

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan atau kajian pustaka merupakan penelaahan terhadap bahan-bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. Adapun bahan bacaan yang dimaksudkan pada umumnya adalah dalam bentuk makalah, skripsi, tesis dan disertasi, baik yang belum maupun sudah diterbitkan (Prastowo dalam Dhuhuriyah, 2012:11).

Kegiatan penyusunan tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, catatan, naskah, rekaman sejarah, dokumen dan lainnya yang terdapat di perpustakaan (Prastowo dalam Dhuhuriyah, 2012:12). Hal ini perlu dilakukan untuk memeriksa apakah ada orang lain yang memikirkan hal yang berkaitan dengan masalah yang menjadi perhatian penulis, serta menghindari terjadinya pengulangan, peniruan, ataupun plagiat (*copy-paste*).

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini dan hasil penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya tentang strategi *positioning* yang telah banyak dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, skripsi oleh Wibowo (2013) yang berjudul **“Strategi Positioning Pada Wisata Edukasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Berkunjung (Studi kasus pada wisatawan domestik yang berkunjung di Museum Kereta Api Ambarawa)”**. Penelitian Wibowo bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh strategi *positioning* pada wisata edukasi dan pengaruhnya terhadap kepuasan berkunjung. Dalam penelitian tersebut Wibowo menemukan bahwa terdapat pengaruh strategi *positioning* pada wisata edukasi Museum Kereta Api Ambarawa Kabupaten Semarang terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Semakin baik posisi yang ditanamkan kepada pengunjung tentang informasi Museum Kereta Api Ambarawa dengan nilai-nilai edukasi sejarahnya, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian antara tema dengan posisi yang ditanamkan, maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Museum Kereta Api Ambarawa.

Penelitian Wibowo mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi *positioning*. Perbedaannya terletak pada fokus dan metode penelitian yang digunakan. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Wibowo adalah Museum Kereta Api di Ambarawa dan metode penelitian yang digunakannya adalah metode kualitatif-kuantitatif. Sedangkan penelitian ini fokusnya pada institusi Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Kedua, skripsi karya Muflihah (2007) yang berjudul **“Strategi Pemasaran Radar Jogja Dalam Memperluas Pasar Di Yogyakarta”**.

Penelitian Muflihah bertujuan untuk mengetahui berbagai strategi pemasaran yang digunakan Radar Jogja dalam meraih pasar (pelanggan, pembaca, maupun pemasang iklan) di Yogyakarta. Adapun hasil penelitian yang didapatkan Muflihah adalah dalam berkompetisi dengan media massa lain, suatu media harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Adapun strategi Radar Jogja dalam meraih pasar yaitu melakukan promosi ke media massa lain, seperti lewat surat kabar, media elektronik, pemasangan billboard, spanduk dan umbul-umbul. Promosi juga dilakukan dengan memberikan diskon (potongan harga) kepada pelanggan.

Penelitian Muflihah memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun perbedaan penelitiannya dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang akan diteliti. Penelitian Muflihah subjeknya pada Surat Kabar Radar Jogja. Sedangkan penelitian ini subjeknya majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*.

Ketiga, skripsi karya Maryuana (2011) yang berjudul “**Strategi Positioning Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta**”. Penelitian Maryuana bertujuan untuk mengetahui strategi *positioning* Dinas Pariwisata dalam menghadapi Visit Jogja 2012. Hasil dari penelitian Maryuana yaitu Dinas Pariwisata melakukan kajian kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, mengidentifikasi semua peluang dan hambatan atau ancaman yang dihadapi serta mempertimbangkan kemampuan anggaran yang terbatas. Untuk itu, Dinas Pariwisata DIY mengadakan

event-event berskala nasional maupun internasional yang diselenggarakan di tempat-tempat atau objek pariwisata. Strategi Dinas Pariwisata dapat dikatakan jitu, mengingat di DIY sangat banyak objek wisata yang tersebar di lima kabupaten yang memiliki kebudayaan atau kesenian yang berbeda.

Penelitian Maryuana memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas strategi *positioning* dan metode yang dipakai sama-sama metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada fokus yang akan diteliti. Penelitian Maryuana fokusnya strategi *positioning* pada Dinas Pariwisata DIY, sedangkan penelitian ini fokusnya pada strategi *positioning* majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*.

## B. Kerangka Teori

### 1. Strategi *Positioning* Bagian dari Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dan salah satu alat dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Pemasaran menjadi salah satu strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Menurut Kotler ada tiga tahap dalam menganalisis khalayak dalam strategi pemasaran (*marketing*) yaitu Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning* (STP) (Kotler dalam Morissan, 2008:174). Berikut pengertian STP dari berbagai sumber:

#### a. Segmentasi

Ali Hasan dalam bukunya *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* menjelaskan bahwa segmentasi merupakan upaya untuk “memetakan” (*mapping*) segmen-segmen pasar potensial ke dalam ciri-ciri perilaku yang sama agar sebuah perusahaan lebih terfokus dalam mengalokasikan segmennya, menentukan komponen dan memberi dorongan yang kuat dalam berkompetisi.

