BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kerangka Teoritik

1. Majalah Dakwah

a. Pengertian Majalah Sebagai Media Dakwah

Salah satu bentuk media massa yang dikenal sejak dahulu adalah majalah, kehadirannya selain mengarah kepada pelayanan kebutuhan masyarakat maka majalah diarahkan juga kepada khayalak yang lebih khas apakah gaya hidup mereka maupun perbedaan demografisnya.[14]

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.[15] Sedangkan Kurniawan Junaedhi menyatakan pengertian majalah adalah sebuah penerbitan berkala (bukan harian) yang terbit secara teratur dan sifat isinya tak menampilkan pemberitaan atau sari berita, melainkan berupa artikel, atau yang bersifat pembahasan yang menyeluruh dan mendalam.[16] 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.

---

[14] Alo liliweri, *Memahami Komunikasi Massa Dalam Masyarakat,* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1991) h. 11.
[15] A Hamzah, *Delik-delik Pers Indonesia,* (Jakarta: Media Sarana, 2008) h. 37.
[16] Kurniawan Junaedhi, *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia,* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1995)

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

Keberadaan majalah sebagai media massa di Indonesia dimulai pada awal kemerdekaan Indonesia. Di Jakarta pada tahun 1945 terbit majalah bulanan dengan nama Pantja Raja Pimpinan Markoem Djojihadisoeparto dengan prakarta dari Ki Hajar Dewantoro selaku Menteri Pendidikan pertama RI. Fungsi majalah mengacu pada sasaran pembacanya yang spesifik, maka fungsi utama media berbeda antara satu dengan lainnya.

Tipe atau kategori suatu majalah ditentukan oleh sasaran pembacanya yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa, atau pembaca umum artinya dari anak-anak hingga orang dewasa. Bisa juga sasaran pembaca yang dituju dari kalangan profesi tertentu, seperti pelaku bisnis atau pembaca dengan hobi tertentu seperti bertani, berternak dan memasak.[17]

Sebagai terbitan berkala, majalah juga berfungsi sebagai ajang diskusi berkelanjutan. Dalam membahas suatu masalah, majalah bisa melakukannya dalam waktu lama, bahkan nyaris tak terbatas selama ada peminatnya. Dibandingkan koran, majalah lebih kuat mengingat emosi pembacanya. Majalah juga diakui menjalankan metode interpretasi yang terpuji sehingga John Fischer, mantan editor majalah Harper's, menyebut majalah sebagai "medium bacaan utama dari generasi ke generasi".

Bagi jutaan pembacanya, majalah merupakan sumber rujukan kehidupan sehari-hari yang terjangkau harganya. Majalah membahas berbagai

[17] Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simibiosa Rekatama Media, 2007) h. 119.

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

masalah kehidupan, mulai pengasuhan anak, pola hidup sehat, aneka masalah keluarga, keuangan, keagamaan dan politik.

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 :[18]

1) *Mass Magazine*

Mass Magazine memiliki mempunyai peran besar dalam 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. Kualitan majalah dan kontennya ditujukan bagi pembaca yang berpendidikan tinggidan tertarik pada urusan publik serta sastra. Meskipun 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

[18] 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

terkenal dan memiliki peran yang cukup besar, sedangkan beberapa majalah jenis lain kurang dikenal luas dan berteras kecil.

Selain jenis, terdapat pula konsep keredaksian majalah yang akan dipaparkan sebagai berikut :[19]

1) Slogan (*Tagline)*

Slogan selalu diletakkan disampul depan dan disemua materi publikasi. Misalnya Majalah Sedap, Paduan Cita Rasa Dan Seni Kuliner. Slogan yang tidak terlalu mengikat sering digunakan di bisnis pers, seperti *Press Gazette,"The Weekly for All Journalist"*

2) Jumlah Halaman

Majalah yang terlalu banyak isi akan membuat khalayak untuk membaca, bahkan malas membuka tiap halaman. Mereka tidak selalu memiliki banyak waktu untuk membaca. Oleh karena itu jumlah halaman harus dibuat pas, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sesuai dengan kebutuhan pembaca.

3) Panjang Tulisan di Penerbitan Elektronik

Khalayak membuat penerbitan elektronik untuk mencari informasi spesifik, jadi mereka malas untuk membaca tulisan panjang seperti apa yang ada di media cetak. Oleh karena itu, majalah elektronik harus lebih menekankan pada kesegaran 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

[19] Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*, (Jakarta: Erlangga, 2012) h. 187

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

mendapat perhatian. Tajuk juga dapat digunakan untuk mendekatkan pembaca dengan redaksi untuk menginformasikan penghargaan apa saja yang didapat oleh majalah tersebut. Adapula majalah yang menggunakan tajuk untuk kolom pendapat redaksi terhadap isu terkini yang terkait dengan isu pembaca.

5) Daftar Isi

Daftar isi harus bagus dari sisi penulisan mapun desain karena berperan sebagai perpanjangan dari *bilboard* atau judul sampul (*cover line)* yang menjual isi majalah. Tujuannya adalah untuk menyampaikan isi materi di dalam majalah secara menarik, ringan, namun tetap informatif. Rubrik reguler dapat ditulis dengan nomor atau halaman saja, namun jika ada hal yang menarik di dalamnya, rubrik tersebut dapat dicantumkan dua kali, yaitu dibagian reguler dan didaftar isi utama. Foto dapat digunakan untuk memperjelas isi artikel, dilengkapi dengan judul dan gambaran singkat. Penggunaan judul yang berbeda didaftar isi dan dirubrik aslinya sebaiknya dihindari, agar pembaca tidak mengira 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 menjelang penerbitan. Foto yang digunakan tergantung dari konsep majalah. Majalah yang mengutamakan kualitas harus melakukan pemotretan produk sendiri, sedangkan majalah di luar itu dapat menggunakan foto standar yang bisa didapat di media publik.

