BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Profil Umum PT. Aula Media Nahdlatul Ulama

Aula merupakan majalah bulanan yang terbit satu bulan sekali dan 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 hingga saat ini kantor Aula pindah ke kantor PWNU Jawa Timur yang baru, yakni di Jalan Masjid Al-Akbar Timur No. 9 Gayungsari Surabaya.[78]Telp/Fax:031-8296119 e-mail: Aula_nu@yahoo.co.id.

Majalah Aula merupakan majalah Nahdlatul Ulama satu-satunya yang paling besar jumlah dan luas daerah edarnya, serta paling panjang masa *istiqamah* terbitnya. Setiap kali terbit majalah ini dibaca ratusan ribu orang di wilayah Indonesia, serta pengunjung sekitar 20 perguruan tinggi negara maju di dunia yang mempunyai jurusan Studi Islam. Pada era kemajuan teknologi

[78] Sumber diolah dari Arsip Kantor Redaksi Majalah AULA NU, PT. Aula Media Nahdatul Ulama, 2013.

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

komunikasi sekarang ini, media massa semakin menunjukkan kekuasaannya. Majalah Nahdlatul Ulama yang dipersiapkan sejak tahun 1978, dan terbit dengan nama Aula di tahun 1980, merupakan bagian dari wujud kesadaran tersebut. Dalam pengantar PWNU Jawa Timur edisi pertama antara lain disebutkan, "Kami yakin bahwa semua warga NU, apalagi pimpinan-pimpinannya, berkeinginan agar NU memiliki suatu media komunikasi yang representatif, seimbang dengan kebesaran anggotanya".

Majalah Aula memang tumbuh dari benih unggul yang dijiwai niat ikhlas. Pada tahun 1976, di bawah pimpinan Ketua PWNU Jawa Timur, Haji Muhammad Soleh Mukmin, lahir siaran bernama Risalah NU. Berupa dua lembar folio cetak stensil yang diedarkan dalam jumlah dan kalangan terbatas. Ternyata ini yang menginspirasi penerbitan siaran yang lebih maju.

Majalah Aula memiliki selogan *"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.[79]

Majalah Aula menyajikan materi-materi penting yang dibutuhkan baik dibidang akidah, fikih, akhlak, pendidikan anak, rumah tangga, sosial, politik,

[79] Sumber diolah dari Arsip Kantor Redaksi Majalah AULA NU, PT. Aula Media Nahdatul Ulama, 2013.

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

kesehatan dan lain-lain. Dikemas dengan bahasa yang sopan, tidak bertele-tele dan mudah dipahami.

Makna daripada kata Aula sendiri adalah tempat pertemuan untuk acara-acara bersama, biasanya bukan untuk tujuan hiburan. Majalah Nahdlatul Ulama Aula juga tempat pertemuan ide bersama, bukan sekadar untuk pameran. Aula dalam bahasa Arab berarti lebih utama. Majalah Nahdlatul Ulama Aula bercita-cita selalu menjadi yang lebih utama sebab selalu memuat hal-hal yang diperlukan untuk kebaikan pembacanya. Aula bila diotak-atik ternyata sebuah singkatan dari *Akbar Ulama Li Ahlissunnah Waljama'ah*. Walhasil, majalah Aula bertujuan untuk menjadi media komunikasi dan penyaluran ide positif, menjadi yang lebih utama karena mengutamakan kebutuhan kebaikan pembacanya untuk mengenal aktivitas dan kedalaman ilmu para ulama *Ahlussunnah Waljama'ah*.

Majalah Aula termasuk media yang cukup lama bertahan dengan segmentasi pembaca yang fanatik, terutama dari kalangan warga NU di Jawa Timur. Dalam perkembangan peredarannya, majalah ini merebah ke seluruh Pulau Jawa, luar Jawa, hingga ke luar negeri melalui jaringan Pengurus Cabang Istimewa Nahdlatul Ulama (PCINU). Keberadaannya melalui tiga tahap yakni :[80]

[80] Sumber diolah dari Arsip Kantor Redaksi Majalah AULA NU, PT. Aula Media Nahdatul Ulama,2013.

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

a. Tahap Pertama

Tahap perintisan. Pada mulanya (1975), Majalah Aula masih bernama Risalah NU, adalah siaran berkala dari PWNU Jawa Timur. Publikasinya terkesan kondisional yakni, hanya pada saat diperlukan terbit saja dengan bentuk stensilan, Bahkan kadang hanya dua halaman dalam sekali terbit.

b. Tahap Kedua

Tahap mencari bentuk amatir. Nama Buletin Nahdlatul Ulama Wilayah Jawa Timur 1978, atau biasa dikenal dengan nama "BUWILNU". Sudah teratur terbit, tetapi masih dibagikan gratis kepada PCNU se-Jawa Timur. Biaya diperoleh dari infaq dan kekurangannya ditutup oleh PWNU. Pimpinannya KH. Anas Thohir, yang saat itu menjabat Ketua Bagian Dakwah (sebutan LDNU) PWNU Jawa Timur. Tahun 1980, nama "BUWILNU" diganti dengan nama Majalah Aula. Tampilannya juga semakin "seperti majalah". Biaya terbitnya, selain dari infaq dan PWNU, juga dari iklan. Dengan manajemen masih sederhana, asalkan tetap bisa konsisten terbit.

c. Tahap Ketiga

Tahap profesional. Akhir 1984, ketika itu KH. Anas Thohir menjabat Wakil Ketua PWNU Jawa Timur, mengajak Abdul Wahid Asa (Wakil Ketua Lembaga Dakwah) untuk menerbitkan Majalah Aula lebih mandiri. Bantuan PWNU dan infaq sengaja diberhentikan. Mulai saat itulah majalah Aula terbit dengan biaya sendiri. Slogan manajemennya *"setiap majalah yang keluar harus menjadi uang"*, dan 80 persen berhasil. Iklan didapatkan dan laba dari pelanggan menjadi andalan biaya penerbitan. Diadakan pembagian kerja yang

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

tegas antara bidang redaksional dan perusahaan. Terbit pertama dalam bentuk majalah ini, ketika itu bersamaan dengan berlangsungnya Mukhtamar Nahdlatul Ulama ke-27 di Situbondo yang ternyata mendapat sambutan baik dari para peserta mukhtamar itu.

Oplah perdana majalah ini mencapai 5.000 eksemplar, namun dalam perkembangannya, oplah Aula pernah mencapai 20.000 eksemplar. Saat krisis moneter melanda RI di akhir 1990an, oplah jatuh menjadi 5.000 eksemplar lagi. Sekarang keadaan sudah pulih seperti sebelum krisis, bahkan lebih baik.

Mayoritas pelanggan Majalah Aula kebanyakan dari Jawa Timur, menyusul Jawa Tengah, Jawa Barat (termasuk DKI), dan luar Jawa. Pelanggan yang datang dari mancanegara dimulai oleh pengamat, diplomat, dan perpustakaan perguruan tinggi yang mempunyai jurusan Studi Islam, atau Studi Asia Tenggara.

