

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa menjadi salah satu faktor kemajuan masyarakat di dunia ini. Media massa sangat berpengaruh dalam kehidupan umat manusia sehari-hari. Kemajuan bangsa, revolusi industri, peperangan, kemerdekaan, kriminalitas, kemerosotan moral, kekacauan sosial dan tindak kekerasan yang timbul di masyarakat juga tidak bisa dilepaskan dari peran media massa itu sendiri. Dengan kata lain, media massa merupakan faktor penentu kehidupan manusia.

Media massa merupakan istilah yang digunakan untuk mempertegas kehadiran suatu media yang dirancang sedemikian rupa agar dapat mencapai audien yang besar dan luas (bangsa dan negara). Marshall McLuhan (1911-1980) membagi dua tipe media yaitu *hot media* dan *cool media*. *Hot media* adalah media yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap manusia yang memiliki kecenderungan merusak dalam mempersepsikannya. Misalnya film, buku, foto, majalah dewasa dan lain sebagainya. Sedangkan *cool media* adalah jenis media yang berusaha membuat audien lebih aktif dalam berpartisipasi dengan memanfaatkan informasi yang diterimanya. Misalnya forum seminar, telepon, karikatur dan lainnya (Liliweri, 2011:874-875).

Ketergantungan manusia pada media massa sudah sedemikian besar. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada masyarakat modern seperti saat ini akan sulit dihindari, apalagi dari peran media massa itu sendiri. Media massa seperti mampu mengatur kehidupan manusia, mulai dari bangun pagi hingga tidur di malam hari. Contohnya saja, ketika seorang penggemar (*fans*) olahraga sepak bola, tidurnya akan diatur oleh televisi. *Fans* tersebut akan melihat siaran sepak bola terlebih dahulu sebelum tidur (Nurudin, 2007:34).

Setiap detik, menit, jam bahkan satu hari penuh berbagai media massa menyajikan beragam berita, informasi dan hiburan kepada khalayak untuk dinikmati, dipelajari, disanjung, dihujat dan lain sebagainya. Jenis dan ragamnya pun lambat laun semakin berkembang, dahulu manusia hanya bisa menikmati hiburan dan mendengar informasi melalui radio, surat kabar (masyarakat *urban*), lalu bergeser ke media televisi hitam putih yang tidak semua orang bisa memilikinya dikarenakan harganya cukup mahal. Pada akhirnya hadir media internet yang membawa perubahan secara signifikan bagi kehidupan manusia. Untuk mencari informasi, hiburan dan ilmu pengetahuan cukup mengandalkan akses internet yang bisa diakses kapanpun.

Revolusi komunikasi yang tumbuh dengan sangat cepat tersebut mendorong dan mengubah peran teknologi media. Peranan media dengan dukungan teknologi komunikasi sangat membantu, memudahkan, mempercepat dan memperluas peluang bagi informan kepada audien atau

massa yang seolah-olah mengabaikan waktu fisik di muka bumi (Liliweri, 2011:873). Dengan kata lain, kehadiran media komunikasi modern telah membuat semua penduduk dunia dapat dijangkau dengan mudah.

Revolusi komunikasi pertama kali diketahui dengan tampilnya radio dua arah pada 25 Juli 1920 yang mampu mengirimkan pesan melintasi Lautan Atlantik. Pengaruh revolusi ini melahirkan konsep “media analog” dan “media digital”. Media analog meliputi telepon tradisional, radio dan televisi. Sedangkan media digital meliputi media yang berbasis pada komputer (*computer-mediated communication*) yang secara serempak menyatukan pelbagai media seperti mesin ketik, mesin atau alat hitung (kalkulator), perangkat lunak matematika dan statistik, desain grafis, arsitektur hingga media pengganti seperti film dan video dalam bentuk VCD (*Video Compact Disc*) dan DVD (*Digital Versatile Disc*), MP3, hingga ke internet, *e-mail*, *news mail*, berita dan majalah elektronik (Liliweri, 2011:882).

Revolusi komunikasi juga sering disebut sebagai era digital, karena sebagian besar masyarakat pada masa tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-hari. Era digital ditandai dengan berkembangnya teknologi komunikasi dari media elektronik dengan sistem analog menjadi sistem digital (*personal computer*) dengan hadirnya produk media *online* seperti *e-book*, internet, *social networking*, koran digital, *e-library*, *e-shop* dan lain sebagainya (<http://komunikasi.us>).