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

7) Kontribusi Pembaca

Majalah perlu mempertimbangkan ruang untuk kontribusi dari pembaca sebagai penanda kedekatan dan keterbukaan terhadap khalayak, sekaligus sebagai sumber materi konten. Biasanya tulisan yang dikirim pembaca perlu diproses ulang oleh editor karena pembaca bukan orang yang ahli dibidang penerbitan. Bagaimanapun juga, tulisan dari 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 dan eksklusif dibanding profil yang paling terpelajar sekalipun. Profil juga dapat memiliki nilai jual untuk diletakkan disampul 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 didapat dimasukkan dirubrik berita.

10) Agenda

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

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

11) *Next Issue*

Cuplikan edisi selanjutnya berguna agar pembaca tahu tema yang akan diangkat selanjutnya dan tertarik untuk membacanya.

Dakwah pada era kontemporer ini dihadapkan dengan berbagai tantangan dan problematika yang semakin kompleks. Hal ini tidak terlepas dari adanya perkembangan dan dinamika masyarakat yang semakin maju dalam peradaban. Pengertian dakwah yakni mendorong manusia agar berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk agama, menyeru mereka berbuat kebajikan dan melarang mereka dalam hal yang mungkar.[20] Dalam pengertian yang integralistik, dakwah merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang ditangani oleh para pengemban dakwah untuk mengubah sasaran dakwah agar bersedia masuk ke jalan Allah, dan secara bertahap menuju peri kehidupan yang Islami. Suatu proses yang berkesinambungan adalah suatu proses yang bukan insidental, atau kebetulan, melainkan benar-benar direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara terus menerus oleh para pengemban dakwah dalam rangka mengubah perilaku sasaran dakwah sesuai dengan tujuan-tujuan yang telah dirumuskan.[21]

Dakwah islam itu harus dijalankan secara serius, melalui aturan-aturan yang benar sehingga dapat diterima dengan komitmen yang sama terhadap kebenaran Islam. Obyek dakwah harus merasa bebas dari paksaan, ancaman serta nilai-nilai yang bersifat merusak yang cenderung untuk anarki atau

[20] Wahyu Ilaihi,dkk, *Komunikasi Dakwah,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010) h. 9
[21] Harjani Hefni,dkk, *Metode Dakwah,* (Jakarta: Rahmat Semesta, 2003)

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

menang sendiri.[22] Dalam *Al-Qur'an* surat An-Nahl ayat 125 disebutkan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia ke jalan Allah dengan cara bijaksana, nasehat yang baik serta berdebat dengan cara yang baik pula.

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

Artinya : "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk". (Q.S An-Nahl 125)*[23]

Menurut Moh Ali Aziz, media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah.[24] Media dakwah adalah unsur tambahan dalam dakwah, artinya tanpa media pun aktivitas dakwah akan tetap bisa terlaksana.

Sedangkan 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.[25]

Maka dapat disimpulkan bahwa dakwah itu ialah ilmu pengetahuan yang berisi cara dan tuntunan bagaimana seharusnya menjalankan usaha untuk

[22] Harjani Hefni,dkk, *Metode Dakwah,* (Jakarta: Rahmat Semesta, 2003) h. 81
[23] Al-Qur'anul Karim (Bandung: Cordoba, 2012)
[24] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah,* (Jakarta: Kencana, 2009) h. 404.
[25] 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

menarik perhatian umat manusia kepada perbuatan yang dapat membawa manusia ke jalan yang benar yaitu jalan Allah dan meninggalkan amal-amal yang jelek sesuai dengan yang difirmankan oleh Allah dalam *Al-Qur'an* untuk keselamatan di dunia dan di akhirat.

Seiring dengan perkembangan waktu dan manusia, media massa berinovasi sampai pada teknologi digital. Komunikasi dakwah secara retorika atau secara lisan terkadang lebih cocok untuk jamaah pengajian di kampung. Tetapi pada situasi di tempat kerja penyampaian dakwah dapat melalui situs *web* di internet, majalah, dan lainnya.

Sebenarnya majalah sebagai media dakwah ini bukan saja berperanan untuk alat bantu dakwah, namun bila ditinjau dakwah sebagai suatu sistem, yang mana sistem ini terdiri dari beberapa komponen (unsur) yang komponen satu dengan lainnya saling kait-mengkait, bantu-membantu dalam mencapai tujuan. Maka dalam hal ini media dakwah mempunyai peranan atau kedudukan yang sama dibanding dengan komponen yang lain, seperti metode dakwah, obyek dakwah dan sebagainya. Apalagi dalam penentuan strategi dakwah yang memiliki azaz efektifitas dan efisiensi, peranan media dakwah menjadi tampak jelas peranannya.[26]

c. Prinsip-prinsip Memilih Media

Menurut Asmuni Syukir, hal-hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah :

[26] Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-ikhlas, 1983) h. 164.

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

1) Tidak ada satu mediapun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kelemahan, dan keserasian) yang berbeda-beda.
2) Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai.
3) Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya.
4) Media yang dipilih sesuai dengan sifat materi dakwahnya.
5) Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara obyektif. Artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan da'i.
6) Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
7) Edektifitas dan efisiensi harus diperhatikan.

d. Prinsip-prinsip Penggunaan Media

Prinsip-prinsip yang dapat digunakan sebagai pedoman umum dalam mempergunakan media dakwah adalah sebagai berikut :

1) Penggunaan media dakwah bukan dimaksudkan untuk mengganti pekerjaan da'i atau mengurangi peranan da'i.
2) Tiada media satupun yang harus dipakai dengan meniadakan media yang lain.
3) Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan.
4) Gunakan media sesuai dengan karakteristiknya.
5) Setiap hendak menggunakan media harus benar-benar dipersiapkan atau diperkirakan apa yang dilakukan sebelum, selama dan sesudahnya.
6) Keserasian antara media, tujuan, materi dan obyek dakwah harus mendapatkan perhatian yang serius.

