MAJALAH SUARA HIDAYATULLAH SEBAGAI MEDIA ISLAM DALAM PENGEMBANGAN DAKWAH

(Perspektif Manajemen Komunikasi)

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disusun Oleh :
Maulana Malik Syarifuddin
NIM: F02717223

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda-tangan di bawah ini saya:

Nama : Maulana Malik Syarifuddin

Nim : F02717223

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 15 Juli 2019

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL
2D7E1AFF669689805
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Maulana Malik Syarifuddin

PERSETUJUAN

Tesis berjudul "MAJALAH SUARA HIDAYATULLAH SEBAGAI MEDIA ISLAM DALAM PENGEMBANGAN DAKWAH (Perspektif Manajemen Komunikasi)" yang ditulis oleh Maulana Malik Syarifuddin ini telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 15 Juli 2019.

Oleh

PEMBIMBING

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis yang berjudul "MAJALAH SUARA HIDAYATULLAH SEBAGAI MEDIA ISLAM DALAM PENGEMBANGAN DAKWAH (Perspektif Manajemen Komunikasi)" yang ditulis oleh Maulana Malik Syarifuddin ini telah diuji pada tanggal 29 Juli 2019.

Tim Penguji:

1. Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I (Pembimbing/Ketua) .....

2. Prof. Dr. H. Nur Syam, M.Si (Penguji I) .....

3. Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si (Penguji II) .....

Surabaya, 06 Agustus 2019

Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP: 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maulana Malik Syarifuddin
NIM : F02717223
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/Komunikasi dan Penyiaran Islam
E-mail address : maulanasyarifuddin01@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
MAJALAH SUARA HIDAYATULLAH SEBAGAI MEDIA ISLAM DALAM PENGEMBANGAN DAKWAH (Perspektif Manajemen Komunikasi)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Agustus 2019

Penulis

(Maulana Malik Syarifuddin)
nama terang dan tanda tangan

Abstrak

Syarifuddin, Maulana Malik, F02717223, *Majalah Suara Hidayatullah Sebagai Media Islam Dalam Pengembangan Dakwah (Perspektif Manajemen Komunikasi)* 2019.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen komunikasi Majalah Suara Hidayatullah Sebagai Media Islam dalam pengembangan dakwah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan manajerial. Subjek dalam penelitian ini adalah redaksi Majalah Suara Hidayatullah. Analisis data dilakukan dengan analisis data interaktif oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan lalu diverifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen komunikasi Majalah Suara Hidayatullah adalah memiliki strategi dengan menguatkan agen-agen penjualan, memberikan *reward* untuk agen, strategi manajemen dalam hal mempertahankan minat pembaca, hal ini pihak redaksi juga mempertajam wawasan keagamaan yang disajikan dalam setiap rubriknya. Strategi lain yang nampak dilakukan dengan membagikan Majalah Suara Hidayatullah secara gratis dalam jumlah tertentu. Majalah Suara Hidayatullah sebagai media Islam dalam pengembangan dakwah menerapkan tiga aspek pada manajemennya. Pertama, dari aspek manajerial di mana pimpinan memiliki kendali besar dalam seluruh kegiatan manajerial Majalah Hidayatullah. Kendali dalam hal ini ditegaskan dalam hal yang bersifat kepemimpinan *top management*, di mana para pegawai atau bawahan yang ada di kantor Majalah Hidayatullah akan mematuhi segala arahan dan masukan dari pimpinan. Pimpinan memiliki komando besar dalam seluruh kegiatan manajerial Majalah Hidayatullah. Kedua, dari aspek konten di mana seluruh konten atau rubrik yang dimuat di Majalah Suara Hidayatullah berpedoman pada Al Qur'an dan Hadist dengan bahasa yang tegas. Ketiga, dari aspek sumber daya manusia di mana seluruh karyawan yang bekerja di Majalah Suara Hidayatullah direkrut secara kaderisasi. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pihak Majalah Suara Hidayatullah dalam mengemban visi dan misi dakwah Islam sesuai dengan ajaran Al Qur'an dan hadist. Berdasarkan ketiga aspek tersebut, Majalah Suara Hidayatullah bermaksud mempertahankan misi dakwahnya melalui media cetak yaitu majalah, dengan mengajak para pembaca atau publik Majalah Suara Hidayatullah agar mengikuti kajian dakwah dan ajaran sesuai dengan konten-konten yang ada di Majalah Hidayatullah.

Kata kunci: Manajemen Komunikasi, Media Islam, Pengembangan Dakwah

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

Abstract

Syarifuddin, Maulana Malik, F02717223, *Suara Hidayatullah Magazine As Islamic Media In The Development Of Da'wah (Communication Management Perspective)* 2019.

The purpose of this research is to find out the communication management of Suara Hidayatullah Magazine as Islamic Media in the development of da'wah. This type of research used in this study is to use qualitative research with a managerial approach. The subject in this study was the editor of Suara Hidayatullah Magazine. Data analysis was performed by interactive data analysis by Miles and Huberman which consisted of data reduction, data presentation and conclusion drawing then verified. The results showed that Suara Hidayatullah Magazine's communication management strategy was to have a strategy by strengthening sales agents, giving rewards to agents, management strategies in terms of maintaining the interest of readers, this editor also sharpened the religious insights presented in each rubric. Another strategy that appears to be done by distributing Suara Hidayatullah Magazine for free in a certain amount. Suara Hidayatullah Magazine as an Islamic media in the development of da'wah applies three aspects to its management. First, from the managerial aspect where the leader has a big control in all the managerial activities of Hidayatullah Magazine. Control in this regard is affirmed in terms of top management leadership, where employees or subordinates in the Hidayatullah Magazine office will comply with all directions and input from the leadership. The leadership has a great command in all the managerial activities of Hidayatullah Magazine. Second, from the aspect of content in which all content or rubrics published in Suara Hidayatullah Magazine are guided by the Qur'an and Hadith in strict language. Third, from the aspect of human resources in which all employees who work in Suara Hidayatullah Magazine are recruited through regeneration. This aims to facilitate the Suara Hidayatullah Magazine in carrying out the vision and mission of Islamic da'wah in accordance with the teachings of the Qur'an and hadiths. Based on these three aspects, Suara Hidayatullah Magazine intends to maintain its missionary mission through printed media, namely the magazine, by inviting readers or the public of Suara Hidayatullah Magazine to follow the propaganda study and teachings in accordance with the contents in Hidayatullah Magazine.

Keywords: *Management Communication, Media, development of Islamic Dawah*

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN TESIS ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

ABSTRAK vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 4
C. Rumusan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 5
E. Kegunaan Penelitian 5
F. Kerangka Teoretik 6
   1. Manajemen Komunikasi 6
   2. Media Islam 7
   3. Pengembangan Dakwah 20
G. Kajian Penelitian Terdahulu 26
H. Metode penelitian 30
   1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 30
   2. Jenis dan Sumber Data 32
   3. Teknik Pengumpulan Data 34
   4. Tahapan Penelitian 38
   5. Teknik Analisis Data 39

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. Teknik Pemerikasaan Keabsahan Data 41
I. Sistematika Pembahasan 42

BAB II : TINJAUAN TEORI

A. Manajemen Komunikasi 44
B. Manajemen Strategi 45
1. Aspek-aspek dalam Manajemen Strategi 47
2. Proses Penerapan Manajemen Strategi 50
3. Beberapa Contoh Keberhasilan Implementasi Manajemen Strategi 55
C. Media Massa Islam 62
D. Pengembangan Dakwah 64
E. Manajemen Dakwah 69
1. Perencanaan Dakwah 70
2. Pengorganisasian Dakwah 72
3. Penggerakan Dakwah 73
4. Evaluasi Dakwah 75
F. Media Massa Sebagai Pengembangan Dakwah 76
G. Manajemen Media 78

BAB III: MAJALAH SUARA HIDAYATULLAH DAN PENGEMBANGAN DAKWAH

A. Profil Majalah Suara Hidayatullah
1. Sejarah Pesantren Hidayatullah 93
2. Dinamika Majalah Suara Hidayatullah 96
3. Visi dan Misi Pesantren Hidayatullah 99
4. Struktur Organisasi Majalah Suara Hidayatullah 99
5. Produksi dan Distribusi Majalah Suara Hidayatullah 109
6. Jaringan Produksi Majalah Suara Hidayatullah 110

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. Manajemen Komunikasi Majalah Suara Hidayatullah dalam Pengembangan Dakwah
1. Aspek Manajerial 110
2. Aspek Konten 122
3. Aspek Sumber Daya Manusia 126

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian dan Pembahasan 130
B. Aspek Manajerial 131
C. Apek Konten 133
D. Aspek Sumber Daya Manusia 137
E. Manajemen Strategi Majalah Suara Hidayatullah 139

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 142
B. Saran 143

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

DAFTAR TABEL

3.1 Struktur Organisasi Majalah Suara Hidayatullah 100

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perkembangannya, media massa dianggap memiliki peran penting dalam ideologi dan akhlak suatu bangsa. Terkait demikian, baik tidaknya akhlak suatu bangsa salah satunya ditentukan oleh media. Dalam hal ini, media harus berisi konten terbaik untuk memberikan pencerahan dan perbaikan generasi masa depan. Selain itu, dalam konteks agama, umat Islam harus hadir dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Kehadiran umat Islam dapat berwujud pada media Islam dan islami, di mana keduanya memiliki peluang yang sama untuk saling menyebarkan pesan moral.[1]

Media Islam di tanah air baik yang masih terbit maupun tidak terbit merupakan warisan yang tidak ternilai. Media massa yang memiliki ideologi Islam telah memberikan warisan peradaban yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perkembangan pemikiran Islam tidak terlepas dari peran media massa yang dikelola baik oleh organisasi maupun kelompok Islam tertentu dengan konten yang sangat mencerahkan. Meskipun mengalami pergeseran dari sisi bobot dan kajian konten yang disajikan, media massa Islam tampaknya masih tetap bertahan.[2]

---

[1] Mokhammad Abdul Aziz, Media Massa Islam dalam Tantangan Global (Analisis Dakwah dan Cyber Media di Indonesia), *Islamic Communication Journal*, Volume 02 Nomor 02 Juli-Desember 2017.

[2] www.Voa-Islam.com, "Membaca Masa Depan Media Massa Islam", Diakses melalui http://www.voa-islam.com/read/world-analysis/2017/11/24/54486/membaca-masa-depan-media-massa-islam/#sthash.yI5l0GrW.dpbs pada 24 Januari 2019.

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

Pada era modern seperti sekarang, media cetak di Indonesia seakan redup. Adanya determinasi teknologi secara perlahan dianggap mulai mengatur manusia. Ke depannya, manusia menjadi tidak sabar dan tidak konsentrasi dalam sajian media cetak. Hal tersebut menjadi dampak dari kebudayaan yang timbul akibat mengkonsumsi informasi melalui sistem digitalisasi. Kebanyakan media cetak tidak kuat terbit karena tidak memperoleh dukungan dari masyarakat. Hasil riset majalah Fortune pada tahun 2015 menunjukkan bahwa kegiatan mengkonsumsi media cetak akan terus menurun sekitar angka 5% setiap tahun. sejak tahun 2010 sampai 2015 tercatat 25% minat membaca masyarakat di Amerika menurun. Fata tersebut menguatkan bahwa terjadi penurunan minat membaca media cetak baik di Indonesia maupun manca Negara.[3]

Salah satu media cetak berbasis Islam yang saat ini masih bertahan adalah Majalah Suara Hidayatullah. Sampai tahun 2019 ini, terhitung sudah tiga puluh tahun Majalah Suara Hidayatullah berkomitmen untuk mengemban misi dakwah. Keberadaan majalah Suara Hidayatullah tidak terlepas dari keberadaan Pesantren Hidayatullah pada tahun 1970 di Balikpapan, Kalimantan Timur. Pada awal penerbitan majalah Suara Hidayatullah masih berbentuk buletin pesantren dan dikerjakan secara tradisional serta tampilan yang sederhana. Pada saat penjilidan pernah dilakukan oleh santri dengan cara padat karya. Seiring dengan perkembangan waktu dan dengan adanya

[3] Edi Prasetyo, "Perkembangan Teknoogi, Pengaruhi Pasang Surut Media Cetak", Diakses melalui http://suakaonline.com/8725/2016/05/17/perkembangan-teknologi-pengaruhi-pasang-surut-media-cetak/ pada 18 Februari 2019.

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

berbagai pertimbangan, maka pada Mei 1988 penerbitan majalah mulai dikerjakan di Surabaya Jawa Timur.

Dakwah merupakan proses penyampaian ajaran Islam dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok. Penyampaian ajaran tersebut dapat berupa perintah untuk melakukan kebaikan dan mencegah dari perbuatan yang dibenci Allah dan Rasulnya. Terkait demikian, dakwah hendaknya dilakukan secara sadar dengan tujuan dan terbentuknya individu dan keluarga yang bahagia dan masyarakat atau umat yang terbaik dengan tata cara menjalankan ajaran Islam yang bisa dilakukan melalui bahasa lisan, tulisan maupun perbuatan atau keteladanan.

Dakwah adalah komunikasi, akan tetapi komunikasi belum tentu dakwah, adapun yang membedakan adalah pada isi dan orientasi pada kegiatan dakwah dan kegiatan komunikasi. Pada komunikasi, isi pesan bersifat umum dan dapat berupa ajaran agama, sementara orientasi pesannya adalah pada pencapaian tujuan dari komunikasi itu sendiri yaitu munculnya efek dan hasil yang berupa perubahan pada sasaran. Sedangkan pada dakwah isi pesannya jelas berupa ajaran islam dan orientasinya adalah penggunaan metode yang benar dan menurut ukuran Islam. Dakwah dianggap sebagai komunikasi-komunikasi ajaran islam dari seorang da'i kepada umat manusia karena di dalamnya terjadi proses komunikasi.

Pada saat ini, kegiatan dakwah semakin meningkat karena adanya respon dari sejumlah media. Hal ini dikarenakan media melakukan konstruksi sosial untuk membentuk opini publik pada realitas yang terjadi di tengah-

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

tengah masyarakat. Namun, muncul berbagai persoalan pada pola dan intensitas perilaku keagamaan yang tidak terlepas dari pengaruh media massa itu sendiri. Untuk itu, media harus mengemas dalam bentuk pemberitaan yang mengandung pesan-pesan keagamaan yang diangkat dari peristiwa keagamaan yang terjadi.

Peneliti menemukan bahwa Majalah Suara Hidayatullah berkomitmen untuk mengemban misi dakwah. Sejak dilahirkan dari bentuk yang sederhana, sampai sekarang majalah Suara Hidayatullah masih tetap sebagai wasilah yang sangat efektif untuk dakwah dan tarbiyah. Pada praktiknya, masyarakat umum lebih mengenal majalah tersebut daripada ormasnya. Selain itu, nyatanya masih diperlukan dinamika dalam pengelolaan majalah dan tetap mempertahankan edisi cetak dengan kreativitas tinggi. Hal ini dilakukan agar majalah Suara Hidayatullah makin diminati dan dapat disebarkan hingga ke pelosok Nusantara.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah pada manajemen komunikasi majalah Suara Hidayatullah dalam pengembangan dakwah.

1. Majalah Suara Hidayatullah merupakan majalah yang berkomitmen untuk mengemban misi dakwah.
2. Masyarakat umum lebih mengenal majalah tersebut daripada ormasnya.
3. Masih diperlukan dinamika dalam pengelolaan majalah dan tetap mempertahankan edisi cetak dengan kreativitas tinggi. Hal ini dilakukan

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

agar majalah Suara Hidayatullah makin diminati dan dapat disebarkan hingga ke pelosok Nusantara.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Bagaimana manajemen komunikasi Majalah Suara Hidayatullah sebagai media Islam dalam pengembangan dakwah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen komunikasi Majalah Suara Hidayatullah sebagai media Islam dalam pengembangan dakwah.

E. Kegunaan Penelitian

Berikut kegunaan penelitian ini:

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu komunikasi penyiaran Islam. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen komunikasi majalah dalam pengembangan dakwah.

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

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya kepada pihak Majalah Suara Hidayatullah mengenai pentingnya menerapkan beberapa hal terkait dengan manajemen komunikasi di dalam pengembangan dakwah.

F. Kerangka Teoretik

1. Manajemen Komunikasi

Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain. Istilah organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan dan tujuan-tujuan. Organisasi dianggap sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan tertentu.[4]

Manajemen komunikasi dianggap sebagai proses untuk mengorordinasikan interpretasi atau pengertian melalui interaksi antar manusia. Manajemen komunikasi merupakan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antar manusia. Jangan komunikasi dianggap sebagai pesan yang dikirimkan secara seri atau berantai.[5]

Dalam penelitian ini manajemen komunikasi adalah sebagai alat atau perspektif yang bertujuan untuk mengungkap temuan

[4] Joseph A DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta: Profesional Books, 2007), hal 203.
[5] Dewi K Soedarsono, *Sistem Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009), hal 18.

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

penelitian. Proses penerapan manajemen komunikasi ini didasarkan dalam bentuk sistem kendali pimpinan terhadap perusahaan media, dimana pimpinan memiliki kendali besar dalam penerapan manajemen yang terstruktur. Karena apabila di dalam setiap perusahaan menerapkan manajemen komunikasi yang baik maka akan menghasilkan kualitas sumber daya manusia dan produk yang baik pula. Peran manajemen komunikasi dalam perusahaan media juga dapat mengevaluasi visi dan misi perusahaan tersebut apakah sudah terlaksana dengan baik atau malah tidak terlaksana.

Manajemen komunikasi dalam penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap suatu pola dimana setiap perusahaan media pasti memiliki visi dan misi yang berbeda-beda, tema dan fokus sajian yang berbeda pula. Dalam hal ini peneliti bermaksud melihat strategi manajemen komunikasi yang di terapkan oleh kantor Majalah Suara Hidayatullah.

2. Media Islam

Media adalah alat atau instrumen yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dianggap sebagai alat penghubung antara pemberi data penerima yang bersifat terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkan. Tanpa pesan-pesan ini tidak akan mungkin terjadi penyebaran komunikasi secara menyeluruh.[6] Media dianggap sebagai

[6] Heri Zan Pieter, *Dasar-dasar Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Group, 2017), hal 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

semua bentuk perantara yang digunakan manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Media juga dianggap sebagai segala yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang fikiran, perasaan, perhatian dan minat serta perhatian.[7] Selanjutnya, media massa dianggap sebagai perpanjangan alat indera manusia, karena melalui media massa manusia memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak dialami secara langsung. Media masa bekerja untuk menyampaikan informasi.[8]

Menurut Bungin, media massa adalah sistem sosial yang memiliki sistem *adaption, goal, integration* dan *latency*. Komponen-komponen komunikasi massa saling berhubungan satu dengan lain secara fungsional dan terus mengembangkan fungsi secara bertahap serta merevisi fungsi-fungsi yang sudah tidak berguna lagi dengan fungsi-fungsi sistem lain yang lebih baik, aktual efisien dan efektif.[9] Media massa juga dianggap sebagai saluran untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima.[10]

Media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan,

---

[7] Nik Haryanti, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Malang: Gunung Samudera, 2014), hal 128.
[8] Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*, (Jakarta: Grasindo, 2009), hal 204.
[9] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media, 2007), hal 85.
[10] Sukawarsini Djelantik, *Terorisme: Tinjauan Psiko-Politis, Peran Media, kemiskinan dan Keamanan Nasional*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), hal 161.

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

atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak. Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Berikut beberapa karakteristik dari media massa:[11]

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan,pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat

[11] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal 126.

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

kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunkan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relatif banyak.[12]

Media massa merujuk pada sarana atau peralatan yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan komunikasi massa. Media massa dituntut untuk dapat memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak. Saluran tersebut berupa media cetak, seperti surat kabar dan majalah; media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital.[13]

1. Media cetak

   Media cetak berupa surat kabar, majalah, dan buku. Khalayak media cetak bersifat aktif dan melek huruf sebagai persyaratan utamanya. Pesannya disampaikan melalu bahasa tertulis dan dukungan gambar atau foto. Khalayak media cetak yakni pembaca

[12] Ibid., hal 127.
[13] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 57.

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

surat kabar dan majalah cenderung merupakan golongan orang-orang terdidik dan dewasa.[14]

2. Radio

Radio merupakan medium yang dapat digunakan melalui indera pendengaran. Khalayak radio cenderung bersifat pasif. Substansi siaran radio menggunakan musik dengan dominan sebagai ilustrasi dan efek suara sehingga dapat mendramatisir pesan yang disampaikan. Untuk menikmati siaran radio, khalayak lebih santai dan mudah.[15]

3. Televisi

Televisi merupakan media audio-visual dan paling populer di antara jenis-jenis komunikasi massa lainnya. Banyaknya jumlah penonton televisi membuatnya menjadi pilihan utama bagi pemasang iklan sehingga televisi banyak meraup pendapatan dari penayangan iklan. Televisi merupakan media yang sangat dekat dengan khalayaknya karena kemudahannya diakses dan sifat tampilannya yang audio-visual.[16]

4. Film

Film memiliki karakter tersendiri jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Untuk menikmati film, seseorang harus datang ke bioskop dan membayar tiket masuk. Produksi film tidak berkala dan bersifat fiktif. Namun pesan-pesan dalam film tidak saja

[14] Ibid.,
[15] Ibid.,
[16] Ibid., hal 130.

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

berfungsi menghibur penontonnya, tetapi juga dapat dijadikan sarana sosialisasi program tertentu. Dewasa ini, film tidak lagi hanya bisa dinikmati di bioskop, tetapi juga melalui televisi dan internet.

5. Media *online*

   Kehadiran internet membuat konvergensi antara komunikasi, informasi, dan teknologi yang melahirkan multimedia. Keunggulan utama media *online*, tidak saja pada aspek kecepatan informasinya, tetapi juga pada sifat interaktif, dan multimedianya. Pengguna internet dapat terlayani kebutuhannya dalam bentuk apa saja. Seseorang dapat mengakses surat kabar digital, majalah digital, jurnal, buku, mendengar musik, menonton televisi, mendengar radio, atau menonton film melalui internet.[17]

Media massa memiliki sifat atau karakteristik yang dapat menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Apabila dilihat dari perspektif budaya, media massa menjadi acuan utama untuk menentukan definisi-definisi terhadap suatu perkara dan media massa memberikan gambaran atas realitas sosial. Media massa juga menjadi perhatian utama masyarakat untuk memperoleh hiburan dan menyediakan lingkungan budaya bersama bagi semua orang. Selain itu, peran media massa dalam segi ekonomi

[17] Ibid., hal 132.

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

juga terus meningkat bersamaan dengan meningkatnya pertumbuhan industri media, diversifikasi media massa dan konsolidasi kekuatan media massa di masyarakat. adanya peran media massa yang besar tersebut membuat media massa menjadi perhatian yang penting bagi masyarakat.[18]

Media massa pada masa kini telah melalui arus globalisasi sehingga kini media media massa bersifat universal. Jenis dan fungsi dari media massa juga semakin canggih sejalan dengan perkembangan arus modernisasi pada masa kini. Media massa tidak dapat terpisahkan dari institusi yang lain dalam masyarakat. Media massa dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, antara lain:[19]

1. Media massa cetak (*printed media*)

   Merupakan media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Apabila dilihat dari segi format dan ukuran kertas, media massa cetak terdiri dari:

   a. Koran atau surat kabar
   b. Tabloid
   c. Majalah
   d. Buku
   e. *Newsletter*
   f. Buletin

[18] Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Prenada Media, 2015), hal 480.
[19] Reni Agustina Harahap, *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan*, (Jakarta: Prenada Media, 2019), hal 39.

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

Isi media massa umumnya terbagi dalam tiga bagian atau tiga jenis tulisan yaitu berita, opini dan *feature*.

2. Media massa elektronik (*electronic media*)

   Merupakan media massa yang disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro seperti radio, televisi, internet dan film.

Selain itu, media massa juga dapat dilihat dari *timeline*, antara lain:[20]

1. Media massa tradisional

   Merupakan media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas sebagai media massa. Secara tradisional media massa digolongkan sebagai berikut: surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Berikut ciri-ciri media massa tradisional:[21]

   a. Informasi dan lingkungan diseleksi, diterjemahkan dan didistribusikan.
   b. Media massa menjadi perantara dan mengirim informasi melalui saluran tertentu.
   c. Penerima pesan tidak pasif dan merupakan bagian dari masyarakat dan menyeleksi informasi yang diterima.
   d. Interaksi antara sumber berita dan penerima sedikit.

[20] Ibid., hal 40.
[21] Ibid., hal 46.

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

2. Media massa modern

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi serta sosial budaya, telah berkembang pula media-media lain yang dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet dan telepon seluler. Berikut ciri-ciri media massa modern:[22]

a. Sumber dapat mentransmisikan pesan kepada banyak penerima.
b. Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual
c. Tidak terdapat perantara, interaksi terjadi pada individu.
d. Komunikasi mengalir atau berlangsung ke dalam.
e. Penerima yang menentukan waktu interaksi.

Proses produksi konten media massa berlangsung dalam suatu organisasi formal yang menghabiskan biaya sangat besar dan melibatkan banyak orang. Proses produksi dan reproduksi lembaga media massa memenuhi prinsip-prinsip pembiayaan dan manajemen modern dalam perusahaan. Meskipun demikian, lembaga media massa memproduksi sesuatu yang khas, yakni berupa kemasan informasi dan hiburan yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (khalayak).[23]

Informasi yang diproduksi dan didistribusikan media massa bukanlah cerminan dari realitas yang hendak disampaikannya kepada khalayak. Proses produksi berita sebagai mekanisme yang berlangsung

[22] Ibid., hal 49.
[23] Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, hal 491.

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

dalam ruang-ruang redaksi media massa mencakup penyeleksian atau penyaringan bahan-bahan informasi tersebut. Dalam prakteknya, proses seleksi redaksi berupa pemberian perhatian atau penonjolan, pengurangan, dan pengabaian isu-isu tertentu. Hal tersebut didasarkan pada berbagai pertimbangan, baik yang berkaitan dengan internal redaksi, maupun menyangkut faktor eksternal seperti kepentingan ekonomi (komersial) dan politik media. Berbagai media massa melaporkan isu-isu yang sama, namun memberi penonjolan dan format pemberitaannya bisa saja berbeda karena kepentingan-kepentingan lembaga media bersangkutan yang berbeda.[24]

Pekerja media seperti wartawan, editor, atau fotografer, menghasilkan konten media yang berpotensi mempengaruhi berbagai sisi kehidupan khalayaknya. Karena itu, para pekerja media perlu menyadari posisi mereka dalam hal relasi antara khalayak dan medianya. Hal ini dimaksudkan agar mereka tetap mempertimbangkan kemaslahatan atau kemanfaatan produk atau karyanya bagi khalayak. Media massa dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan dan kemanusiaan yang mulia untuk menciptakan suasana kehidupan sosial yang harmoni dan damai. Para wartawan, penulis lepas di media cetak, dan komentator televisi dan radio dapat

[24] Abdul Halik, *Komunikasi Massa*, (Makassar: Alauddin University Press, 2013), hal 22.