Media internet sebagai pemain baru dalam ranah media komunikasi massa di Indonesia membuat gebrakan yang cukup besar bagi media massa lainnya. Internet masuk ke Indonesia sekitar tahun 1990-an dan langsung memberi sinyal kepada media lain. Keberadaannya mampu memberi ancaman dan pesaing utama bagi media elektronik dan cetak yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau khalayak. Misalnya saja radio dan televisi yang frekuensinya terbatas dan tidak mampu memberikan informasi yang *up to date* kepada khalayak. Begitu juga media cetak, keterbatasan sirkulasi yang memakan waktu lama dalam proses distribusi mengakibatkan industri cetak terancam tersaingi oleh media internet.

Kehadiran media komunikasi modern seperti internet tidak membuat media cetak khususnya majalah kehilangan peminatnya. Dengan kelemahannya (waktu penyajian yang lama) itu justru semakin menunjukkan bahwa media cetak dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan bisa dibaca berulang-ulang. Oleh karena itu, media cetak dapat dijadikan pilihan oleh masyarakat sebagai salah satu media untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan.

Menurut data Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) Pusat, jumlah media cetak 1.008 nama dengan total tiras kurang lebih 19 juta eksemplar. Sebanyak 71 % beredar di Jakarta dan 29 % beredar diluar Jakarta. Jenis media cetak dan oplahnya terdiri dari: surat kabar harian (7 juta eksemplar), surat kabar mingguan (1 juta eksemplar), tabloid (4,6 juta

eksemplar), majalah dan buletin (5,9 juta eksemplar) (Darmawan dalam Junaedi, 2014:26).

Kesuksesan majalah dalam berkompetisi dengan media lain termasuk internet membuktikan bahwa majalah masih mampu eksis di era digital ini. Hal ini tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh instansi tersebut dalam proses *marketing* dan juga peran vital dari khalayak. Majalah tidak akan mampu bertahan tanpa minat dari khalayak atau pembacanya. Sebaliknya semakin banyak majalah dikonsumsi oleh khalayak semakin banyak keuntungan yang akan didapatkannya.

Majalah memiliki beberapa keuntungan dalam bersaing dengan media massa lain, karena persaingan majalah di Indonesia tergolong masih longgar. Alasannya, hampir setiap majalah di Indonesia dijual dengan harga di atas harga pokok penjualan. Artinya, majalah masih mendapat keuntungan dari setiap eksemplarnya. Semakin banyak majalah laku di pasaran, semakin baik karena akan mendapat keuntungan secara finansial. Produksi majalah pun memiliki kelonggaran. Untuk itu, majalah mampu menyajikan berita lebih menarik, gaya bahasa yang indah dan kualitas cetakan yang berkualitas. Bahkan majalah tidak perlu khawatir dengan invasi internet yang menjadi pesaing dalam industri media massa ('Eisy dalam Junaedi, 2014:70).

Berbeda dengan surat kabar, majalah lebih fokus kepada target khalayak yang lebih kecil (spesifik) (Junaedi, 2014:70). Contohnya majalah sepak bola *Inside United* yang khusus buat penggemar klub sepak

bola Manchester United di Indonesia, Majalah *Suara Muhammadiyah* yang dikhususkan bagi organisasi atau golongan Muhammadiyah, Majalah *Gogirl* yang khusus bagi pembaca remaja perempuan dan masih banyak yang lainnya.

Perkembangan media cetak yang kian pesat mampu dimanfaatkan oleh beberapa kaum muslimin yang berinisiatif untuk mengembangkan metode baru dalam berdakwah melalui media massa yaitu melalui majalah. Kewajiban untuk berdakwah menjadi salah satu faktor yang melandasi berdirinya majalah-majalah islami yang beredar di Indonesia. Alhasil, majalah islami bermunculan dengan ideologi yang berbeda, memiliki target khusus (golongan), gaya bahasa dan tampilan yang lebih menarik serta harga yang terjangkau dengan tujuan yaitu dakwah Islam. Misalnya saja majalah *Sabili*, *Hidayah*, *ar-Risalah*, *an-Najah*, *al-Wa'ie*, *Asy Syariah*, *Suara Muhammadiyah*, *Ummi*, *Hidayatullah* dan lain sebagainya.

Dakwah adalah kewajiban setiap muslim, baik individual maupun bersama-sama dengan berbagai media yang bisa digunakan seperti lisan, tulisan, lukisan, gambar, audio, audio visual dan lain sebagainya (Ilaihi, 2010:106). Allah berfirman dalam QS. Ali-Imran (3) ayat 104 yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.