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

Media cetak telah lama dikenal oleh masyarakat dan tentu saja mudah dijumpai dimanapun, hal ini memberukan kemudahan sehingga memberikan kemudahan sehingga menjadikan media sebagai alat bantu dakwah. Kedudukan atau peran majalah sebagai media cetak membuat dakwah semakin mudah dan mampu dijangkau masyarakat luas secara bersamaan serta dapat disimpan dan juga dibaca berulang-ulang, ini sesuai dengan strategi dakwah yang efisien 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.[27]

Menurut Anwar Arifin, media dakwah memiliki beberapa fungsi yaitu :[28]

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,

[27] Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-ikhlas, 1983) h. 164.
[28] 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

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 serta 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 dan kehanifahan manusia dengan taat pada kode etiknya. Sedangkan secara khsusus fungsi dakwah berisikan tentang pesan dakwah (*aqidah islamiyah*) dengan tetap memperhatikan aspek ekonomi dari media massa agar tetap bereksistensi.[29]

Tersedianya ragam jenis media yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang dakwah sangat memberi peluang bagi umat manusia untuk mengembangkan kreatifitas dalam syiar islam. Dakwah tidak hanya dapat dilakukan secara lisan, tatap muka dalam ceramah atau taklim, tetapi dapat melalui media massa, baik media elektronik ataupun media cetak. Telah

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

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

muncul media-media muslim, baik lokal maupun nasional. Hamzah Yaqub membagi media dakwah menjadi lima macam, yaitu :[30]

1) Lisan : Merupakan wasilah dakwah yang paling sederhana menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan wasilah ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, musik dan sebagainya.
2) Tulisan : Merupakan wasilah dakwah yang menggunkan buku, majalah, surat kabar, surat menyurat, spanduk dan sebagainya.
3) Lukisan : Merupakan wasilah dakwah yang menggunakan gambar, karikatur dan sebagainya.
4) Audio Visual : Merupakan wasilah dakwah yang merangsang indera pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya. Seperti : televisi, film, internet, radio dan sebagainya.
5) Akhlak : Merupakan wasilah dakwah dengan menggunakan perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u.

2. 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

[30] Hamzah Yaqub, *Publistik Islam Tehnik dan Leadership,* (Bandung: Diponegoro, 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

meningkatkan pembaca melalui berbagai pertimbangan, diantaranya bentuk tulisan, bahasa, akurasi dan kebenaran tulisan.[31]

3. Era Digital

Perkembangan semua jenis media massa itu secara teknis didukung oleh ilmu dan teknologi yang saat ini telah mencapai teknologi digital. Hal ini akan memudahkan dan mempercepat penyebaran dakwah kepada mad'u. Era global bisa dibilang memberikan pengaruh pada semua bidang kehidupan manusia tak terkecuali jurnalisme. Munculnya internet memunculkan julukan baru bagi media seniornya yaitu televisi, radio, media cetak sebagai *traditional media.* Ini berarti bertambahlah *channel* bagi para jurnalis untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Saat ini media tradisional di Indonesia sedang berlomba membuat versi *online* seiring dengan jumlah perkembangan pemakai internet di Indonesia. Ini artinya dunia jurnalistik di Indonesia sedang memasuki era baru globalisasi informasi yang tentunya tidak akan bisa terhindar dari tantangan-tantangan yang sudah dikemukakan diatas. Meski di Indonesia belum belum ada indikasi tentang runtuhnya media cetak, namun tidak menutup kemungkinan hal itu akan terjadi di Indonesia. Indikasi pergeseran media cetak ke media *online* di Indonesia juga bisa dilihat dari perkembangan pengguna internet yang mencapai 25% dari total penduduk Indonesia. Selain itu perkembangan dari *mobile phone* dan *wifi* juga saat ini sudah mempermudah masyarakat mengakses internet.[32]

---

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

[32] Nurul Hafsi, *Tantangan Jurnalis di Era Globalisasi Informasi*, h. 5

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

Perkembangan komunikasi akhir-akhir ini, terutama secara teknologi tidak ada satu garis perkembangan yang tunggal. Kendati label-label imbuhan seperti "Era Digital" mungkin ada gunanya untuk membuka pikiran kita terhadap fenomena masa lampau dan masa kini.

Kata *cyberpace* (ruang maya) pertama kali digunakan oleh seorang penulis fiksi ilmiah, Wiliam Gibson. Seorang *cybernot* (penjelajah ruang maya) dapat melihat dan bergerak bebas menelusuri dunia maya. Ruang maya tidak seperti televisi tetapi mirip sebuah bacaan yang tidak disensor, tidak dijaga oleh penjaga pintu, namun ia tidak dapat melarikan diri dari akumulasi sejarah. Ketika *Silicon Graphics* pelopor perusahaan maya menemukan sistem komputer berbasis pada apa yang disebut *"Reality Engines"*, yang dirancang supaya memompa keluar informasi memori dan menjaga ilusi agar tetap hidup. Sistem komputer tersebut adalah internet.[33]

Internet merupakan teknologi yang menyimpan segudang fasilitas dan layanan yang patut dipahami dan dikuasai oleh siapa pun di zaman modern. Namun internet bagaikan hutan rimba. Penjelajah yang belum berpengalaman tentu membutuhkan peta dan pemahaman baik konsep maupun tehnik aksesnya agar tidak tersesat dan dapat menikmati kegiatan penjelajahan.