Setelah KH. Anas Thohir wafat pada 10 Juli 1987, Pemimpin Umum diganti dengan PJS (Penanggung Jawab Sementara), oleh KH. A. Hasyim Muzadi. Kemudian pada 1991, PJS diganti dengan Pimpinan Umum oleh Choirul Anam, dan hingga tahun 2015 ini dijabat oleh Afif Afandi, dan dengan Pemimpin Perusahaan M. Habib Wijaya, serta dengan Pimpinan Redaksi Riadi Ngasiran.

Sebagai bacaan orang NU, Majalah Aula yang terbit setiap awal bulan ini aktif merespon beberapa isu penting yang berkembang seputar ke-NU-an, keislaman, dan kebangsaan. Majalah Aula mempunyai beberapa rubrikasi

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

khusus yang bisa dikatakan permanen, seperti rubrik *Bahtsul Masa'il*, Tokoh dan Pesantren, dan Khutbah Jum'at.

2. Visi dan Misi Perusahaan[81]

a. Visi

1) Untuk kemaslahatan dan kesejahteraan warga Nahdlatul Ulama
2) Untuk mewujudkan kedamaian antar umat manusia
3) Menampilkan potensi dan khazanah pesantren
4) Mengkampanyekan sikap tasawuf, tasamuh, i'tidal, dan tawazun
5) Mewujudkan masyarakat pembaca (*reading society)* yang berlandaskan nilai-nilai Islam

b. Misi

1) Memperkokoh jalinan ukhuwah Islamiyah, wathaniyah dan basyariyah
2) Menempatkan diri sebagai media Islam yang bermuara pada *Religious-Prophetic*
3) Menjadikan relevansi klasik yang positif sebagai pijakan membangun masa depan yang lebih baik
4) Mengambil fleksibilitas tradisi baru yang positif untuk memperkokoh fondasi Islam kebangsaan.

3. Spesifikasi Majalah

a. Penerbit : PT. Aula Media Nahdlatul Ulama
b. Dicetak : PT. Antar Surya Jaya

[81] Sumber diolah dari Arsip Kantor Redaksi Majalah AULA NU, PT. Aula Media Nahdatul Ulama, 2013.

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. Ukuran : 13,8 cm x 20,5 cm

d. Halaman : 96 halaman isi dan 4 halaman cover

e. Kolom : 2 kolom (perkolom 5,5 cm)

f. Terbit : Satu kali sebulan (awal bulan)

g. Oplah : 21.000 eksemplar dengan tren terus meningkat

h. Konsumen : Santri, pengasuh pesantren, peminat, pelaku pendidikan

i. Harga Eceran : (Jawa : Rp 25.000,- Luar Jawa : Rp 30.000,-)

j. Harga Langganan : Jawa : Rp 140.000,- (6 Edisi)

Rp 270.000,- (12 Edisi)

Luar Jawa : Rp 170.000,- (6 Edisi)

Rp 325.000,- (12 Edisi)[82]

4. Tarif Iklan[83]

a. Cover 2 (ukuran 205 x 275 mm) : Rp 22.000.000,-

b. Cover 3 (ukuran 205 x 275 mm) : Rp 19.800.000,-

c. Back Cover (ukuran 205 x 275 mm) : Rp 26.400.000,-

d. Display 1 Hal (ukuran 205 x 275 mm) : Rp 15.400.000,-

e. Display ½ Hal (ukuran 205 x 137,5 mm) : Rp 7.700.000,-

f. Advetorial 1 Hal (ukuran 205 x 275 mm) : Rp 11.000.000,-

[82] Sumber diolah dari hasil wawancara dengan Afif Amrullah (Redaktur Pelaksana PT. Aula Media Nahdlatul Ulama) wawancara pada 14 November 2016.

[83] Sumber diolah dari Arsip Kantor Redaksi Majalah AULA NU, PT. Aula Media Nahdatul Ulama, 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

5. Struktur Kepengurusan[84]

Dewan Komisaris	: KH. Anwar Manshur
	KH. Mutawakkil Alallah
Pemimpin Umum	: Arif Afandi
Pemimpin Redaksi	: Riadi Ngasiran
Redaktur Pelaksana	: Afif Amrullah
Redaktur Ahli	: KH. Yahya Cholil Staquf
	M. Faishal Aminuddin
Redaktur	: Syaifullah
	Rofi'i Boenawi
	Yudi Arianto
Sekretaris Redaksi	: Marini
Kontributor	: Faris Alniezar (Jakarta)
	Miftahul Arif (Semarang)
Artistik	: Johan Runtiko
	M. Yusuf
Direktur	: H. Echwan Siswadi
Pemimpin Perusahaan	: M. Habib Wijaya
Wakil Pemimpin Perusahaan	: A. Ma'ruf Asrori
Manajer Keuangan	: Trisnohadi
Bendahara	: M. Salafuddin
Iklan	: M. Jamil

[84] Sumber diolah dari Arsip Kantor Redaksi Majalah AULA NU, PT. Aula Media Nahdatul Ulama, 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

M. Subhan

Achmad Murry

Pemasaran : Iwan Setiono (Koordinator)

Riamah H

Khoiriyah

Chandra Khoirul Huda

Sirkulasi : M. Saiful Anwar

Sri Murni

Administrasi : Ita Nurjanah

6. Identitas PT. Aula Media Nahdlatul Ulama

a. Nama Kantor Pusat : PT. Aula Media Nahdlatul Ulama

b. Alamat Kantor : Jl. Masjid Al-Akbar Timur No. 9 Surabaya

c. Telepone : (031) 8296119

d. Faximile : (031) 71696002

e. Email : Aula_nu@yahoo.co.id

f. Logo :

Majalah Nahdlatul Ulama

AULA

4.1

Logo Majalah Aula 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

7. Pembagian Tugas Pengurus Majalah Aula[85]

a. Pemimpin Umum

1) Bertanggung jawab kepada seluruh aktivitas kelembagaan baik kepada jajaran keredaksi (ke dalam) maupun kepada non redaksi (ke luar) serta divisi-divisi lainnya atau melalui antar lembaga dan termasuk secara hukum.

2) Mempunyai tugas untuk menentukan atau menolak segala bentuk persoalan baik yang menyangkut personalia administrasi, baik sektor redaksional maupun non redaksional dan sebagai penentu kebijakan sentral.

3) Berhak untuk menentukan revisi manajerial.

b. Pemimpin Redaksi

1) Pemimpin redaksi bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari, pemimpin redaksi harus mengawasi isi dari seluruh rubrik.

2) Pemimpin redaksi juga bertanggung jawab atas penulisan dan isi Tajuk Rencana (*Editorial*) yang merupakan opini redaksi (*Desk Opinion*).

c. Redaktur Pelaksana

1) Redaktur pelaksana adalah kepanjangan tangan dari pemimpin redaksi dibidang keredaksian dalam melaksanakan tugasnya redaktur pelaksana

[85] Sumber diolah dari hasil wawancara dengan Afif Amrullah (Redaktur Pelaksana PT. Aula Media Nahdlatul Ulama) wawancara pada 14 November 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

terhadap siklus pemberitaan dari sejumlah wartawan serta biro-biro di daerah.