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

menggunakan potensi dan keterampilannya untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan tersebut.[25]

Konten media yang dikonsumsi khalayak merupakan produk yang telah mengalami prosedur penyeleksian. Proses seleksi tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan substansi dan teknis produksi dengan kepentingan lain yang melingkupi media massa. Realitas yang sampai ke khalayak adalah realitas yang telah diseleksi dan ditentukan oleh para pekerja media. Penyajian realitas simbolik secara konstan oleh media, mengacu pada laporan penelitian Lippmann, yang menunjukkan kecenderungan hanya untuk memperjuangkan kepentingan pemilik surat kabar dalam hal ideologi yang diminatinya dan kepentingan bisnis. *Gatekeeping* redaksi merupakan seperangkat praktek yang kompleks untuk menjustifikasi penempatan isu di halaman depan dan besarnya ruang kolom yang diberikan terhadap isu tertentu. Mekanisme ini memungkinkan munculnya preferensi ideologis dalam menempatkan berita di halaman depan dan bentukbentuk penonjolan lainnya. Dengan demikian, media memainkan perannya dalam menata agenda dari berbagai informasi yang dapat membentuk opini publik atau prasangka sosial.[26]

Gatekeeping bukanlah proses yang sederhana. Hasil dari mekanisme inilah yang menerjemahkan berbagai kepentingan yang melingkupi media melalui penyajiannya. Gatekeeping redaksi adalah

[25] Ibid., hal 27.
[26] Ibid., hal 31.

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

proses penataan agenda di dalam media. Penataan dilakukan melalui penonjolan isi media oleh redaksi, kekuatan struktur kepemilikan, struktur industri pendukung media, maupun struktur kekuasaan dan sistem politik yang melingkupinya. Sifat proses produksi isi media yang selalu dipengaruhi aspek ruang (format pemberitaan) dan waktu (mengejar nilai aktualitas), membuat proses seleksi redaksi kerap diwarnai ketergesa-gesaan. Hal ini menimbulkan konsekuensi bagi dimensi teknis dan esensi pemberitaan yang juga akan berkonsekuensi pada nilai obyektivitas berita yang diterima khalayak. Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya dan sebagainya. Oleh karena itu, pesan itu akan difilter oleh khalayak yang menerimanya.[27]

Informasi yang diproduksi dan didistribusikan media massa bukanlah cerminan dari realitas yang hendak disampaikannya kepada khalayak. Proses produksi berita sebagai mekanisme yang berlangsung dalam ruang-ruang redaksi media massa mencakup penyeleksian atau penyaringan bahan-bahan informasi tersebut. Dalam prakteknya, proses seleksi redaksi berupa pemberian perhatian atau penonjolan, pengurangan, dan pengabaian isu-isu tertentu. Hal tersebut didasarkan pada berbagai pertimbangan, baik yang berkaitan dengan internal redaksi, maupun menyangkut faktor eksternal seperti kepentingan

[27] Ibid., hal 35.

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

ekonomi (komersial) dan politik media. Berbagai media massa melaporkan isu-isu yang sama, namun memberi penonjolan dan format pemberitaannya bisa saja berbeda karena kepentingan-kepentingan lembaga media bersangkutan yang berbeda.[28]

Media massa merupakan bagian dari partisipasi masyarakat. Media massa memiliki kepentingan dalam mengkonstruksi pemberitaan yang transparan. Media massa dianggap sebagai sistem sosial yang memiliki komponen-komponen komunikasi massa yang saling berhubungan satu dengan lainnya secara fungsional dan terus mengembangkan fungsi secara bertahap serta merevisi fungsi-fungsi yang sudah tidak berguna lagi dengan fungsi-fungsi sistem lain yang lebih baik, aktual, efisien dan efektif.[29]

Media Islam telah berkembang dengan cepat selama kurun waktu 2000-an. Perkembangan media massa Islam dianggap memiliki relasi dengan semakin meningkatnya kesadaran beragama.[30] Pada praktiknya, terdapat beberapa kendala dalam media Islam yaitu belum adanya koordinasi yang baik antar media, sementara media-media massa di barat bergerak secara kompak menyudutkan Islam. Kendala lain yang dihadapi media Islam adalah kurang adanya sensivitas dalam mendakwah Islam, padahal konsumen mereka adalah umat Islam sendiri yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama yang dianut. Terkait

[28] Ibid., hal 37.
[29] Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, hal 85.
[30] Nur Syam, *Tantangan Multikulturalisme Indonesia: dari radikalisme menuju kebangsaan*, (Jakarta: Kanisius, 2009), hal 105.

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

demikian, media massa harus dilakukan secara profesional dengan terus mengedepankan Islam moderat.[31]

Peneliti berpandangan bahwa media Islam saat ini sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat, alasan media Islam sangat diminati akhir-akhir ini karena masyarakat sangat haus akan pengetahuan ilmu agama. Karena kesibukan kegiatan sehari-hari menjadi alasan lain bagi masyarakat untuk belajar ilmu agama kepada seorang guru, pertimbangan yang memiliki potensi adalah memanfaatkan media Islam yang dapat di akses melalui *smartphone, social media,* dan media cetak seperti Majalah Suara Hidayatullah. Kriteria media Islam antara lain adalah media tersebut dimiliki oleh orang Islam, karyawan yang bekerja di dalamnya juga merupakan orang Islam, sumber dana untuk operasional dan distribusi juga bersumber dari dana yang jelas, memiliki sajian tema atau konten muatan pengetahuan agama Islam, bertujuan untuk mengembangkan dakwah ke Islaman, sasaran pembaca utamanya juga dari kalangan umat Islam dan tentunya sumber kutipan yang di sajikan berasal dari Al-Qur'an dan Al-Hadist.

3. Pengembangan Dakwah

Dakwah adalah usaha menyampaikan sesuatu kepada orang lain, baik itu perorangan atau kelompok tentang pandangan dan tujuan hidup manusia sesuai Islam. Lebih tegasnya, dakwah adalah proses

[31] Majelis Ulama Indonesia (MUI), *Majalah Mimbar Ulama: Islam Wasathiyah Ruh Gerak MUI*, (Jakarta: Komisi Infokom MUI, 2017), hal 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

penyampaian ajaran Islam dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok. Dakwah adalah komunikasi, akan tetapi komunikasi belum tentu dakwah, adapun yang membedakan adalah pada isi dan orientasi pada kegiatan dakwah dan kegiatan komnikasi. Pada komunikasi, isi pesan bersifat umum dan dapat berupa ajaran agama, sementara orientasi pesannya adalah pada pencapaian tujuan dari komunikasi itu sendiri yaitu munculnya efek dan hasil yang berupa perubahan pada sasaran. Sedangkan pada dakwah isi pesannya jelas berupa ajaran islam dan orientasinya adalah penggunaan metode yang benar dan menurut ukuran Islam. Dakwah dianggap sebagai komunikasi-komunikasi ajaran islam dari seorang da'i kepada umat manusia karena di dalamnya terjadi proses komunikasi.[32]

Secara hakiki, tujuan dari dakwah adalah menyampaikan kebenaran ajaran yang ada dalam Al-Qur'an dan al-hadist serta mengajak manusia untuk mengamalkannya. Pada praktiknya, terdapat beberapa unsur yang harus dilakukan dalam penyelenggaraan dakwah, antara lain:[33]

a. Subjek dakwah

Subjek dakwah adalah yang melaksanakan tugas-tugas dakwah yang disebut dengan da'i atau mubaligh. Pada aktivitasnya, subjek dakwah dapat secara individu atau bersama-sama yang tergantung

[32] Masduki dan Shabri Shaleh Anwar, *Filosofi Dakwah Kontemporer*, (Riau: Qudwah Pres, 2017), hal 7.
[33] Ibid., hal 13.

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

apda besar kecilnya skala penyelenggaraan dakwah dan permasalahan-permasalahan yang akan dikerjakan. Semakin luas dan kompleks permasalahan dakwah yang dihadapi maka akan besar pula penyelenggaraan dakwah dan mengingat keterbatasan subjek dakwah, baik di bidang keilmuwan, pengalaman, tenaga dan biaya, maka subjek dakwah yang terorganisasi akan lebih efektif daripada yang secara individu atau perorangan dalam rangka pencapaian tujuan dakwah.[34]

b. Objek dakwah atau *audience*

Objek dakwah adalah setiap orang atau sekelompok orang yang dituju atau menjadi sasaran suatu kegiatan dakwah. Objek dakwah dapat digolongkan menjadi dua kelompok. Pertama, umat dakwah yaitu umat yang belum menerima, meyakini dan mengamalkan ajaran Islam. Kedua, umat ijabah yaitu umat yang dengan ikhlas memeluk agama Islam dan kepada mereka sekaligus dibebani kewajiban untuk melaksanakan dakwah. Pada prinsipnya, objek dakwah terbagi menjadi dua yaitu:[35]

1) Objek material; ilmu dakwah adalah semua aspek ajaran Islam (dalam AL-Qur'an dan Sunnah), sejarah ajaran islam (hasil ijtihad dan realisasinya dalam sistem pengetahuan, teknologi, sosial hukum, ekonomi, pendidikan dan kemasyarakatan, polutik dan kelembagaan Islam).

[34] Ibid., hal 15.
[35] Ibid., hal 19.

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

2) Objek formal; ilmu dakwah adalah mengkaji salah satu sisi objek formal yang dihadapi umat. Hal-hal yang dipandang bersifat doktrinal dan konseptual dapat dirasakan oleh umat manusia sebagai rahmat Islam dijagat raya (*rahmatan lil alamin*).

c. Materi dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan oleh da'i atau objek dakwah yaitu ajaran agama Islam sebagaimana tersebut dalam Al-Qur'an dan al hadist. Materi dakwah meliputi tauhid, akhlaq dan ibadah.[36]

d. Metode dakwah

Metode dakwah adalah cara-cara menyampaikan pesan kepada objek dakwah, baik itu kepada individu, kelompok maupun masyarakat agar pesan-pesan mudah diterima, diyakini dan diamalkan.

e. Landasan dakwah

Landasan dakwah dalam Al-Qur'an terdiri dari tiga jenis yaitu:

1) *Bil hikmah* (kebijaksanaan) yaitu cara-cara penyampaian pesan-pesan dakwah yang sesuai dengan keadaan penerima dakwah, operasionalisasi metode dakwah *bil hikmah* dalam penyelenggaraan dakwah dapat berbentuk ceramah-ceramah pengajian, pemberian santunan kepada anak yatim atau korban

[36] Ibid., hal 21.

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

bencana alam, pemebrian modal, pembangunan tempat-tempat ibadah dan lain sebagainya.

2) *Mau'idah hasanah* yaitu memberi nasihat atau mengingatkan kepada orang lain dengan tutur kata yang baik sehingga nasihat tersebut dapat diterima tanpa ada rasa keterpaksanaan. Penggunaan metode dakwah model ini dapat dilakukan dengan kunjungan keluarga, sarasehan, penataran atau kursus, ceramah umum, tabligh dan penyuluhan.

3) *Mujadalah* (bertukar pikiran dengan cara yang baik), yaitu berdakwah dengan menggunakan cara bertukar pikiran atau debat.

Pada praktiknya, terdapat beberapa hal yang perlu diperatikan agar dakwah dapat dilaksanakan dengan baik, yaitu:[37]

a. Dakwah sering disalah artikan sebagai pesan yang datang dari luar. Pemahaman ini akan membawa konsekuensi kesalah langkahan dakwab baik dalam formulasi pendekatan atau metodologis, maupun formulasi pesan dakwah karena dakwah dianggap dari luar maka langkah pendekatan lebih diwarnai dengan pendekatan *interventif* dan para da'i lebih mendudukkan diri sebagai orang asing, tidak terkait dengan apa yang dirasakan dan dibutuhkan oleh masyarakat.[38]

[37] Masduki dan Shabri Shaleh Anwar, *Filosofi Dakwah Kontemporer*, (Riau: Qudwah Pres, 2017), 7.
[38] Ibid., hal 11.

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. Dakwah sering diartikan menjadi sekedar ceramah dalam arti sempit. Kesalahan ini sebenarnya sudah sering dungkapkan, namun dalam pelaksanaannya tetap tejadi penciutan makna sehingga orientasi dakwah sering pada hal-hal yang bersifat rohani saja.[39]

c. Masyarakat yang dijadikan sasaran dakwah sering dianggap masyarakat yang *vacumi atau* sterili padahal dakwah sekarang ini berhadapan pada satu *setting* masyarakat dengan beragam corak dan keadaan, dengan berbagai persoalan, masyarakat yang serba nilai dan majemuk dalam tata kehidupan, masyarakat yang berubah dengan cepat, yang mengaraj pada masyarakat fungsional, masyarakat teknologis, masyarakat saintifik dan masyarakat terbuka.

d. Sudah menjadi tugas manusia untuk menyampaikan saha, sedangkan masalah hasil akhir dari kegiatan dakwah diserahkan sepenuhnya kepada Allah SWT.

e. Secara konseptual Allah akan menjamin kemenangan hak pada pendakwah, karena yang hak jelas akan mengalahkan yang *bathil* sebagaimana firman Allah SWT:

وَقُلْ جَآءَ ٱلْحَقُّ وَزَهَقَ ٱلْبَٰطِلُ ۚ إِنَّ ٱلْبَٰطِلَ كَانَ زَهُوقًا ﴿٨١﴾

Artinya: Dan katakanlah: “Yang benar telah datang dan yang batil telah lenyap”. Sesungguhnya yang batil itu adalah sesuatu yang pasti lenyap”. (Al-Isra’:81)

[39] Ibid., hal 13.

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

Pada praktiknya terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk pengembangan kualitas dakwah yaitu melalui perencanaan dakwah, pengorganisasian dakwah secara modern, pelaksanaan dakwah sesuai manajemen yang digariskan, terdapat evaluasi periodik dakwah, terdapat pelaksanaan pengembangan kualitas sumber daya manusia, terdapat pengembangan kualitas jamaah baik melalui literatur dan pembinaan keluarga maupun penyediaan sarana pendidikan masyarakat, memberikan materi dakwah sesuai dengan kebutuhan, pengembangan media dan metode dakwah sesuai dengan tuntutan dan pengembangan pada sarana dakwah.[40]

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik dalam penelitian ini:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Kiptiyah berjudul "Analisa Ekonomi Media Manajemen Majalah Aula". Tujuan dilakukan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui proses manajemen yang dilakukan oleh majalah Aula dalam mempertahankan posisi sebagai majalah religi di era yang semakin banyak bermunculan media-media baru baik cetak, elektronik maupun media online. Penelitian tersebut berusaha untuk menampilkan gambaran-gambaran tentang manajemen yang dikelola oleh majalah Aula untuk memantaskan posisi sebagai majalah cetak yang bertaraf internasional.

[40] Muhammad Sholikhin, *Kontroversi Ahmadiyah: Fakta: Sejarah, Gerakan dan Aqidah Jemaat Ahmadiyah Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca, 2013), hal 131.

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

Analisis data dilakukan dengan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa majalah Aula mampu mencapai umur yang ke 40 tahun dengan pembaca yang fanatik dari proses manajemen yang telah dikelola, baik dari bagian produksi atau pemasaran dan sumber daya yang dimiliki. Majalah Aula saat ini mampu mengembangkan sayap sebagai media cetak di tengah maraknya perkembangan media internet. Hal tersebut dikarenakan majalah Aula mampu memberikan hal baru dengan inovasi-inovasi yang selalu dibutuhkan oleh para pembaca, khususnya pembaca dari kalangan NU, sampai saat ini majalah Aula menempati urutan pertama sebagai majalah nasional milik NU.[41]

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Syarifuddin berjudul "Majalah Aula di Era Digital (Studi tentang Strategi Majalah Aula sebagai Media Dakwah". Tujuan dilakukan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi majalah Aula dalam menghadapi kemajuan era digital. Analisis data dilakukan dengan deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi majalah Aula sebagai media dakwah dapat dilakukan dengan membuat akun sosial media seperti facebook, twitter dan instagram; memiliki *website* resmi untuk meng*update* setiap edisi dalam produksi terbarunya; melakukan inovasi dengan cara menerbitkan *e-magazine* serta memperbaruhi rubrik. Selain itu,

[41] Kiptiyah, *Analisa Ekonomi Media Manajemen Majalah Aula*, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

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

dari segi pemasaran majalah Aula dapat menguatkan agen-agen penjualan dan mendekatkan hubungan dengan pondok pesantren.[42]

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muslimah berjudul "Analisa Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Majalah Suara Hidayatullah Edisi Januari Sampai dengan Desember Tahun 2015". Tujuan dilakukan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui nilai-nilai Pendidikan Islam dalam Majalah Suara Hidayatullah edisi Januari sampai Desember tahun 2015. Analisis data dilakukan dengan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat nilai-nilai pendidikan Islam pada Majalah Hidayatullah berupa nilai aqidah, nilai syari'ah, dan nilai akhlak. Nilai Aqidah yang terdapat Majalah Hidayatullah adalah keimanan bahwa Allah SWT Yang Maha Esa, yang berhak disembah dan ditaati. Nilai Syari'ah yang terdapat Majalah Hidayatullah adalah segala aktifitas kehidupan sehari-hari harus bermuatan ibadah, yaitu untuk menggapai ridho Allah SWT. Nilai Akhlak yang terdapat Majalah Hidayatullah adalah akhlak kepada Allah SWT, akhlak kepada manusia dan makhluk Allah lainnya serta berakhlak kepada lingkungan menyebarkan dengan mengajak sesama kepada kebaikan dan mencegak keburukan.[43]

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rahman berjudul "Gagasan Penerapan Syariat Islam dalam Majalah Suara Hidayatullah". Tujuan

---

[42] Maulana Malik Syarifuddin, *Majalah Aula di Era Digital (Studi tentang Strategi Majalah Aula Sebagai Media Dakwah)*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017.

[43] Dinik Muslimah, *Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Majalah Suara Hidayatullah Edisi Januari Sampai dengan Desember Tahun 2015*, Skripsi Program Studi Pendidikan Agama Islam Jurusan Tarbiyah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017.

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

dilakukan penelitian tersebut adalah untuk membahas tentang gagasan penerapan syariat Islam dalam majalah Suara Hidayatullah (SH). Analisis data dilakukan dengan kulitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gagasan penerapan syariat Islam dalam Negara yang tertuang dalam majalah Suara Hidayatullah cukup komprehensif. Dalam kaitannya dengan wacana pemikiran politik Islam di Indonesia, gagasan tersebut pada segmen-segmen tertentu bukanlah hal baru, tapi lebih bersifat menguatkan kembali gagasan-gagasan yang pernah ada walaupun harus diakui terdapat gagasan-gagasan baru di dalamnya. Penerapan syari'at Islam yang dimaksud Suara Hidayatullah adalah sebuah sinergis dan kolaborasi antara penerapan syari'at Islam pada jalur kultural dan jalur struktural. Pada jalur pertama menekankan upaya artikulasi syari'at Islam dalam kehidupan sosial kemasyarakatan, baik secara individu maupun kolektif. Sasaran utamanya adalah agar syari'at Islam menjadi nilai-nilai dasar dalam bertutur dan bertingkah laku dalam kehidupan secara fersonal maupun pada hubungan sosial.[44]

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Fami, Abdullah, Novianti dan Udasmoro berjudul "Diskursus Islam dalam Konstruksi Media (Analisis Wacana Kritis Berita Kasus Charlie Hebdo di Media Surakarta)". Tujuan dilakukan penelitian tersebut adalah untuk mengkaji bagaimana Diskursus Islam pada Media-media di Surakarta dalam Kasus Charlie Hebdo. Analisis data dilakukan dengan analisis Theo Van Leeuwen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya ada dua wacana pokok yang

[44] Abdul Rahman, Gagasan Penerapan Syari'at Islam dalam Majalah Suara Hidayatullah, *Jurnal Eksis* Vol 6 No 1 Maret 2010: 1267-1266.

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

direpresentasikan dalam media di Surakarta yaitu: Islam teroris dan Islam moderat yang anti kekerasan. Kedua wacana ini dapat dikatakan bukan lahir begitu saja, tapi jelas merupakan suatu konstruksi sosial. Dalam konteks ini, wacana Islam teroris misalnya merupakan suatu konstruksi sosial yang ada dalam masyarakat Barat dan dari media-media Barat yang menarasikan Islam sebagai agama teroris. Sementara, wacana: Islam anti kekerasan (Islam moderat), jelas merupakan konstruksi sosial dari media dan masyarakat Islam untuk meng-*counter* hegemoni wacana teroris dan menarasikan bahwa Islam adalah agama *rahmatal lil alamin*, yaitu agama yang membawa kedamaian (rahmat) dan bukan kekerasaan (laknat).[45]

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan manajerial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau secara kuantitatif lainnya. Penelitian kualitatif juga diartikan sebagai jenis penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya: perilaku, persepsi, tindakan dan motivasi; secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks

[45] Muhammad Fahmi, Irwan Abdullah, Ratna Noviani, Wening Udasmoro, Diskursus Islam dalam Konstruksi Media (Analisis Wacana Kritis Berita Kasus Charlie Hebdo di Media Surakarta), *LiNGUA* Vol 10 No 2 Desember 2015.

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 alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.[46] Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini meneliti tentang manajemen komunikasi dengan menganalisa manajemen komunikasi yang diterapkan di kantor Majalah Suara Hidayatullah yang merupakan media Islam dan pada praktiknya dalam pengembangan dakwah. Selain itu, alasan digunakan penelitian kualitatif karena penelitian ini tidak menggunakan dan memanfaatkan data-data statistik untuk diolah dan dianalisis, melainkan menggunakan data wawancara mendalam sebagai data primer yang kemudian diolah untuk pembahasan penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan Redaktur, Redaktur Pelaksana dan bagian Pemasaran Majalah Suara Hidayatullah sebagai media Islam dalam praktiknya untuk pengembangan dakwah. Alasan peneliti mengambil sumber data dari narasumber tersebut karena dirasa mampu untuk mengungkapkan atau memberikan data yang menunjang dalam penelitian ini. Lokasi penelitian yang dipilih peneliti untuk menemukan data penelitian ini adalah kantor Majalah Suara Hidayatullah yang beralamat di Jl. Kejawan Putih Tambak No. 110 A Surabaya. Lokasi penelitian ini dipilih karena adanya data observasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mendukung penelitian ini.

[46] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2011), hal 6.

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

2. Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen, dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu, pada bagian ini sumber datanya di bagi ke dalam kata-kata, sumber data tertulis yakni hasil wawancara dan foto. Jenis data yang didapat nantinya berbentuk kata-kata hasil wawancara serta data tambahan dari proses observasi dan dokumentasi. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Manakah kegiatan diantara kegiatan yang dominan, jelas akan bervariasi dari satu waktu ke waktu lain dan dari situasi satu ke situasi yang lainnya. Wawancara yang dilakukan terhadap informan dilakukan secara sengaja. Karena narasumber yang berkaitan dengan subjek penelitian ini adalah redaksi Majalah Suara Hidayatullah. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau

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

observasi.[47] Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dengan informan kunci, informan tersebut yaitu Bambang Subagiyo selaku Redaktur Pelaksana dan Abdur Rochman Selaku bagian Pemasaran. Alasan dipilihnya informan tersebut karena dirasa dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah struktur data historis tentang variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan, *website*, perpustakaan umum dan lain-lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data profil Majalah Suara Hidatullah, struktur organisasi Majalah Suara Hidatullah, data visi dan misi Majalah Suara Hidatullah serta deskripsi tugas di beberapa bagian redaksi Majalah Suara Hidatullah.

Pengambilan sampel sumber data diawali dengan wawancara kepada Bambang Subagiyo selaku Redaktur Pelaksana Majalah Suara Hidayatullah. Pertimbangan ini diambil karena Redaktur Pelaksana lebih tahu tentang sesuatu yang diharapkan oleh peneliti, sehingga memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang akan diteliti.

[47] A Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hal 168.

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. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses data primer untuk keperluan dalam penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode ilmiah karena pada umumnya data yang dikumpulkan harus valid. Valid atau tidaknya data yang dikumpulkan harus melalui beberapa metode dalam membantu pengumpulan data yang lengkap sehingga dapat mendukung landasan teori. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Studi lapangan

Studi lapangan adalah studi yang dimaksudkan untuk mengamati, mempelajari dan memperoleh data. Studi lapangan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, di mana terjadi proses tanya jawab secara lisan oleh dua orang atau lebih yang berhadap-hadapan secara fisik.[48] Wawancara pada hakikatnya merupakan kegiatan yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh pemahaman secara holistik mengenai perspektif seseorang terhadap isu, tema atau topik tertentu. Wawancara dianggap sebagai teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden terutama untuk responden yang tidak dapat membaca menulis

[48] Zulfikar dan Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, (Yogyakarta, Deepublish, 2015), hal 129.

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

atau sejenis pertanyaan yang memerlukan penjelasan dari pewawancara.[49] Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara mendalam dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan kepada beberapa bagian redaksi Majalah Suara Hidayatullah, diantaranya adalah dengan Bambang Subagiyo selaku Redaktur Pelaksana dan Abdul Rohman selaku bagian Pemasaran. Beberapa bentuk pertanyaan yang digali oleh peneliti terhadap narasumber diantaranya adalah bagaimana penerapan manajerial di dalam perusahaan Majalah Suara Hidayatullah? Bagaimana strategi yang di terapkan oleh pimpinan perusahaan dalam menjaga kualitas Majalah Suara Hidayatulah? Bagaimana sistem perekrutan karyawan yang di terapkan oleh manajemen?

2) Observasi

Observasi merupakan kegiatan memperhatikan fenomena secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. pengamatan

[49] Muh Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*, (Sukabumi, CV Jejak, 2018), hal 66.