Kelebihan internet adalah mampu mempersingkat jarak dan waktu, karena sifatnya yang *real time,* artinya jika konten tertentu dimasukkan dalam internet, maka pengguna lainnya akan dapat melihat konten tersebut walaupun di tempat yang berbeda waktu bahkan jarak yang sangat jauh. Dengan adanya

[33] Jacob Oetomo, *Sejarah Sosial Media*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006) h. 393

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

internet memungkinkan terjadinya komunikasi yang super cepat antara satu pihak dengan pihak lainnya, tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Namun keunggulan internet tidak lepas dari adanya kelemahan, didalam media *online* yang memanfaatkan teknologi internet terdapat banyak hal yang harus dievaluasi. Masalah pokok dalam dunia jurnalisme media internet adalah kualitas dan kredibilitas informasi yang sampai ke masyarakat. Menyampaikan informasi yang belum final terverifikasi kepada masyarakat luas sehingga terkadang menimbulkan miss-persepsi dan miss-interpretasi fakta.[34]

Awalnya banyak yang meragukan kemampuan internet menyingkirkan media cetak, apalagi radio dan televisi karena sifat internet yang tidak praktis dan mahal. Kenyataannya, asumsi bahwa internet tidak praktis hanya bertahan beberapa tahun. Internet dahulu dikenal tidak praktis karena dalam mengoperasikan dibutuhkan komputer, ruang khusus untuk komputer, serta jaringan telekomunikasi yang handal. Kini perkembangan teknologi komputer sudah menciptakan komputer jinjing (laptop) yang bisa dibawa kemana-mana sebagaimana orang menenteng koran. Teknologi *Wi-Fi* juga memungkinkan akses internet secara mudah di berbagai tempat yang menyediakan titik-titik *hotspot* untuk menikmati fasilitas tersebut.[35]

Interaktivitas yang ditawarkan dalam proses komunikasi di internet membuat setiap orang bebas tampil dengan identitas masing-masing. Sejak tahun 2006 masyarakat Indonesia sudah bisa menikmati layanan audio visual

[34] J. Heru Margianto, Asep Syaefullah, *Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia* (Jurnal Aliansi Jurnalis Independen Indonesia)
[35] Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Teorisasi dan Implikasi,* (Yogyakarta: ASPIKOM, 2011) h. 144.

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 lebih canggih. Di dalam internet terdapat mesin *search* (pencari) yang disebut dengan *yahoo.com*. Jerry Young dan David Filo adalah tipikal muda yang merintis *yahoo.com* di internet. Tanpa daya kekuatan untuk *search*, internet tidak bisa berkutik.[36]

Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis pada telekomunikasi dan multimedia dengan memiliki informasi yang bersifat *update* (terbaru), aktual dan menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.[37] Sedangkan yang dimaksud dengan Dunia digital adalah era modern dimana keseharian mayoritas manusia yang memanfaatkan teknologi. Tanpa adanya teknologi di setiap aktivitasnya seakan-akan manusia akan merasa kurang terpuaskan. Ada hubungan yang sangat erat antara dunia digital dengan media *online* yang keduanya sama-sama memanfaatkan teknologi internet dalam setiap penggunaanya.

a. Prinsip-prinsip Media Online

Pada dasarnya, media *online* mengusung dua prinsip utama pengelolaan pengetahuan (*Knowledge Management*), yakni :

1) Menyimpan pengetahuan secara digital yang dapat diunggah secara *online* karena disimpan dalam jaringan intranet, maka informasi dapat dipelihara, dikategorikan, dianalisa, diperbaharui, dan disebarluaskan dengan lebih efisien.
2) Memudahkan akses terhadap pengetahuan. Karena dapat diungguh secara *online*, maka siapa saja, baik individu maupun organisasi dapat mengakses

[36] Jacob Oetomo, *Sejarah Sosial Media*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006) h. 401
[37] Santana, *Jurnalisme Online*, www.jurnalisme.com, h. 137, *online* pada tanggal 10 oktober 2016

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

informasi dan juga dapat menyebarluaskannya. Karenanya pertukaran sebuah informasi dapat terjadi lebih efektif. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran berbagai *social network* seperti *facebook*, *twitter*, bahkan beberapa pemilik perusahaan yang bergerak dibidang pemberitaan pun kini turut serta dalam menyajikan berita *online*, seperti, *detik.com*, *liputan6.com*, *kompasiana* dan lain sebagainya.

b. Karakteristik Umum yang Dimiliki Media Online

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki media *online*, yakni :[38]

1) Kecepatan Informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di *upload* ke dalam situs media *online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau bahkan hari, seperti yang terjadi pada media elektronik dan media cetak. Dengan demikian dapat mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet dalam waktu yang bersamaan. Dan umunya informasi yang tertuang berupa data atau *file* dalam bentuk fakta dan bukan cerita.

2) Adanya Pembaruan Informasi

Informasi disampaikan secara terus-menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat *real time* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

[38] Wahyono, 2006, *Online* www.sejarah-internet (Diakses tanggal 10 oktober 2016) h. 133

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) Interaktivitas

Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang media konvensional biasanya bersifat searah dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas. Sedangkan media online bersifat dua arah. Berbagai fitur yang ada seperti *chatroom, e-mail, online survey, games,* merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

4) Personalisasi

Pengguna ataua pemaca semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang akan ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi, selektifitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna.

5) Kapasitas Muatan Dapat Diperbesar

Informasi yang termuat dapat dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search).*

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

6) Terhubung dengan Sumber Lain

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau sumber-sumber luar.

Dari sekian banyak media *online* atau portal yang ada, sebagian besar menawarkan sajian informasi dengan kategori hiburan atau *flash news.* Namun tidak sedikit pula media yang berani tampil beda dalam menyajikan informasi.

Melihat kondisi kebutuhan yang semakin tinggi akan informasi yang dapat diakses segera atau *real time* maka perkembangan media *online* akan semakin berkibar di masa depan. Ketersediaan akses internet di seluruh Indonesia tentu saja menjadi suatu kemutlakan agar bangsa ini tidak ketinggalan akan kemajuan teknologi yang melesat semakin cepat. Di satu sisi, kita juga perlu mengikuti perkembangan teknologi ini, akan tetapi di sisi lain kita juga harus bisa lebih selektif untuk menyesuaikan dengan tanggung jawab sosial dalam bagaimana mengelola informasi yang dipertukarkan secara positif untuk mendukung kemajuan bangsa dan individu.

c. Fungsi dan Manfaat Media Online dalam Era Digital

Adapun fungsi dan manfaat media *online*, antara lain :[39]

1) Fungsi Media *Online*

a) Memberikan informasi atau pengetahuan pada pengguna tidak terbatas.