*Istilah segmentasi diartikan sebagai pengelompokan, pembagian, pemisahan pasar dalam kelompok-kelompok pelanggan atau segmen-segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama. Oleh karena itu, segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota kelompok memiliki mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Hasan, 2013:331).*

Erick Berkowitz, Roger A. Kerin dan Wiliam Rudelius (2000) mendefinisikan segmen pasar sebagai berikut:

*Dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action* (Morissan, 2008:178). (Membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).

Segmentasi menjadi hal yang penting dalam pemasaran media. Pemasaran yang baik dimulai dari penentuan target khalayak (Anderson dan Kotler dalam Junaedi, 2014:140). Media massa bisa dikatakan hidup dari pendapatan iklan, prinsip ini menjadi kian penting agar media mendapat perhatian dari khalayak. Semakin banyak khalayak yang mengkonsumsi media maka semakin mudah pula bagi media tersebut untuk mendapatkan pengiklan.

Fajar Junaedi (2014:148-149) mengelompokkan segmentasi pembaca menjadi tiga, antara lain:

1) Berdasarkan demografis

Segmentasi ini didasarkan pada data-data kependudukan, seperti: jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, suku, status perkawinan, pendidikan dan penghasilan.

2) Berdasarkan geografis

Segmentasi ini didasarkan pada populasi, iklim, jaringan transportasi, pertumbuhan penduduk, regulasi (keras, longgar) dan biaya hidup (rendah, menengah, tinggi).

3) Berdasarkan perilaku khalayak (behavioral)

Segmentasi ini didasarkan pada status sosial, sikap, penggunaan dan respon khalayak terhadap suatu media massa yang dikonsumsinya.

**b. Targeting**

Tahap *targeting* dilakukan setelah institusi melakukan pengidentifikasian beragam segmen yang akan menjadi sasaran produk-produknya. *Targeting* itu sendiri bisa diartikan sebagai proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau negara yang memiliki respon yang paling signifikan (Hasan, 2013:367).

Sedangkan menurut Morissan (2008:193) dalam bukunya *Manajemen Media Penyiaran* menyimpulkan bahwa arti dari *targeting* adalah memilih salah satu atau beberapa segmen audien/khalayak yang akan dijadikan fokus dari kegiatan-kegiatan *marketing* program dan sekaligus sebagai salah satu jalan untuk mempromosikan produk yang akan diberikan kepada konsumen.

Dalam penentuan proses target, Junaedi (2014:157-159) menyatakan bahwa media massa dapat melakukan beberapa pilihan model dalam *targeting*, seperti:

- 1) Konsentrasi pada Segmen Tunggal (*Single Segment Concentration*)

Perusahaan yang hanya memilih satu segmen untuk dijadikan target pasar, misalnya media khusus bagi penggemar ikan hias di suatu wilayah.

2) Spesialisasi Secara Selektif (*Selective Specialization*)

Spesialisasi Secara Selektif yaitu proses *targeting* yang dilakukan perusahaan media dengan menyeleksi beberapa segmen. Artinya jika salah satu segmen gagal maka perusahaan media tersebut masih bisa berharap pada segmen lainnya.

3) Spesialisasi Produk (*Product Specialization*)

Spesialisasi produk maksudnya perusahaan media melakukan pertimbangan *targeting* atas dasar membangun reputasi yang kuat diproduk yang lebih spesifik. Contohnya stasiun televisi *National Geographic Channel* (NGC) yang dikenal luas memiliki reputasi di bidang tayangan televisi yang berkaitan dengan alam. Setelah sukses dengan *NGC* reguler, perusahaan ini meluncurkan *NGC Wild* yang lebih fokus pada tayangan alam liar.

4) Spesialisasi Pasar (*Market Specialization*)

Spesialisasi ini dilakukan dengan proses dimana perusahaan media berkonsentrasi pada kelompok tertentu. Resiko lebih kecil dibandingkan segmentasi tunggal karena pasar yang sudah kuat. Seperti majalah penggemar klub sepak bola



Majalah *United Indonesia* yang ditujukan kepada penggemar klub sepak bola Manchester United.

5) Jangkauan Semua Pasar (*Full Market Coverage*)

*Targeting* ini dilakukan dengan cara perusahaan media berusaha menjangkau semua segmen yang ada. Contohnya beberapa siaran televisi yang ada di Indonesia.

Ali Hasan (2013) dalam bukunya *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* menjelaskan tiga cara dalam melaksanakan *targeting*, yaitu:

1) *Direct selling agent*

Redaksi melakukan penawaran kepada agen pedagang besar dan pedagang eceran di beberapa wilayah yang menjadi sasaran produknya.