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

dilakukan secara alami, di mana peneliti atau pengamat harus larut dalam situasi realistis dan alami yang sedang terjadi. Observasi menjadi sebuah metode yang digunakan oleh ilmuan sosial seperti psikologi karena tuntutan dalam memahami perilaku manusia serta untuk menjawab persoalan-persoalan yang ada.[50] Pada penelitia ini, observasi dilakukan dengan mendatangi dan mengamati secara langsung kegiatan di kantor redaksi Majalah Suara Hidayatullah.

b. Studi pustaka

Studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah studi yang dilakukan dengan cara berhadapan langsung dengan teks atau data angka dan bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan atau saksi mata berupa kejadian, orang atau benda lain. Pada studi kepustakaan, peneliti tidak pergi ke mana-mana kecuali berhadapan langsung dengan bahan sumber yang telah tersedia di perpustakaan. Selain itu, studi kepustakaan dilakukan dengan memanfaatkan sumber sekunder atau dalam artian peneliti memperoleh bahan dari

[50] Ni'matuzahroh dan Susanti Prasetyaningrum, *Observasi: Teori dan Aplikasi dalam Psikologi*, (Malang: UMM Press, 2017), hal 3.

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

tangan kedua dan bukan data orisinil dari tangan pertama di lapangan, serta kondisi data pustaka yang dipakai tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.[51] Pada penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan buku-buku terkait dengan manajemen komunikasi, media, dan pengembangan dakwah. Buku-buku tersebut diperoleh penelti dari perpustakaan dan buku-buku pribadi peneliti.

2) Penelusuran data *online* atau internet

Penelusuran data *online* atau internet merupakan upaya penelusuran data yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet atau dilakukan secara *online*. Pada penelitian ini, penelusuran data *online* dilakukan peneliti dengan mengakses *google book* untuk memperoleh refrensi sesuai dengan fokus penelitian yaitu tentang manajemen komunikasi majalah sebagai media Islam dalam pengembangan dakwah.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data di mana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya. Dokumentasi digunakan oleh peneliti karena memudahkan peneliti untuk lebih memahami sumber-sumber sekunder lain.[52] Dokumentasi dalam hal ini diperoleh peneliti berupa dokumen pribadi di Kantor

[51] Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal 4.
[52] Sugiyono, *Metode Peneliian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 82.

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

Redaksi Majalah Suara Hidayatullah dan foto-foto penunjang penelitian.

4. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan yang terdiri dari:

a. Tahapan pra lapangan

Tahapan pra lapangan dilakukan dengan:

1) Menyusun rencana penelitian

Terkait dengan penelitian ini, peneliti menemukan tema dan judul yang hendak diangkat sebagai bahan penelitian, kemudian menentukan sasaran dan lokasi penelitian. Selanjutnya, peneliti membuat proposal pengajuan penelitian yaitu memberikan garis besar arahan penelitian, dalam hal ini subjek penelitiannya adalah redaksi Majalah Suara Hidayatullah yang diwakili Pimpinan Redaktur, Redaktur Pelaksana, dan bagian Pemasaran, karena pihak tersebut yang dirasa dapat memberikan data yang akurat.

2) Mengurus perizinan

Peneliti menghubungi tempat untuk dilakukan penelitian dan meghubungi narasumber terkait dengan penelitian untuk meminta izin melakukan penggalian data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hal ini dilakukan peneliti agar

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

peneliti mudah menemui para narasumber penelitian dalam melakukan pengumpulan data.

b. Tahapan orientasi

Pada tahapan ini peneliti melakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan gambaran secara luas terkait dengan topik penelitian. Keakraban dengan subjek penelitian perlu dipelihara selama bahkan sesudah tahap pengumpulan data, peneliti menjaga hubungan baik kepada setiap karyawan Majalah Suara Hidayatullah.

c. Tahapan eksplorasi

Pada tahapan ini, peneliti memiliha-milah data yang sesuai dengan topik penelitian kemudian menghubungkan dengan teori dan melakukan pembahasan hingga menemukan hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan lalu diverifikasi.[53]

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian, di mana peneliti dapat menemukan kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang banyak, apabila peneliti mampu

[53] Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal 36.

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

menerapkan metode observasi dan wawancara atau dari berbagai dokumen yang berhubungan dengan subjek penelitian. reduksi data dilakukan untuk menelaah kembali seluruh catatan lapangan yang diperoleh melalui pengumpulan data. Selama proses reduksi data, peneliti dapat melanjutkan ringkasan, pengkodean dan menemukan tema. Reduksi data berlangsung selama penelitian lapangan sampai pelaporan penelitian selesai, reduksi data dianggap sebagai analisis penajaman untuk mengorganisasikan data sehingga kesimpulan dapat diverifikasi untuk dijadikan temuan penelitian terhadap masalah yang diteliti.[54] Hal ini dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data di lapangan berupa hasil wawancara dan beberapa refrensi lain terkait dengan Majalah Suara Hidayatullah.

b. Penyajian data

Merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan terhadap adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data lebih banyak mengacu pada teks naratif dan akan dilakukan penyederhanaan pada informasi yang bersifat kompleks.[55] Hal ini dilakukan peneliti dengan menunjukkan data primer penelitian berupa hasil wawancara mendalam dengan informan penelitian mengenai manajemen komunikasi Majalah Suara Hidyatullah sebagai Media Islam dalam pengembangan dakwah.

[54] Ibid., hal 38.
[55] Ibid., hal 40.

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. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Merupakan penyusunan yang dilakukan berdasarkan pada pola-pola induktif yaitu diverifikasi selama penelitian berlangsung. Selanjutnya, makna-makna yang muncul dari data perlu diuji kebenaranya, kekokohannya dan kecocokannya melalui *check* dan *crosscheck.*[56] Hal ini dilakukan peneliti dengan menunjukkan temuan-temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yaitu tentang manajemen komunikasi Majalah Suara Hidayatullah sebagai media Islam dalam pengembangan dakwah.

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, dan diskusi dengan teman. Uji keabsahan data ini dilakukan dengan cara triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan pengujian kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber

[56] Ibid., hal 43.

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

digunakan untuk mendapatkan data dari sumber-sumber yang berbeda dengan teknik yang sama.[57]

I. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB PERTAMA: Bab ini berisi pendahuluan yaitu gambaran umum yang berfungsi dalam memahami bab berikutnya. Bab ini memuat pola dasar penulisan antara lain: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoretik, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB KEDUA : Bab ini berisi tentang asumsi-asumsi yaitu pendekatan-pendekatan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah terdiri dari kajian teori tentang manajemen komunikasi, manajemen strategi, media Islam, dan pengembangan dakwah.

BAB KETIGA : Bab ini berisi penyajian data untuk menjawab rumusan masalah. Hasil wawancara tentang aspek manajerial, aspek konten, aspek sumber daya manusia, sajian data mengenai manajemen komunikasi, strategi, serta studi kepustakaan peneliti dipilah kemudian dipaparkan,

[57] Sugiyono, *Metode Peneliian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 65.

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

BAB KEEMPAT: Bab ini berisi hasil pengamatan, Pada bab ini peneliti akan menganalisis temuan-temuan penelitian dan mengkaitkan dengan tinjauan teori yang ada. Antara lain temuan data terdiri dari hasil pengamatan manajerial, konten, sumber daya manusia, manajemen komunikasi serta strategi manajemen.

BAB KELIMA : Bab ini adalah penutup, yang merupakan bab akhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian. Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan inti atau hasil dari penelitian yang dilakukan.

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

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Manajemen Komunikasi

Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain. Istilah organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan dan tujuan-tujuan. Organisasi dianggap sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan tertentu.[1]

Manajemen komunikasi dianggap sebagai proses untuk mengorordinasikan interpretasi atau pengertian melalui interaksi antar manusia. Manajemen komunikasi merupakan penggunaan sumber daya manusia dan teknologi secara optimal untuk menjalin hubungan antar manusia. Jarngan komunikasi dianggap sebagai pesan yang dikirimkan secara seri atau berantai.[2]

Dalam struktur komunikasi harus adanya suatu jaminan informasi dan pikiran-pikiran akan mengalir bebas ke semua arah yang diperlukan, baik itu ke bawah, ke atas, dan ke samping. Satu saluran komunikasi formal tertentu atau lebih ke dan dari setiap personal atau anggota adalah perlu. Saluran-saluran itu hendaknya perlu dipahami oleh setiap anggota. Garis-garis komunikasi hendaknya dibuat sependek dan selangsung mungkin. Hendaknya

---

[1] Joseph A DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Jakarta: Profesional Books, 2007), hal 203.
[2] Dewi K Soedarsono, *Sistem Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009), hal 18.

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

mungkin bagi semua anggota untuk bertindak sebagai sumber komunikasi maupun sebagai penerima.[3]

B. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memampukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen sendiri diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber-sumber daya organisasi lainnya agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[4]

Secara umun dapat didefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Adapun kata strategi merupakan kata sifat yang menjelaskan implementasi strategi. Implementasi strategi menjalakan strategi dengan perencanaan, target waktu dan tujuan yang jelas. Pengertian lain mengungkapkan bahwa strategi adalah suatu arah dan kebijakan atau rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan utama lembaga atau perusahaan. Dalam istilah lain, strategi juga berarti suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Secara umum strategi mempunyai pengertian suatu garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah

[3] Ibid.,
[4] Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal 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

ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu arah, rencana atau kebijakan yang cermat dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[5]

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajer puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Secara umum konsep-konsep strategis memperoleh perhatian serius dalam organisai. Dalam sebuah organisasi terlibat lebih dari satu elemen pembentu keadaan internal dan berbagai penampilan organisasi sejenis lainnya sebagai kompetitor. Adapun fungsi manajemen strategi adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan manajer dalam melaksanakan kegiatannya ataupun perencanaan yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.[6]

Fokus dari manajemen strategis terletak dalam memadukan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen dikatakan efektif apabila memberi tahu seluruh karyawan mengenai sasaran bisnis, arah bisnis, kemajuan ke arah pencapaian yang baik, komunikasi merupakan kunci keberhasilan manajemen strategis. Manajemen strategi memungkinkan suatu organisasi untuk lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depan sendiri. Hal itu memungkinkan suatu organisasi untuk mengawali dan memengaruhi aktifitas sehingga dapat mengendalikan tujuannya sendiri.[7]

---

[5] J David Hunger dan Thomas L Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: ANDI), hal 4
[6] Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal 14.
[7] John A Pearce dan Richard B Robinson, *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi dan Pengendalian)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 20.

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. Aspek-aspek dalam Manajemen Strategi

Menurut Sukanto Reksohadiprodjo, aspek-aspek manajemen strategi antara lain pengungkapan visi dan misi badan usaha, penentuan tujuan-tujuan, menciptakan strategi, mengimplementasikan dan melaksanakanstrategi, serta menilai kinerja dan melaksanakan penyesuaian-penyesuaian serta tindakan korektif.[8] Sedangkan menurut Thompson dan Strickland dalam bukunya *Strategic Management* yang telah dialih bahasa ke dalam Bahasa Indonesia, secara umum, manajemen strategi memiliki aspek-aspek strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Aspek-aspek tersebut antara lain:

a. Mengembangkan visi dan misi organisasi[9]

Setiap organisasi membutuhkan misi-pernyataan mengenai maksud organisasi. Misi tersebut menjawab pertanyaan: apakah alasan kita untuk berada dalam usaha ini? dan penting pula bagi manajer untuk mengidentifikasi sasaran terkini yang ada dan strategi yang sekarang digunakan.[10]

b. Mengatur tujuan organisasi[11]

Mengetahui terlebih dulu apa yang menjadi tujuan organisasi itu berdiri, sebelum merumuskan strategi dan sebagainya.

c. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan

---

[8] Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi Edisi 4*, (Yogyakarta: BPFE, 2003) hal 55-56.
[9] Arthur A. Thompson, Jr dan A. J. Strickland III, *Strategic Management Concepts and Cases*, (New York: McGraw-Hill Companies, 2003) hal 6.
[10] Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Indeks, 2004) hal 197.
[11] Arthur A. Thompson, Jr dan A. J. Strickland III, *Strategic Management Concepts and Cases*, hal 6.

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

Para manajer perlu menyusun dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi dan kemudian memilih strategi-strategi yang saling mendukung dan melengkapi serta strategi yang memungkinkan organisasi mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang lingkungannya yang paling baik.

d. Mengimplementasikan dan melaksanakan strategi

Setelah strategi dirumuskan, strategi harus diimplementasikan. Strategi hanya bagus jika implementasinya bagus. Tanpa peduli betapa efektifnya organisasi telah merencanakan strateginya, organisasi tersebut tidak dapat berhasil jika strategi itu tidak diimplementasikan dengan semestinya.

e. Mengevaluasi hasil, memonitor perkembangan baru, dan membuat perbaikan dan penyesuaian strategi.

Langkah terakhir dalam aspek manajemen strategi adalah mengevaluasi hasil. Seberapa efektif strategi yang telah laksanakan?. Apapun hasilnya, akan menjadi rekomendasi masukan bagi perbaikan dan penyempurnaan strategi dan implementasi berikutnya dan jika ada, penyesuaian apa yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing organisasi terhadap perkembangan baru.[12]

Selanjutnya menurut Ramlan dalam bukunya Sukanto Reksohadiprodjo yang berjudul Manajemen Strategi menjelaskan, aspek manajemen strategi terdiri dari:

[12] Ibid., hal 10.

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) Menentukan misi organisasi

Menjelaskan kegunaan dan alasan mengapa suatu organisasi ada. Ciri pokok produk yang ditawarkan, teknologi yang digunakan, konsumen yang dituju, karakter pasar, komitmen terhadap karyawan, filosofi diri serta citra perusahaan yang diharapkan masyarakat.

b) Menentukan tujuan organisasi

Apa yang hendak dicapai oleh organisasi. Tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

c) Menentukan strategi *Intent* (visi)

1) *Strech*: menciptakan aspirasi dan ambisi, yang dalam keadaan normal tidak mungkin.
2) *Foresight*: prediksi masa depan dengan mempertimbangkan kecendrungan teknologi, perilaku konsumen, lingkungan, dan sebagainya.
3) *Leverage*: bagaimana menciptakan pengaruh yang lebih besar dengan sumber daya yang dimiliki saat ini.

a. Merumuskan strategi

Kemana sesungguhnya perusahaan hendak diarahkan? Ke arah mana perusahaan bergerak sekarang ini? Faktor-faktor lingkungan apa yang paling signifikan yang sedang dihadapi perusahaan saat ini? Apa saja 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

dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya secara lebih efektif untuk masa yang akan datang?

b. Implementasi dan pelaksanaan strategi

c. Evaluasi hasil dan pengendalian strategi

Pengendalian adalah tindakan untuk membuat sesuatu berjalan sesuai dengan rencana. Langkah umum pengendalian antara lain: Mengukur kinerja organisasi, membandingkan hasil pengukuran dengan standar yang ada dan melakukan tindakan koreksi.[13]

2. Proses Penerapan Manajemen Strategi

Menurut Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, proses manajemen strategi dapat dibagi dua secara garis besar, yaitu perencanaan strategis (*strategic planning*) dan implementasi strategi (*strategic implementation*).[14] Sedikit berbeda menurut Suwarsono Muhammad, bahwa manajemen strategi, secara metodologis terdiri dari tiga proses utama yang saling kait mengait dan tidak terputus, yakni proses perumusan (formulasi), proses implementasi (eksekusi), dan proses pengawasan (pengendalian) strategi.[15]

Selanjutnya, menurut Hunger dan Wheelen, Fred R. David, Arvind Platak dalam bukunya Husein Umar, proses manajemen strategi

[13] Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, hal 11.
[14] Ibid., hal 136-137.
[15] Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004). Hal 6

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

terdiri dari beberapa bagian, yaitu: misi, tujuan organisasi, strategi organisasi, lingkungan, strategi dan kebijakan fungsional, program, anggaran, dan prosedur kerja, evaluasi dan pengendalian.[16] Lebih lanjut Stephen P. Robbins dan Mery Coulter menjelaskan proses manajemen strategi merupakan proses delapan langkah yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi.[17] Selanjutnya menurut T. Hani Handoko yang telah dipadukan dari berbagai pendapat beberapa penulis, menemukan sembilan langkah dalam proses strategi. Adapun proses manajemen strategi menurut T. Hani Handoko adalah:

a. Penentuan misi dan tujuan.

   Langkah ini mencakup pernyataan-pernyataan umum tentang misi, falsafah maksud, dan tujuan organisasi. Perumusan misi dan tujuan merupakan tanggung jawab kunci bagi manajer puncak. Sebab, berhasil tidaknya program kerja yang direncanakan, bergantung terhadap misi dan tujuan yang sudah ditentukan. Perumusan ini dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dibawakan manajer. Nilai-nilai ini dapat mencakup masalah-masalah sosial dan etika, atau masalah-masalah umum seperti luas organisasi, macam produk atau jasa yang akan diproduksi atau cara pengoperasian organisasi.[18]

---

[16] Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Press, 2010 hal 18-21.
[17] Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, (Jakarta: Indeks, 2004) hal 197.
[18] T.Hani Handoko, *Manajemen*, hal 95.

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. Pengembangan profil organisasi.

Langkah ini yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan organisasi. Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasikan tujuan-tujuan dan strategi-strategi yang ada sekarang (*existing*). Suatu profil organisasi adalah hasil analisa sekarang, serta memerinci kuantitas dan kualitas sumber daya-sumber daya organisasi yang tersedia. Profil organisasi menunjukan kesuksesan organisasi diwaktu yang lalu dan kemampuannya untuk mendukung pelaksanaan kegiatan sebagai implementasi strategi dalam pencapaian tujuan diwaktu yang akan datang.

c. Analisa lingkungan eksternal

Dengan maksud untuk mengidentifikasikan cara-cara dalam mana perubahan-perubahan lingkungan ekonomi, teknologi, sosial, budaya, dan politik dapat secara tidak langsung mempengaruhi organisasi. Di samping itu organisasi perlu mengidentifikasikan lingkungan lebih khusus, yang terdiri dari para penyedia, pasar organisasi, para pesaing, pasar tenaga kerja, dan lembaga-lembaga keuangan. Di mana kekuatan-kekuatan ini akan mempengaruhi secara langsung operasi organisasi.

d. Menganalisa internal organisasi-kekuatan dan kelemahan organisasi

Analisa ini dilakukan dengan memperbandingkan profil organisasi dan lingkungan eksternal.

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. Identifikasi kesempatan dan ancaman strategi

Berbagai kesempatan dan ancaman itu dapat ditimbulkan banyak faktor, antara lain perkembangan teknologi, perubahan kondisi pasar, perubahan politik, atau perilaku konsumen atau nasabah.

f. Pembuatan keputusan strategi

Langkah selanjutnya mencakup identifikasi, penilaian dan pemilihan berbagai alternatif strategi. Proses ini disebut proses pembuatan keputusan strategi.

g. Pengembangan strategi organisasi

Setelah tujuan jangka panjang dan strategi dipilih dan ditetapkan, organisasi perlu menjabarkannya ke dalam sasaran-sasaran jangka pendek dan strategi-strategi operasional.

h. Implementasi strategi

Yang menyangkut kegiatan manajemen untuk mengoperasikan strategi. Implementasi melibatkan penugasan tanggung jawab atas sukses semua atau sebagian strategi kepada karyawan yang sesuai, diikuti dengan alokasi sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan.

i. Peninjauan kembali dan evaluasi

Setelah strategi diimplementasikan, manajer perlu senantiasa memonitor secara periodik, atau pada tahap-tahap kritis untuk menilai apakah organisasi berjalan ke arah tujuan

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 telah ditetapkan atau tidak. Dua pertanyaan utama dalam proses peninjauan kembali dan evaluasi strategi adalah: apakah strategi diimplementasikan sesuai rencana?, dan apakah strategi dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan?.[19]

Sedangkan menurut Zimmerer dan Scarborough dalam bukunya Muh. Yunus, proses manajemen strategi terdiri dari 10 langkah, antara lain:

d) Kembangkan visi yang jelas dan terjemahkan menjadi misi yang bermakna atau mempunyai arti
e) Rumuskan kompetensi inti perusahaan dan segmen pasarnya, dan letakkan organisasi dalam posisi untuk dapat bersaing secara efektif (*positioning*)
f) Lakukan penilaian mengenai kekuatan dan kelemahan organisasi
g) Perhatikan sekeliling untuk menemukan peluang dan mengetahui ancaman nyata yang dihadapi
h) Identifikasi faktor-faktor kunci untuk keberhasilan
i) Analisis para pesaing
j) Formulasikan pilihan-pilihan strategi dan pilih strategi yang sesuai
k) Jabarkan perencanaan strategi ke dalam rencana tindakan

[19] Ibid., hal 99.

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

l) Tetapkan suatu pengendalian yang cermat.[20]

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen strategis atau perencanaan strategis sendiri adalah menganalisa dan memanfaatkan setiap sumber daya yang ada untuk menciptakan peluang-peluang baru yang kemudian disebut sebagai strategi-strategi efektif bagi perusahaan atau organisasi demi terciptanya keunggulan bersaing, pencapaian tujuan perusahaan dan implementasi efektif kebijakan perusahaan.

3. Beberapa Contoh Keberhasilan Implementasi Manajemen Strategi

a. PT. Garuda Indonesia, tbk.

Contoh kasus PT. Garuda Indonesia tbk, PT Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan terkemuka di Indonesia, yang menawarkan layanan penerbangan penumpang dan kargo berjadwal ke berbagai destinasi domestik dan internasional di kawasan Asia-Pasifik dan Timur Tengah. Visi Garuda Indonesia adalah menawarkan pengalaman perjalanan yang terbaik bagi setiap penumpangnya, mulai dari saat memutuskan untuk terbang bersama Garuda Indonesia hingga saat mencapai destinasi akhirnya. Garuda Indonesia senantiasa menyempurnakan produk dan layanannya di udara maupun di darat tidak hanya untuk memenuhi harapan setiap

[20] Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Malang: UIN Malang Press,2008) hal 264-265.

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

penumpangnya melainkan juga guna mengantisipasi perubahan-perubahan di masa depan.

Ada beberapa penerapan manajemen strategi yang diterapkan Garuda Indonesia, antara lain yang pertama, Garuda Indonesia menjadi tuan rumah di dalam negeri (penerbangan domestik) dan mampu berkompetisi setara dengan perusahaan internasional lainya. Kedua, Garuda Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penerbangan. Ketiga, menjadi *leading carrier* dalam penerbangan dalam negeri dan *flag carrier* dalam penerbangan internasional.

Kemudian jika dilihat dari struktur organisasi, pertama, restrukturisasi dilakukan secara menyeluruh pada seluruh sektor perusahaan, salah satunya dalam bidang manajemen. Sebelumnya, sistem manajemennya adalah 1:3,4, yang artinya satu manajemen membawahi 3,4 orang staf. Setelah restrukturisasi, sistem ini berubah menjadi 1:7, yang mana satu manajemen memimpin tujuh orang staf. Hal ini bertujuan agar info yang ada di lapangan bisa tersalurkan secara langsung. Kedua, pemangkasan lapisan organisasi juga dilakukan, Hal ini dilakukan karena lapisan struktur perusahaan dinilai terlalu banyak sehingga menyebabkan proses komunikasi lambat dan birokrasi yang berbelit-belit. Dengan memangkas beberapa lapisan organisasi, komunikasi bisa menjadi lebih cepat dan proses birokrasi dapat dilakukan dengan efisien.

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

Dalam mewujudkan tujuan manajemen strategis maka diterapakan beberapa rencana strategis yaitu menata ulang seluruh aspek operasi, bisnis dan manajemen. Penjabaran strategi itu adalah sebagai berikut : pertama, strategi jangka pendek dalam bentuk menata ulang kegiatan operasi dan manajemen Garuda Indonesia agar penerbangan Garuda Indonesia kembali menjadi penerbangan yang tepat waktu dengan kualitas pelayanan yang prima. Menata ulang aspek bisnis agar seluruh penerbangan Garuda Indonesia menjadi Positif. Kemudian dalam bentuk jangka menengah adalah membangun organisasi dan manajemen Garuda Indonesia yang efektif agar mampu mengembangkan bisnis Garuda Indonesia sejajar dengan perusahaan penerbangan internasional. Dalam bentuk jangka panjang adalah meningkatkan operasi dan bisnis Garuda Indonesia agar mampu melayani penerbnagan yang menjangkau tujuan penerbangan (*destination*) yang semakin luas di mancanegara.

Gaya kepemimpinan dan budaya yang dibangun mampu menciptakan perubahan yang signifikan bagi pengikut dan organisasi berdampak pada perusahaan dalam memperoleh kepercayaan pelanggan dan para pemangku kepentingan. Investor menjadi percaya untuk menanamkan modal di perusahaan yang “sehat”. Kemampuan untuk menciptakan perubahan dalam visi organisasi berdampak pada implementasi strategis dari visi perusahaan yaitu “Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan

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

layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia". Kemampuan untuk memimpin perubahan dalam budaya berdampak pada adanya perubahan lingkungan dan suasana kerja.[21]

b. Perusahaan Media Penyiaran

Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, program dan pemasaran. Keberhasilan media penyiaran bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada ketiga bidang tersebut. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan pimpinan media penyiaran bersangkutan mengelola sumber daya manusia yang ada. Karena alasan inilah manajemen yang baik mutlak diperlukan pada media penyiaran.

Mengelola suatu media penyiaran memberikan tantangan yang tidak mudah kepada pengelolanya, sebagaimana ditegaskan Peter Pringle "*Few management position offers challenges equal to those of managing a commercial radio or television station* "(tidak

[21] Dilla Selvia Rezti, https://www.slideshare.net/herufernandez3/implementasi-strategik-perusahaan, diakses pada 05 Agustus 2019

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

banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio dan televisi lokal). Tantangan yang harus dihadapi manajemen media penyiaran disebabkan oleh dua hal. Pertama, sebagaimana perusahaan lainnya, media penyiaran dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi perusahaan yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan. Namun di pihak lain, sebagai tantangan kedua, media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat (komunitas) dimana media bersangkutan berada, sebagai ketentuan yang harus dipenuhi ketika media penyiaran bersangkutan menerima izin siaran (lisensi) yang diberikan negara. Dengan demikian, upaya untuk menyeimbangkan antara memenuhi kepentingan pemilik dan kepentingan masyarakat memberikan tantangan tersendiri kepada pihak manajemen media penyiaran. Media penyiaran pada dasarnya harus mampu melaksanakan berbagai fungsi yaitu antara lain fungsinya sebagai media untuk beriklan, media hiburan, media informasi dan media pelayanan. Untuk mampu melaksanakan seluruh fungsi tersebut sekaligus dapat memenuhi kepentingan pemasang iklan, audien serta pemilik dan karyawan merupakan tantangan tersendiri bagi manajemen. Corak produksi (*mode of production*) dalam manajemen media yang mengabdi kepada kepentingan modal akan menjadikan pemberhalaan terhadap rating dan iklan, sehingga selera

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

pasar yang kemudian diikuti. Merebaknya genre tayangan berita *infotainment* adalah fenomena yang bisa menjadi penjelasan atas konsekuensi ini.