[39] http://fungsi-dan-manfaat-media-online.com/ (Dilihat pada 10 Oktober 2016)

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) Memperdekat jarak jika berkomunikasi melalui media *online* dengan pengguna lainnya di belahan dunia.

c) Memudahkan seseorang untuk berbisnis dengan cara mempromosikan barang dagangannya.

d) Memudahkan pengguna dalam berbagai keperluan seperti mencari data, karena media *online* tersambung dengan berbagai katalog.

2) Manfaat Media *Online*

a) Media *online* sebagai sumber informasi tentang hal apapun tentu sangat membantu dalam kehidupan masyarakat. bagi mereka yang bekerja dibidang pendidikan, bidang literasi atau bidang seni, mereka dapat mencari informasi yang dibutuhkan melalui media *online*.

b) Keberadaan media *online* dapat mempercepat atau mempermudah suatu pekerjaan. Misalnya, ada suatu data dari satu kantor yang harus diserahkan pada kantor lain, penyerahan ini bisa memanfaatkan surat elektronik (*email*).

c) Dalam hal pergAulan, media *online* juga memiliki peran yang sangat besar. Banyaknya forum dan jejaring sosial saat ini dapat membantu siapa saja untuk menambah pergAulan. Ini juga manfaat media *online* bagi masyarakat.

d) Belakangan ini marak bisnis *online*, kita pun bisa melakukan bisnis *online* melalui internet. Kelebihan dari bisnis ini adalah kita tidak perlu repot-repot untuk menyewa toko atau lahan untuk berjualan. Kita hanya menyediakan barang dagangan, mempromosikan barang

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

dagangan tersebut melalui situs jejaring sosial, kemudian menunggu pembeli menghubungi kita.

Melihat berbagai inovasi yang berkembang dari media *online* saat ini, menunjukkan peran media *online* semakin diminati. Persaingan yang semakin kompetitif memaksa industri media cetak harus lebih kreatif dalam menghasilkan produk-produk pemberitaan.

4. Perkembangan Majalah Dakwah Di Era Digital

Pesan media tidak jadi begitu saja, tetapi dibuat dan diciptakan oleh media massa dengan tujuan tertentu. Media massa tidak hanya sekadar memberikan informasi dan hiburan semata, tetapi juga mengajak khalayak untuk melakukan perubahan perilaku. Melalui beragam konten media yang khas dan unik sehingga pesan-pesan media itu terlihat sangat menarik, menimbulkan rasa penasaran khalayak. Pembingkaian media melalui pesan teks, gambar dan suara merupakan aktivitas media untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan khalayak.[40] 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.

[40] Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) 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

Dakwah adalah bagian penting dalam Islam, sehingga sering dikatakan Islam adalah agama dakwah. Melalui dakwah agama Islam 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.[41]

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

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

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

satu sama lain, merupakan faktor penentu dalam institusi pers. Tentu saja dengan kadar pengaruh yang berbeda-beda.[42]

a. Keberlangsungan Majalah

Dewasa ini relatif sedikit majalah yang mendominasi pasar. Namun jenisnya cukup bervariasi sehingga masing-masing mewakili berbagai kepentingan atau selera pembaca. Meskipun kompetisinya sangat tajam, namun sirkulasi majalah yang terfokus pada kelompok tertentu menjadikannya tetap menarik bagi para investor. Apa yang paling penting adalah gagasan. Jika seorang penerbit memiliki gagasan segar untuk mencetak suatu majalah baru, ia takkan sulit untuk memperoleh dukungan keuangan. Selalu terbuka kemungkinan berhasil, dan ancaman untuk ditelan oleh perusahaan media raksasa relatif kecil.[43] Hubungan antara media massa dan khalayak dibangun oleh pesan media, sedangkan pesan media itu sendiri sesuatu yang khas.

Oleh karena itu, sebagai langkah awal guna memahami bagaimana hubungan antara media massa, pesan media, dan khalayak dibentuk, dapat dijelaskan dari beberapa Prinsip Dasar Nasional *Association for Media Literacy* (2007), yaitu :[44]

1) Semua pesan media dibangun.
2) Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan, dan keunikan membangun bahasa yang berbeda.
3) Pesan media diproduksi untuk satu tujuan.

[42] Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Airlangga Edisi kedua, 2002) h. 9
[43] Wiliam L. Rivers, Theodore Peterson, and Jay W. Jensen, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Edisi Kedua) h. 193.
[44] Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) h. 2

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

4) Semua pesan media berisi penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.
5) Manusia menggunakan kemampuan, keyakinan, dan pengalaman mereka untuk membangun arti pesan media.
6) Media dan pesan dapat mempengaruhi keyakinan, dan pengalaman mereka untuk membangun sendiri arti pesan media.

Salah satu kelebihan dari majalah yaitu dapat membentuk dan mempengaruhi budaya masyarakat. Menurut editor dari *Project for Exellence in Jurnalism* (2004), majalah sering menjadi pertanda dari perubahan. Ketika perubahan besar sosial, ekonomi atau teknologi mulai membentuk kembali budaya, majalah sering menjadi media pertama yang bergerak, dan struktur industri merupakan salah satu alasan. Tidak seperti surat kabar, majalah majalah merupakan yang paling tidak terikat pada wilayah geografis tertentu, tetapi bukan berpusat pada kepentingan atau ceruk. Majalah tidak hanya jeli dalam melihat segmentasi khalayak, namun juga mampu secara mendalam menjadi bagian dari khalayak itu sendiri. Cerita di majalah lebih dari sekadar berita surat kabar, tetapi juga bukan kisah novel, namun perpaduan keduanya. Berita di majalah lebih bersifat *dept news* (mendalam) dan *feature* yang mengangkat sisi kemanusiaan sehingga berkisah dengan fakta yang ada namun gaya bercerita yang mengasyikkan dan tidak membosankan. Seperti halnya dengan surat kabar cetak yang melakukan konvergensi ke surat kabar *online*, maka majalah pun melakukan hal yang demikian dengan melakukan konvergensi ke majalah *online* dengan istilah *webzine* (majalah web) dimana

