, majalah, televisi dan lain-lain. Berdakwah menggunakan sarana media cetak memerlukan bakat mengarang karena media cetak merupakan sarana komunikasi tulisan. Banyak da'i yang mampu berbicara mengikat di depan mimbar tetapi tidak mampu

⁶ Irawan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 4

⁷ Yusuf Amrozi, M.MT, *Dakwah Media Dan Teknologi* (Sidoarjo: CV. Cahaya Intan XII, 2014) h. 38

menuangkannya dalam sebuah karangan. Jadi frekuensi dakwah *bil-Lisan* jauh lebih besar daripada dakwah *bil-Qalam*. Tetapi banyak pula da'i kita yang hebat di mimbar dan hebat juga di menulis. Nama-nama seperti Buya Hamka dan Moh. Natsir adalah diantara da'i besar kita yang menggeluti dunia karang mengarang. Dalam Islam, faktor tulisan dan menulis ini merupakan media awal yang sama usianya dengan media tatap muka.⁸ Dengan keberadaan media cetak yang khususnya majalah, maka pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.

2. Era Digital

Era informasi global ini yang disebut Daniel Bell sebagai era pasca industri memang menjanjikan banyak prospek dan iming-iming janji dan harapan. Pertama, teknologi komunikasi akan semakin canggih, melimpah dan beraneka ragam dalam bentuk dan jenisnya. Orang akan semakin punya banyak minat dan pilihan sesuai dengan minat, kebutuhan dan *kocek*-nya. Kedua, akses orang terhadap informasi semakin tinggi dan mendunia. Ini berarti akan membuat orang semakin cerdas dan terampil. Orang semacam ini kata Toffler kelak akan membentuk kelas sosial yang disebutnya kelompok *kognitariat*. Ketiga, era informasi akan menjanjikan peluang banyaknya tenaga kerja yang mengkhususkan diri dibidang produksi dan distribusi informasi, termasuk dalam proses penyimpanan data dalam komputer. Dengan begitu, era informasi akan semakin menjamin dan meningkatkan kemakmuran bagi masyarakat.

⁸ Yusuf Amrozi, M.MT, *Dakwah Media Dan Teknologi* (Sidoarjo: CV. Cahaya Intan XII, 2014) h. 43

Internet berawal dari diciptakannya teknologi jaringan komputer sekitar tahun 1960. Jaringan komputer ini berfungsi agar pengguna komputer bisa bertukar informasi dan data dengan pengguna komputer lainnya.⁹

Penulis memiliki asumsi bahwa era dunia digital merupakan keadaan dimana banyak orang yang memanfaatkan kemajuan teknologi elektronik dengan bantuan internet untuk membantu kegiatan sehari-hari. Perkembangan pesat dalam dunia sistem komunikasi kita tentunya akan mengubah pola komunikasi yang terjadi di masyarakat selama ini.

Kemudian menurut pendapat Nurudin, sebelum ada media massa, nyaris sistem komunikasi yang berkembang di Indonesia masih memakai peralatan sederhana. Misalnya, dilakukan dengan peralatan media tradisional atau melalui komunikasi tatap muka.¹⁰ Lima tahun terakhir, Indonesia dikejutkan dengan pola komunikasi melalui media *online/digital*. Dengan semakin maraknya dunia digital, secara tidak langsung kita dituntut untuk mengikutinya. Termasuk dalam penyebaran pemberitaan, hadirnya media *online* di kalangan masyarakat berdampak kepada penurunan minat untuk membaca media cetak (majalah). Dikarenakan media *online* memiliki kecepatan dan kemudahan dalam menyebarkan berita atau informasi terbaru kepada seluruh dunia. Dalam hal ini, maka bisa disimpulkan bahwa beberapa tahun kemudian

⁹ Yusuf Amrozi, M.MT, *Dakwah Media Dan Teknologi* (Sidoarjo: CV. Cahaya Intan XII, 2014) h. 145

¹⁰ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) h. 189-190

masyarakat akan berpindah ke media *online* untuk mengetahui kabar atau informasi terbaru di seluruh dunia.

Melalui penelitian dalam majalah Aula ini akan didapatkan data, bagaimana majalah tersebut dapat mampu bertahan sebagai media dakwah.