Ayat diatas mengandung beberapa esensi dakwah yaitu; *pertama*, ”hendaklah ada diantara kamu sekelompok umat”. *Kedua*, yang tugas atau misinya menyeru kepada kebajikan. *Ketiga*, yaitu menyuruh kepada yang *ma'ruf* dan mencegah kepada perbuatan mungkar (Ilaihi, 2010:15). Dapat disimpulkan bahwa setiap muslim hendaklah menyebarkan ajaran agama Islam yang sesuai dengan al-Qur'an dan Hadits Rasulullah dengan penuh semangat dan kasih sayang agar selamat hidup di dunia dan akhirat.

Wahyu Ilaihi (2010:105) dalam bukunya *Komunikasi Dakwah* menjelaskan bahwa dakwah tidak mungkin dipertahankan hanya dengan mengandalkan metode-metode lama, untuk itu dakwah juga bisa dilakukan dengan cara mengadopsi teknologi informasi saat ini seperti melalui media massa. Misalnya berdakwah melalui koran, majalah, televisi, radio dan lainnya yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah. Keuntungan dakwah melalui media massa yaitu menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif banyak. Jadi, untuk menyebarkan informasi dengan menggunakan media massa sangat efektif dalam megubah sikap, perilaku, pendapat komunikan dalam jumlah yang banyak.

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* merupakan dua dari beberapa majalah Islam di Indonesia yang memiliki ideologi yang berbeda. Terlihat

beberapa perbedaan antara dua majalah tersebut, mulai dari sejarah, visi-misi, tujuan, strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang diterapkannya. Perbedaan signifikan terlihat dari *positioning* yang terdapat di bawah nama majalah itu sendiri. Majalah *ar-Risalah* menulis *tagline* ‘menata hati menyentuh ruhani’ sedangkan Majalah *an-Najah* memasang *tagline* ‘menegakkan kalimat Allah’.

Majalah *ar-Risalah* lebih menitik beratkan kepada permasalahan *qolbu*, alasannya umat Islam butuh nutrisi hati yang mana bisa berkurang dan bertambah imannya. Untuk itu, *ar-Risalah* condong kepada penataan hati umat manusia khususnya umat Islam. Sedangkan Majalah *an-Najah* cenderung membahas masalah amalan *yaumiyah* (sehari-hari) perjuangan dari umat Islam (*jihad*). Tak heran jika Majalah *an-Najah* membahas masalah perjuangan dakwah dan pergerakan jihad yang dilakukan oleh kaum muslimin diseluruh dunia.

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* termasuk ke dalam kategori majalah dakwah karena mengusung tema dakwah. Kategori tema tersebut memunculkan segmentasi pada pembacanya. Majalah dakwah otomatis akan memiliki segmen pasar yaitu orang Islam atau kaum muslim. Majalah dakwah memiliki beberapa perbedaan karakteristik dengan majalah lainnya. Komunikator dari majalah dakwah seorang *da'i*. *Da'i* adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan, tulisan maupun perbuatan baik secara individu, kelompok, organisasi atau lembaga

(institusi) kearah yang lebih baik menurut ajaran al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW kepada audien/*mad'u* (Ilaihi, 2010:19).

Problematika yang sering muncul ketika materi yang disampaikan oleh *da'i* (redaktur) tidak sesuai dengan harapan yang dibutuhkan oleh *mad'u* atau pembaca. Materi dakwah yang disampaikan akan dikatakan sukses apabila *mad'u* tertarik, paham dan memiliki umpan balik (*feedback*) kepada komunikator dengan materi-materi yang telah diberikannya. Untuk itu, majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* menyediakan kolom atau layanan surat pembaca yang berisi kritik, saran maupun komentar melalui SMS (*Short Massage Service*), *e-mail* dan alamat kantor redaksi. Surat pembaca dilakukan redaksi agar isi, materi, *layout* serta apapun yang berkaitan dengan majalah tersebut dapat dinilai oleh *mad'u* secara transparan (*an-Najah* Edisi 112, 2015:3).

Majalah (ekonomi, politik, agama, pendidikan, hiburan, budaya dan sosial) mampu bertahan dari persaingan media massa lain karena beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor ekonomi. Faktor inilah yang mempengaruhi keberlangsungan majalah. Majalah yang dikelola dengan manajemen profesional akan menjamin media tersebut mampu bertahan di tengah persaingan media yang semakin ketat. Prinsip segmentasi, *targeting* dan *positioning* adalah tiga kunci mendasar dalam pengelolaan media secara profesional (Junaedi, 2014:139).

