

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

¹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *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 :

وَلَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah 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-Ikhlâs, 1983) h. 163

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

[illegible]

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 sebagainya, dan kelima, bersifat terbuka bagi siapa saja. Karena itu, dengan ciri khas tersebut, maka media massa

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

C. Tujuan Penelitian

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

1. Secara Teoritis

[illegible]

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 *kecek*-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.

[illegible]

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

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

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 redaktornya.¹²

tidak terlepas dari visi redaktornya.¹²

Sejarah perkembangan majalah selanjutnya dapat dilihat sebagai serangkaian perjuangan, kemajuan dan pengulangan yang mengarah ke iklim kebebasan, atau bisa juga dilihat sebagai warisan dari sejarah kemajuan ekonomi dan teknologi. Unsur-unsur penentu sejarah pers yang mempengaruhi majalah modern akan disajikan dalam paragraf-paragraf selanjutnya. Memang sejarah perkembangan

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

F. Sistematika Pembahasan

Agar mudah memahami penelitian ini dan guna sistematisasi 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