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

sebagian besar majalah kini menawarkan fitur khusus yang tidak tersedia bagi pembaca majalah mereka. Namun seperti kendala yang dihadapi, oleh surat kabar *online*, maka *webzine* juga mengalami masalah klasik yaitu pengguna web hanya bersedia mengakses situs berita *online* yang gratis.[45]

b. Konsumsi Terhadap Majalah

Media telah menjadi bagian dari kehidupa kita, setiap harinya kita mendapatkan informasi dan melakukan sebagian besar kegiatan kita dengan bantuan media. Contohnya, yang dilakukan oleh kebanyakan orang zaman sekarang ketika bangun tidur adalah mengecek *smartphone*-nya terlebih dahulu sebelum beranjak dari tempat tidur. Sumber berita sehari-hari kita lebih akurat jika didapat dari media dibandingkan dari mulut ke mulut.

Begitu pula yang terjadi pada konsumsi majalah di era dunia digital ini, yang mayoritas sudah memanfatkan teknologi *online*. Dimana masyarakat akan lebih berpihak kepada media *online* seperti membaca atau melihat informasi secara *online*, melihat berita di televisi atau radio, dibandingkan dengan membaca buku, surat kabar atau majalah. Kebanyakan yang mengkonsumsi media cetak saat ini adalah masyarakat yang sudah lanjut usia. Karena untuk menjaga kesehatan matanya dari sinar radiasi tidak baik yang dihasilkan oleh barang-barang atau benda-benda elektronik pada umumnya. Menurunnya minat baca yang disebabkan oleh kemajuan teknologi saat ini menjadikan perusahaan yang bergerak dibidang media cetak khususnya majalah agar lebih berinovasi agar tidak sampai kehilangan pembacanya. Di sisi lain, para investor juga tidak

[45] Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013) h. 53

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

luput dari pantauan keselektifan pihak manajemen media cetak tersebut agar tetap berpihak kepada media cetak. Jika investor sudah tidak merasa tertarik dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan media cetak, maka investor akan berpindah untuk berpihak kepada media yang memanfaatkan teknologi *online*. Fenomena ini yang harus selalu dipantau oleh perusahaan media cetak khususnya majalah yang memanfaatkan investor untuk menjaga keberlangsungan media cetak tersebut agar tetap bertahan di tengah maraknya kemajuan teknologi digital di muka bumi ini.

B. Kajian Teori

1. Teori Ekologi Media

Teori ekologi media adalah teori yang menjadikan media membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya, teori ini membahas mengenai lingkungan media, ide dan tehnik, cara penyampaian informasi, dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia.[46]

McLuhan mengatakan bahwa ekologi media berarti menyusun beberapa media yang beragam guna membantu sesama sehingga mereka tidak mau untuk keluar dari rangkaian tersebut atau tatanan yang telah terbentuk tersebut, karena pada hakikatnya mereka saling menunjang satu sama lainnya. Misalnya, radio mungkin memiliki peranan yang lebih besar daripada televisi dalam membantu kita dalam hal yang berhubungan dengan kemampuan literasi, akan tetapi televisi mungkin juga memberikan bantuan yang sangat besar dalam mengajarkan kita tentang masalah kebahasaan. Teori Ekologi Media dikenal

[46] Richard West dan Lynn H. Turner, *Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humaika, 2008) h. 136

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

karena slogan: medium adalah pesan. Frase tersebut merujuk pada kekuatan dan pengaruh medium terhadap masyarakat, bukan isi pesannya. Medium mampu mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri kita sendiri, dan dunia di sekeliling kita. Akan tetapi McLuhan tidak mengesampingkan pentingnya isi. McLuhan merasa bahwa isi mendapatkan perhatian lebih dari kita dibandingkan dengan yang didapat medium. Walaupun sebuah pesan mempengaruhi keadaan sadar kita, medium lebih besar mempengaruhi keadaan bawah sadar kita.

Pengaruh teknologi media terhadap masyarakat merupakan gagasan utama dari teori ekologi media. Tema-tema yang dibahas dalam Teori Ekologi Media mencakup beberapa bidang, yaitu kekuasaan dan ketidaksetaraan, integrasi sosial dan identitas, dan perubahan sosial dan pembangunan.

Dengan putranya, Eric McLuhan, McLuhan mengembangkan sebuah cara untuk melihat lebih jauh ke dalam efek teknologi terhadap masyarakat. Perluasan teorinya mencakup hukum media. Hukum media adalah perluasan lebih jauh dari Teori Ekologi Media dengan fokus pada dampak teknologi terhadap masyarakat. Karya McLuhan dan putranya yang terakhir mempertimbangkan dampak dari internet dan membawa teori ini pada suatu lingkaran yang sempurna. Teknologi mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru, dampak dari teknologi baru mempengaruhi masyarakat, dan perubahan dalam masyarakat menyebabkan perubahan lebih jauh dalam teknologi.