2) Melakukan tugas *editing*, koreksi naskah yang selanjutnya melaporkan kepada pemimpin redaksi kemudian dibawa dalam rapat dewan redaksi.
3) Redaktur pelaksana secara tidak langsung menjadi koordinator wartawan.
4) Bertanggung jawab kepada pemimpin redaksi.
5) Melakukan koordinasi kepada wartawan liputan untuk mengantisipasi jumlah naskah yang ada.
6) Memahami produktivitas koresponden dalam setiap edisinya dicatat menurut grafik dalam pengiriman jumlah naskah atau edisi.
7) Menyusun data-data dalam naskah berita yang dikirim oleh wartawan selanjutnya berkoordinasi dengan bagian pra cetak (*Lay Out*).

d. *Lay Out*

1) Merancang cover
2) Membuat *dummy* atau nomor contoh sebelum produk dicetak dan dijual di pasar.
3) Mendesain setiap halaman dengan naskah, foto dan angka-angka.
4) Mengatur peruntukan halaman untuk naskah.
5) Menulis judul berita, anak judul, *caption* foto, nama penulis dalam setiap naskah.
6) Menulis nomor halaman, nama rubrik, nomor volume terbit, hari terbit dan tanggal terbit pada setiap edisi.

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

e. Fotografer

Bertugas mengambil gambar dalam setiap peristiwa dan objek tertentu yang bernilai berita untuk melengkapi tulisan berita yang dibuat oleh wartawan tulis.

f. Reporter

Melakukan reportase (wawancara ke lapangan) dengan narasumber.

g. Marketing dan Sirkulasi

1) Merancang pesan tematik agar pesan yang disampaikan oleh organisasi memiliki keseragaman/ keterkaitan pesan.
2) Menjaga reputasi organisasi melalui pemanfaatan kekuatan pesan atau kombinasinya dan mengoptimalkan promosi majalah terbaru.
3) Bertanggung jawab ke luar atau ke dalam atas segala aktivitasnya sebagai divisi penunjang produktivitas bidang keredaksian dengan melakukan koordinasi dengan pemimpin redaksi, bendahara, dan iklan dapat melakukan perekrutan setiap personil untuk tugas-tugas dibidang tata usaha.
4) Mempunyai hubungan luas dibidang bisnis lainnya / lobi dan kemitraan dibidang usaha untuk melaksanakan kegiatan perusahaan pers dan penerbitan.
5) Menyebarluaskan media massa yakni dalam bidang pemasaran atau penjualan. Bagian ini merupakan bagian komersial meliputi distribusi iklan, promosi dan sirkulasi.

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

h. Bendahara

Bertanggung jawab atas segala aktivitas terkait dengan dana yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Kemudian bendahara juga bertugas melakukan pengawasan keuangan media.

i. Kontributor

Wartawan di kota lain / daerah, di luar wilayah dimana media massanya berpusat.

8. Rubrik Majalah Aula[86]

a. Iftitah

Iftitah adalah pembukaan, dikarenakan terletak pada halaman awal dalam majalah. Memuat tentang sikap redaksi terhadap fenomena tertentu.

b. Album

Album berisi tentang peristiwa-peristiwa penting di bulan lalu.

c. Kotak SMS

Kotak SMS ini memuat tentang kiriman dari pembaca. Termasuk bertanya tentang fenomena sosial masyarakat, keagamaan dan kritik untuk majalah.

d. Ummu Risalah

Ummu Risalah ini berisi tentang laporan utama. Menyajikan kasus atau fenomena tertentu yang dikupas dalam perspektif Nahdlatul Ulama secara mendalam.

[86] Sumber diolah dari hasil wawancara dengan Afif Amrullah (Redaktur Pelaksana PT. Aula Media Nahdlatul Ulama) wawancara pada 28 November 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

e. Ihwal Jamiyah

Ihwal Jamiyah ini memuat tentang kebijakan atau kegiatan-kegiatan yang baru saja dilakukan oleh Nahdlatul Ulama, baik dari PWNU maupun PBNU.

f. Tokoh

Di dalam rubrik Tokoh ini memuat tentang profil tokoh NU yang masih hidup dan aktif dalam kegiatan NU.

g. Laporan Khusus

Rubrik Laporan Khusus ini memiliki derajat dibawah rubrik Ummu Risalah. Informasi yang penting namun dikupas dengan ringkas dan tidak sepanjang Ummu Risalah. Di dalam rubrik Laporan Khusus ini mengupas tentang apa saja yang berkaitan dan berhubungan dengan NU, keislaman, dan kebangsaan.

h. Kancah Dakwah

Rubrik ini berisi tentang kegiatan dakwah NU yang berada di daerah pelosok.

i. Aula Siana

Humor santri. Artinya di dalam rubrik ini memuat hiburan dan bercanda ala santri.

j. Catatan Gus Ali

Di rubrik ini memuat catatan yang ditulis oleh Gus Ali.

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

k. Wawancara

Di dalam rubrik Wawancara ini berisi tentang wawancara langsung dengan tokoh-tokoh NU, termasuk kiai, pengurus struktural, dan tokoh publik lainnya yang membahas tentang isu-isu yang sedang aktual.

l. Wawasan

Berisi tentang artikel kiriman dari pembaca.

m. Nisa

Berisi tentang profil tokoh perempuan NU.

n. Uswah

Berisi tentang profil tokoh NU yang sudah almarhum, termasuk para ulama dan lain sebagainya.

o. Kronik Kramat Raya

Berisi tentang kegiatan PBNU yang berada di Jakarta.

p. Pesantren

Memuat tentang profil pondok pesantren.

q. Akar Rumput

Memuat tentang profil MWC NU seluruh Indonesia.

r. Kajian Aswaja

Berisi tentang tanya jawab seputar *hujjah, akidah dan amaliah* NU.

s. Bahtsul Masail

Berisi tentang tanya jawab hukum islam.

t. Dirasah

Berisi tentang keilmuan dalam *Al-Qur'an*.

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

u. Serambi Nusantara

Memuat tentang profil PWNU atau PCNU khusus luar Jawa.

v. Ibrah

Memuat tentang kisah ulama terdahulu yang relevan hingga saat ini.

w. Tebak Kata Aula

Ini adalah rubrik hiburan, seperti teka-teki silang.

x. Resensi

Berisi tentang kisah ulama dan isinya mengenai segala hal tentang NU, keislaman, dan kebangsaan.

y. Pendidikan

Memuat tentang lembaga pendidikan formal NU.

z. Khutbah Jumat

Memuat tentang materi atau bahan untuk khutbah jumat bagi *khotib*.

aa. Serambi Jawa Tengah

Memuat tentang aktivitas NU di Jawa Tengah.