Pengelola media penyiaran sering membuat kesalahan yaitu memulai kegiatan dan membuat keputusan tanpa menetapkan tujuan terlebih dahulu. Tujuan adalah suatu hasil akhir, titik akhir atau segala sesuatu yang akan dicapai. Setiap tujuan kegiatan dapat juga disebut dengan sasaran atau target. Tantangan lainnya berasal dari persaingan yang berasal dari berbagai media penyiaran yang ada. Berbagai stasiun radio dan televisi saling bersaing secara langsung untuk mendapatkan sebanyak mungkin pemasang iklan dan *audience*. Selain persaingan secara langsung dengan media penyiaran lainnya, stasiun radio dan televisi juga harus bersaing dengan jenis media massa lainnya seperti televisi kabel, Internet, ataupun jenis *new* media lainnya.

Sebagaimana organisasi atau perusahaan lain, media penyiaran menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya, dan setiap orang yang mempunyai tanggungjawab atas bawahan dan sumber daya organisasi lainnya dengan menjalankan fungsi manajemen disebut dengan manajer . Pada dasarnya, manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan menjadi lebih sulit. Mungkin sangat sering mendengar kata ‘manajemen’ namun jika

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

seseorang ditanya mengenai apakah manajemen itu, maka jawabannya bisa sangat beragam. Hal ini tidak mengherankan karena tanggungjawab yang tercakup dalam manajemen bisa sangat beragam dan sekaligus kompleks.

Maksud penetapan tujuan pada media penyiaran adalah agar terdapat koordinasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh departemen dan individu dengan tujuan utama media penyiaran. Pada saat tujuan media penyiaran ditetapkan maka tujuan dari berbagai departemen dan tujuan personal yang bekerja pada departemen bersangkutan dapat direncanakan dan dikembangkan. Tujuan individu harus memberikan kontribusinya pada pencapaian tujuan departemen yang pada gilirannya tujuan departemen harus sesuai pula dengan tujuan departemen lainnya dan juga tujuan umum media penyiaran bersangkutan.

Sebagai tambahan, seluruh tujuan harus dapat dicapai, terukur, memiliki tenggat waktu (*deadline*) serta dapat diawasi. Sekali tujuan ditetapkan maka rencana atau strategi dapat disusun untuk mencapainya. Skema berikut ini menunjukkan bahwa hanya setelah misi dasar ditetapkan maka tujuan, strategi, program, kebijakan dan rencana dapat ditetapkan.[22]

[22] Anita Kusuma Wardana, https://www.kompasiana.com/anitawardana/manajemen-dalam-pelaksanaan-media-penyiaran, di akses pada 05 Agustus 2019

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. Media Massa Islam

Media massa Islam telah berkembang dengan cepat. Selama kurun waktu tahun 2000an telah tumbuh sejumlah media massa Islam dengan berbagai visi. Perkembangan media massa Islam sekiranya memiliki relasi dengan semakin meningkatnya kesadaran beragama. Semenjak tahun 1900an, terdapat antusias yang luar biasa untuk mengaktualisasikan Islam dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya orang yang mendirikan masjid, musholla, pengajian keagamaan bahkan pengajian eksekutif keagamaan. Dorongan Islam ini juga bersamaan dengan semangat lain untuk memformalkan Islam dalam seluruh tatanan kehidupan, bahkan yang paling tinggi adalah formalisasi Islam dalam sistem kenegaraan. Punckanya adalah di tahun 2000an ketika beberapa pemerintah daerah mengeluarkan peraturan-peraturan syariah sebagai perwujudan tanggung jawab keislaman. Kebebasan mengekspresikan agama tersebut seakan melengkapi gairah pengembangan Islam dari sisi struktural. Hal ini dimungkinkan adanya pikiran yang mendasari keinginan dari logika bahwa Islami kultural membutuhkan waktu yang lama untuk mencapai hal tersebut. Terkait demikian dibutuhkan strukturalisasi Islam. Gairah untuk menerbitkan media Islam juga berbanding lurus dengan meningkatnya kebutuhan bacaan Islami dari berbagai kelompok masyarakat Islam.[23]

[23] Nur Syam, *Tantangan Multikulturalisme Indonesia: Dari Radikalisme Menuju Kebangsaan*, (Jakarta: Kanisius, 2009), hal 105.

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

Terdapat beberapa syarat yang membedakan media Islam dengan media lain, yaitu:[24]

1. Untuk bisa disebut sebagai media Islam, media itu harus dimiliki oleh orang Islam. Atau, jika kepemilikannya bersifat kolektif (misalnya, saham perusahaan media bersangkutan sudah diperjualbelikan untuk umum di bursa efek), mayoritas saham harus dimiliki oleh orang Islam. Syarat ini sangat logis. Tentunya sangat *absurd*, jika media yang dimiliki orang beragama Yahudi disebut sebagai media Islam.
2. Media itu sedikit banyak harus mengemban misi dakwah, yakni misi mengagungkan agama Allah, menyebarkan nilai-nilai ajaran Islam, memajukan dan mencerdaskan umat Islam, dan sebagainya. Adanya misi dakwah ini bukan berarti media itu harus semata-mata diisi dengan kumpulan kotbah agama atau kutipan ayat kitab suci Al-Quran dan hadist Nabi. Perwujudan misi dakwah‖ bisa sangat luas. Misi mencerdaskan dan memajukan umatIslam, misalnya, bisa dilakukan dengan berbagai format media. Di sini, sudah masuk unsur kreativitas pengelola media dalam mengemas misi dakwahnya. Jadi, media Islam bebas menyajikan dan mengupas topik apa saja. Mulai dari topik yang spesifik berkaitan dengan agama, sampai topik yang terkait dengan ilmu pengetahuan, teknologi, sastra, seni-budaya, sosial-ekonomi, politik, hankam, dan lain-lain. Semua itu bisa dijadikan topik, asalkan semua itu dilandasi dengan niat

[24] Sulkhan Chakim, Problematika Strategi Pengembangan Dakwah Islam, (*Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 4 No. 2 Juli-September 2010)

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. Jadi, misi media Islam bukan semata-mata komersial, bukan cuma mengejar profit sebanyak-banyaknya.[25]

3. Media Islam harus menerapkan aturan, etika, dan nilai-nilai ajaran Islam, dalam menjalankan bisnis perusahaan media dan aktivitas keredaksian (*editorial*). Islam tidak mengenal prinsip-tujuan menghalalkan cara. Jika syarat kedua tadi berkaitan dengan niat (misi) dan tujuan ketika mendirikan media, maka syarat ketiga ini berkaitan dengan cara mencapai tujuan tersebut. Etika dan nilai-nilai Islam yang harus diterapkan di sini mencakup dua aspek yaitu aspek bisnis dalam menjalankan usaha media, dan aspek yang berkaitan dengan sisi keredaksian (*editorial*). Dalam aspek bisnis, misalnya, media Islam tidak membabi buta dalam mencari keuntungan.[26]

D. Pengembangan Dakwah

Dakwah adalah usaha menyampaikan sesuatu kepada orang lain, baik itu perorangan atau kelompok tentang pandangan dan tujuan hidup manusia sesuai Islam. Lebih tegasnya, dakwah adalah proses penyampaian ajaran Islam dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok. Dakwah adalah komunikasi, akan tetapi komunikasi belum tentu dakwah, adapun yang membedakan adalah pada isi dan orientasi pada kegiatan dakwah dan kegiatan komnikasi. Pada komunikasi, isi pesan bersifat umum dan dapat berupa ajaran agama, sementara orientasi pesannya adalah pada pencapaian tujuan dari komunikasi itu sendiri yaitu munculnya efek dan

[25] M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2010) hal. 67
[26] Ibid., hal 69

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

hasil yang berupa perubahan pada sasaran. Sedangkan pada dakwah isi pesannya jelas berupa ajaran islam dan orientasinya adalah penggunaan metode yang benar dan menurut ukuran Islam.[27]

Perumusan strategi pengembangan dakwah dapat dilakukan melalui berbagai upaya, antara lain:[28]

1. Kegiatan dakwah dilakukan secara kelompok dengan upaya *social engineering* (amar ma'ruf dan nahi munkar), khususnya dalam persoalan kelas sosial, maka harus dilakukan upaya pemberdayaan pada kelompok yang termarginalkan oleh pihak yang berkuasa. Para buruh pabrik biasanya selalu dalam posisi yang lemah dalam berbagai akses, maka upaya yang harus dilakukan oleh aktivis dakwah adalah memberikan advokasi dengan berbagai pihak, baik pemerintah, pihak pengusaha, dan pihak yang terkait lainnya.
2. Persoalan ketimpangan gender sebagai contoh kasus keluarga sampai saat ini pihak suami masih dominan memegang akses sumber-sumber ekonomi. Artinya, mainstreammasyarakat, baik suami ataupun istri berkeyakinan bahwa suami sebagai pihak yang bertanggung jawab sebagai pemberi nafkah bagi keluarganya. Oleh karena itu, upaya yang harus dilakukan adalah penyadaran kembali atas prinsip kesetararaan gender melalui sosialisasi gender dan rekonstruksi agen-agen sosial

[27] Ibid., hal 71.
[28] Sulkhan Chakim, Social Inequalities: Problematika Strategi Pengembangan Dakwah dalam Perspektif Teori Sosial dan Konflik, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 4 No. 2 Juli-September 2010

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

seperti keluarga, sekolah, lembaga pemerintahan, berbagai institusi agama dan sosial yang ada.

3. Persoalan dominasi ras atau etnis. Lembaga dakwah diperlukan komposisi personalia lintas etnis dan program penyadaran atas kesamaan ideologi dalam wilayah tertentu. Di samping itu, diperlukan jaringan kerjasama lintas-etnis dalam penyelesaian berbagai konflik yang terjadi.
4. Konflik inter dan antaragama. Lembaga dakwah Islam harus memiliki *platform* kerukunan inter dan antar pemeluk agama. Dalam wilayah inter pemeluk agama, diperlukan jaringan antarormas atau forum komunikasi antar tokoh ormas untuk membangun berbagai kesamaan yang ada. Antar pemeluk agama dibutuhkan forum komunikasi yang lebih komprehensif untuk menekan memperkecil terjadinya konflik horizontal.[29]

Secara garis besar, cara atau metode berdakwah diserahkan kepada masing-masing individu, sesuai dengan keadaan lingkungan masyarakatnya. Dengan catatan tidak keluar dari ketentuan syariat dan nilai-nilai agama. Akan tetapi, kultur umat Islam dalam berdakwah selama ini lebih menonjolkan cara bil lisan, orasi atau pidato di atas mimbar. Metode dakwah adalah cara-cara yang dipergunakan da'i untuk menyampaikan pesan dakwah atau serentetan kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah.Sementara itu, dalam komunikasi metode lebih dikenal dengan *approach*, yaitu cara-cara yang digunakan oleh seorang komunikator untuk mencapai satu tujuan tertentu. Namun di zaman sekarang masyarakat mulai mempraktikkan dakwah bil

[29] Ibid.,

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

qolam. Dakwah *bi al Qolam* (dengan pena) merupakan strategi dakwah yang efektif, namun tidak bisa dipungkiri masih banyak da'i-da'i yang belum memiliki kemampuan dalam tulis-menulis, begitu juga dengan mad'unya masih lebih banyak yang suka mendengarkan. Sehingga dakwah ini masih terbatas pada kalangan-kalangan tertentu. Hal ini dikarenakan, peradaban masa kini sering disebut sebagai peradaban masyarakat informasi. Informasi menjadi suatu komoditi primer bahkan sumber kekuasaan.Informasi dapat dijadikan alat untuk membentuk pendapat publik (*public opinion*) yang mempengaruhi dan mengendalikan pikiran, sikap, dan perilaku manusia.[30]

Tak heran jika sarana atau media informasi terus berkembang begitu pesat demi meraih kepentingan di atas. Media-media tersebut hadir merepresentasikan maksud, tujuan, dan target-target tertentu. Bagi khalayak ramai, kehadiran sebuah informasi tentu bisa menjadi sesuatu yang positif namun juga sebaliknya. Informasi terkadang membuat seseorang bergerak secara gegabah tanpa terlebih dahulu melakukan proses tabayyun yang cukup. Persoalannya menjadi semakin rumit ketika sebuah informasi atau berita negatif mendapatkan tempatnya di benak pembaca, mempengaruhi dan mengendalikan gerak serta prilaku.[31]

Pada dasarnya komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk penerima dakwah. Komunikasi dakwah sebenarnya semakin

---

[30] Aris Risdiana, Transformasi Peran Da'i dalam Menjawab Peluang dan Tantangan (Studi terhadap Manajemen SDM), *Jurnal Dak*wah Vol XV No. 2 Tahun 2014

[31] Pajrun Kamil, Peran Dakwah Melalui Media Cetak Untuk Pengembangan Masyarakat Islam (Studi terhadap Peran Majalah Suara Hidayatullah Lampung, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol 3 No 2, 2018

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

tepat dan efektif media yang dipakai semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran islam pada komunikan dakwah. Berdasarkan banyaknya, komunikan yang dijakdikan sasaran dikelasifikasikan menjadi dua, yaitu “media massa” dan “media nirmassa”. Aktivitas dakwah bisa berhasil secara optimal, jika didukung oleh proses komunikasi yang baik dan efektif. Terkait dengan hal ini, maka komunikator yang juga sekaligus merupakan dai juga harus memperhatikan tampilan diri komunikator. Retorika seorang dai juga akan mempengaruhi ketertarikan para madu kepada materi yang disampaikan. Dengan retorika yang baik, maka seorang da’i bisa diterima oleh mad’u sebagai penerima pesan dakwah, begitu juga dengan komunikasi yang disampaikan oleh da’i, karena peran komunikasi dalam dakwah sangatlah berpengaruh dalam merubah objek dakwah, semakin efektif komunikasi dakwah yang sampaikan maka akan efektif pula hasil proses tarbiyyah kepada objek dakwahnya. Diantara peran komunikasi dalam dakwah adalah:[32]

1. Komunikasi dapat menciptakan iklim bagi perubahan dengan memasukkan nilai-nilai persuasive islam, sikap mental islam, dan bentuk perilaku Islam
2. Komunikasi dapat mengajarkan keterampilan-keterampilan pendidikan Islam
3. Media massa dapat bertindak sebagai pengganda sumber-sumber daya pengetahuan

[32] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hal 56.

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. Media massa dapat mengantarkan pengalaman-pengalaman yang dialami diri sendiri sehingga mengurangi biaya psikis dan ekonomis untuk menciptakan keperibadian islami (amar ma'ruf nahyi munkar)
5. Komunikasi dapat meningkatkan apresiasi yang merupakan perangsang untuk bertindak secara riil
6. Komunikasi dapat membantu masyarakat menemukan islam dan pengetahuan Islam dalam mengatasi perubahan
7. Komunikasi dapat membuat orang lebih condong untuk berpartisipasi dalam membuat keputusan di tengah kehidupan masyarakat
8. Komunikasi dapat mengubah struktur kekuasaan masyarakat pada masyarakat yang awam kemasyarakatan yang memiliki pengetahuan dan wawasan kepada massa
9. Komunikasi dapat menciptakan ummat menjadi loyal terhadap Islam
10. Komunikasi memudahkan perencanaan dan implementasi program dan strategi dakwah
11. Komunikasi dapat membuat dakwah menjadi proses yang berlangsung secara mandiri (*self perpetuating*).[33]

E. Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah adalah proses merencanakan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas itu dan kemudian menggerakkannya ke arah pencapaian tujuan dakwah. Manajemen dakwah

[33] Ibid., hal 58.

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

juga dianggap sebagai kegiatan dakwah yang berinti pada pengaturan secara sistematis dan koordinatif dengan dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir dari kegiatan dakwah. Secara umum tujuan dan kegunaan manajemen dakwah adalah untuk menuntun dan memberikan arah pelaksanaan dakwah dapat diwujudkan dengan secara profesional. Artinya, dakwah harus dapat dikemas dan dirancang sedemikian rupa, sehingga gerak dakwah merupakan upaya nyata yang sejuk dan menyenangkan dalam usaha meningkatkan kualitas akidah dan spiritual. Pada praktiknya, manajemen dakwah dilakukan dengan:[34]

1. Perencanaan dakwah

   Rencana adalah satu arah tindakan yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Dalam perencanaan akan ditetapkan tentang tujuan organisasi yang ingin dicapai. Perencanaan merupakan pangkal dari suatu aktivitas manajerial. Karena perencanaan merupakan langkah awal bagi sebuah kegiatan dalam bentuk memikirkan hal-hal yang terkait agar medapat hasil yang optimal, tanpa adanya rencana, maka tidak ada dasar untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu dalam rangka usaha mencapai tujuan. Dalam organisasi dakwah, merencanakan di sini menyangkut merumuskan sasaran atau tujuan dari organisasi dakwah tersebut, menetapakan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan menyusun rencana-rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan. Pada perencanaan dakwah menyangkut tujuan apa

[34] K P Kayo, *Manajemen Dakwah dari Dakwah Konensional Menuju Dakwah Kontemporer*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2007), hal 32.

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 harus dikerjakan dan sarana-sarana (bagaimana harus dilakuakan). Oleh karena itu, dalam aktivitas dakwah, perencanaan dakwah bertugas menentukan langkah dan program dalam menentukan setiap sasaran, menentukan sarana prasarana atau media dakwah, serta personel da'i yang akan diterjunkan. Menentukan materi yang cocok untuk sempurnanya pelaksanaan, membuat asumsi berbagai kemungkinan yang dapat terjadi yang kadang-kadang dapat mempengaruhi cara pelaksanaan program dan cara menghadapinya serta menentukan alternatif-alternatif, yang semua itu merupakan tugas utama dari sebuah perencanaan.

Proses perencananan dakwah merupakan tindakan sistematis yang dapat membantu mengidentifikasi cara-cara yang lebih baik untuk mencapai tujuan dakwah. Adapun manfaat perencanaan dakwah antara lain:[35]

a. Dapat memberikan batasan tujuan dakwah sehingga mampu mengarahkan para da'i secara tepat dan maksimal.
b. Menghindari penggunaan secara sporadic sumber daya manusia dan benturan aktivitas dakwah yang tumpang tindih.
c. Dapat melakukan prediksi dan antisipasi mengenai berbagai problema dan merupakan sebuah persiapan dini untuk memberikan solusi dari setiap problema dakwah.
d. Dapat melakukan pengorganisasian dan penghematan waktu dan pengelolaannya secara baik.

[35] Muhammad Ridwan, *Dakwah Islam*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal 126.

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. Dapat dilakukan pengawasan sesuai dengan ukuran-ukuran objektif dan tertentu.

f. Merangkai dan mengurutkan tahapan-tahapan pelaksanaan sehingga akan menghasilkan program yang terpadu dan sempurna.

2. Pengorganisasian dakwah

Pengorganisasian adalah seluruh proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Pengorganisasian dengan pandangan Islam bukan semata-mata merupakan wadah, akan tetapi lebih menekankan bagaimana pekerjaan dapat dilakukan secara rapi, teratur, dan sistematis.[36]

Pengorganisasian dakwah dapat dirumuskan sebagai rangkaian aktivitas menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan usaha dakwah dengan jalan membagi dan mengelompokkan pekerjaan yang harus dilaksanakan serta menetapkan dan menyusun jalinan hubungan kerja diantara satuan-satuan organisasi atau petugasnya. Pengorganisasian tersebut mempunyai arti penting bagi proses dakwah. Sebab dengan pengorganisasian maka rencana dakwah menjadi lebih mudah pelaksanaannya. Hal ini disebabkan oleh karena dengan dibagi-baginya tindakan-tindakan atau kegiatan-kegiatan dakwah dalam tugas-tugas yang lebih terperinci.

[36] Rosady Ruslan, *Pengorganisasian Dakwah*, (Jakarta: Grasindo Persada, 2014), hal 279

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

Berdasarkan pengertian tentang pengorganisasian dakwah sebagaimana telah dijelaskan di atas, bahwa pengorganisasian itu memiliki arti penting bagi pross dakwah, dan dengan pengorganisasian rencana dakwah akan lebih mudah aplikasinya. Untuk itu pada dasarnya tujuan dari pnggorganisasian dakwah adalah:

a. Membagi kegiatan-kegiatan dakwah menjadi departemendepartemen atau devisi-devisi dan tugas-tugas yang terperinci dan spesifik.
b. Membagi kegiatan dakwah serta tanggung jawab yang berkaitan dengan masing-masing jabatan atau tugas dakwah.
c. Mengoordinasikan berbagai tugas organisasi dakwah.
d. Mengelompokkan pekerjaan-pekerjaan dakwah ke dalam unit-unit.
e. Membangun hubungan di kalangan da'i, baik secara individual, kelompok, dan departemen.
f. Menetapkan garis-garis wewenang formal.
g. Mengalokasikan dan memberikan sumber daya organisasi dakwah.
h. Dapat menyalurkan kegiatan-kegiatan dakwah secara logis dan sistematis[37]

3. Penggerakkan dakwah

Penggerakan dakwah merupakan inti dari manajemen dakwah, karena dalam proses ini semua aktivitas dakwah dilaksanakan. Dalam penggerakan dakwah ini, pimpinan menggerakkan semua elemen organisasi untuk melakukan semua aktivitas-aktivitas dakwah yang telah

[37] M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2010) hal. 45

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

direncanakan, dan dari sini lah semua rencana dakwah akan terealisir, di mana fungsi manajemen akan bersentuhan langsung dengan para pelaku dakwah. Penggerakan sebagai fungsi manajemen akan berperan aktif pada tahap pelakasnaan kegiatan dakwah. Melalui fungsi ini diharapkan semua anggota kelompok atau siapapun yang terlibat dalam kegiatan dakwah dapat bekerja dengan ikhlas dan sungguh-sungguh, penuh kreativitas yang dilandasi dengan rasa tanggung jawab yang tinggi. Aktivitas suatu kegiatan akan mengalami kemandegan apabila fungsi penggerakanini tidak berjalan menurut semestinya. Pada hakikatnya fungsi penggerakan ini adalah untuk mencairkan kebekuan dalam rangka mencapai tingkat produktivitas yang tinggi di mana setiap orang dilibatkan dapat merasa bahwa kegiatan dakwah yang sedang dilakukan adalah juga kepentigan dirinya. Untuk mencapai tingkat motivasi yang demikian seorang manajer dalam menggerakan anggota-anggota kelompoknya tidak boleh lengah. Apabila motivasi kerja dalam kegiatan dakwah ini rendah akan berakibat hasil yang dicapai dari kegiatan dakwah itu juga akan menjadi rendah. Sehingga dakwah tidak akan berpengaruh dalam membentuk karakter dan kepribadian umat.[38]

Penggerakan merupakan fungsi manajemen secara langsung berusaha merealisasikan keinginan-keinginan organisasi, sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan

[38] Ibid., hal 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

yang diinginkan oleh organisasi tersebut. Supaya aktivitas penggerakan ini berhasil, hendaknya diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pribadi para da'i
b. Pengetahuan tentang tujuan dan persepsi atas tugas-tugas yang dilaksanakan
c. Pengetahuan tentang cara pencapaian tujuan dan realisasi atas kebutuhan yang mengimbanginya.[39]

4. Evaluasi dakwah

Setelah dilakukan pelaksanaan semua aktivitas dakwah, maka langkah yang harus diperhatikan dalam mengelola sebuah organisasi dakwah adalah dengan melakukan langkah evaluasi. Evaluasi dakwah ini dirancang untuk memberikan penilaian kepada orang yang dinilai. Tujuan dari program evaluasi ini adalah untuk mencapai konklusi dakwah yang evaluatif dan memberi pertimbangan mengenai hasil karya serta untuk mengembangkan karya dalam sebuah program. Dengan pengertian lain, evaluasi dakwah adalah meningkatkan pengertian manajerial dakwah dalam sebuah program formal yang mendorong para manajer atau pimmpinan dakwah untuk mengamati perilaku anggotanya, lewat pengamatan yang lebih mendalam yang dapat dihasilkan melalui pengertian di antara kedua belah pihak. Disamping itu, evaluasi juga penting untuk megetahui positif dan negatifnya pelaksanaan, sehingga dapat memanfaatkan yang positif dan meninggalkan yang negatif.

[39] K P Kayo, *Manajemen Dakwah dari Dakwah Konensional Menuju Dakwah Kontemporer*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2007), hal 36.

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

Secara spesifik tujuan dari evaluasi dakwah itu adalah:

a. Untuk mengidentifikasi sumber daya da'i yang potensial dalam sebuah spesifikasi pekerjaan manajerial.
b. Untuk menentukan kebutuhan pelatihan dan pemgembangan bagi individu dan kelompok dalam sebuah lembaga atau organisasi.
c. Untuk mengidentifikasi para anggota yang akan dipromosikan dalam penempatan posisi tertentu.[40]

F. Media Massa Sebagai Pengembangan Dakwah

Keberadaan media massa sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Media massa mampu membentuk opini bahkan mengubah perilaku masyarakat. Seiring dengan itu, kehadiran media membawa nilai positif juga negatif. Sementara itu, aktivitas diarahkan membentuk perilaku yang baik bagi masyarakat sehingga media diharapkan juga dapat memberi kontribusi melalui pemberitaan dalam pengembangan dakwah dalam masyarakat. Perkembangan perilaku sosial masyarakat di era informasi dominan dipengaruhi dari konstruksi media. Media mengenal agenda *setting* atau *framing* untuk mengkonstruksi suatu peristiwa yang memiliki dampak luas bagi masyarakat. Hal ini seiring dengan transformasi informasi media yang menemukan momentumnya sejak memasuki era reformasi yang lebih terbuka menuju kebebasan berekspresi sebagai pijakan terbentuknya tatanan kehidupan masyarakat. Sementara dampak dari transformasi informasi ke arah lebih terbuka itu menimbulkan perubahan drastis terhadap perilaku

[40] Alfatra Rido, *Manajemen Dakwah*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015) hal 51.

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

masyarakat. Perubahan mencolok lebih tampak dari aspek perilaku keagamaan di samping aspek lainnya. Perubahan perilaku keagamaan akibat dari transformasi informasi media, terindikasi dari moralitas masyarakat yang terkadang mengabaikan nilai-nilai agama. Maka kehadiran media mesti direspon sehingga memberi dampak positif terhadap perilaku keagamaan masyarakat serta mempertahankan nilai-nilai yang selama ini dianut masyarakat.