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

Neil Postman diakui telah memperkenalkan secara formal istilah ekologi media. Karyanya memunculkan sisi gelap dari McLuhan. Ia berhipotesis bahwa teknologi mengubah struktur masyarakat secara negatif. Alat-alat teknologi berfungsi untuk mengambil alaih budaya di mana mereka berada. Akibatnya, tradisi, adat-istiadat sosial, mitos, politik, ritual, dan agama harus berjuang demi kehidupan mereka.

a. Preposisi (Asumsi)

Asumsi Teori Ekologi Media, antara lain :

1) Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat Kita tidak dapat melarikan diri dari media. Bahkan McLuhan menyebut angka, permainan, dan uang sebagai mediasi. Media-media ini mentransformasi masyarakat kita melalui permainan yang dimainkan, radio yang didengarkan, atau TV yang ditonton. Pada saat bersamaan, media bergantung pada masyarakat untuk “pertukaran dan evolusi”.
2) Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita Kita secara langsung dipengaruhi oleh media. Media cukup kuat dalam pandangan kita mengenai dunia. Kita tanpa sadar termanipulasi oleh TV. Sikap dan pengalaman kita secara langsung dipengaruhi oleh apa yang kita tonton di TV, dan sistem kepercayaan kita dapat dipengaruhi secara negatif oleh TV. McLuhan mempersepsikan TV sebagai hal yang memegang peranan penting dalam pengikisan nilai-nilai keluarga.

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) Media menyatukan seluruh dunia Media menghubungkan dunia. McLuhan menggunakan istilah desa global (*global village*) untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Manusia tidak lagi dapat hidup dalam isolasi, melainkan akan selalu terhubung oleh media elektronik yang bersifat instan dan berkesinambungan. Media elektronik memiliki kemampuan untuk menjembatani budaya-budaya yang tidak akan pernah berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini.

Implikasi dari teori tersebut adalah bahwa medium mampu mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri kita sendiri, dan dunia di sekeliling kita. Akan tetapi McLuhan tidak mengesampingkan pentingnya isi. McLuhan merasa bahwa isi mendapatkan perhatian lebih dari kita dibandingkan dengan yang didapat medium. Walaupun sebuah pesan mempengaruhi keadaan sadar kita, medium lebih besar mempengaruhi keadaan bawah sadar kita.

b. Relevansi Tertentu

McLuhan mengatakan bahwa ekologi media berarti menyusun beberapa media yang beragam guna membantu sesama sehingga mereka tidak mau untuk keluar dari rangkaian tersebut atau tatanan yang telah terbentuk tersebut, karena pada hakikatnya mereka saling menunjang satu sama lainnya Artinya, media *online* lebih memiliki peranan yang lebih besar daripada media komputer dalam membantu kita dalam hal yang berhubungan dengan kemampuan pencarian data (*browsing*), akan tetapi komputer mungkin juga

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

memberikan bantuan yang sangat besar dalam mengajarkan kita tentang masalah penyimpanan data**.** Jadi, antara komputer dan media online pada kakikatnya mereka saling berhubungan antara satu sama lain.

McLuhan menyatakan bahwa kita memiliki hubungan yang sifatnya simbiosis dengan teknologi yang menggunakan media, manusia menciptakan teknologi, dan sebaliknya teknologi membentuk manusia, inilah yang menjadi konsep dasar teori ekologi media. Komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sebagian besar orang yang tersebar dibanyak tempat. Teknologi komunikasi diniai menjadi penyebab utama perubahan budaya karena penemuan teknologi sebagai hal vital menjadi kepanjangan atau eksistensi dari kekuatan pengetahuan (kognitif) dan persepsi pemikiran manusia.[47]

2. Teori Determinisme Teknologi

Technological Determinism merupakan teori yang disampaikan McLuhan. Maksud dari *determinisme* teknologi adalah teknologi yang memberikan suatu pengaruh untuk memutuskan atau menentukan sesuatu.[48]

Pengaruh teknologi media pada masyarakat menjadi gagasan utama dari teori ini. Teori *determinisme* memiliki asumsi bahwa :[49]

1) Media mempengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat.
2) Media memperbaiki persepsi dan mengolah pengalaman masnusia.
3) Media mengikat dunia bersama-sama.

[47] Morissan,M.A, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) h. 31
[48] Morissan,M.A, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) h. 30
[49] Morissan,M.A, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) h. 34

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 kehidupan manusia tidak dapat melepaskan diri dari media, media mampu menembus kehidupan manusia paling dalam. Asumsi kedua, teori ini menegaskan bahwa manusia secara langsung dipengaruhi media. Para ahli teori media ini mempercayai bahwa media mampu memperbaiki persepsi, 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.[50]

McLuhan menyatakan media adalah 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 ke dalam empat periode yang berbeda, yaitu :

[50] 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

1) Periode Tribal

Budaya ucap atau lisan mendominasi perilaku komunikasi manusia saat itu. Ucapan dari mulut ke mulut menjadikan manusia-manusia yang menggunakannya sebagai sebuah komunitas yang kohersif.[51] Indra pendengaran memiliki peranan penting dalam komunikasi ini.

2) Periode Literatur

Penemuan alfabet fonetis digunakan manusia sebagai simbol-simbol untuk berkomunikasi secara tertulis tanpa interaksi tatap muka. Melalui budaya baca tulisan memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi. Serta pengelihatan indra penting dalam proses komunikasi ini yang bersifat linier.

3) Periode Percetakan

Penulisan teks secara masal walaupun masih bersifat linier tetapi tidak dapat dilakukan pada periode literatur. Seiring ditemukannya teknologi mesin cetak oleh Johann Gutenberg, maka manusia pun memasuki periode percetakan. 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. Dilihat dari konsumsi pesannya, pada periode ini manusia tidak perlu berada berdekatan secara fisik untuk berbagi pesan, tetapi manusia seperti terisolasi dan masyarakatpun menjadi terfragmentasi.

[51] 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

4) Periode Elektronik

Ditemukannya teknologi telelgraf menjadi awal dari periode musnahnya fragmentasi masyarakat. Jauhnya jarak untuk berkomunikasi tidak dirasakan pada periode ini, sehingga manusia dengan manusia lainnya terasa menjadi sangat dekat. Kecanggihan dalam proses komunikasi ini memerlukan pemanfaatan indrawi secara maksimal, sehingga budaya lisan, budaya baca, budaya melihat dapat terintegrasikan dengan baik.