B. Penyajian Data

Penelitian yang dilakukan di Majalah Aula Nahdlatul Ulama, Penulis melakukan wawancara langsung dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana dan M. Habib Wijaya selaku Pemimpin Perusahaan PT. Aula Media Nahdlatul Ulama. Pengamatan ini dilakukan mulai awal Oktober hingga Desember 2016, Peneliti mendeskripsikan seluruh hasil data dan fakta yang diperoleh dari lapangan kemudian disusun dan diolah sehingga menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Mulanya, peneliti menggali data dari

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

informan kunci yakni Afif Amrullah selaku redaktur pelaksana yang dirasa lebih tahu karena berhubungan dengan kegiatan redaksi maupun teknis, sebelum akhirnya diarahkan kepada informan berikutnya.

Peneliti berusaha memahami hal yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan, termasuk dengan pendekatan dan jenis data yang dikumpulkan. Dikarenakan bahwa data yang diperoleh berupa hasil wawancara kepada informan, catatan lapangan dan juga hasil dokumentasi terkait. Majalah Aula Nahdlatul Ulama yang berkantor di Jl. Masjid Al-Akbar Timur No. 9 Surabaya, merupakan media cetak dakwah untuk Nahdlatul Ulama, baik pengurus NU, warga NU, dan semua orang yang ingin mengetahui tentang NU. Majalah yang memiliki slogan "Bacaan Santri, Kyai dan Pemerhati" ini dalam kemajuan era digital atau zaman dimana kemajuan media *online* semakin pesat, tentu tidak lepas dari strategi yang telah dibentuk agar tetap eksis, bertahan dan berkembang sebagai media dakwah yang menjunjung tinggi nilai-nilai, sikap dan perjuangan Nahdlatul Ulama. Majalah merupakan suatu media yang memiliki ciri khasnya tersendiri sebagai salah satu cara menyampaikan aktivitas dakwah. Peran majalah sebagai media dakwah tentu memiliki manfaat, namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan yang tetap dimiliki media tersebut.

Strategi Majalah Aula Sebagai Media Dakwah Dalam Kemajuan Era Digital

Keberadaan majalah Aula Nahdlatul Ulama yang kini sudah memasuki tahun ke-38, sejak kehadirannya ini membawa angin segar atas kebutuhan

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

warga NU khususnya akan media sebagai fasilitas untuk berdakwah, berkomunikasi dan bersosialisasi. Majalah Aula ini merupakan media yang dinaungi oleh PWNU Jawa Timur. Pada perkembangannya, majalah Aula yang memiliki tujuan sebagai media atau wadah untuk menuangkan pemikiran para tokoh, pengurus dan warga Nahdlatul Ulama kini menjadi salah satu media dakwah yang sangat diminati dikalangan masyarakat. Cara untuk menyampaikan pesan dakwahnya pun beragam, mulai dari meneladani kisah atau sikap dari Ulama terdahulu hingga menyajikan karya tulis dari tokoh-tokoh Nahdlatul Ulama.

"...Kalau Aula ini disebut sebagai media dakwah itu tidak salah ya, namun cara menghadirkan dakwahnya tidak melalui ceramah atau tausiah, akan tetapi dengan berbagai macam bentuk. Misalnya di dalam majalah Aula ini menyajikan profil tokoh ulama, meneladani sikap-sikap NU, perjuangan NU, kegiatan NU, dan lain sebagainya, ini kan bisa juga disebut dengan dakwah. Tapi ada juga yang model ceramah, seperti yang dimuat dalam rubrik Catatan Gus Ali ini kan ceramah ya. Jadi inti dari konsep dakwah yang disajikan oleh majalah Aula ini berbagai macam, ada yang dalam bentuk berita, profil, tanya jawab"[87]

Keterangan dari Redaktur Pelaksana majalah Aula menjelaskan bahwa majalah Aula ini memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki media massa Islam lainnya dengan memunculkan dakwah melalui berbagai macam kemasan, mulai dari memahami profil tokoh ulama, meneladani sikap NU, perjuangan NU, kegiatan NU dan masih banyak lagi yang disajikan didalam majalah Aula ini.

"...Karena ini majalah NU, maka dalam pembahasannya ya yang membahas segala hal tentang NU. Termasuk dari aspek sejarahnya ada, aspek tokohnya ada, aspek perkembangannya ada, kebijakan-kebijakan terkini ada, sikap-sikap NU untuk merespon perkembangan sosial masyarakat juga ada,

[87] Wawancara dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana Majalah Aula pada tanggal 28 November 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

nah itu ciri khas yang tidak dimiliki oleh media lain. Contohnya ketika membahas soal Ahok, karena kita ini media NU, maka untuk menyikapinya ya sesuai sikap NU. Tidak kemudian malah semisal memprovokasi, atau memancing masyarakat untuk melakukan kekerasan. Kemudian misalnya dalam hal amaliah, seperti pernah ada pembaca yang menanyakan bagaimana hukumnya membaca sayyidina ketika sholat, perkembangan sekarang ini kan ada banyak kelompok-kelompok Islam yang justru meragukan atau bahkan mem-bid'ah kan amaliah dan akidah dari warga NU, nah Aula hadir untuk menjawab semua itu. Karena bagi pembaca menarik. Untuk menjawab hal yang berkaitan dengan itu pun juga harus berdasarkan dengan dalil *Al-Qur'an* dan *As-Sunnah*, huruf Arabnya pun juga harus diberi harakat, karena dari pembaca Aula ini kan macam-macam, tidak semua bisa membaca kitab kuning kan, harus diberi arti atau diterjemahkan juga. Bisa dilihat di majalah Aula, hampir dari semua rubrik itu termasuk unsur dakwah"[88]

Menurutnya, media merupakan sebagai sarana bertukar pikiran sekaligus cara untuk menanggulangi berbagai macam informasi yang beredar di masyarakat dan juga yang dikhawatirkan timbul ketidaksepahaman dalam menelaah informasi dari luar akan membawa dampak buruk bagi keberlangsungan perjuangan Nahdlatul Ulama. Kemudian Afif Amrullah menambahkan, bahwa dibuatnya majalah Aula ini juga suatu bentuk untuk menampung aspirasi dari pembaca mengenai permasalahan hukum Islam dan lain sebagainya yang menyangkut tentang Akidah, dan Amaliah Nahdlatul Ulama.