3. Strategi

Strategi adalah pusat dan inti dari manajemen. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan dan sasaran organisasi yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi. Setiap media massa memerlukan strategi manajemen redaksi untuk meningkatkan pembaca melalui berbagai pertimbangan, diantaranya bentuk tulisan, bahasa, akurasi dan kebenaran tulisan.¹¹

4. Perkembangan Majalah Dakwah Di Era Digital

Di dalam sebuah media, selain menampilkan dan memberikan informasi umum kepada masyarakat luas, ada beberapa media yang khusus memberikan informasi tentang keagamaan bagi umat islam yang dibalut dalam media cetak islam. Hal ini tentu akan melibatkan arti keislaman yang sesungguhnya, dan bagaimana media tersebut dapat menjalankan amanat Allah SWT sebagai khalifah di dunia untuk berdakwah secara *bil qalam* atau dakwah melalui tulisan.

Dakwah adalah bagian penting dalam Islam, sehingga sering dikatakan Islam adalah agama dakwah. Melalui dakwah agama Islam

¹¹ Kurniawan Junaedi, Ensiklopedi Pers Indonesia (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1991) h. 226

berkembang dan tersebar luas ke seluruh penjuru dunia. Melalui dakwah pula ajaran Islam diamalkan oleh para pemeluknya sehingga tercermin dalam kehidupan pribadi, keluarga dan masyarakat.

Dakwah memerlukan media massa, untuk menjangkau sebanyak-banyaknya khalayak. Majalah juga memiliki kekuatan pengaruh sebagaimana surat kabar, majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya dibandingkan dengan surat kabar. Saat ini telah banyak majalah yang secara khusus menyatakan sebagai majalah dakwah Islam. Menulis pesan dakwah di majalah juga tidak terlepas dari visi redakturnya.¹²

Sejarah perkembangan majalah selanjutnya dapat dipaparkan sebagai serangkaian perjuangan, kemajuan dan pengulangan, yang mengarah ke iklim kebebasan, atau bisa juga dilihat sebagai kelanjutan dari sejarah kemajuan ekonomi dan teknologi. Unsur-unsur penting dalam sejarah pers yang mempengaruhi majalah modern akan disajikan pada paragraf-paragraf selanjutnya. Memang sejarah perkembangan pers setiap bangsa tidak mungkin dipaparkan dalam satu pemaparan ringkas. Terlepas dari hal tersebut, patut dicatat bahwa unsur-unsur penting yang sering kali berbaur dan berinteraksi satu sama lain, merupakan faktor penentu dalam institusi pers. Tentu saja dengan kadar pengaruh yang berbeda-beda.¹³

¹² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009) h. 416

¹³ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Airlangga Edisi kedua, 2000) h. 9

F. Sistematika Pembahasan

Agar mudah memahami penelitian ini dan guna sistematikasi dalam pembahasannya yang terdiri dari :

1. BAB I Pendahuluan

Pendahuluan di atas meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual dan sistematika dalam penelitian ini.

2. BAB II Kajian Kepustakaan

Kerangka teoritik terdiri dari : majalah sebagai media dakwah, pengertian, jenis dan fungsi media dakwah, era digital, prinsip media online, karakteristik media online, fungsi dan manfaat media online, strategi, perkembangan majalah dakwah di era digital, keberlangsungan majalah, konsumsi terhadap majalah.

3. BAB III Metode Penelitian

Di dalam bab ini memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, subjek, objek dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

4. BAB IV Penyajian dan Analisis Data

Memuat deskripsi penelitian yang menggambarkan latar belakang sejarah berdirinya majalah Aula NU, visi dan misi, struktur pengurus majalah Aula NU. Serta penyajian data, analisis data mengenai strategi redaksi majalah tersebut sebagai media dakwah agar tetap bertahan dan

eksis. Data yang didapat berikutnya akan di analisis dengan teori yang relevan sebagai alat kaji penelitian di lapangan yang telah dilakukan.

5. BAB V Penutup

Penulisan skripsi ini di dalamnya memuat kesimpulan yang merupakan hasil penelitian dan juga rekomendasi yang berupa rujukan bagi kemungkinan dilaksanakan peneliti lanjutan menjadi masukan yang dapat digunakan.