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 yang praktis sesuai realitas dan perkembangan peradaban manusia. Dimulai sejak ditemukannya bahasa (lisan dan tulisan), mesin cetak hingga peradaban manusia terus berlanjut hingga saat ini.

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 :[52]

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

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.
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

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

batasan politik, bahasa, agama dan tradisi lokal.[53] 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.

3. Teori Pengawasan Organisasi

Philip Tomkins dan George Cheney mengajukan gagasan segar dan bermanfaat terhadap komunikasi organisasi melalui teori mereka mengenai pengawasan atau kontrol organisasi yang berada dalam tradisi sosiokultural. Teori-teori mengenai komunikasi organisasi dalam sosiokultural tidak terlalu memberikan perhatian pada jaringan hubungan antara individu anggota organisasi tetapi lebih berfokus kepada makna bersama dan interpretasi yang dibangun atau dikonstruksikan dalam jaringan, serta implikasi dari makna bersama dan interpretasi tersebut dalam kehidupan organisasi.[54]

Salah satu tradisi sosiokultural dalam organisasi adalah mengenai bentuk struktur dan bentuk organisasi. Komunikasi yang dilakukan mampu memberikan petunjuk dan bantuan dalam memahami bentuk struktur organisasi.[55] Philip Tomkins dan George Cheney dalam Littlejhon dan Fosse, tertarik pada bagaimana komunikasi mampu menghadirkan pengawasan atau

---

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

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

[55] 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

kontrol terhadap karyawan. Menurut mereka, organisasi menggunakan kontrol terhadap anggotanya melalui empat cara, yakni :[56]

1) Pengawasan sederhana (*simple control)* atau penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka.
2) Pengawasan teknis (*technical control)* yaitu pengawasan yang menggunakan peralatan atau teknologi.
3) Pengawasan birokrasi (*bureaucrat is control)* yang merupakan penggunaan prosedur organisasi dan aturan-aturan formal. Misalnya, pegawai diberi buku panduan yang mencakup kebijakan yang harus diikuti dan memo, tinjauan laporan, tinjauan rapat, dan tinjauan kinerja digunakan untuk menyampaikan harapan yang lain.
4) 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 displin yang tidak dipandang sebagai suatu kewajiban namun sesuatu yang normal dan alami. Pada organisasi kontemporer pengawasan terbaik terhadap kedisiplinan menggunakan empat cara. Pertama, cara tersamar yakni cara yang tidak mudah diketahui orang luar namun dipatuhi dan dijalankan anggota organisasi. Kedua, cara kerja sama

[56] 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

melalui kesepakatan seluruh anggota organisasi untuk menegakkan 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, pengawasan kedisiplinan 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.[57] Identitas seseorang sangat terhubung dengan identifikasi. Identifikasi adalah suatu proses penghubungan seseorang dengan orang lain. Bisa terhubung dengan teman, kelompok, atau dengan seluruh organisasi. Kehidupan organisasi, kelompok mengidentifikasikan, atau menghubungkan dirinya dengan banyak sumber yang berbeda. Disini, para ahli teori sangat bergantung pada karya Kenneth burke. Identifikasi terjadi ketika individu menyadari dasar mereka. Individu terhubung dengan individu sebagai teman berbagi sesuatu yang sama, dan semakin kita berbagi dengan orang lain, semakin besar identifikasi antara kita. Ketika pegawai terhubung dengan organisasi, mereka lebih mungkin menerima pemikiran organisasi dan mengambil keputusan yang sesuai dengan tujuan organisasi.

[57] 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

Keberadaan seseorang dalam organisasi, identitas individu, yang dicari. Pada saat yang sama, identifikasi membentuk siapa dan identitas. Jalur dua arah ini disebutkan dalam teori dualitas identitas identifikasi (*identity-identification duality)*. Tomkins dan Cheney yakin bahwa proses identifikasi identitas bersifat strukturasional. Dengan kata lain, proses pencarian afiliasi dengan orang lain, tanpa disadari seseorang menciptakan susunan yang mempengaruhi identitasnya.[58]

[58] 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

C. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Elita Agustina	Manajemen Media Dakwah (Studi Eksistensi Majalah Hidmah Muslimat NU Pimpinan Wilayah Muslimat NU Jawa Timur)	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan lingkup kajian pada media dakwah.	Subjek penelitian membedakan penelitian terdahulu dengan peneliti yang diangkat saat ini.
2.	Achmad Khabib	Pesan Dakwah Pada Media Cetak (Analisis Wacana Rubrik Majalah Kaki Langit Edisi ke – 39.	Kesamaan terletak pada kajian penelitiaan pada media yaitu majalah.	Pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana model Teun A. Van Dijk. Untuk penelitian saat ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman. Rumusan masalah juga berbeda.
3.	Nur Setyo Prayogi	Strategi Branding Majalah Aula Tentang Organisasi Nahdlatul Ulama.	Memiliki kesamaan pada metode penelitian yaitu menggunakan kualitatif deskriptif. Media massa yang dikaji juga sama-sama pada majalah Aula.	Fokus penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian saat ini. Pada penelitian terdahulu berfokus dalam menjaga citra nama baik organisasi Nahdlatul Ulama.

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

4.	Kholifatur Rizkqiyah	Hidayatullah.com Sebagai Media Mandiri (Strategi Manajemen Redaksi Dalam Pelaksanaan Dakwah dan Daya Tarik Umat Melalui Situs Berita Online.	Sama-sama mengkaji tentang strategi media massa.	Subjek penelitian yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dianggkat saat ini.
5.	Choirotul Chabibah	Media Dakwah Nirlaba (Kajian Manajemen Redaksi Majalah "wisatahati"	Memiliki kesamaan dalam mengkaji majalah sebagai media dakwah.	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemilihan penyampaian pesan yang digunakan pada media tersebut. Sedangkan penelitian yang diangkat saat ini berfokus pada semua strategi yang dilakukan oleh media dakwah tersebut.

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