"...Aula sudah merilis media *online*, diantaranya adalah aulanu.com, Facebook ada, Twitter juga ada. Namun sementara ini Aula masih tetap fokus dan eksis di cetaknya. Untuk kedepannya, Aula juga harus hadir sebagai media *online*. Akan tetapi dengan kemasan yang berbeda dengan media cetaknya. Artinya, yang di *online* nanti itu bersifat *hard news*, yang sifatnya langsung, namun untuk di bagian cetaknya tetap tampil dengan *dept news* atau mendalam dari segi penyampaian informasinya. Dari sini secara otomatis minat dari pembaca majalah Aula akan tetap lebih memilih majalahnya, dibandingkan dengan media *online*nya. Jadi secara tidak langsung, Tim Redaksi majalah Aula memancing lebih banyak minat seseorang untuk membeli majalah Aula

[88] Wawancara dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana Majalah Aula pada tanggal 14 November 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

setelah melihat cuplikan atau isi berita di Aula *online* yang dirasa kurang mendalam. Nah, itu salah satu strategi kami".[89]

Menurut penjelasan dari Afif Amrullah ini dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh majalah Aula dalam menyikapi kemajuan teknologi digital adalah dengan berbagai macam, salah satunya adalah memanfaatkan perkembangan teknologi sekarang ini seperti media *online* untuk menunjang kemajuan daripada majalah Aula tersebut. Dengan menghadirkan aulanu.com, Facebook, Twitter inilah Aula dapat memancing lebih banyak pelanggan baru. Akan tetapi informasi yang dihadirkan di aulanu.com, Facebook, Twitter ini hanya sebagian dari berita utama saja, yang bersifat *hard news* lebih tepatnya, dan jika pelanggan ingin mengetahui secara mendalam tentang informasi yang telah disajikan di Aula *online* itu maka pembaca akan secara tidak langsung membeli majalah Aula ini untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Cara seperti ini dirasa efektif karena majalah Aula ini sebagai media cetak dakwah yang tetap bertahan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Fenomena yang berkembang di masyarakat adalah sudah semakin canggihnya *smartphone*, dan sebagian besar dari penduduk di Indonesia sudah memilikinya. Dikalangan pemuda maupun tua sekarang ini di dalam *smartphone*-nya sudah berisi aplikasi-aplikasi *online* seperti Facebook, Twitter dan Google sebagai sumber pencarian informasi yang dibutuhkan. Memandang fenomena ini majalah dakwah yang bernama Aula ini mengatur cara sedemikian rupa agar media dakwah Nahdlatul Ulama ini tetap bertahan ditengah kemajuan teknologi saat ini.

[89] Wawancara dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana Majalah Aula pada tanggal 14 November 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

"...Karena di majalah Aula ini sudah memiliki legitimasi yang kuat. Redaksi paham bahwa peralihan pembaca dari cetak ke *online* itu sudah terjadi, karena itu Aula menghindari semua informasi dimuat dimedia *online*. agar pembaca majalah Aula tetap mau membeli dan membaca majalah ini. Kita menghadirkan liputan-liputan atau berita yang tidak dimuat dimedia *online*. Dan sampai saat ini, dampak kemajuan dunia digital belum berpengaruh kepada Aula. Jadi tetap kita pertahankan yang cetak ini sebagai satu-satunya media massa NU yang paling kuat bertahan. Dalam perkembangannya, majalah Aula ini selalu menghadirkan pembahasan yang beda atau yang belum diungkap sama sekali dengan media lain termasuk media *online*. Karena jika majalah Aula menampilkan isi pembahasan yang sama seperti media *online* atau media lain, tentu semua orang yang membaca majalah ini merasa tidak tertarik".[90]

Pemaparan yang disampaikan oleh Afif itupun menambah ragam strategi yang dilakukan oleh majalah Aula terkait untuk mempertahankan majalah dakwah ini, dengan strategi menyampaikan informasi atau pesan yang tidak dimuat dalam media lain termasuk media *online*, Aula dapat bertahan sebagai media Islam dalam naungan Nahdlatul Ulama. Majalah Aula menghindari kesamaan informasi dari media lain yang akan dimuat dalam majalah Aula dikarenakan agar para pembaca Aula tetap merasa tertarik untuk membaca majalah ini. Untuk menjaga kepercayaan pembaca tentang informasi yang disajikan dalam setiap rubrik majalah Aula, Tim Redaksi majalah Aula berusaha menjamin akan keakuratan atau kebenaran informasi yang telah disajikan.

"...Semenjak menjadi PT, jadi pengelolaannya sudah memasuki tahap profesional, tidak seperti sebelum menjadi PT, sebelum menjadi PT kan karyawan disini banyak yang merangkap dalam tugasnya. Selain itu, dari bagian pemasaran, kita punya model cara pemasaran untuk meningkatkan gregetnya agen. Seperti kita beri hadiah berupa jaket, sepeda motor, bagi para agen yang mampu menjual diatas rata-rata. Kemudian ketika ada event, pameran-pameran itu kita juga ikut. Kita juga bagikan majalah ini dibeberapa instansi seperti di PJKA, Rumah Sakit dan Bandara. Kita juga pasarkan,

[90] Wawancara dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana Majalah Aula pada tanggal 28 November 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

promosikan atau dititipkan untuk dijual diberbagai jaringan NU, mulai NU pusat, tingkat Kabupaten, Kecamatan hingga ranting NU, diseluruh wilayah Jawa Timur itu kita hampir merangkap. Karena itu pasar utama, untuk menopang jalannya Aula, untuk agen umum itu hanya kembangannya saja, agar pengiklan juga bisa tau".[91]

Dalam perkembangannya, majalah Aula juga memiliki strategi lain untuk mengembangkan media dakwah Nahdlatul Ulama. Seperti yang dijelaskan oleh M. Habib Wijaya selaku Pemimpin Perusahaan PT. Aula Media Nahdlatul Ulama diatas. Diantaranya adalah dengan meningkatkan kualitas agen untuk menjual dan memasarkan majalah Aula. Jika para agen mampu menjual lebih dari perkiraan perusahaan, maka perusahaan akan memberikan hadiah untuk memicu semangatnya. Hadiahnya berupa jaket hingga sepeda motor. Kemudian ketika ada acara-acara NU seperti muktamar, pameran-pameran, Aula hadir untuk mempromosikan dan membagikan sebagian majalahnya. Disamping itu juga Aula menitipkan diberbagai instansi besar seperti PJKA dan Bandara. Tujuannya adalah tidak lain untuk memikat para pembaca untuk menjadi pelanggan baru. Majalah dakwah yang dinaungi oleh Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur ini memiliki pasar utama yaitu mulai dari NU pusat, tingkat Kabupaten, Kecamatan hingga Ranting dan jajaran jaringan NU yang berada di wilayah Jawa Timur pun sudah tercakup kedalamnya. Dengan begitu, keberlangsungan dari majalah dakwah Aula ini akan tetap maksimal dikarenakan kepercayaan dari konsumen untuk menopang jalannya majalah Aula tersebut tetap tertarik untuk membaca.

"...Jadi memang Aula ini dari tahun ke tahun selalu ada peningkatan ya, tapi pelan. Tidak secepat yang kita harapkan. Jadi setiap tahun itu

[91] Wawancara dengan M. Habib Wijaya selaku Pemimpin Perusahaan Majalah Aula pada tanggal 28 November 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

peningkatannya sekitar 1.000 – 1.500 eksemplar untuk pembaca baru. Padahal mestinya potensinya itu bisa sampai 3.000 – 4.000, tapi faktanya seperti itu, setiap tahun meningkat hanya 1.500 eksemplar saja".[92]

Tidak lepas dari kebesaran nama Nahdlatul Ulama, majalah Aula juga memiliki harapan dalam segi peningkatan pembacanya. Selama ini, dari tahun ke tahun peningkatan pembaca tidak seperti yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu sekitar 1.000 – 1.500 eksemplar untuk pembaca baru dalam setiap tahunnya. Sedangkan yang diharapkan oleh perusahaan adalah sekitar 3.000 – 4.000 eksemplar setiap tahunnya. Namun dalam menyikapi hal seperti ini, PT. Aula Media Nahdlatul Ulama tidak berhenti dalam berusaha untuk lebih memajukan dan mempertahankan pembaca majalah Aula.