Kegiatan dakwah kian semarak ditandai tingginya respon sejumlah media. Dalam perkembanganya, media mampu melakukan konstruksi sosial dalam membentuk opini publik terhadap realitas di tengah-tengah masyarakat. Dengan demikian, mengukur positif dan negatifnya media terhadap perilaku masyarakat perlu kajian akademik sehingga memiliki kualifikasi keilmiahan. Tentu baik dan buruk dampak media sangat tergantung dari perspektif yang digunakan. Terjadinya dekadensi moral atau demoralisasi yang dianggap sebagai akibat negatif media menunjukkan masyarakat tidak selektif dalam menyimak sajian informasi media yang cukup beragam. Karakteristik masyarakat yang memiliki rasa ingin tahu dan keinginan mencoba segala sesuatu yang dilihatnya menjadi faktor determinan yang menjadikan acara televisi atau media cetak membawa dampak negatif. Sementara media justru efektif dijadikan sebagai media dakwah untuk menyebarkan informasi-informasi keagamaan sehingga pesan- pesan dakwahnya dapat dicerna dan diamalkan masyarakat. Persoalan yang muncul

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

kemudian adalah pada posisi media sebagai media dakwah atau justru kehadiran media menjadi tantangan dakwah.

G. Manajemen Media

Agar pengelolaan media dapat berjalan dengan bak dan efisien, diperlukan manajemen untuk mengatur segala hal yang berkaitan dengan pengelolaan media. Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efesien. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien adalah menunjukkan bahwa tugas yang ada telah dilaksanakan secara benar, terorganisir dan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat. Secara umum, manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usahausaha para anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen berfungsi sebagai: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating/directing*), pengawasan (*controlling*).[41]

1. Perencanaan

   Merupakan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk melakukan antisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Pada perencanaan, dilakukan pemilihan tujuan

[41] Sarinah dan Mardanela, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal 7.

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

organisasi dan penentuan strategi dengan memperhatikan anggaran dan standar yang dibutuhkan dapat pencapaian tujuan.

Perencanaan yang baik dapat tercapai dengan pertimbangan pada seberapa lama waktu yang digunakan, kegiatan apa yang dilaksanakan, bagaimana sumberdaya yang dibutuhkan, teknik dan strategi yang digunakan dengan mempertimbangan kondisi yang ada. perencanaan memiliki beberapa fungsi, antara lain:

a. Dapat membuat prioritas, di mana dapat menentukan kegiatan mana yang akan dijalankan terlebih dahulu dan pekerjaan apa yang akan dilakukan saat pertama kali sampai selesai.
b. Memudahkan dalam mengetahui tujuan yang ingin dicapai dan tujuan menjadi terarah.
c. Memudahkan untuk melakukan identifikasi terhadap masalah yang terjadi pada pelaksanaan pencapaian tujuan dan merumuskan tindak lanjut.[42]

2. Pengorganisasian

Merupakan proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna

[42] Indah Kusuma Dewi dan Ali Mashar, *Nilai-nilai Profetik dalam Kepemimpinan Modern pada Manajemen Kinerja*, (Lampung: Gre Publishing, 2019), hal 107.

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

pencapaian tujuan organisasi. berikut beberapa hal yang dilakukan dalam pengorganisasian:[43]

a. Penentuan sumber-sumber daya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi
b. Perancangan dan pengembangan suatu organisasi atau kelompok kerja yang dapat membawa ke arah tujuan
c. Penugasan tanggungjawab tertentu
d. Pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada tiap individu untuk melaksanakan tugas

Pengorganisasian adalah aktivitas dasar yang dilakukan pada manajemen untuk mengelola setiap sumber-sumber yang diperlukan, tergolong di dalamnya unsur manusia, bertujuan agar pekerjaan secara sukses dapat terselesaikan. Terdapat beberapa tujuan pengorganisasian, antara lain:[44]

a. Adanya pengorganisasian memberikan tugas pekerjaan secara sistematis kepada anggota, sehingga jalannya suatu pekerjaan atau kegiatan dapat terarah dan berjalan dengan efektif.
b. Adanya pengorganisasian memperlancar pengawasan oleh seorang manajer atau pimpinan terhadap pegawai.
c. Adanya pengorganisasian semakin meningkat karena anggota melaksanakan tugas dengan fokus pada bidang.

[43] Sarinah dan Mardanela, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal 12.
[44] Indah Kusuma Dewi dan Ali Mashar, *Nilai-nilai Profetik dalam Kepemimpinan Modern pada Manajemen Kinerja*, (Lampung: Gre Publishing, 2019), hal 111.

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

d. Adanya pengorganisasian memberikan kepercayaan pada pengguna.

e. Adanya pengorganisasian membuat penghematan biaya karena pelaku organisasi akan mengetahui seberapa besar anggota yang dibutuhkan sehingga tidak asal merekrut pekerja baru.

f. Adanya pengorganisasian meningkatkan hubungan sosial di antara anggota karena terbiasa melakukan kerja sama.

3. Pengarahan

Merupakan proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalaknkan tanggungjawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengawasan

Merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan meskipun terdapat berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan yang dihadapi.[45]

Manajemen media merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang baaimana pengelolaan media dengan prinsip dan seluruh proses manajemen yang dilakukan baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun sebagai institusi sosial. Media dipelajari, secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peran

[45] Sarinah dan Mardanela, *Pengantar Manajemen*, hal 41.

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

dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial dan politik di mana media tersebut berada. Termasuk mempelajari tentang perkembangan teknologi yang mempengaruhi dan harus diantisipasi oleh manajemen media.

Pada lingkup media massa, khususnya media cetak terdapat penerapan fungsi manajemen yang dilakukan oleh bidang redaksi melalui tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dalam pengelolaan materi pemberitaan yang mencakup proses peliputan, penulisan sampai dengan editing (penyuntingan).[46]

1. Perencanaan (*planning*)

   Perencanaan dalam manajemen redaksional sebuah berita di majalah adalah penentuan kebijaksanaan meteri pemberitaan untuk edisi (bulanan) serta membahas berita-berita yang perlu ditindaklanjuti. Dari tahapan inilah dirumuskan visi dan misi media massa tersebut. Misalnya mencakup format media massa seperti media cetak berbentuk koran, majalah, tabloid atau jurnal. Lalu mengenai rincian kertas yang digunakan, mencakup jenis kertas, spesifikasi lengkap kertas, menyangkut bobot dan ukuran. Setelah itu rincian tentang segmentasi pembaca juga segmentasi iklan.

2. Pengorganisasian (organizing)

   Tahap pengorganisasian dalam manajemen redaksional adalah penyusunan struktur organisasi dan pembagian tugas pekerjaan serta penempatan orang berikut jabatannya dalam struktur organisasi. Pada

[46] Diyah Hayu Rahmitasari, *Manajemen Media di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia 2012), Hal. 13

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

proses redaksional terdapat staffing, yakni menempatkan orang-orang yang terlibat langsung ke dalam unit kerja bidang redaksional.

3. Pengarahan (*actuating/directing*)

Tahap penggerakan atau pelaksanaan produksi berita dalam manajemen redaksional merupakan kegiatan untuk menghasilkan tulisan atau produk jurnalistik. Adapun kegiatannya meliputi:[47]

a. Tahap peliputan (*news gathering*)

Tahap peliputan atau news gathering dalam manajemen redaksional adalah kegiatan pelipuran dan pengumpulan data oleh wartawan melalui observasi (reportase), wawancara (wawancara) dan studi literatur (riset kepustakaan).

1) Observasi (reportase), merupakan kegiatan jurnalistik berupa meliput langsung ke lapangan. Wartawan mendatangi langsung tempat dan peristiwa, mengumpulkan fakta dan data seputar peristiwa tersebut.

2) Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh wartawan (reporter) dengan narsumber untuk memperoleh informasi menarik dan penting serta menggali informasi sebanyak dan sedalam mungkin.

3) Studi literatur (riset kepustakaan), merupakan teknik peliputan data dengan mencari kliping koran atau majalah, membaca buku dan menggunakan fasilitas internet.

[47]Alfatra Rido, *Manajemen Dakwah*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015) hal 76.

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

Dalam kegiatan peliputan, media massa tidak hanya menugaskan wartawan saja untuk meliput berita akan tetapi juga wartawan foto atau fotografer yang berfungsi menyajikan rincian-rincian gambar sebagai dokumentasi yang sesuai dengan materi atau tema berita sebagai pelengkap naskah berita agar lebih menarik.[48]

b. Penulisan (*news writing*)

Sebuah informasi atau berita sebagai produk jurnalistik memiliki jenis yang beragam. Adapun jenis-jenus berita, yaitu:

1) *Straight News* (Berita Langsung); merupakan berita yang informasinya diperoleh langsung dari narasumber. Biasanya diungkap dalam bentuk pemaparan dan penulisannya lebih mengutamakan aktualitas informasinya.
2) *Investigative news* (penggalian berita); merupakan berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian (penyelidikan) dari berbagai sumber. Berita bermula dari adanya isu (data mentah). Penulisannya memusatkan pada sejumlah masalah (kontroversi).
3) *Interpretative news* (penjelasan berita); merupakan berita yang penyajiannya merupakan gabungan dari fakta dan interpretasi, penulis boleh memasukkan uraian atau komentar yang ada kaitannya dengan data yang diperoleh dari peristiwa yang dilihatnya.

[48]Ibid., hal 78.

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) *Depth news* (pengembangan berita); merupakan berita yang penulisannya bersifat mendalam, tajam, lengkap, dan utuh tentang peristiwa fenomenal (aktual) dan berita berasal dari sebuah berita yang masih belum selesai pengungkapannya dan dilanjutkan kembali.

5) *Feature news* (berita tidak langsung); merupakan berita yang penulisan dan penyajiannya menggunakan teknik mengisahkan (menarik perhatian khalayak) dalam bentuk naratif berdasarkan fakta dan penulisannya bergantung pada gaya bahasa yang ringan dan menghibur.

c. Penyuntingan (*news editing*)

Penyuntingan naskah atau editing adalah sebuah proses memperbaiki, mengkoreksi atau menyempurnakan tuliasan secara redaksional dan substansial sebelum dicetak. Pelakunya disebut editor atau redaktur. Secara redaksional editor memperbaiki sistematika penulisan baik kata atau kalimat supaya lebih logis, mudah dipahami dan tidak rancu. Selain kata dan kalimat harus benar ejaan, cara penulisan juga harus benar- benar mempunyai arti dan nyaman dibaca. Serta secara substansial, editor harus memperhatikan fakta dan data agar tetap terjaga keakuratan dan kebenarannya. Selain itu harus memperhatikan penggunaan bahasa dan isi tulisan apakah dapat dipahami pembaca atau malah membingungkan. Menyunting tidak semena-mena memotong (*cutting*) naskah, akan tetapi juga membuat

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

tulisan yang enak dibaca, menarik dan tidak mengandung kesalahan faktual.

Secara redaksional, editor memeriksa tiap kata dan kalimat agar logis, mudah dipahami, dan tidak rancu (benar ejaan, punya arti, dan enak dibaca). Sedangkan secara substansial, editor memperhatikan data dan fakta agar tetap akurat dan benar. Isi tulisan mudah dimengerti. Sistematika harus tetap terjaga. Kegiatan menyunting pada dasarnya mencakup hal-hal berikut:

a. Memperbaiki kesalahan-kesalahan faktual.
b. Menghindari kontradiksi dan mengedit berita untuk diperbaiki.
c. Memperbaiki keaslahan ejaan (tanda baca, tatabahasa, angka, nama, dan alamat).
d. Menyesuaikan gaya bahasa dengan gaya surat kabar bersangkutan.
e. Mengetatkan tulisan (meringkas beberapa kalimat menjadi satu atau dua kalimat yang memiliki kejelasan makna serupa).
f. Menghindari dari unsur-unsur penghinaan, arti ganda, dan tulisan yang memuakkan (*bad taste*).
g. Melengkapi tulisan dengan bahan-bahan tipografi (misal, anak judul/subjudul).
h. Menulis judul yang menarik.
i. Menulis keterangan gambar/caption untuk gambar/foto dan pekerjaan lain yang bersangkutan dengan cerita yang disunting.

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

j. Menelaah kembali hasil tulisan yang telah dicetak, mungkin masih terdapat kesalahan secara redaksional dan substansial[49]

4. Pengawasan (*controlling*)

Tahap pengawasan dalam manajemen redaksional adalah kegiatan untuk mengetahui apakah pelaksanaan kerja di bidang redaksional telah sesuai dnegan rencana semua atau tidak. Pengawasan merupakan kegiatan penting, karena adanya evaluasi dan editing hasil aktifitas sebuah berita dapat diterbitkan.

Pada tahap pengawasan hasil kerja bidang redaksional akan disesuaikan dengan konsep berita dan kriteria umum nilai berita yang berlaku universal. Pengawasan ini sangat penting dilakukan untuk menjaga isi rubrik agar tidak keluar dari kaidah jurnalistik. Proses pengawasan sangat penting dilakukan oleh redaksi untuk mengetahui apakah pelaksanaan kerja redaksi sesuai dengan rencana semua atau tidak serta menjaga isi rubrik agar tidak keluar dari kaidah majalah dan faktor-faktor eksternal jurnalistik. Proses pengawasan ini berupa evaluasi (koreksi ulang) terhadap hasil produksi (naskah jadi) setelah proses pengeditan, sehingga dapat menghasilkan produk jurnalistik yang lebih baik. Dengan demikian, hasil kerja redaksi akan disesuaikan dengan konsep berita atau kriteria umum nilai berita yang berlaku secara universal.[50]

---

[49] Sam Abede Pareno, *Manajemen Berita: Antara Idealisme dan Realita*, (Surabaya, Penerbit Papyrus, 2000), hal 159

[50] Diyah Hayu Rahmitasari Diyah Hayu Rahmitasari, *Manajemen Media di Indonesia*, hal 17.

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

Manajemen dalam aktifitas jurnalistik terjadi saat pencarian, pengumpulan, penyeleksian, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita, yang kemudian disajikan kepada khalayak. Dalam hal ini ruang lingkup jurnalistik meliputi jurnalistik cetak dan elektronik, yang termasuk di dalamnya jurnalistik penyiaran. Manajemen media merupakan tindakan yang terfokus pada bagaimana menyiapkan perangkat manajerial usaha pemberitaan. Bagaimana sebuah berita diproduksi dari tahap perancangan, persiapan, pelaksanaan, sampai pada evaluasi dan hasil akhirnya. Tahapan tersebut tidak hanya digunakan pada pengaturan ketika peliputan di lapangan, tetapi juga ketika mempersiapkan perangkat pemberitaan sejak media itu berdiri. Sebelum terjun langsung dalam bisnis penerbitan pers, pengelola media harus dapat menyesuaikan diri, dengan mencoba menguasai situasi untuk kepentingan pangsa pasar. Kekuatan finansial dan stabilitas komersial, merupakan jaminan terhadap perkembangan penerbitan pers. Maka dari itu, manajemen harus mampu mempergunakan sumber daya yang dimilikinya. Pada praktiknya, terdapat beberapa bagian dari organisasi manajemen media, antara lain:[51]

1. *Top Management* (Pimpinan Umum)

   Pemimpin umum adalah orang pertama dalam suatu perusahaan pers. Pihaknya mengendalikan perusahaannya, baik di bidang redaksional maupun di bidang usaha. Pemimpin umum bisa dari pemilik perusahaan itu sendiri atau orang lain yang dipercaya untuk memegang perusahaan.

[51] Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal 15.

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

Pemimpin umum bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan yang dipimpinnya. Pihaknya mempunyai kekuasaan yang luas,mengambil kebijaksanaan, menentukan arah perkembangan penerbitannya,dan memperhitungkan rugi laba dari perusahaannya. Karena kewenangannya itu, pemimpin umum berhak mengangkat dan memberhentikan karyawan, sesuai dengan yang dibutuhkannya.

2. Redaksional (Bidang Redaksi)

   Bagian redaksional adalah bagian yang mengurus pemberitaan. Bagian yang dipimpin oleh pimpinan redaksi ini bertanggungjawab atas pekerjaan yang terkait dengan pencarian dan pelaporan berita. Maka, bagian ini disibukkan oleh proses rapat redaksi yang memutuskan peristiwa apa yang diangkat dan mana yang ditangguhkan. Dengan demikian, seorang pemimpin yang membawahi bidang redaksional dibantu oleh berbagai jabatan redaksional. Jabatan tersebut antara lain redaktur pelaksana, redaktur (editor), serta para wartawan dan koresponden yang mencari dan melaporkan peristiwa yang hendak diberitakan.

3. Bidang Cetak

   Bidang ini merupakan bagian yang memproduksi naskah-naskah pemberitaan, opini, dan informasi lainnya. Bidang ini terkait dengan peralatan yang dibutuhkan oleh sebuah media pemberitaan. Dalam media cetak, bagian ini akan berurusan dengan segala peralatan dan teknologi percetakan. Baik perusahaan penerbitan pers yang memiliki percetakan

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

sendiri, maupun penerbitan pers yang tidak memiliki percetakan sendiri dan mencetakkan produk pemberitaanya kepada perusahaan percetakan yang menerima order percetakan dari pihak lain.[52]

4. *Business Department* (Bidang Usaha)

   Bidang ini bertanggungjawab terhadap penanganan administrasi perusahaan serta manajemen bisnis pada umumnya, termasuk pengaturan biaya operasional, urusan personalia dan periklanan. Dengan demikian, bagian yang ada dalam lingkup bidang usaha antara lain bagian iklan, sirkulasi, keuangan, layanan pelanggan, personalia, dan teknik.[53]

Setiap medium pers pasti memiliki organisasi manajemen tertentu. Pengorganisasian kerja media pers tidak hanya memproduksi kerja berupa berita. Tapi juga mencakup pekerjaan administrasi perusahaan, teknis percetakan atau produksi siaran dan atau elektronis, serta penjualan atau pemasaran dan pencarian pemasukan dari iklan. Dengan demikian, pernyataan tersebut dapat dirumuskan dua perspektif tentang media massa. Pertama, sebagai produk dari suatu perusahaan. Media massa sebagai suatu produk perusahaan mengalami proses produksi yang melibatkan sumber daya manusia, modal, dan teknologi. Produk yang tersajikan pada media massa (berita, artikel, gambar, dan sebagainya) merupakan hasil dari proses jurnalistik. Proses jurnalistik yang dilakukan itu secara sadar atau tidak juga menggunakan fungsi manajemen. Kedua, sebagai suatu perusahaan atau organisasi. Seperti pemaparan diatas, media massa juga mencakup pekerjaan

[52] Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal 19
[53] Ibid., hal 21.

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

administrasi perusahaan. Selain itu, media massa juga melakukan aktivitas organisasi dan kepemimpinan. Dalam hal ini, kepemimpinan yang dimaksud adalah aktivitas pemimpin disemua jajaran manajemen.

Redaksi merupakan bagian dari industri surat kabar yang bertugas untuk menyeleksi naskah, apakah naskah berita tersebut layak cetak atau tidak. Redaksi merupakan sisi dari sebuah penerbitan pers yang menjalankan visi, misi, atau idealisme media. Didalam komponen keredaksian, bagian yang penting mendapat perhatian adalah bagaimana pelaksanaan setiap kegiatan di arahkan untuk menghasilkan isi yang berkualitas. Di dalam sebuah sistem manajemen redaksi, redaksi memiliki peran yang sangat penting, karena bertanggungjawab atas pekerjaan yang terkait dengan pencarian dan pelaporan berita. Maka, jajaran ini disibukkan oleh proses rapat redaksi yang memutuskan peristiwa apa yang diangkat dan mana yang ditangguhkan. Selain itu, bidang redaksi dituntut secara cepat dan tepat dalam menyelesaikan tugas. Disiplin kerjanya terkait dengan waktu tengat naskah berita dicetak dan diterima pada waktu–waktu yang telah ditetapkan atau waktu siaran tertentu dimana pemirsa telah mendapat jadwal siaran pemberitaannya. Berbagai pola waktu kerja redaksional disesuaikan dengan karakteristik dan potensi media massa yang menjadi saluran pemberitaan.[54]

Manajemen redaksi merupakan lapisan kegiatan yang merupakan proses kerja personil bidang redaksi untuk mencapai tujuan yang

[54] Sedia Willing Barus, *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal 78.

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

direncanakan, yakni menghasilkan berita yang berkualitas, maka didalamnya terdapat proses kerja yang dimulai dari:[55]

1. *Planning* yang merupakan langkah awal yang disusun secara matang yang diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perencanaan kerja, yang meliputi (penentuan headline, penentuan materi berita, penentuan cover, dan menentukan wartawan yang akan ditugaskan untuk meliput berita).
2. *Organizing* merupakan salah satu bentuk tindakan manajemen yang mengarahkan dan menentukan sebuah proses lembaga organisatoris, meliputi (pendelegasian wewenang dari pimpinan kepada bawahan, adanya pengorganisasian antara redaktur dan wartawan yang beracuan pada kemampuan dasar jurnalistik).
3. *Actuating* merupakan salah satu bentuk tindakan manajemen nyata yang mengacu pada kebijakan yang telah ditetapkan, meliputi (pencarian berita yang disesuaikan dengan wilayah edar masing- masing wartawan, pengeditorialan berita, penyusunan layout, pengiriman naskah ke penerbitan).
4. *Controlling* merupakan salah satu tindakan memonitor langkah dan kebijakan organisatoris dalam rangka menentukan langkah evaluasi dari hasil akhir sebuah penyuntingan, peliputan dan produksi.

[55] Ibid., hal 79.

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

BAB III

MAJALAH SUARA HIDAYATULLAH DAN PENGEMBANGAN DAKWAH

A. Profil Majalah Suara Hidayatullah

1. Sejarah Pesantren Hidayatullah di Surabaya

Pesantren Hidayatullah Surabaya berbentuk yayasan. Didaftarkan pada notaris A. Kohar dengan nomor 136, pada 28 November 1986. Secara resmi aktifitas Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah (YPPH) Surabaya dimulai bulan Juli 1988. Pesantren Hidayatullah Surabaya merupakan cabang dari Pasantren Hidayatullah Balikpapan Kalimantan Timur, yang dirintis oleh Ust. KH Abdullah Said.

Pesantren Hidayatullah Surabaya secara resmi didirikan pada 28 Nopember 1986. Diawali dengan diskusi-diskusi, silaturrahmi, dan aktif dalam kegiatan ke-Islaman yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa Muslim yang sedang menyelesaikan kuliah di berbagai perguruan tinggi di Surabaya. Mereka, antara lain Abdurrahman (UNAIR), Hamim Thahari (IKIP), Elvenus Yahya (ITS), Sulaiman (ITS), Rahmad Rahman (UNAIR), Khusnul Khuluq (IKIP).[1]

Lahirnya Pesantren Hidayatullah Surabaya merupakan upaya untuk memberikan solusi atas persoalan-persoalan umat. Krisis

[1] *Website* Dokumen Sekolah Integral SD Luqman Al-Hakim, diakses melalui https://integral.sch.id/artikel-385-Profil-Lembaga-Pendidikan-Hidayatullah-Surabaya.html

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

multidimensional yang terjadi di masyarakat, krisis moral, aqidah,dan ekonomi menuntut penyelesaian yang menyeluruh dan mendasar. Arus deras budaya pragmatisme dan kebarat-baratan sebagai efek dari globalisasi tidak sebanding dengan daya tahan moral yang dimiliki. Belum lagi tatanan dunia baru tidak membawa kesejahteraan yang merata.

Karenanya Hidayatullah Surabaya ingin melakukan langkah konkrit dalam mengatasinya dengan kembali kepada Al Qur'an dan As Sunnah dengan manhaj Nabawy untuk mendidik dan membangun anak manusia agar menjadi generasi beriman dan bertaqwa serta memeiliki landasan pengembangan iptek yang kokoh, sehingga diharapkan lahir generasi yang siap tampil sebagai pemimpin masyarakat yang terbaik.

Dalam bidang pendidikan, Pesantren Hidayatullah mengupayakan pendidikan dengan pendekatan Integral. Pendidikan yang memadukan antara IMTAQ dan IPTEK, Ruh dan jasad, dunia dan Akhirat. Dari lembaga pendidikan ini diharapkan lahir sosok-sosok pemimpin yang mampu melakukan perubahan menuju tatanan masyarakat yang diridhai Allah SWT.

Dalam bidang ekonomi dilakukan perintisan usaha-usaha untuk menopang roda organisasi, membantu kaum lemah didirikan BMH (Baitul Maal Hidayatullah) santunan biaya pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan.

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

Sebagai lembaga dakwah, Hidayatullah menerbitkan majalah Suara Hidayatullah dan mengirimkan da'i – da'i ke berbagai daerah dan pelosok nusantara. Itulah tiga program utama Hidayatullah sebagai wujud kepeduliannya untuk ikut aktif membangun Bandgsa dan negara.[2]

Bermula dari kontrakan sebuah rumah kecil seputar kampus Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya, pesantren mulai menabur benih. Membina anak-anak yatim dan terlantar, membina mahasiswa, dan merekrut santri serta aktifis dakwah kampus lulusan pesantren salaf, perguruan tinggi, bahkan alumni Timur Tengah.[3]

Pengadaan sarana dan prasarana secara massif dimulai awal tahun 1990. Berbekal tanah wakaf dari seorang dosen ITS, dimulailah pembangunan asrama, mushalla, dan beberapa lokal kelas. Saat ini, luas area YPPH Surabaya mencapai 2,5 Ha.

Sebelum berdiri lembaga pendidikan, dibentuk Yayasan Penyantunan Yatim Piatu dan Terlantar (YPYPT) tahun 1989 -1990. YPYPT sebagai wadah para santri ber-iqra, memantapkan aqidah, dan mencari bekal dakwah.

Tahun 1997 dibentuklah Lembaga Pendidikan Islam (LPI) Hidayatullah. Seiring perkembangan zaman, unit pendidikan yang bernaung di bawah LPI semakin berkembang pesat. Mulai Pendidikan

[2] Ibid.,
[3] Sumber diolah dari arsip kantor Redaksi Majalah Suara Hidayatullah, 2015.

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

Anak Usia Dini (PAUD), Kelompok Bermain (KB), Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIL). Semua sekolah berlabel Luqman Al Hakim Surabaya, kecuali TK Yaa Bunayya.[4]

Kini Lembaga Pendidikan YPPH Surabaya dengan sistem Full Day School maupun Boarding School mendapatkan kepercayaan tinggi dari masyarakat umat muslim di Surabaya, bahkan Indonesia. Tiap tahun, santri dari seluruh pelosok negeri, berbondong-bondong menuntut ilmu di kampus yang beralamat di Jl. Kejawan Putih Tambak VI/1 Surabaya.