Menurut Kotler ada tiga tahap dalam menganalisis khalayak yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP). Segmentasi khalayak

merupakan suatu strategi untuk memahami struktur khalayak. *Targeting* bisa diartikan sebagai target khalayak, yaitu persoalan bagaimana memilih, selanjutnya adalah bagaimana melakukan *positioning*, yaitu bagaimana strategi untuk memasuki otak konsumen (Kotler dalam Morissan, 2008:174).

Positioning menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam proses pemasaran media cetak khususnya majalah. Suatu produk dari media cetak yang ditawarkan kepada khalayak harus mempunyai sesuatu yang berbeda dengan pesaing lainnya, misalnya dalam pemilihan kata, keunikan tulisan (*typography*) dan gambar yang akan dijadikan *brand positioning* majalah tersebut.

Pada intinya, majalah apapun tidak akan mampu bertahan dalam menghadapi media massa yang semakin canggih dan kompleks tanpa sebuah strategi yang handal dalam berkompetisi. Akan tetapi, majalah masih sanggup bersaing dengan media-media tersebut dengan tujuan yang jelas (visi-misi), didukung modal yang mumpuni dan strategi STP yang jitu dalam pemasaran.

Berdasarkan hal-hal diatas itulah yang kemudian menarik perhatian peneliti untuk mengangkat fenomena di atas menjadi permasalahan pada penelitian ini. Penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan oleh Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* dalam bertahan dan bersaing dengan media massa lain serta metode dakwah Islam yang diterapkan oleh kedua majalah tersebut. Penelitian ini

mengambil judul “*Strategi Positioning Majalah Dakwah Islam Masa Kini dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital*” (Studi kasus terhadap eksistensi Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang permasalahan diatas, maka masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimanakah strategi *positioning* Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* dalam berkompetisi dengan media massa lain agar tetap eksis di era digital ini?
2. Apa alasan Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* dalam menentukan strategi *positioning* serta bagaimana proses penerapannya agar *mad'u* tertarik terhadap kedua majalah tersebut?
3. Bagaimanakah metode dakwah yang dilakukan oleh Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* melalui media massa?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi *positioning* Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* dalam berkompetisi dengan media massa lain agar tetap eksis di era digital.

2. Untuk menjelaskan alasan Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* dalam menentukan strategi *positioning* dan bagaimana proses penerapannya agar *mad'u* tertarik terhadap majalah tersebut.
3. Untuk mengetahui metode dakwah yang dilakukan oleh Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* melalui media massa.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi kekayaan studi ilmu komunikasi Islam, khususnya dalam bidang kajian strategi *positioning* pada majalah dakwah Islam.

Adapun secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para penentu dan pembuat kebijakan media massa, pengelola media, maupun institusi media dalam melakukan strategi pemasaran STP (*Segmentasi, Targetting* dan *Positioning*) agar mudah dipahami oleh masyarakat sebagai pencari, penyampai aspirasi dan penikmat informasi.

E. Sistematika Pembahasan

Bagian pokok dalam penelitian ini akan disusun sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan

Bab I Bab ini berisi **latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika pembahasan.**

2. Bab II : Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Bab II memuat uraian tentang **tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu dan kerangka teori** yang relevan serta berkaitan dengan judul skripsi.

3. Bab III : Metode Penelitian

Bab III memuat secara rinci **metode penelitian** yang digunakan peneliti beserta alasannya, seperti; jenis penelitian, desain, lokasi, teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi), kredibilitas penelitian dan analisis data.

4. Bab IV : Gambaran Umum

Bab IV berisi **Gambaran umum redaksi Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*** yang meliputi: sejarah berkembangnya redaksi, visi-misi, struktur organisasi, letak geografis, rubrikasi, profil pembaca, penyebaran pembaca, survey pembaca dan hambatan redaksi.

5. Bab V : Hasil dan Pembahasan

Bab V menjabarkan **sajian data terkait implementasi strategi *positioning* dalam konsep STP** (segmentasi, *targeting*, *positioning*) Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*, **metode dakwah** yang dipakai oleh kedua majalah tersebut serta **pembahasannya (analisis data)** yang diperoleh di lapangan serta relevansi dengan teori-teori yang ada.

6. Bab VI : Penutup

Bab VI berisi tentang **kesimpulan, saran-saran dan penutup**. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian

yang ada hubungannya dengan apa yang menjadi fokus pembahasan. Kesimpulan diperoleh dari berdasarkan hasil analisis dan interpretasi (menafsirkan) data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

Saran berisi tentang uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Sedangkan penutup berisi tentang rasa syukur karena telah menyelesaikan proses penelitian dan kritik saran dari pihak-pihak tertentu.