"...Dulu itu kita sudah pernah coba *e-magazine* dan dijual via *online* pada tahun 2015. Jadi PDF nya itu dibentuk seperti majalah. Tapi ternyata responnya kecil, waktu itu dijual seharga Rp 10.000-,. Jadi dalam satu bulan itu pembelinya hanya satu, dua orang saja malah kadang tidak ada yang beli sama sekali. Untuk kedepannya kita hanya mengkonsep dari *website*-nya saja. Kalau untuk aplikasi Android dan lain sebagainya itu masih belum kita pikirkan lagi. Kita juga pernah coba membuat rubrik dengan nama Suara Santri. Jadi disitu tim Aula datang ke pesantren mewawancarai mereka para santri, tentang suatu hal yang akan kami tanyakan. Misalnya tentang hari santri itu menurut santri itu bagaimana, seperti itu. Tapi rubrik ini ternyata berjalan kurang efektif, dikarenakan kurang adanya peminat untuk membacanya dan hanya berlangsung selama empat bulan saja waktu itu. Setelah itu tidak kita muat lagi untuk rubrik Suara Santri ini. Tapi upaya kami untuk menyentuh pemuda tidak berhenti disitu, kami kemudian menghadirkan profil tokoh pemuda NU di rubrik Tokoh. Jadi dengan kita mewawancarai kemudian memuat profil anak muda itu dengan sendirinya kita masih menyentuh pemuda NU".[93]

Berangkat dari keinginan untuk menjadi media dakwah Nahdlatul Ulama diberbagai kalangan, Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana kembali menjelaskan bahwa majalah Aula telah melakukan banyak upaya yang telah dilalui. Seperti menjadikan majalah Aula sebagai *e-magazine* dan dipasarkan

[92] Wawancara dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana Majalah Aula pada tanggal 28 November 2016

[93] Wawancara dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana Majalah Aula pada tanggal 28 November 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

via *online* dengan harga yang lebih murah daripada versi cetaknya. Cara ini dilakukan untuk merambah pasar bagi para pembaca yang ingin membaca majalah Aula dalam bentuk PDF, yang tidak lain dapat dibaca melalui *smartphone* ataupun laptop. Namun cara ini tidak berjalan indah seperti yang diharapkan, dikarenakan dalam satu bulan hampir tidak ada konsumen yang tertarik untuk membelinya, jikalau ada itu hanya dua atau bahkan satu dalam satu bulannya. Strategi tersebut bertahan tidak lama, setelah itu Tim majalah Aula tidak melanjutkannya lagi dikarenakan kurang efektifnya cara tersebut. Kendala lain juga muncul ketika Aula ingin menyentuh para pemuda NU dengan menghadirkan Rubrik Suara Santri dalam setiap edisinya. Upaya ini diharapkan agar para pemuda NU tetap mengerti bagaimana perjuangan NU selama ini, dan mengenalkan para pemuda NU kepada masyarakat. sama seperti *e-magazine*, cara ini tidak berlangsung lama dikarenakan kurang adanya peminat pembaca. Namun usaha Majalah Aula untuk menyentuh para pemuda NU tidak berhenti sampai disini, Aula kemudian memiliki cara lain dengan menyajikan profil tokoh pemuda NU yang selalu aktif dalam kegiatan NU dengan menyajikan kisah inspiratif agar dapat memotivasi para pemuda NU lainnya kedalam Rubrik Tokoh yang hingga saat ini rubrik tersebut masih ada.

Dengan mempertahankan dan menjamin keakuratan suatu informasi yang akan disajikan, majalah Aula berhasil membuat pembaca menjadi percaya terhadap informasi yang ada di majalah Nahdlatul Ulama ini. Semakin maraknya penyebaran informasi palsu atau belum terverifikasi kebenarannya yang banyak dilakukan oleh media *online* membuat majalah Aula semakin

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

yakin untuk tetap berusaha dalam penggalian data terkait informasi yang akan disajikan. Hal ini disampaikan oleh Redaktur Pelaksana majalah Aula dalam kutipan wawancara sebagai berikut.

"...Di media *online* itu kan tidak bisa dibendung dengan yang namanya berita palsu. Orang sekarang kan banyak yang tidak percaya langsung terhadap informasi apa yang didapat dari media *online*. Nah Aula ini kan media milik NU, jadi pasti bisa dijamin kebenaran dan keakuratan berita atau informasi yang termuat dalam majalah Aula ini. Sebagian orang diluar sana jika mendengar berita tentang NU dari media lain selain Aula itu tidak langsung percaya akan kebenarannya, tapi jika orang tersebut melihat berita tentang NU dari majalah Aula pasti langsung bisa percaya untuk kebenaran beritanya".[94]

Tim majalah Aula banyak melakukan strategi untuk meningkatkan perkembangannya, termasuk dalam segi mencari pelanggan. Tidak hanya dikalangan masyarakat umum, akan tetapi Aula juga mendekatkan diri dengan pesantren termasuk Kiainya. Hal ini dimaksudkan sebagai *marketing* atau pemasaran dari majalah tersebut. Dari sini wartawan majalah Aula yang sedang meliput tentang profil atau kegiatan pondok pesantren akan menindak lanjuti ketika setelah berita tersebut termuat. Karena ini adalah salah satu cara agar keberlanjutan majalah Aula dikalangan pesantren tetap eksis. Demikian yang disampaikan oleh Afif terdapat dalam kutipan wawancara berikut.

"...Seperti pondok pesantren Tambak Beras, Denanyar, Tebu Ireng Jombang, As- Salafiyah Pasuruan, Pondok Suci Gresik dan ada juga Pondok Pesantren di NTT. Dan memang disini ada rubrik pesantren yang termasuk dalam rubrik tetap. Nah, diantara cara meningkatkan atau mendekatkan hubungan Aula dengan pesantren. Contohnya kayak ada wartawan yang wawancara mengenai profil pondok pesantren, setelah dimuat kan akhirnya nyambung dengan kyai nya, setelah itu akan ditindak lanjuti dengan menjadi langganan".[95]

---

[94] Wawancara dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana Majalah Aula pada tanggal 14 November 2016

[95] Wawancara dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana Majalah Aula pada tanggal 14 November 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

Majalah yang terbit satu bulan sekali ini juga memiliki tantangan yang harus dihadapi dengan semakin majunya teknologi digital akhir-akhir ini. Namun meskipun demikian tidak mematahkan semangat daripada kerjasama tim yang sangat baik dalam mengelola majalah Nahdlatul Ulama ini. Salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh majalah Aula adalah media *online*. Ketika penulis mengadakan wawancara dengan Redaktur Pelaksana, dari sana didapat data mengenai beberapa tantangan diantaranya adalah kurangnya SDM yang mengelola Aula *online*, karena untuk mengimbangi kemajuan teknologi Aula harus hadir dengan versi *online*. Namun berbeda dengan majalah lainnya, pembahasan pada majalah Aula ini sangat berbeda daripada media cetak yang lain. Hal ini dimaksudkan agar minat baca dari pelanggan tidak turun seperti yang dialami media cetak lain. Berikut beberapa pemaparan mengenai tantangan yang dihadapi oleh majalah Aula dengan seiring berkembangnya teknologi digital yang semakin pesat.