Sekolah yang berasaskan nilai-nilai tauhid yang bersumber dari Al-qur'an dan Sunnah, menjadikan sekolah ini berbasis pendidikan karakter dan akhlak. Dengan motto "Buka Hati Pendidikan Tauhid", seluruh pembelajaran mengintegrasikan nilai-nilai tauhid pada kurikulum dan seluruh aktifitas belajarnya.[5]

2. Dinamika Majalah Suara Hidayatullah

Latar belakang Majalah Hidayatullah tidak bisa terlepas dari perkembangan Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah sebagai pendiri dan perkembangan masyarakat pada umumnya. Pondok Pesantren Hidayatullah pertama kali didirikan di Balikpapan, Kalimantan Timur. Sebagaimana pondok pesantren pada umumnya, di

[4] Ibid.,
[5] *Website* Sekolah Integral SD Luqman Al-Hakim, diakses melalui https://integral.sch.id/artikel-385-Profil-Lembaga-Pendidikan-Hidayatullah-Surabaya.html

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

Pondok Pesantren Hidayatullah ini para santri dididik untuk lebih mendalami dan memahami ajaran Islam. Dengan demikian para santri memiliki bekal yang memadai untuk hidup di masyarakat dan menjadi panutan dalam melaksanakan ajaran-ajaran Islam.[6]

Dalam mewujudkan tujuan tersebut, Pondok Pesantren Hidayatullah terus menerus menerjunkan para dai yang dimiliki untuk membina daerah-daerah yang membutuhkan sentuhan dan siraman ajaran Islam. Penerjunan para da'i tersebut dikelola dan dipantau secara terus-menerus oleh pusat untuk mengetahui kemajuan serta perkembangannya. Di samping itu, pemantauan ditunjukan untuk mengetahui kesulitan dan kebutuhan para petugas di daerah tersebut.[7] prosedur ini berjalan dengan baik karena para da'i memiliki daerah binaan sendiri-sendiri.

Pondok pesantren Hidayatullah sampai saat ini berkembang dengan pesat. Di berbagai daerah telah mampu didirikan cabang pesantren seperti: Jakarta, Toli-toli, Merauke, Medan, Khoksumawe, Banyuwangi dan lain-lain. Namun perkembangan masyarakat Islam dan kebutuhan akan tegaknya siar Islam belum sebanding dengan penghasilan da'i pada sat itu. Hal ini tidak disebabkan daerah yang perlu ditangani terlalu besar sehingga para da'i tidak mampu menjangkaau semua daerah. Di samping itu, kemajuan teknologi

[6] Apri Sukmawati, Pengaruh Succes Factors terhadap Pencapaian Laba Pada PT Lentera Jagad Abadi Sidoarjo, *Skripsi Fakultas Ekonomi* Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur 2006

[7] Sumber diolah dari arsip kantor Redaksi Majalah Suara Hidayatullah, 2015.

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 menambah besarnya tantangan yang dihadapi oleh para da'i dan umat Islam lainnya. Dengan perkembangan tersebut, maka Pondok Pesantren Hidayatullah terpacu untuk mencari media dakwah yang lebih baik, yang informatif dan inovatof serta menambah wawasan yang lebih luas.[8]

Salah satu alternatif yang dipilih adalah penerbitan majalah bernafaskan Islam yaitu Majalah Hidayatullah. Dengan adanya Majalah Hidayatullah, umat Islam akan memperoleh informasi dunia Islam yang valid dan aktual serta tugas pada da'i akan lebih ringan karena didukung dengan media tersebut dan mampu menjangkau daerah yang lebih luas.[9]

Berkaitan dengan hal tersebut, Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah mendirikan perusahaan dengan nama PT. Lentera Jagad Abadi pada awal tahun 1988 yang bergerak dalam bidang penerbitan. Perusahaan menerbitkan Majalah Hidayatullah dengan keputusan Menteri Penerangan No. 1087/SK/DITJEN PPG/STT/1987 dan mulai beredar pada bulan Mei 1988 dengan penerbitan pertama sebanyak 5.000 eksemplar.

[8] Dinik Muslimah, Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Majalah Suara Hidayatullah Edisi Januari Sampai dengan Desember Tahun 2015, *Skripsi Program Studi Pendidikan Agama Islam* Jurusan Tarbiyah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017.

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. Visi dan Misi Pesantren Hidayatullah

Berikut visi dan misi Pesantren Hidayatullah:[10]

a. Visi

Membangun peradaban Islam

b. Misi

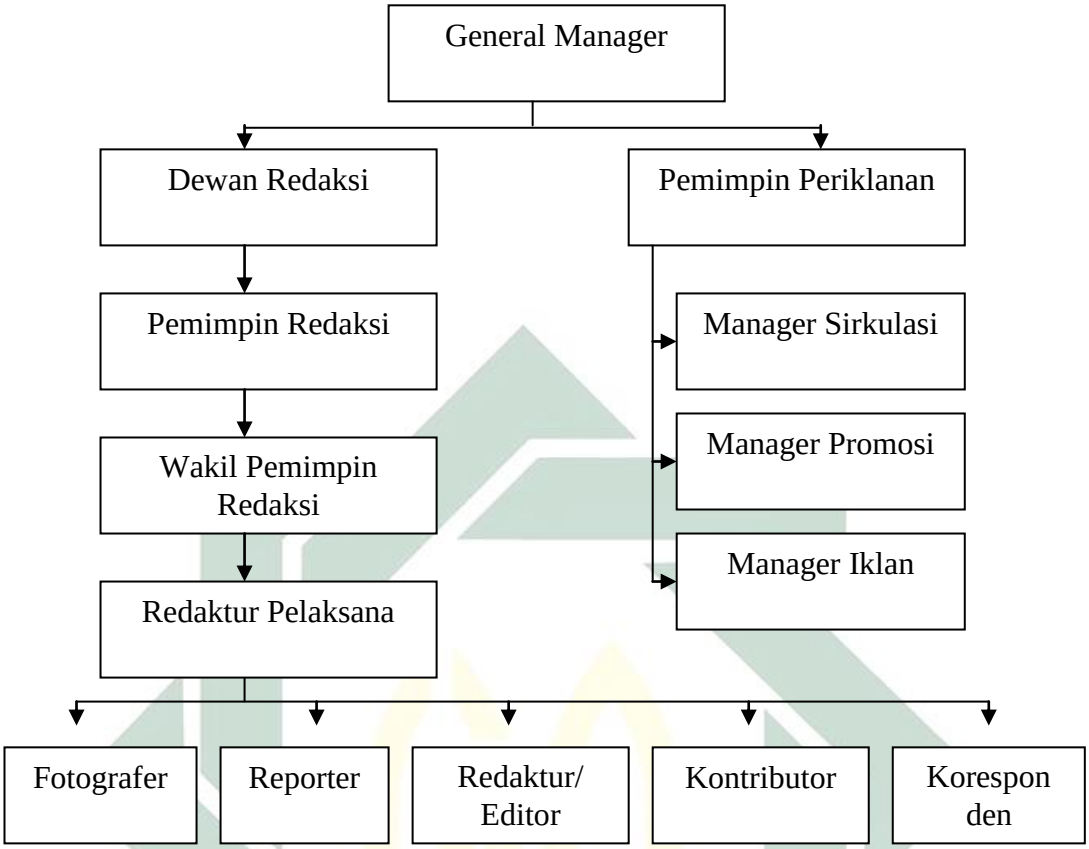
1) Penegakan kalimat tauhid, dengan lahirnya masyarakat Qurani.
2) Pelaksanaan syariat Islam oleh segenap kaum Muslimin.
3) Perwujudan kekuatan ummat Islam dalam berbagai bidang kehidupan.
4) Lahirnya kader-kader untuk gerakan amar ma'ruf nahi mungka
5) Meningkatnya harkat dan martabat ummat Islam.

4. Struktur Organisasi Majalah Suara Hidayatullah

Struktur organisasi sangat berpengaruh terhadap kemampuan suatu unit dalam memenuhi tujuannya karena struktur organisasi memberikan kerangka menyeluruh untuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta pemonitorian atas kegiatan. Pengembangan struktur organisasi untuk suatu unit menyangkut perumusan kewenangan dan tanggungjawab serta alur pelaporan. Pada Majalah Hidayatullah, terdapat bagian-bagian tertentu untuk menangani tugas masing-masing sehingga membentuk suatu struktur organisasi dalam perusahaan tersebut. Berikut struktur organisasi pada Majalah Hidayatullah:

[10] Diakses melalui http://hidayatullahsurabaya.com/visi-misi/

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



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Majalah Hidayatullah

Berikut penjelasan dari struktur organisasi di atas:[11]

a. General manager

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

2) Dalam kewenangannya Pemimpin Umum/Penanggung Jawab dapat mengangkat seorang Pemimpin Redaksi /Wakil Pemimpin

[11] Sumber diolah dari arsip kantor Redaksi Majalah Suara Hidayatullah, 2015.

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

Redaksi beserta jajaran kebawahnya serta Pemimpin Perusahaan dan jajarannya.

3) 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.

4) Berhak untuk melakukan revisi manajerial.[12]

b. Dewan redaksi

Dewan Redaksi bertugas memberi masukan kepada jajaran redaksi dalam melaksanakan pekerjaan redaksional. Dewan Redaksi pula yang mengatasi permasalahan penting redaksional, misalnya menyangkut berita yang sangat sensitif atau sesuai-tidaknya berita yang dibuat tersebut dengan visi dan misi penerbitan yang sudah disepakati.

c. Pemimpin redaksi

1) Pemimpin Redaksi bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari. Pihaknya harus mengawasi isi seluruh rubrik.

2) Pemimpin Redaksi menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan redaksional. Pihaknya bertindak sebagai jenderal atau komandan.

[12] Ibid.,

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) Pemimpin Redaksi juga bertanggung jawab atas penulisan dan isi Tajuk Rencana (Editorial) yang merupakan opini redaksi (Desk Opinion). Jika Pemred berhalangan menulisnya, lazim pula tajuk dibuat oleh Redaktur Pelaksana, salah seorang anggota Dewan Redaksi, salah seorang Redaktur, bahkan seorang Reporter atau siapa pun dengan seizin dan sepengetahuan Pemimpin Redaksi yang mampu menulisnya dengan menyuarakan pendapat medianya mengenai suatu masalah aktual.[13]

Berikut ini tugas Pemimpin Redaksi secara lebih terinci:

1) Bertanggungjawab terhadap isi redaksional/ redaksi penerbitan.
2) Bertanggungjawab terhadap kualitas berita/ produk penerbitan.
3) Memimpin rapat redaksi.
4) Memberikan arahan kepada semua tim redaksi tentang berita yang akan dimuat pada setiap edisi.
5) Menentukan layak tidaknya suatu berita, foto, dan desain untuk sebuah penerbitan.
6) Mengadakan koordinasi dengan bagian lain seperti Sosialisasi, Kaderisasi, dan lain-lain untuk mensinergikan jalannya roda organisasi.
7) Menjalin lobi-lobi dengan nara sumber penting di pondok, aliyah, dan berbagai instansi/kelompok/lingkungan lainnya.

[13] Ibid.,

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

8) Bertanggung jawab terhadap pihak lain, yang karena merasa dirugikan atas pemberitaan yang telah dimuat, sehingga pihak lain melakukan somasi, tuntutan, atau menggugat ke pengadilan.

d. Wakil pemimpin redaksi

Membantu tugas-tugas yang dilakukan oleh pemimpin redaksi.

e. Redaktur pelaksana

1) Bertanggung jawab terhadap mekanisme kerja redaksi sehari-hari.
2) Memimpin rapat perencanaan, rapat cecking, dan rapat terakhir sidang redaksi.
3) Membuat perencanaan isi untuk setiap penerbitan.
4) Bertanggung jawab terhadap isi redaksi penerbitan dan foto.
5) Mengkoordinasi kerja para redaktur atau penanggungjawab rubrik/desk.
6) Mengkoordinasikan alur perjalanan naskah dari para redaktur ke bagian editor dan seterusnya.
7) Mewakili Pemred dalam berbagai acara baik ditugaskan atau acara mendadak.
8) Mengembangkan, membina, menjalin lobi dengan sumber-sumber berita.
9) Mengedit naskah, data, judul, foto para redaktur
10) Mengarahkan dan mensuvervisi kerja para redaktur dan reporter.

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) Memberikan penilaian secara kualitatif dan kuantitatif kepada redaktur secara periodik.

f. Fotografer

Fotografer (wartawan foto atau juru potret) tugasnya mengambil gambar peristiwa atau objek tertentu yang bernilai berita atau untuk melengkapi tulisan berita yang dibuat wartawan tulis. Pihaknya merupakan mitra kerja yang setaraf dengan wartawan tulisan (reporter).

Jika tugas wartawan tulis menghasilkan karya jurnalisik berupa tulisan berita, opini, atau feature, maka fotografer menghasilkan Foto Jurnalistik (*Journalistic Photography*, *Photographic Communications*).

Fotografer menyampaikan informasi atau pesan melalui gambar yang ia potret. Fungsi foto jurnalistik antara lain menginformasikan (*to inform*), meyakinkan (*to persuade*), dan menghibur (*to entertain*). Adapun tugas seorang fotografer secara lebih terinci adalah sebagai berikut:

1) Menjalankan tugas pemotretan yang diberikan redaktur atau atasannya.
2) Melakukan pemotretan sumber berita, suasana acara, aktivitas suatu objek, lokasi kejadian, gedung, dan benda-benda lain.
3) Mengusulkan konsep desain untuk cover majalah.

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) Menyediakan foto-foto untuk mendukung naskah, artikel, dan berita.
5) Mengarsip foto-foto, filem negatif, atau compact disk bagi kamera digital.
6) Melaporkan setiap kegiatan pemotretan kepada atasan.
7) Mempertanggungjawabkan setiap penggunaan film negatif, baterai, atau *compact disk* yang telah digunakan kepada perusahaan[14]

g. Reporter

Reporter dianggap sebagai prajurit di bagian redaksi. Mencari berita (*news-Hunting*) lalu membuat atau menyusunnya, merupakan tugas pokoknya. Tugas seorang reporter secara lebih terinci adalah sebagai berikut:

1) Mencari dan mewawancarai sumber berita yang ditugaskan redaktur atau atasan.
2) Menulis hasil wawancara, investasi, laporan kepada redaktur atau atasannya.
3) Memberikan usulan berita kepada redaktur atau atasannya terhadap suatu informasi yang dianggap penting untuk diterbitkan.
4) Membina dan menjalin lobi dengan sumber-sumber penting di berbagai instansi.

[14] Ibid.,

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) Menghadiri acara press conferensi yang ditunjuk redaktur, atasannya, atau atas inisiatif sendiri.

h. Redaktur/editor

1) Mengusulkan dan menulis suatu berita dan foto yang akan dimuat untuk edisi mendatang.
2) Berkoordinasi dengan fotografer dan riset foto dalam pengadaan foto untuk setiap penerbitan.
3) Membuat lembar penugasan atau Term Of Reference (TOR) kepada para reporter dan fotografer.
4) Mengarahkan dan membina reporter dalam mencari berita dan mengejar sumber berita.
5) Memberikan penilaian kepada reporter baik penilaian kualitatif maupun kuantitatif.
6) Memberikan laporan perkembangan kepada atasannya yaitu Redaktur Pelaksana.

i. Kontributor

Kontributor atau penyumbang naskah/tulisan secara struktural tidak tercantum dalam struktur organisasi redaksi. Pihaknya terlibat di bagian redaksi secara.

j. Koresponden

Selain reporter, media massa biasanya memiliki pula Koresponden (*correspondent*) atau wartawan daerah, yaitu wartawan 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

ditempatkan di negara lain atau di kota lain (daerah), di luar wilayah di mana media massanya berpusat.

k. Pemimpin periklanan

Memahami tentang etika periklanan Indonesia, sistim kontrak, solusi, trik-tips mendapatkan iklan, metode pemasaraan iklan, designer periklanan dan aplikasi komputer yang berhubungan dengan bidangnya.

l. Manager sirkulasi

Harus memahami bagaimana marketing dijalankan. Pihaknya harus mengerti elemen penting dari sebuah proses marketing; dimana melibatkan produk yang bagus, waktu yang tepat, promosi yang tepat, distribusi yang cepat dan baik, segmentasi pasar yang potensial. Pihaknya juga harus mengetahui dan menguasai bagaimana membentuk jalur-jalur distribusi yang efisien, tepat dan cepat. Pihaknya pun harus dapat menjalankan program-program aplikasi standar komputer seperti word dan exel.

m. Manager promosi

Bertugas untuk mempromosikan tentang majalah dan keberadaan majalah kepada khalayak luas.

n. Manager iklan

Untuk memudahkan para pemasang iklam di media cetak. Manajer iklan harus menyiapkan seluruh produk iklan yang dibuat secara rinci dan detil. Berikut beberapa tugas dari manager iklan:

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) Membantu memformulasikan kebijakan redaksi
2) Membantu memformulasikan kebijakan penjualan majalah dan iklan
3) Mengimplementasikan kebijakan iklan
4) Membantu mempersiapkan materi promosi untuk iklan
5) Turut merekrut, memberikan pelatihan dan contoh kedisiplinan bagi staf penjualan
6) Menentukan target iklan
7) Memonitor staf iklan
8) Menjaga hubungan dengan klien-klien yang berpotensi untuk memasang iklan
9) Terus menginformasikan kepada redaksi apa saja keinginan dan kebutuhan pemasangan iklan
10) Memelihara area penjualan.[15]

Susunan tim manajemen redaksional Majalah Hidayatullah terdiri dari:

a. Direktur : Abdul Rochim
b. Pemimpin Redaksi : Pambudi Utomo
c. Redaktur Pelaksana: Bambang Subagyo
d. Sidang Redaksi : Hamim Thohari, BM Wibowo, Haryono Madari, Dzikrullah Pramudya, Saiful Hamiwanto, Mahladi, Dadang Kusmayadi,

[15] Ibid.,

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

Abdul Hadi MA Damanik, Achmad Fazeri, Akbar Muzakki, Bahrul Ulum, Cholis Akbar, Masykur, Niesky H Permana, Thoriq

e. Sekretaris Redaksi : Abdullah Khadirin, Ahmad Rizal
f. Desain dan Pracetak: Akbar Muzakki, Tajuddin Syahrieel, Musta'inul Haq
g. Fotografer : Muh Abdus Syakur
h. Khat : Nur Halim
i. Manajer Pemasaran dan Iklan General : Mohammad Shobach
j. Pemasaran : Abdul Rohman, M Zaini Aziz, Jais Dede, Rachmad Sayudi
k. Iklan : Miyantono, M Azmi
l. Keuangan General Manajer: Purwanto
m. Staff : Ahmad Khusaini, M Jazuli, Miftah Farid

5. Produksi dan Distribusi Majalah Suara Hidayatullah

Kantor Pusat Dakwah dan Informasi Majalah Hidayatullah terletak di Jalan Kejawan Putih Tambak No. 110 A, Keputih Surabaya. Terkait dengan produksi dan percetakan Majalah Hidayatullah, dilakukan di Kantor Surabaya. Untuk pendistribusian, dilakukan dengan agen-agen atau sub agen serta kader Pesantren Hidayatullah.[16]

[16] Ibid.,

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. Jaringan Produksi Majalah Suara Hidayatullah

Majalah Hidayatullah adalah salah satu media cetak berbasis Islam yang saat ini masih bertahan adalah Majalah Suara Hidayatullah. Sampai tahun 2019 ini, terhitung sudah tiga puluh tahun Majalah Suara Hidayatullah berkomitmen untuk mengemban misi dakwah. Keberadaan majalah Suara Hidayatullah tidak terlepas dari keberadaan Pesantren Hidayatullah. Pada awal penerbitan majalah Suara Hidayatullah masih berbentuk buletin pesantren dan dikerjakan secara tradisional serta tampilan yang sederhana. Pada saat penjilidan pernah dilakukan oleh santri dengan cara padat karya. Seiring dengan perkembangan waktu dan dengan adanya berbagai pertimbangan, maka pada Mei 1988 penerbitan majalah mulai dikerjakan di Surabaya Jawa Timur. Produksi Majalah Hidayatullah hanya dilakukan di Kantor Surabaya yaitu di Jalan Kejawan Putih Tambak No. 110 A, Keputih Surabaya.[17]

B. Manajemen Komunikasi Majalah Suara Hidayatullah dalam Pengembangan Dakwah

1. Aspek Manajerial

Majalah Hidayatullah adalah salah satu media massa Islam yang sudah bertahan selama tiga puluh tahun untuk mengemban misi

[17] Ibid.,

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. Dan kini, Majalah Hidayatullah telah memiliki agen sekitar 250 di Nusantara.

"...Kita memiliki agen sekitar 250 di Nusantara..."[18]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa jumlah agen yang dimiliki oleh Majalah Hidayatullah sampai saat ini adalah berjumlah sekitar 250 agen dan jumlah tersebut telah tersebar di beberapa wilayah Nusantara. Majalah Hidayatullah diproduksi di kantor Surbaya, yaitu di Jalan Kejawan Putih Tambak No. 110 A, Keputih Surabaya. Tahapan produksi, pencetakan majalah dilakukan sendiri karena telah memiliki mesin cetak sendiri. Terkait dengan pengiriman, juga dilakukan di Kantor Surabaya dan disebarkan ke beberapa agen yang dimiliki.

> "...Pengirimannya dari sini, tersebar di beberapa agen. Kedua, dari Jakarta, tapi semua percetakannya dari sini, kita cetak sendiri. Produksi kita cetak sendiri, kita ada mesin cetak sendiri. Kita memiliki agen sekitar 250"[19]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa Majalah Hidayatullah memang memiliki dua kantor yang berada di Jakarta dan di Surabaya. Namun untuk produksi dan pengiriman majalah dilakukan di kantor Surabaya. Semua sumber informasi dan berita atau kajian yang akan dibahas dalam Majalah Hidayatullah berasal dari kantor di Jakarta dan di Surabaya, akan tetapi dicetak di kantor Surabaya karena telah memiliki mesin cetak sendiri.

---

[18] *Wawancara* dengan Bagian Pemasaran Majalah Hidayatullah, Abdur Rochman tanggal 17 Mei 2019

[19] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo tanggal 17 Mei 2019

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

Pihak yang menentukan topik pembahasan yang akan dimuat dalam Majalah Hidayatullah adalah murni dari tim redaksi.

> "...Tentu saja dari tim redaksi, kita bikin perencanaan liputan dan konten itu setahun. Jadi dari program satu tahun itu kita punya perencanaan konten. Tidak semua rubrik, tapi rubrik-rubrik yang timeless misalnya kajian utama itu bisa satu tahun tapi temanya sudah kita siapkan. Dan yang benar-benar butuh aktualitas itu kita terapkan tiap bulan jadi selesai membuat edisi sekarang jadi kita membuat perencanaan buat perencanaan edisi majalah selanjutnya. Terbitnya biasanya tanggal 25 itu majalah sampai kantor. Rapatnya dari tim redaksi dan bisa mengundang bagian pemasaran karena bersentuhan langsung dengan pembbaca. Jadi sering bagian pemasaran itu sering memberikan masukan baik yang sifatnya koreksi maupun usulan. Jadi mekanisme begitu, rapat setiap bulan dan sering mengundang bagian lain misalnya keuangan dan pemasaran untuk memberikan evaluasi atau usulan-usulan..."[20]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa Majalah Hidayatullah memiliki tim redaksi yang bertugas dari sisi perencanaan untuk peliputan majalah dan konten yang akan dimuat dalam majalah. Pada praktiknya, tim redaksi Majalah Hidayatullah telah membuat program perencanaan konsen untuk setahun ke depan dan untuk realisasinya dilakukan tiap bulan mengingat Majalah Hidayatullah diterbitkan setiap bulan. Majalah Hidayatullah sendiri diterbitkan setiap tanggap 25. Apabila telah dilakukan realisasi, dilakukan kembali perencanaan untuk Majalah Hidayatullah edisi berikutnya. Selain itu, pada tiap bulan dilakukan rapat antar tim redaksi dengan mengundang beberapa bagian pemasaran untuk memberikan masukan baik yang bersifat koreksi maupun usulan untuk Majalah Hidayatullah

[20] Ibid.,

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

di edisi selanjutnya. Hal ini mengingat bagian pemasaran bersentuhan langsung dengan publik atau pembaca Majalah Hidayatullah sehingga apabila publik atau pembaca merasa ada yang kurang dengan kajian atau konten di Majalah Hidayatullah, pihaknya dapat mengusulkan pendapat ke bagian pemasaran dan selanjutnya bagian pemasaran akan mengajukan ke tim redaksi Majalah Hidayatullah.

Terkait dengan sumber dana untuk proses produksi dan pendistribusian Majalah Hidayatullah, semuanya murni dari hasil penjualan majalah dan tidak ada dari organisasi atau perseorangan.

> "...Murni penjualan majalah, tidak ada dana dari organisasi atau perseorangan. Semuanya murni dari penjualan majalah. Bahkan justru kami yang setor ke lembaga. Secara periodik kita sekian persen dari nilai harga, kita setor ke lembaga kemudian lembaga untuk membiayai program-program dakwah dan sosialnya. Lembaga dalam hal ini Pondok Pesantren Hidayatullah. Dengan kata lain pembaca itu secara tidak langsung ikut membiayai atau berkontribusi dalam program-program dakwah Hidayatullah..."[21]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa sumber dana yang digunakan untuk proses produksi dan pendistribusian Majalah Hidayatullah adalah murni dari hasil penjualan majalah dan tidak ada pemberian dana atau hibah dari organisasi yang menaungi Majalah Hidayatullah atau dari pihak perorangan. Adanya dana atau keuntungan dari penjualan Majalah Hidayatullah justru digunakan untuk setor kepada lembaga Pesantren Hidayatullah untuk pembiayaan program dakwah dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa publik atau

[21] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo tanggal 24 Mei 2019

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

pembaca memberikan kontribusi juga untuk pengembangan program-program dakwah Hidayatullah.

Pada sisi pengelolaan, terdapat beberapa bagian di dalam manajerial Majalah Hidayatullah yang saling berkoordinasi satu sama lain.