"...Banyak kan orang sekarang yang lebih memanfaatkan media online daripada media cetak, karena dengan alasan media online itu lebih simple dan lebih mudah didapat. Tapi kalau untuk persaingan dakwah dalam media, kita tidak ada kata bersaing dalam hal dakwah, kita sebut mereka itu mitra saja. Karena dari segi usia dan tingkat kepercayaan pembaca itu Aula lebih unggul. Tantangan berikutnya terkait hal ini yang lebih subtansif, ya soal bagaimana orang saat ini mencari guru. Banyak kan orang-orang saat ini yang berguru atau mencari sesuatu yang tidak mereka pahami melalui bantuan internet. Padahal, sumber yang mereka dapat dari internet itu kan belum tentu bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya, belum tentu juga selaras dengan perjuangan NU, apalagi dalam hal mencari pengetahuan dalam hal ilmu agama. Karena itu, NU sendiri harus berusaha hadir di media *online* untuk menjawab persoalan tersebut. Kemudian kalau untuk masalah internal di sini ya hanya kurangnya SDM untuk menangani Aula online itu saja".[96]

[96] Wawancara dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana Majalah Aula pada tanggal 14 November 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

Menurut penjelasan dari Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana PT. Aula Media Nahdlatul Ulama diatas, mengenai cara orang-orang saat ini berguru atau mencari ilmu agama melalui media yang belum ada kejelasan akan kebenarannya. Fenomena yang dapat dilihat di masyarakat sekarang ini memang banyak yang memanfaatkan atau bahkan mengunggulkan informasi yang didapat melalui media *online* sebagai penentu daripada rasa penasaran atau keingintahuan mengenai beberapa hal yang tidak mereka ketahui. Akan tetapi sumber informasi yang didapat dimedia *online* tersebut ada beberapa situs yang kurang bisa mempertanggungjawabkan kebenaran dari informasi yang disajikan. Dari sini majalah Aula berusaha menghadirkan para tokoh Nahdlatul Ulama untuk menjawab semua persoalan yang disampaikan oleh pembaca terkait hal keagamaan, sosial, dan lain sebagainya.

"...Majalah Aula tetap bertahan, karena Aula *online* dan majalah kan berbeda segmen. Seperti perkembangan media *online* di desa itu kan belum secepat di kota, dengan kata lain Aula yang cetak ini tidak akan kehilangan peminatnya meskipun saat ini dunia teknologi *online* sudah mengalami kemajuan pesat. Konsumen majalah Aula ini kan juga banyak yang di desa, tidak hanya di kota saja. Untuk majalah Aula ini memiliki ciri khas tersendiri, jadi apa yang dibahas di dalam majalah itu lebih mendalam dan tidak dimiliki oleh media lain. Dan apa yang akan disajikan di Aula *online* itu tidak sedetail seperti di cetaknya (majalah)".[97]

Seperti yang disampaikan Afif, meskipun kemajuan teknologi digital yang marak dilingkungan perkotaan, akan tetapi keadaan di desa tidak demikian. Artinya kemajuan media *online* di desa tidak secepat yang dirasakan di kota. Aula juga memiliki banyak konsumen yang berada di desa. Jadi secara tidak langsung Aula tidak merasa khawatir akan kehilangan pelanggan.

[97] Wawancara dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana Majalah Aula pada tanggal 14 November 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

Pelanggan yang berada di kota pun demikian tidak akan meninggalkan majalah Aula dan berpindah ke media *online*, karena dirasa selama bertahun-tahun Aula tetap bertahan dengan kekhasan tersendiri dalam setiap penyajian informasi disetiap rubriknya.

Banyak media cetak yang cenderung memanfaatkan sumber dana dari donatur untuk kelangsungan media tersebut. Jika pengelolaan manajemen kurang baik, dan donatur pun tidak melanjutkan donasinya maka tinggal menunggu keruntuhan daripada media tersebut. Dalam hal ini sangat berbeda dengan media Nahdlatul Ulama yang satu ini, Aula sangat memperhitungkan akan keberlanjutan daripada majalah tersebut. Dari segi kelangsungan agar majalah Aula tetap bertahan, karyawan majalah Aula mengelola keuangan dengan baik. Sumber pendapatan yang diperoleh tidak ada dari donatur, melainkan murni dari penjualan dan iklan. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Afif Amrullah berikut.

"...Sejak tahun 2013 memang sudah mandiri, termasuk dari segi proses produksi dan operasional itu ya memutarkan dana dari hasil oplah itu. Nah, selain dari oplah itu juga ada pendapatan dari iklan. Untuk iklan ini banyak pengiklan yang memakai sistem kontrak, semisal ada salah satu iklan yang menginginkan kontrak sampai tiga tahun".[98]

Dalam usahanya untuk mengembangkan majalah Aula, strategi yang telah terlaksana adalah dengan menuntut semua karyawan agar dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang sedang berkembang sekarang ini. Kemudian mengadakan rapat tahunan dengan pihak PWNU yang membahas tentang semua permasalahan dalam setahun yang telah dilalui dan setahun yang

[98] Wawancara dengan Afif Amrullah selaku Redaktur Pelaksana Majalah Aula pada tanggal 14 November 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

akan datang. Termasuk membahas dari segi cara mengembangkan, menarik minat konsumen, minat pasar dan lain sebagainya. Hal ini disampaikan oleh Habib Wijaya selaku Pemimpin Perusahaan Aula dalam kutipan dibawah.

> "...Jadi struktur kepengurusan di Aula ini sudah kan lengkap, ada bagian pemasaran, iklan, keuangan dan lain-lain. Semua itu dituntut untuk bisa memakai teknologi yang sedang berkembang, memanfaatkan, dan tidak malah semakin menghindari kemajuan teknologi digital seperti sekarang ini. Kita juga rutin melakukan rapat tahunan yang dilakukan bersama PWNU dengan membahas semua permasalahan dalam setahun yang telah dilalui dan setahun yang akan datang. Termasuk membahas dari segi cara mengembangkan, menarik minat konsumen, minat pasar dan lain sebagainya. Kita sebut dengan istilah Rencana Kegiatan Anggaran dan Pendapatan (RKAP) itu kita lakukan sekitar pada bulan Desember akhir".[99]

C. Analisis Data

1. Temuan Penelitian

Strategi Majalah Aula Sebagai Media Dakwah Dalam Kemajuan Era Digital

Dalam menghadapi kemajuan teknologi digital yang semakin pesat, majalah Aula memiliki beberapa strategi untuk tetap bisa bertahan sebagai media cetak dakwah Nahdlatul Ulama yang diantaranya adalah :

a. Membuat akun sosial media yang berfungsi untuk sarana penunjang komunikasi antara tim redaksi Aula dengan pembaca dan disisi lain untuk menarik pelanggan baru. Dikarenakan pada umumnya dewasa ini banyak masyarakat yang menggunakan sosial media dalam aktivitas sehari-hari. Beberapa akun sosial media milik Aula diantaranya adalah

[99] Wawancara dengan M. Habib Wijaya selaku Pemimpin Perusahaan Majalah Aula pada tanggal 28 November 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

aulanu.com, di Facebook ada Majalah AULA NU, di Instagram juga ada dengan nama majalah_aula, Twitter dengan nama @Majalah_Aula.

b. Majalah Aula memiliki *website* resmi untuk meng-*update* setiap edisi dalam produksi terbarunya. Sebagai media pemasaran, media *online* memberi celah untuk Aula agar bisa hadir ditengah pembaca yang aktif menggunakan sosial media. Namun dalam *update* edisi terbarunya, Aula hanya menampilkan topik utama yang termuat dalam edisi tersebut. Cara ini digunakan agar para pembaca yang melihat menjadi tertarik untuk membeli majalahnya. Informasi yang mendalam akan lebih dibutuhkan oleh para pembaca yang ingin mengetahui tentang hal-hal yang disajikan atau dipromosikan di sosial media.

c. Melakukan inovasi dengan cara menerbitkan *e-magazine* yang dijual seharga Rp 10.000 pada tahun 2015, akan tetapi minat masyarakat untuk membeli dirasa kurang. Dalam satu bulan, pembeli majalah versi *e-magazine* ini hanya satu hingga dua orang saja. Dari sini Aula tidak melajutkan penerbitan majalah format PDF dengan versi *e-magazine*.

d. Aula juga pernah melakukan inovasi dengan cara memperbarui rubriknya. Dahulu Aula memiliki rubrik Suara Santri yang berisi tentang wawancara dengan santri di pondok pesantren terkait berbagai hal. Salah satu contohnya yang pernah dilakukan oleh Aula adalah mengenai Hari Santri itu seperti apa jika menurut pandangan para santri. Namun rubrik tersebut tidak bisa terus berjalan dikarenakan kurang antusiasnya pembaca untuk membaca rubrik Suara Santri ini. Untuk itu, Aula

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

mengalihkan rubrik Suara Santri ke rubrik Tokoh. Hal ini dimaksudkan agar Aula bisa merangkul para pemuda NU untuk tetap berkarya.

e. Kemudian dari segi pemasaran, Aula memiliki strategi yaitu dengan cara menguatkan agen-agen penjualan. Disini Aula memberikan hadiah bagi para agen yang mampu menjual hingga lebih dari 500 eksemplar dalam setiap bulannya. Hadiahnya bermacam-macam, mulai dari jaket hingga sepeda motor. Ini adalah cara agar para agen lebih semangat dalam menjual majalah Aula, disisi lain agar keberlangsungan majalah Aula ini tetap bertahan sebagai media Nahdlatul Ulama.

f. Mendekatkan hubungan dengan pondok pesantren. Dalam hal ini Aula menjalin hubungan baik dengan para Kiai di pondok pesantren agar berminat berlangganan majalah Aula. Pada mulanya Aula meliput profil pondok pesantren dan kutipan wawancara dengan Kiai yang akan diberitakan dalam salah satu rubrik majalah Aula. Dengan begitu, secara otomatis Kiai akan bersedia membeli majalah tersebut.

2. Konfirmasi Teori dan Temuan Penelitian

Dari beberapa pembahasan diatas jika dikaitkan dengan Teori Ekologi Media yang dicetuskan McLuhan; Ekologi Media mengembangkan sebuah cara untuk melihat lebih jauh ke dalam efek teknologi terhadap masyarakat. teori ini berfokus pada dampak teknologi tersebut. Majalah Aula memiliki sejumlah pengembangan teknologi yang berbentuk media sosial, *website*, dan *e-magazine*. Jika dilihat dengan teori ini maka media sosial mampu memberikan dampak yang berupa timbal balik pembaca untuk terus membeli

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

versi cetak majalah Aula. Artinya, bentuk teknologi media sosial tersebut hanya untuk strategi pemasaran demi mempertahankan media cetaknya. Bukan dampak yang melibatkan masyarakat untuk aktif menggunakan media sosial tersebut. Sementara itu untuk *website* dan *e-magazine* belum berdampak signifikan bagi pembaca. Sehingga dampak dari penggunaan teknologi terhadap media ini masih belum efektif.

Sementara itu berpegang pada Teori Determinisme Teknologi, kehidupan manusia tidak dapat melepaskan diri dari media, media mampu menembus kehidupan manusia paling dalam. Hal itu dicerminkan oleh majalah Aula dengan membuat situs *online* baik yang berbentuk sosial media, maupun *website* dan *e-magazine*. Ini juga membuktikan bahwa majalah Aula memperhatikan perkembangan masyarakat yang tidak bisa lepas dari pengaruh media. Pembaca majalah Aula dari beragam segmentasi secara langsung dipengaruhi oleh keberadaan media digital semenjak internet merebak masuk. Salah satu bentuk upaya pertahanan majalah Aula di tengah gempuran teknologi adalah dengan berusaha mengikat para pembaca melalui pemanfaatan media digital. Determinisme teknologi juga mengajarkan bagaimana bentuk mengikat satu komunitas dengan media.

Sedangkan dalam Teori Pengawasan Organisasi yang memiliki asumsi pengawasan sederhana (*simple control)* atau penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka. Pengawasan teknis (*technical control*) yaitu pengawasan yang menggunakan peralatan atau teknologi dan pengawasan birokrasi (*bureaucrat is control*) yang merupakan penggunaan prosedur organisasi dan

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

aturan-aturan formal dalam setiap organisasi. Pada konteks ini, media Aula memiliki strategi atau format redaksi yang mengatur karyawannya sama seperti dalam teori pengawasan organisasi.

a. Pengawasan sederhana dalam bentuk pengaturan job oleh pimpinan terhadap bawahan. Sesuai dengan struktur yakni Pimpinan Umum yang mewadahi seluruh media Aula, kemudian mendelegasikan tugas pemeliharaan penerbitan dan konten majalah, dengan didukung karyawan lain seperti bagian pemasaran, iklan, dan keuangan.
b. Pengawasan teknis dicapai Aula melalui perantara media sosial, berupa Facebook, Instagram, Twitter, dan *website*. Kesemua media itu memberikan fungsi pengawasan terhadap respon pembaca yang setia dan sangat mencintai serta selalu menunggu terbitnya majalah Aula.
c. Pengawasan birokrasi, di sini berarti sesuainya deskripsi job yang telah dibebankan pada tiap karyawan PT. Aula Media Nahdlatul Ulama. Artinya, tidak diperbolehkan dalam merangkap jabatan. Misalnya bagian keuangan hanya fokus mengawasi secara profesional sirkulasi keuangan perusahaan. Sebab pengawasan birokrasi berarti penggunaan prosedur organisasi dan aturan-aturan formal dalam setiap organisasi.

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