> "...Struktur tertinggi di redaksi ada pimpinan redaksi, ada redaktur, ada redaktur dibawahnya ada reporter. Ini lalu ada bagian desain, lalu ada bagian produksi. Nah bagian ini sebagai sebuah sistem yang masing-masing bagian mempengaruhi hasil keseluruhan. Untuk itu harus ada koordinasi. Misal ada deadline, dari rapat perencanaan kemudian para redaksi membagi tugas pada reporter untuk melakukan penulisan. Pada tanggal yang ditentukan dia harus setor. Kemudian redaktur melakukan proses editing baik konten, foto, tata bahasa secara keseluruhan. Lalu masuk editing berikutnya, editor kedua. Berikutnya masuk desain, itu masuk proses visualisasi. Masing-masing ada deadlinya. Kemudian masuk produksi..."[22]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa struktur tertinggi yang ada di Majalah Hidayatullah adalah pimpinan redaksi. Selain itu, terdapat beberapa bagian lain di antaranya redaktur, reporter, bagian desain, bagian desain serta editor. Namun seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa pimpinan redaksi memiliki kendali besar atas berlangsungnya kegiatan manajerial Majalah Hidayatullah.

Terkait dengan *deadline*, ada rapat redaksi setiap minggu untuk membahas progres masing-masing redaksi.

> "...Itu dibahas dalam rapat redaksi yang diadakan setiap minggu, jadi dibahas tentang progres masing-masing bagian dari tim redaksi. Apabila ada yang mbeleset, kita cari tahu

[22]Ibid.,

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

> penyebabnya apa dan jalan keluarnya bagaimana. Kita juga perlu naskah cadangan apabila ada beberapa rubrik yang mbeleset dari *deadline*…"[23]

Pada praktiknya, dilakukan rapat redaksi setiap minggu. Hal ini dilakukan untuk membahas tentang progres kinerja dari masing-masing redaksi. Apabila ada tim redaksi yang telat dalam pengerjaan *deadline* maka akan dicari apa saja yang menyebabkan hal tersebut terjadi dan dilakukan upaya atau jalan keluar untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Selain itu, dalam praktiknya telah dipersiapkan tentang beberapa naskah cadangan untuk upaya antisipasi apabila terdapat rubrik yang pengerjaannya tidak sesuai dengan *deadline*.

Terdapat tantangan yang dihadapi oleh pihak Majalah Hidayatullah terkait dengan manajerial dan keberlangsungan Majalah Hidayatullah itu sendiri. Pihak Majalah Hidayatullah menganggap bahwa media sosial adalah tantangan terbesar yang dihadapi saat ini. Hal ini dikarenakan semua hal kini tersaji di media sosial. Adanya kebiasaan malas membaca membuat khalayak luas lebih memilih membaca informasi ringkas di media sosial tanpa harus bersusah payah membaca informasi detail di majalah.

> "…Tantangannya ya media sosial. sekarang ini apa yang tidak ada di media sosial. Karena itu akhir-akhir ini terdapat penurunan media cetak. Banyak kolega kami sesama media Islam yang tidak bisa melanjutkan misi dakwah karena orang

[23] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo tanggal 17 Mei 2019

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

> sekarang ada perubahan kebiasaan membaca yang sangat jarang... "[24]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa media *online* terlebih media sosial tampaknya memberikan dampak yang sangat nyata pada kegiatan operasional Majalah Hidayatullah. Seperti yang diketahui oleh khalayak luas bahwa saat ini sangat gencar dengan media sosial. Tiap-tiap individu diindikasikan memiliki satu sampai dua bahkan lebih di media sosial. Hal ini tampaknya membuat minat baca masyarakat di media cetak menjadi turun. Banyak di antara masyarakat yang lebih memilih untuk membaca berita dan mendengarkan kajian-kajian di media sosial. Kondisi ini tentunya sangat memberikan pengaruh pada penurunan penjualan Majalah Hidayatullah itu sendiri.

Seperti yang diketahui bahwa Majalah Hidayatullah merupakan majalah yang mengemban visi dan misi untuk kegiatan dakwah. Pada praktiknya, pihak Majalah Hidayatullah memiliki beberapa strategi untuk mempertahankan atau mengembangkan misi dakwah di dalam majalah.

> "...Pertama kali, kita mencari secara terus menerus apa yang diinginkan oleh pembaca. Kita bikin angket, melakukan pertemuan dengan agen untuk menyerap aspirasi para pembaca..."[25]

---

[24] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo tanggal 14 Juni 2019

[25] Ibid.,

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 lain menambahkan:

> "...Kalau dari pemasaran kita sudah menyelesaikan dan melakukan sesuai dengan aturan yang ada. Kita juga menerapkan nilai-nilai dakwah, sangat Islami..."[26]

Kedua kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh pihak Majalah Hidayatullah untuk tetap mempertahankan atau mengembangkan misi dakwah di majalah. Pihak Majalah Hidayatullah akan mencari secara terus menerus terkait dengan apa yang diinginkan oleh pembaca. Pihak Majalah Hidayatullah akan menyebarkan angket kepada pembaca serta melakukan pertemuan dengan beberapa agen dalam rangka menyerap aspirasi dari para pembaca yang ada. Selain itu, pihak Majalah Hdayatullah tidak lupa tetap menerapkan nilai-nilai dakwah.

Majalah Hidayatullah diproduksi di Jalan Kejawan Putih Tambak No. 110 A, Keputih Surabaya.

> "...Kita ada mesin cetak sendiri, kita cetak sendiri. Sekarang ini posisinya begitu. Kemudian disebar..."[27]

Untuk pendistribusian, Majalah Hidayatullah disebar ke beberapa agen yang berjumlah sekitar 210 di seluruh Nusantara. Semua percetakan Majalah Hidayatullah dilakukan di Surabaya

> "...Kalau untuk pendistribisian dilakukan di sini, semua dicetak di sini kemudian disebar ke beberapa agen..."[28]

Informan lain menambahkan:

---

[26] *Wawancara* dengan Bagian Pemasaran Majalah Hidayatullah, Abdur Rochman 24 Mei 2019

[27] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo tanggal 14 Juni 2019

[28] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bapak Bambang Subagiyo 21 Juni 2019

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

> "...Untuk agennya kita ada sekitar 210 agen yang tersebar di seluruh Nusantara..."[29]

Temuan peneliti menunjukkan bahwa Majalah Hidayatullah juga didistribusikan ke Pesantren.

> "...Sebagian besar agen kita itu pondok pesantren, jadi Hidayatullah itu majalah yang ada di bawah naungan Pondok Pesantren Hidayatullah. Sebagian besar agen kita, baik itu distributor maupun sub agen itu itu lembaga-lembaga Pondok Pesantren Hidayatullah atau dapat dikatakan cabang-cabang di setiap daerah. Di tiap Kabupaten ada, dan Hidayatullah itu berperan dari awal sejak pendirian cabang, pemekaran cabang baru, Hidayatullah sudah memberi peranan majalah ini dengan memberi majalah gratis atau diskon khusus sebagai media untuk penyokong dana. Jadi ada diskon khusus untuk mereka, bahkan ada perlakuan khusus dan gratis. Untuk sub agen jadi kita beri gratis, entah mereka mau jual atau diberikan ke donatur itu terserah..."[30]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa Majalah Hidayatullah juga didistribusikan di pesantren mengingat Majalah Hidayatullah berada di bawah naungan Pondok Pesantren Hidayatullah. Dari 250 agen yang dimiliki, sebagian besar (baik distributor dan sub agen) merupakan lembaga-lembaga yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Hidayatullah atau dapat dianggap sebagai cabang dari Pondok Pesantren Hidayatullah di setiap daerah di Indonesia. Hampir di setiap Kabupaten terdapat cabang dari Pondok Pesantren Hidayatullah.

Selain itu, Majalah Hidayatullah juga disebarkan ke publik di lingkup pemerintahan.

---

[29] *Wawancara* dengan Bagian Pemasaran Majalah Hidayatullah, Abdur Rochman 21 Juni 2019
[30] *Wawancara* dengan Bagian Pemasaran Majalah Hidayatullah, Abdur Rochman 14 Juni 2019

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

> "...Kita ada jangkauan di lembaga pemerintahan di daerah Wonosobo, setiap bulan rutin untuk berlangganan Majalah Hidayatullah. Karena tiap-tiap agen kita pasti kan mendistribusikan ke beberapa tempat seperti toko buku atau majalah yang ditemui di beberapa tempat dan pinggir jalan juga ada. Intinya masyarakat umum juga bisa menjangkau majalah kita..."[31]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa selain disebarkan di lingkup pesantren, Majalah Hidayatullah juga disebarkan di publik dan lingkup pemerintahan. Hal ini dibuktikan dengan adanya pihak di lingkup pemerintahan yang berlangganan Majalah Hidayatullah, yaitu di daerah Wonosobo. Selain itu, penyebaran Majalah Hidayatullah juga tampak di ruang publik karena di beberapa toko buku dan majalah baik di mall atau pinggir jalan yang menjual Majalah Hidayatullah.

Sebagai majalah berbasis Islam, Majalah Hidayatullah memiliki beberapa ciri khas yang membedakan dengan majalah lain.

> "...Pertama, sebagian rubriknya bersifat kajian. Yang kedua, reportase rubrik-rubrik bukan majalah berita, kita lebih ke majalah kajian, tafsir, hadist, kalau fiqih hanya kecil. Repotase kita lebih ke tema-tema *timeless* karena kita bulanan terbit. Kita jarang membahas tentang isu politik. Kita sangat ketat ke syariah misalnya kita tidak bisa memuat perempuan yang tidak berjilbab..."[32]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa ciri khas yang membedakan Majalah Hidayatullah dengan majalah lainnya. Pertama yaitu sebagian besar rubrik Majalah

[31] Ibid.,
[32] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo 14 Juni 2019

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

Hidayatullah bersifat kajian. Kedua, reportase Majalah Hidayatullah bersifat kajian, tafsir, hadist dan fiqih.

Pada sisi lain, Majalah Hidayatullah dianggap sebagai media Islam.

> "...*InsyaAllah* Majalah Hidayatullah termasuk dalam majalah Islam karena diterbitkan oleh Lembaga Islam, untuk kepentingan Islam. Itu definisi kami tentang media Islam. Bukan media yang banyak memuat tentang Islam, tapi faktor pentingnya kami membela kepentingan Islam, kami menyampaikan kepentingan umat Islam karena ada media yang seringkali memuat Islam tapi dia bukan media Islam mengingat dia terbit untuk kepentingan lain. Di kami selain menggunakan kode etik umum juga menggunakan kode etik Islam..."[33]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa Majalah Hidayatullah dianggap sebagai media Islam. Hal ini dikarenakan Majalah Hidayatullah diterbitkan oleh lembaga Islam dan diterbitkan untuk kepentingan Islam. Dalam kegiatan operasional dan produksi majalah, pihak Majalah Hidayatullah menggunakan kode erik umum dan kode etik Islam.

Temuan peneliti menunjukkan bahwa terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh oleh Majalah Hidayatullah selain dari segi finansial. Hal ini tampak pada perkembangan lembaga Hidayatullah, yaitu dari sisi pendidikan dan sosial serta banyak kader-kader Hidayatullah yang bergabung dengan Hidayatullah. Hal ini dikarenakan pihaknya lebih awal mengenal Majalah Hidayatullah kemudian tahu tentang lembaga yang menaunginya.

[33] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo 21 Juni 2019

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 lembaga Hidayatullah entah itu, pendidikan dan sosialnya itu terbantu dengan keberadaan majalah Hidayatullah karena bersifat publikasi, promosi. Kedua, banyak kader-kader Hidayatullah yang bergabung dengan Hidayatullah itu karena majalah Hidayatullah jadi mereka lebih awal mengenal majalahnya lalu lembaganya. Mereka mencari tahu dan menimbang dan ikut bergabung..."[34]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa keberadaan Majalah Hidayatullah memberikan dampak pada lembaga Hidayatullah. Hal ini dikarenakan Majalah Hidayatullah sering mempublikasikan dan mempromosikan tentang lembaga Hidayatullah sehingga bidang pendidikan dan sosial yang dikelola oleh lembaga Hidayatullah dapat terbantu. Selain itu, manfaat lain yang diperoleh dengan adanya Majalah Hidayatullah adalah banyaknya kader yang bergabung dengan lembaga Hidayatullah. Sebagian besar kader lembaga Hidayatullah mengetahui tentang lembaga serta Pondok Pesantren Hidayatullah melalui majalah Hidayatullah.

Temuan peneliti juga menunjukkan bahwa terjadi penurunan pembaca Majalah Hidayatullah dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Hal ini dikarenakan sekarang ini gencar adanya media online dan faktor ekonomi.

> "...Kalo beberapa tahun ini mulai ada penurunan, rata-rata jawaban ketika kita tanya itu agen menjawab dari pelanggan ya lebih banyak karena faktor online tadi. Selain itu, faktor ekonomi. Karena mungkin prioritas belanja keluarga itu juga berpengaruh..."[35]

Informan lain menambahkan:

---

[34]Ibid.,

[35] *Wawancara* dengan Bagian Pemasaran Majalah Hidayatullah, Abdur Rochman 14 Juni 2019

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

"...Iya dalam tiga tahun terakhir ada penurunan..."[36]

Beberapa kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan pembaca Majalah Hidayatullah. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa tantangan terbesar Majalah Hidayatullah adalah adanya media *online* atau sosial media yang membuat masyarakat malas untuk menerapkan budaya membaca di media cetak, di mana pihaknya lebih suka membaca, melihat serta mendengarkan konten di media sosial. Hal ini nyatanya berdampak pada jumlah pelanggan atau pembaca dari Majalah Hidayatullah.

Pada sisi lain, adanya penurunan pembaca Majalah Hidayatullah karena adanya media *online* atau sosial media yang membuat masyarakat malas untuk menerapkan budaya membaca di media cetak. Hal ini membuat pihak Majalah Hidayatullah juga memiliki *website* sebagai sarana penunjang komunikasi antara tim redaksi Majalah Suara Hidayatullah dengan pembaca. Majalah Hidayatullah memiliki website resmi untuk membagikan kajian secara *online*.

"...Untuk itu, kita juga ada website dan media *online* untuk membagikan bahan-bahan kajian secara *online* kepada para pembaca..."[37]

2. Aspek Konten

Sasaran pembaca dari Majalah Hidayatullah adalah usia dewasa yaitu antara usia 20 sampai 40 tahun. Bahkan ada yang berusia

[36] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo 14 Juni 2019

[37] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo 24 Mei 2019

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

antara 50 sampai 60 tahun. Hal ini dikarenakan sasaran utama Majalah Hidayatullah adalah orang dewasa, bukan anak-anak.

> "...Kita kebanyakan usia 20 sampai 40 rata-rata. Ada yang 50 60 ada. yang jelas kita usia dewasa..."[38]

Informan lain menambahkan:

> "...Untuk sasaran pembaca sendiri kita ada di antara 20 tahun sampai 40 tahun. Ada juga yang 45 tahun sampai 60 tahun. Umumnya kita lebih ke orang dewasa..."[39]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa sasaran pembaca Majalah Hidayatullah adalah pembaca yang memiliki rentang usia antara 20 sampai 40 tahun bahkan lebih. Hal ini dikarenakan Majalah Hidayatullah diperuntukkan kepada orang dewasa mengingat konten dan rubrik yang disajikan sebagian besar tentang kajian dan dakwah.

Majalah Suara Hidayatullah berisi tentang beberapa rubrik atau konten Islami, antara lain: Sistem wahyu, Himmah, Khazanah, Mutiara Qur'an, Syifa, Opini, Khusus, Silaturrahim, Figur, Perjalanan, Celah, Usrah, Tarbiyah, Parenting, Konsultasi, Masjid, Sejarah, Oase, Sejuta Qur'an, Internasional, Riyaddah, Muamalat, Kolom, Kitabah, Ihwal, Serial DAI, Doa, Baitul Maqdis, Ta'aruf, Khittah dan Khabar Dia.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam rubrik Majalah Hidayatullah terdapat pembagian kalangan pembaca. Hal ini dilihat

---

[38] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo 14 Juni 2019
[39] *Wawancara* dengan Bagian Pemasaran Majalah Hidayatullah, Abdur Rochman 14 Juni 2019

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

dari adanya pembagian rubrik untuk wanita, untuk pembaca yang sudah berkeluarga dan ada rubrik untuk umum yaitu laki-laki dan perempuan dapat membaca serta memahami rubrik tersebut.

> "...Kita gak ada pembagian rubrik berdasarkan kategori umur tapi lebih ke pembagian rubrik untuk wanita, untuk keluarga, dan ada umum..."[40]

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam rubrik Majalah Hidayatullah terdapat pembagian kalangan pembaca. Hal ini dilihat dari adanya pembagian rubrik untuk wanita, untuk pembaca yang sudah berkeluarga dan ada rubrik untuk umum yaitu laki-laki dan perempuan dapat membaca serta memahami rubrik tersebut.

> "...Kita gak ada pembagian rubrik berdasarkan kategori umur tapi lebih ke pembagian rubrik untuk wanita, untuk keluarga, dan ada umum..."[41]

Pada sisi lain, terdapat beberapa hal yang membedakan dan menjadi ciri khas yang membedakan Majalah Hidayatullah dengan majalah lain. Pertama, Majalah Hidayatullah bersifat kajian. Kedua, reportase rubrik lebih ke majalah kajian, akhlaq, tafsir hadist.

> "...Pertama, kita sifatnya kajian. Sebagian besar rubriknya bersifat kajian. Kedua, reportase rubrik-rubrik tapi bukan majalah berita, kita lebih ke majalah kajian, akhlaq, tafsir hadist, kalau fiqih kita hanya kecil. Kita reportasenya tema-tema yang timeless karena kita terbit bulanan. Kita jarang membahas isu-isu politik. Yang membedakan barangkali itu, tinjauan kita dan kita ketat dalam syariah. Misalnya kita tidak bisa memuat perempuan yang tidak berjilbab. Jadi poto-poto ilustrasi dan poto-poto berita kita sesuai dengan syariat. Karena sebagian memang rubrik reportase, jadi kita melakukan reportase sebagaimana kaidah-kaidah jurnalistik, tapi dalam

[40] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo 21 Juni 2019
[41] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo 14 Juni 2019

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

> penerapannya saat menentukan narasumber kita punya parameter tersendiri. Misalnya kalau rubrik profil atau figur, salah satu parameter kita narasumber tidak merokok karena bagi kami merokok itu suatu hal yang tidak diperkenankan. Kita menghindari dari hal-hal yang bersifat khilafiyah, karena kita tidak menambah kerenggangan kelompok-kelompok umat Islam yang ada. Isu-isu politik yang memecah belah kita sangat hindari..."[42]

Terkait dengan persen konsumsi iklan yang dimuat dalam setiap edisi, temuan penelitian menunjukkan bahwa porsi iklan yang dimuat dalam setiap edisi majalah adalah 20% dari keseluruhan jumlah halaman Majalah Hidayatullah.

> "...Jatahnya iklan itu 20%, kadang-kadang kalau banyak kita musyawarah dengan bagian iklan. Jadi jangan sampai iklan itu over atau berlebihan karena kalau berlebihan kita diprotes oleh pembaca. Kalau 20% itu kira-kira sekitar 20 halaman karena kita jumlahnya 100 halaman..."[43]

Pada praktiknya, terdapat beberapa kriteria khusus untuk iklan yang dapat masuk atau ditampilkan atau diterima dalam Majalah Hidayatullah yaitu tidak menerima iklan barang haram, memiliki tampilan visual yang sesuai dengan syariah dan tidak menerima iklan yang memiliki materi tidak beradab.

> "...Pertama, kita tidak menerima iklan barang haram. Kedua, tampilan visualnya harus sesuai dengan syariah, misal orang ya harus menutup aurat. Ketiga, kita tidak menerima iklan yang materinya ada adab-adab, tidak semua iklan bisa masuk misalnya iklan tentang pijat dan rokok, politik juga tidak..."[44]

Temuan peneliti menunjukkan bahwa Majalah Hidayatullah dapat dianggap sebagai media Islam. Hal ini dikarenakan Majalah

---

[42] Ibid.,
[43] Ibid.,
[44] Ibid.,

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

Hidayatullah diterbitkan oleh lembaga Islam dan untuk kepentingan Islam.

> "...*InsyAllah* Hidayatullah termasuk majalah Islam, karena diterbitkan oleh lembaga Islam untuk kepentingan Islam. Saya kira itu definisi kami tentang media Islam. Jadi bukan media yang banyak memuat atau menulis hal-hal yang terkait dengan Islam atau keIslaman tapi faktor pentingnya adalah kami membela kepentingan Islam atau kami menyampaikan hal-hal untuk kepentingan Islam karena ada media yang memakai nama Islam atau katakanlah ada media yang seringkali atau banyak memuat tentang Islam tapi dia bukan media Islam karena dia diterbitkan bukan untuk kepentingan Islam tapi untuk kepentingan yang lain. Contoh, Tempo itu sering memuat berita-berita yang terkait dengan Islam dan umat Islam tapi menurut kami dia bukan media Islam karena itu tadi dia diterbitkan bukan untuk kepentingan Islam. Kedua, dia kode jurnalistiknya menggunakan kode umum. Kalau kita, selain menggunakan kode umum ya menggunakan kode Islam..."

3. Aspek Sumber Daya Manusia

Untuk perekrutan karyawan, pihak Majalah Hidayatullah memberikan kesempatan bagi pihak dalam di lingkup organisasi Hidayatullah dan tidak menutup kemungkinan untuk menerima orang atau calon karyawan di luar organisasi Hidayatullah.

> "...Kita terbuka, ada dua pintu terbuka dan tertutup. Hidayatullah punya lembaga kaderisasi ada di Surabaya dan, Batam, Balikpapan. Ini jalur rekrutmen kami. Kita juga terbuka untuk memberikan kesempatan bagi yang ingin bergabung. Apabila sesuai dengan kriteria, kita akan terima dan berlakukan magang. Kalau dari dalam kita tidak perlu repot-repot lagi untuk menyamakan visi dan misi karena dari lembaga kita juga menggembleng mereka..."[45]

Terkait dengan sistem perekrutan di Majalah Hidayatullah yang bersifat kaderisasi, peneliti menemukan bahwa hal tersebut dilakukan

[45]Ibid.,

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

untuk mempermudah dalam menyamakan visi dan misi. Pihak-pihak yang berada di Majalah Hidayatullah memiliki pemahaman tentang Islam yang kuat dan berpedoman pada Al Qur'an dan hadist. Hal ini tentu menjadi alasan tersendiri mengapa pihak Majalah Hidayatullah hanya merekrut dari orang-orang yang bisa menyatukan visi dan misi dengan pihak-pihak pendiri dan pegawai yang ada di Majalah Hidayatullah. Pihak-pihak yang berada di Majalah Hidayatullah tampak memiliki keinginan mengembangkan misi dakwah tersebut dengan mengajak para pembaca atau publik Majalah Hidayatullah agar mengikuti kajian dakwah dan ajaran sesuai dengan konten-konten yang ada di Majalah Hidayatullah.

Seluruh pihak redaksi Majalah Hidayatullah sangat menekankan kaidah Islam dalam setiap kegiatan dan perilaku. Hal ini tampak pada cara berpakaian dan kebiasaan-kebiasaan ibadah yang dilakukan oleh masing-masing karyawan di lingkup pekerjaan.

> "...Memang kalau di sini itu mas sangat menekankan syariah, semua yang bekerja di sini harus berpakaian menutup aurat dan tidak terlalu mengikuti model pakaian yang ada saat ini. Bukan berarti tidak mengikuti mode yang berkembang, tapi kita berusaha untuk memilaih-milah mana pakaian yang dianjurkan dan sesuai dengan syariat. Perilaku juga, kita tidak diperkenankan merokok karena kita beranggapan bahwa merokok itu gak baik dan menjurus ke haram..."[46]

Informan lain menambahkan:

> "...Memang kita semua di sini berusaha semaksimal mungkin melakukan ajaran dan syariat-syariat Islam. Kalau sudah memasuki waktu sholat fardhu dan sholat Jum'at ya kita

[46]Ibid.,

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

> meninggalkan pekerjaan kita terlebih dahulu dan melakukan sholat berjamaah. Ibadah yang utama agar pekerjaan kita juga lancar. Sesibuk-sibuknya kita dan kalau ada deadline yang memang harus diselesaikan, kita tidak boleh meninggalkan sholat..."[47]

Peneliti juga menemukan bahwa semua karyawan atau pegawai di Majalah Hidayatullah adalah laki-laki. Pakaian dan gaya berbusana karyawan atau pegawai yang ada pada saat bekerja adalah berpakaian muslim.

Terkait dengan gaji karyawan, temuan peneliti menunjukkan bahwa setiap bulan karyawan menerima gaji dan menerima bantuan untuk pengadaan rumah dan kendaraan. Selain itu, semua karyawan Majalah Hidayatullah diberikan fasilitas umroh oleh perusahaan.

> "...*Alhamdulillah* ada gaji tiap bulan, ada bantuan pengadaan rumah dan motor. Bahkan semua karyawan sini sudah umroh, diumrohkan oleh perusahaan..."[48]

Semua karyawan yang bekerja di Majalah Hidayatullah beragama Islam dan selalu menerapkan kaidah serta syariat Islam dalam berperilaku, berbicara dan bekerja.

> "...Ya memang di sini semua beragama Islam, dan wajib beragama Islam. Semua juga harus menjalankan syariat agama Islam tanpa terkecuali. Dalam bekerja juga, sebelum bekerja kita berdoa terlebih dahulu. Kalau masuk waktu sholat, ya kita berhenti bekerja terlebih dahulu untuk melakukan sholat. Di sini juga karyawan diperkenankan untuk menjalankan sholat-sholat Sunnah meskipun masih dalam waktu kerja, misalnya waktu sholaah Dhuha..."[49]

---

[47] *Wawancara* dengan Bagian Pemasaran Majalah Hidayatullah, Adur Rohman 14 Juni 2019

[48] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo 14 Juni 2019

[49] *Wawancara* dengan Redaktur Pelaksana Majalah Hidayatullah, Bambang Subagiyo 21 Juni 2019

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 lain menambahkan:

> "...Agama Islam itu wajib, dan setiap umat Islam wajib sholat jadi kalau masuk waktu sholat ya kita sholat berjamaah dahulu baru melanjutkan pekerjaan itu lagi. Bagaimanapun membangun komunikasi dengan Allah SWT itu wajib dan agar kita juga diberikan kelancaran dalam bekerja..."[50]

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja di Majalah Hidayatullah beragama Islam dan selalu menerapkan kaidah serta syariat Islam dalam berperilaku, berbicara dan bekerja. Apabila memasuki waktu sholat, pihaknya akan berhenti dari pekerjaan dan melakukan sholat berjamaah. Sholat berjamaah wajib dilakukan oleh tiap-tiap karyawan yang bekerja di Majalah Hidayatullah.

[50] *Wawancara* dengan Bagian Pemasaran Majalah Hidayatullah, Abdur Rohman 14 Juni 2019

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Seperti yang dipaparkan sebelumnya bahwa salah satu media cetak berbasis Islam yang saat ini masih bertahan adalah Majalah Suara Hidayatullah. Sampai tahun 2019 ini, terhitung sudah tiga puluh tahun Majalah Suara Hidayatullah berkomitmen untuk mengemban misi dakwah. Dakwah merupakan proses penyampaian ajaran Islam dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok. Penyampaian ajaran tersebut dapat berupa perintah untuk melakukan kebaikan dan mencegah dari perbuatan yang dibenci Allah dan Rasulnya.

Majalah Suara Hidayatullah berkomitmen untuk mengemban misi dakwah. Sejak dilahirkan dari bentuk yang sederhana, sampai sekarang majalah Suara Hidayatullah masih tetap sebagai wasilah yang sangat efektif untuk dakwah dan tarbiyah. Pada praktiknya, masyarakat umum lebih mengenal majalah tersebut daripada ormasnya. Selain itu, nyatanya masih diperlukan dinamika dalam pengelolaan majalah dan tetap mempertahankan edisi cetak dengan kreativitas tinggi. Hal ini dilakukan agar majalah Suara Hidayatullah makin diminati dan dapat disebarkan hingga ke pelosok Nusantara.

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. Aspek Manajerial

Majalah Suara Hidayatullah sebagai media Islam dalam pengembangan dakwah tidak terlepas dari adanya beberapa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan media tersebut, dalam hal ini adalah pihak Majalah Hidayatullah. Pada sisi lain, pengembangan dakwah oleh Majalah Hidayatullah tidak terlepas dari adanya penerapan manajemen komunikasi.

Temuan peneliti menunjukkan bahwa Majalah Suara Hidayatullah memiliki visi dan misi serta cakupan format yang terdiri dari cakupan media cetak berbentuk majalah. Majalah Hidayatullah merupakan salah satu majalah yang berisi tentang kajian Islam yang terdiri dari kurang lebih 98 lembar halaman pada tiap edisi. Terkait dengan konsumsi iklan, jumlah atau komposisi iklan dari setiap edisi Majalah Hidayatullah adalah 20% dari jumlah keseluruhan majalah. Hal ini dilakukan agar tidak ada kelebihan jumlah halaman yang nantinya akan membuat pembaca merasa terganggu dengan iklan tersebut. Pihak Majalah Hidayatullah menerapkan beberapa kriteria untuk pemasangan iklan yang dimuat. Beberapa kriteria yang diterapkan di antaranya adalah pihak Majalah Hidayatullah tidak menerima iklan barang haram dan tampilan visual iklan harus sesuai dengan syariat Islam.

Temuan peneliti juga menunjukkan bahwa struktur tertinggi di redaksi terdapat pimpinan redaksi, kemudian ada redaktur dan dibawahnya da reporter. Masing-masing bagian memiliki tugas yang saling berhubungan. Selain itu ada bagian desain dan bagian produksi. Masing-masing bagian

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

dianggap mempengaruhi hasil secara keseluruhan. Pada praktiknya, para redaksi membagi tugas kepada para reporter untuk melakukan penulisan dan pada tanggal yang ditentukan harus disetor. Selain itu, editing dilakukan oleh editor selama dua kali. Keduanya sama-sama dilakukan dengan proses editing baik konten, foto, tata bahasa secara keseluruhan. Apabila dianggap sudah sesuai dengan kriteria, kemudian masuk desain dan masuk proses visualisasi.

Pada sisi lain, temuan peneliti menunjukkan bahwa redaktur pelaksana Majalah Suara Hidayatullah melakukan pengawasan setiap minggu, diadakan rapat redaksi untuk membahas tentang progres masing-masing redaksi. Apabila ada pengerjaan yang tidak sesuai dengan *deadline*, akan dicari tahu penyebab dan jalan keluarnya. Namun pihak Majalah Hidayatullah juga perlu membuat naskah cadangan apabila terdapat beberapa rubrik majalah yang tidak sesuai dengan *deadline* yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur organisasi dari Majalah Hidayatullah terdiri dari beberapa bagian, yaitu general manajer, dewan redaksi, pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, fotografer, reporter, redaktur atau editor, kontributor dan koresponden, pemimpin periklanan, manager sirkulasi, manajer promosi, manajer iklan. Majalah Hidayatullah memiliki tim redaksi yang bertugas dari sisi perencanaan untuk peliputan majalah dan konten yang akan dimuat dalam majalah. Pada praktiknya, tim redaksi Majalah Hidayatullah telah membuat program perencanaan konsen untuk setahun ke depan dan untuk realisasinya dilakukan tiap bulan mengingat Majalah Hidayatullah diterbitkan setiap

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

bulan. Majalah Hidayatullah sendiri diterbitkan setiap tanggap 25. Apabila telah dilakukan realisasi, dilakukan kembali perencanaan untuk Majalah Hidayatullah edisi berikutnya. Selain itu, pada tiap bulan dilakukan rapat antar tim redaksi dengan mengundang beberapa bagian pemasaran untuk memberikan masukan baik yang bersifat koreksi maupun usulan untuk Majalah Hidayatullah di edisi selanjutnya. Hal ini mengingat bagian pemasaran bersentuhan langsung dengan publik atau pembaca Majalah Hidayatullah sehingga apabila publik atau pembaca merasa ada yang kurang dengan kajian atau konten di Majalah Hidayatullah, pihaknya dapat mengusulkan pendapat ke bagian pemasaran dan selanjutnya bagian pemasaran akan mengajukan ke tim redaksi Majalah Hidayatullah.

C. Aspek Konten

Apabila dilihat dari sisi aspek konten atau rubrik majalah, peneliti menemukan seluruh konten atau rubrik yang dimuat di Majalah Hidayatullah bersifat kajian tentang keislaman yaitu sangat berpedoman pada Al Qur'an dan hadist dengan penyajian bahasa yang tegas. Berikut beberapa rubrik kajian Islami di Majalah Suara Hidayatullah:

a. Sistem wahyu; rubrik ini berisi tentang tulisan yang bersumber dari ceramah umum Malam Jum'at Allahuyarham oleh Ustadz Abdullah Saad selaku pendiri Hidayatullah. ceramah tersebut dulu ditranskrip oleh para kader awal di antaranya Ustadz Abdul Mannan, Ustadz Abdurrahman Muhammad, Ustadz Albar Azier (Almarhum) dan ustadz Sudiono.

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

Kemudian disunting dan dirapikan oleh Ustadz Manshur Salbu (almarhum), Ustadz Abdul Latief Usman dan Ustadz Aunu Rofieq Fadhelan. Kini kembali diramu menjadi rubrik Sistem Wahyu.

b. Himmah; rubrik ini berisi tentang uraian hikmah dari ujian atau musibah yang diterima oleh manusia. Selain itu, berisi ayat Al Qur'an dan hadist tentang sisi lain dari musibah yang diperoleh, anjuran untuk semakin dekat dengan Allah SWT dan selalu mengamalkan ajaran Islam karena musibah yang diberikan kepada manusia pasti memberikan dampak dan diharapkan dapat memperdekat hubungan manusia dengan penciptanya.

c. Khazanah; rubrik ini berisi tentang pengetahuan tentang hadist serta ulama hadist.

d. Mutiara Qur'an; rubrik ini berisi tentang ajaran-ajaran dari ayat Al Qur'an yang dapat diterapkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari.

e. Syifa; rubrik ini berisi tentang uraian manfaat dari makanan dan buah-buahan halal seperti yang dipaparkan dalam Al Qur'an dan hadist.

f. Opini; rubrik ini berisi tentang opini-opini sumber tertentu terkait dengan kasus yang terjadi di lingkungan masyarakat.

g. Khusus; rubrik ini berisi tentang uraian kisah sahabat-sahabat Nabi terdahulu.

h. Silaturrahim; rubrik ini berisi tentang kegiatan sosial kemasyarakat dari lembaga-lembaga Hidayatullah dan kegiatan yang dilakukan terhadap korban bencana alam di Indonesia.

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

i. Figur; rubrik ini berisi tentang uraian tokoh yang dianggap dapat memberikan inspirasi dan motivasi kepada pembaca Majalah Hidayatullah.

j. Perjalanan; rubrik ini berisi tentang perjalanan tokoh tertentu atau narasumber tertentu terkait dengan isu keIslaman baik di dalam maupun di luar negeri.

k. Celah; rubrik ini merupakan jendela keluarga di mana rubrik ini menunjukkan tentang permasalahan yang dialami di lingkup keluarga serta diuraikan terkait dengan solusi yang dapat dilakukan.

l. Usrah; rubrik ini berisi tentang kajian di lingkup keluarga misalnya tentang posisi suami ketika istri bekerja. Selain itu, dalam rubrik ini dijelaskan tentang beberapa upaya yang dilakukan untuk tetap menjaga keharmonisan keluarga.

m. Tarbiyah; rubrik ini berisi tentang uraian berbagai tantangan yang dihadapi oleh para orangtua umumnya dalam mendidik anak sesuai dengan ajaran Islam.

n. Parenting; rubrik ini berisi tentang cara-cara ajaran untuk mendidik anak sesuai dalam Al Qur'an dan hadist agar anak menjadi anak yang sholeh dan sholehah.

o. Konsultasi; rubrik ini berisi tentang tanya jawab oleh pembaca yang nantinya akan dijawab oleh pihak atau ustad besar Hidayatullah. Tentunya jawaban yang diberikan tidak jauh dari ajaran dan kaidah yang ada di Al Qur'an dan Hadist.

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

p. Masjid; rubrik ini berisi tentang cerita di balik pembangunan masjid yang ada di Indonesia serta aktivitas yang dilakukan di Masjid tersebut.

q. Sejarah; rubrik ini berisi tentang sejarah tokoh-tokoh Islam.

r. Oase; rubrik ini berisi pemahaman tentang permasalahan yang umumnya dialami oleh manusia apabila pihaknya jauh dari Allah dan tidak mempraktikkan ajaran agama Islam.

s. Sejuta Qur'an; rubrik ini berisi tentang pembagian Al Qur'an kepada para mualaf dan wakaf Al Qur'an di beberapa masjid.

t. Internasional; rubrik ini berisi uraian tentang tantangan yang dihadapi oleh umat Islam di luar Indonesia baik pada masa terdahulu dan masa sekarang.

u. Riyaddah; rubrik ini berisi tentang manfaat dari olahraga yang dianjurkan dalam agama Islam. Selain itu, rubrik ini juga berisi tentang beberapa istilah dalam bahasa Arab.

v. Muamalat; rubrik ini berisi tentang beberapa kisah sukses dari masyarakat atau umat yang beragama Islam dengan tetap ikhtiar, ikhlas dan menerapkan ajaran agama Islam.

w. Kolom; rubrik ini berisi tentang uraian motivasi yang diberikan oleh beberapa narasumber kepada pembaca Majalah Hidayatullah.

x. Kitabah; rubrik ini berisi tentang rekomendasi buku keIslaman yang dapat dibaca oleh pembaca Majalah Hidayatullah.

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

y. Ihwal; rubrik ini berisi tentang beberapa contoh kisah para sultan yang sangat menyayangi Nabi Muhammad SAW. Selain itu, rubrik ini berisi tentang tata cara membaca Al Qur'an yang baik dan benar.

z. Serial DAI; rubrik ini berisi tentang cerita para DAI yang sudah sukses meskipun memiliki latar belakang sebagai masyarakat biasa.

aa. Doa; rubrik ini berisi tentang beberapa doa yang dapat dibaca oleh masyarakat Islam di kehidupan sehari-hari.

bb. Ta'aruf; rubrik ini berisi tentang beberapa uraian kegiatan dari lembaga pendidikan Islam di bawah naungan lembaga Hidayatullah.

cc. Khittah; rubrik ini berisi tentang kajian dakwah Islam.

D. Aspek Sumber Daya Manusia

Untuk perekrutan karyawan, pihak Majalah Hidayatullah memberikan kesempatan bagi pihak dalam di lingkup organisasi Hidayatullah dan tidak menutup kemungkinan untuk menerima orang atau calon karyawan di luar organisasi Hidayatullah. Apabila sesuai dengan kriteria, pihak Majalah Hidayatullah akan menerima dan memberlakukan sistem magang. Hal ini juga tampaknya berbeda dengan praktik yang ada, di mana peneliti menemukan bahwa sistem perekrutan di Majalah Hidayatullah yang bersifat kaderisasi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam menyamakan visi dan misi. Pihak-pihak yang berada di Majalah Hidayatullah memiliki pemahaman tentang Islam yang kuat dan hanya berpedoman pada Al Qur'an dan hadist. Hal ini tentu menjadi alasan tersendiri mengapa pihak Majalah

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

Hidayatullah hanya merekrut dari orang-orang yang sepaham tentang visi dan misi dengan pihak-pihak pendiri dan pegawai yang ada di Majalah Hidayatullah. Pihak-pihak yang berada di Majalah Hidayatullah tampak memiliki keinginan mengembangkan misi dakwahnya tersebut dengan mengajak para pembaca atau publik Majalah Hidayatullah agar mengikuti kajian dakwah dan ajaran sesuai dengan konten-konten yang ada di Majalah Hidayatullah.

Sebagai media Islam, Majalah Hidayatullah sangat memberlakukan kaidah Islam. Hal ini tampak pada sistem yang diterapkan serta perilaku dari orang-orang yang bekerja di redaksi Majalah Hidayatullah. Semua karyawan yang bekerja di Majalah Hidayatullah tampak menggunakan pakaian yang menutup aurat, dan bagi pihak laki-laki tidak diperkenankan untuk merokok. Semua karyawan atau pegawai di Majalah Hidayatullah adalah laki-laki. Pakaian dan gaya berbusana karyawan atau pegawai yang ada pada saat bekerja terlihat mengenakan busana muslim. Apabila masuk waktu sholat, semua kegiatan akan diberhentikan dan dilakukan sholat berjamaah terlebih dahulu. Sholat berjamaah wajib dilakukan oleh tiap-tiap karyawan yang bekerja di Majalah Hidayatullah.

Sebuah media dapat dianggap sebagai media Islam karena beberapa syarat.[1] Pertama, media itu harus dimiliki oleh orang Islam. Hal ini tampak pada Majalah Hidayatullah di mana Majalah Hidayatullah berada di bawah naungan lembaga dan Pondok Pesantren Hidayatullah. Kedua, media itu

[1] Nur Syam, *Tantangan Multikulturalisme Indonesia: Dari Radikalisme Menuju Kebangsaan*, (Jakarta: Kanisius, 2009), 105

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

sedikit banyak harus mengemban misi dakwah, yakni misi mengagungkan agama Allah, menyebarkan nilai-nilai ajaran Islam, memajukan dan mencerdaskan umat Islam, dan sebagainya. Hal ini juga tampak pada Majalah Hidayatullah di mana Majalah Hidayatullah adalah berisi tentang kajian-kajian Islami dan membela kepentingan Islam atau menyampaikan hal-hal untuk kepentingan Islam. Ketiga, media Islam harus menerapkan aturan, etika, dan nilai-nilai ajaran Islam, dalam menjalankan bisnis perusahaan media dan aktivitas keredaksian (*editorial*). Hal ini tampak pada beberapa sistem dan perilaku dari setiap karyawan yang menjalankan kegiatan redaksi dan produksi majalah serta manajerial sesuai dengan syariat Islam.

Secara garis besar, Majalah Hidayatullah dapat dianggap sebagai media Islam. Hal ini dikarenakan Majalah Hidayatullah diterbitkan oleh lembaga Islam dan untuk kepentingan Islam. Selain itu, Majalah Hidayatullah juga mengemban misi dakwah. Dakwah adalah usaha menyampaikan sesuatu kepada orang lain, baik itu perorangan atau kelompok tentang pandangan dan tujuan hidup manusia sesuai Islam. Lebih tegasnya, dakwah adalah proses penyampaian ajaran Islam dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok.[2]

E. Manajemen Strategi Majalah Suara Hidayatullah

Majalah Hidayatullah merupakan salah satu media massa Islam yang mengembangkan misi dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa peran Majalah

[2] Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2010), hal 39.

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

Hidayatullah sebagai media massa sangat penting untuk membangun pemahaman khalayak terkait dengan dakwah dan materi dakwah itu sendiri. Majalah Hidayatullah memiliki beberapa rubrik yang bersifat kajian. Oleh karena itu, peran Majalah Hidayatullah untuk mengeluarkan stimulus kepada pembaca atau khalayak sangat penting agar menunjukkan respon oleh pembaca atau khalayak itu sendiri. Hal ini dianggap penting sebab tujuan dari Majalah Hidayatullah untuk menyampaikan materi dakwah adalah agar pembaca atau khalayak luas lebih mengerti tentang konsep Islam dan ajaran-ajaran Islam.

Terkait dengan beberapa temuan peneliti, pihak Majalah Suara Hidayatullah dapat menerapkan manajemen strategi sebagai langkah demi keberlangsungan Majalah Suara Hidyatullah sendiri dalam tujuan pengembangan dakwah. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memampukan sebuah organisasi mencapai tujuan. Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajer dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangaka mencapai tujuannya.[3]

Beberapa strategi yang dilakukan oleh pihak Majalah Suara Hidayatullah antara lain pertama, membuat akun sosial media bagi Majalah Suara Hidayatullah. Hal ini dilakukan sebagai sarana penunjang komunikasi

[3] Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal 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

antara tim redaksi Majalah Suara Hidayatullah dengan pembaca. Seperti yang dipaparkan pada bab sebelumnya bahwa saat ini minat baca masyarakat pada media cetak seperti majalah sangat kurang. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Majalah Suara Hidayatullah untuk mengembangkan media sosial dengan menyajikan konten-konten Islami.

Kedua, strategi yang diterapkan adalah dengan menguatkan agen-agen penjualan serta memberikan *reward* pada agen-agen penjualan. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa agen yang dimiliki telah tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Adanya beberapa strategi tersebut diharapkan dapat membangun hubungan baik dengan agen dan agar agen semakin antuasias dan bersemangat dalam memasarkan serta menjual Majalah Suara Hidayatullah.

Ketiga, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mempertajam wawasan keagamaan yang disajikan dalam setiap rubrik. Hal ini perlu dilakukan oleh pihak Majalah Hidayatullah agar identitas majalah Islam melekat pada Majalah Suara Hidayatullah. Selain itu, adanya kajian yang lengkap dan detail, serta dilengkapi dengan hadist serta ayat Al Qur'an diharapkan dapat menambah wawasan keagamaan para pembaca.

Keempat, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan membagikan Majalah Suara Hidayatullah secara gratis dalam jumlah tertentu. Hal ini dilakukan terutama bagi pembaca yang belum pernah tahu dan membaca Majalah Suara Hidayatullah. Upaya ini dilakukan dengan harapan para pembaca suka dan tertarik untuk membeli Majalah Suara Hidayatullah pada edisi selanjutnya.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi manajemen komunikasi Majalah Suara Hidayatullah adalah dengan membuat akun sosial media sebagai sarana penunjang komunikasi antara tim redaksi Majalah Suara Hidayatullah dengan pembaca. Selain itu, pihak Majalah Suara Hidayatullah juga memiliki strategi dengan menguatkan agen-agen penjualan, memberikan *reward* untuk agen, strategi manajemen dalam hal mempertahankan minat pembaca, hal ini pihak redaksi juga mempertajam wawasan keagamaan yang disajikan dalam setiap rubriknya. Strategi lain yang nampak dilakukan dengan membagikan Majalah Suara Hidayatullah secara gratis dalam jumlah tertentu. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari aspek manajerial menunjukkan bahwa pimpinan memiliki kendali besar dalam seluruh kegiatan manajerial Majalah Hidayatullah. Dari aspek konten menunjukkan bahwa seluruh konten atau rubrik yang dimuat di Majalah Hidayatullah bersifat kajian Islam yaitu yang berpedoman pada Al Qur'an dan hadist. Dari aspek sumber daya manusia menunjukkan bahwa seluruh karyawan yang bekerja di Majalah Hidayatullah direkrut secara kaderisasi. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pihak Majalah Hidayatullah dalam mengemban visi dan misi dakwah Islam sesuai dengan ajaran Al Qur'an dan hadist.

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. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diajukan terkait dengan temuan penelitian:

1. Untuk ke depan, diharapkan pihak Majalah Hidayatullah dapat lebih mendengarkan masukan dan arahan dari pihak redaksi demi kemajuan dan keberlangsungan Majalah Hidayatullah.
2. Dengan memperhatikan keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar membandingkan manajemen di dua redaksi majalah.

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

DAFTAR PUSTAKA

(MUI), M. U. *Majalah Mimbar Ulama: Islam Wasathiyah Ruh Gerak MUI.* Jakarta: Komisi Infokom MUI, 2017.

Aziz, M. A. *Media Massa Islam dalam Tantangan Global (Analisis Dakwah dan Cyber Media di Indonesia*). *Islamic Communication Journal, Volume 02 Nomor 02 Juli-Desember 2017*.

Barus, S. W. (2010). *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita.* Jakarta: Erlangga.

Bungin, B. *Komunikasi Politik Pencitraan: The Social Construction of Public Administration (ScoPA).* Jakarta: Prenada Media, 2018.

Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Chakim, S. (2010). Social Inequalities: Problematika Strategi Pengembangan Dakwah dalam Perspektif Teori Sosial dan Konflik. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 4 No. 2 Juli-September 2010*.

David, F. R. (2011). *Manajemen Strategi Konsep.* Jakarta: Salemba Empat.

Dewi, I. K., & Mashar, A. (2019). *Nilai-nilai Profetik dalam Kepemimpinan Modern pada Manajemen Kinerja.* Lampung: Gre Publishing.

Djelantik, S. (2010). *Terorisme: Tinjauan Psiko-Politis, Peran Media, kemiskinan dan Keamanan Nasional*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

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

Djuroto, T. (2004). *Manajemen Penerbitan Pers.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media.* Yogyakarta: PT Lkis .

Fahmi., M., Abdullah., I., Novianti., R., Udasmoro., W. *Diskursus Islam dalam Konstruksi Media (Analisis Wacana Kritis Berita Kasus Charlie Hebdo di Media Surakarta),* LiNGUA Vol 10 No 2 Desember 2015.

Fitrah, M., & Luthfiyah. *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus.* Sukabumi: CV Jejak, 2018.

Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Group.

Harahap, R., A. (2019). *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan*. Jakarta: Prenada Media.

Haryanti, N. (2014). *Ilmu Pendidikan Islam.* Malang: Gunung Samudera, 2014.

Hermawan, A. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif.* Jakarta: Grasindo, 2005.

Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2009). *Manajemen Strategis.* Yogyakarta: ANDI.

Illaihi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kamil, P. (2018). Peran Dakwah Melalui Media Cetak Untuk Pengembangan Masyarakat Islam (Studi terhadap Peran Majalah Suara Hidayatullah Lampung. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol 3 No 2, 2018* .

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

Kayo, K. P. (2007). *Manajemen Dakwah dari Dakwah Konensional Menuju Dakwah Kontemporer*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

Kiptiyah. Analisa Ekonomi Media Manajemen Majalah Aula. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018*.

Masduki, & Anwar, S. S. *Filosofi Dakwah Kontemporer*. Riau : Qudwah Pres, 2017.

Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2011.

Morrisan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media.

Mulyana, D., & Eriyanto. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2012.

Muslimah, D. Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Majalah Suara Hidayatullah Edisi Januari Sampai dengan Desember Tahun 2015. *Skripsi Program Studi Pendidikan Agama Islam Jurusan Tarbiyah Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2015*.

Ni'matuzahroh, & Prasetyaningrum, S. *Observasi: Teori dan Aplikasi dalam Psikologi*. Malang: UMM Press, 2017.

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

Nova, F. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan.* Jakarta: Grasindo, 2009.

Nugroho, A. C. Konstruksi Media Massa dalam Proses Pilkada Gubernur DKI Jakarta. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Vol 4 No 1 Juni 2013* , 37-52.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi dan Pengendalian).* Jakarta: Salemba Empat.

Pieter, H. Z. *Dasar-dasar Komunikasi.* Jakarta: Prenada Group, 2017.

Prasetyo, E. (2016, Juni 5). Dipetik February 18, 2019, dari http://suakaonline.com/8725/2016/05/17/perkembangan-teknologi-pengaruhi-pasang-surut-media-cetak/

Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Rahman, A. Gagasan Penerapan Syari'at Islam dalam Majalah Suara Hidayatullah. *Jurnal Eksis Vol 6 No 1 Maret 2010*.

Rahmitasari, D. H. (2012). *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Ridwan, M. (2004). *Dakwah Islam.* Yogyakarta: UII Press.

Risdiana, A. (2014). Transformasi Peran Da'i dalam Menjawab Peluang dan Tantangan (Studi terhadap Manajemen SDM). *Jurnal Dakwah Vol XV No. 2 Tahun 2014*.

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

Rukajat, A. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach).* Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Ruslan, R. (2014). *Pengorganisasian Dakwah.* Jakarta: Grasindo Persada.

Sarinah, & Mardanela. (2017). *Pengantar Manajemen.* Yogyakarta: Deepublish.

Shaleh, R. (2010). *Manajemen Dakwah Islam.* Jakarta: Bulan Bintang.

Sholikhin, M. *Kontroversi Ahmadiyah: Fakta: Sejarah, Gerakan dan Aqidah Jemaat Ahmadiyah Indonesia.* Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca, 2013.

Sugiyono. *Metode Peneliian Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2012.

Syam, N. *Tantangan multikulturalisme Indonesia: dari radikalisme menuju kebangsaan.* Jakarta: Kanisius, 2009.

Syarifuddin, M. M. Majalah Aula di Era Digital (Studi tentang Strategi Majalah Aula Sebagai Media Dakwah). *Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 2017.

Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan).* Jakarta: Prenada Media Group.

Wahid, A., & Pratomo, D. A. *Masyarakat dan Teks Media: Membangun Nalar Kritis ataus Hegemoni Media.* Malang: Universitas Brawijaya Press, 2017.

www.Voa-Islam.com. (2017, November 24). Dipetik January 24, 2019, dari http://www.voa-islam.com/read/world-

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

analysis/2017/11/24/54486/membaca-masa-depan-media-massa-islam/#sthash.yI5l0GrW.dpbs

Zed, M. *Metode Penelitian Kepustakaan.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.

Zulfikar, & Budiantara, N. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika.* Yogyakarta: Deepublish, 2015.

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