2) *Differentiated target marketing*

Perusahaan media massa menetapkan pasar sasaran (target) dengan mempersiapkan sebuah program guna membidik segmen ekonomi kelas atas.

3) *New entrant marketing*

Mempertimbangkan sebuah kedudukan yang kuat di pasaran dan melakukan penghematan dalam operasional perusahaan (Hasan, 2013:372-373).

Bisa disimpulkan bahwa langkah pertama dalam *targeting* pasar adalah dengan menentukan segmentasi khalayak yang potensial untuk dimasuki dan menghasilkan keuntungan besar. Perusahaan mendesain satu atau lebih segmen khalayak yang ditetapkan sebagai satu target pasar (Arens dalam Junaedi, 2014:159).

**c. *Positioning***

1) Pengertian *Positioning*

Al Ries dan Jack Trout yang dianggap sebagai “penemu” *positioning* menjelaskan:

*...positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect* (Kartajaya, 20015:56). (Positioning adalah bukan apa yang anda lakukan terhadap produk anda tapi bagaimana memposisikan produk anda di benak calon pelanggan).

Sedangkan gurunya *marketing*, Philip Kotler mengatakan bahwa *positioning* adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merek kepada pasar agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak pelanggan (Kartajaya, 2005:57). Hal yang hampir sama juga diungkapkan oleh Hiebing dan Cooper (1997) bahwa maksud dari *positioning* yaitu membangun persepsi produk di dalam pasar (Morissan, 2008:197).

Ali Hasan (2013:395) mengatakan bahwa *positioning* merupakan sebuah upaya untuk membentuk citra (*image*)

sebuah produk dalam persaingan pasar dan diposisikan pada persepsi konsumen. Oleh karena itu, *positioning* yang bagus adalah yang mampu mengikat persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Yoram Wind mendefinisikan *positioning* sebagai “*reason for being*”. Wind berpendapat bahwa *positioning* sesungguhnya adalah mengenai bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian redaksi atau perusahaan di benak pelanggan. *Positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra, tapi juga bagaimana merebut kepercayaan (*trust*) pelanggan. Semakin kredibel sebuah redaksi, maka semakin kokoh *Positioning* redaksi tersebut (Kartajaya, 2005:60).

Dalam perspektif *marketing*, media bisa dipahami sebagai merek (*brand*), dengan demikian *positioning* merujuk pada citra yang terbentuk di benak khalayak dari merek media tertentu (Junaedi, 2014:162). Pernyataan *positioning* sangatlah penting dalam merebut hati khalayak dengan cara mekontruksi kata yang kuat, dalam artian menunjukkan keunggulan produk media yang ditawarkan kepada khalayak serta perbedaannya dengan pesaing lain melalui ungkapan yang singkat dan selalu membekas di benak pembaca.

Berdasarkan beberapa definisi tentang *positioning* diatas, maka bisa disimpulkan bahwa *positioning* adalah salah satu strategi pemasaran (*marketing*) yang berusaha menempatkan posisi sebuah merek, produk dan perusahaan didalam benak pelanggan/konsumen atau calon pelanggan diantara merek atau produk pesaing dengan menonjolkan keunggulan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenal dan mengingatnya.

## 2) Tujuan *Positioning*

Adapun tujuan *positioning* menurut Ali Hasan (2013:396):

- a) Untuk menempatkan produk yang berbeda dengan produk pesaing.
- b) Untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan.
- c) Untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan.

## 3) Cara Menyusun *Positioning*

Beberapa cara dalam menyusun *positioning* (Kartajaya, 2005:87-95):

- a) Identifikasi target segmen yang relevan.
- b) Menentukan “*frame of reference*” pelanggan (seperti jenis kelamin).
- c) Merumuskan “*point of differentiation*” (alasan konsumen memilih produk yang ditawarkan).
- d) Menetapkan keunggulan kompetitif produk.

#### 4) Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan redaksi untuk menciptakan *differentiation* yang unik di dalam benak pembaca, sehingga terbentuk sebuah citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya (Hasan, 2013:400). Strategi *positioning* menurut Aaker dan Myers (1995) sebagai berikut:

a) *Positioning* menggunakan karakteristik produk

Strategi ini menekankan pada karakteristik yang menjadi keunggulan produk yang bersangkutan.

b) *Positioning* dengan harga-kualitas

Produk yang ditawarkan dengan harga tinggi biasanya identik dengan kualitas yang tinggi pula, begitu juga sebaliknya. Strategi ini mencoba untuk menepis anggapan tersebut dengan cara menawarkan produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau.

c) *Positioning* pada pemakaian produk atau aplikasinya

Strategi ini harus sesuai dengan visi-misi produk yang ditawarkan kepada khalayak. Misalnya, permen kopiko menggunakan aplikasi pemakaian produknya sebagai permen kopi, sehingga kopiko dapat dihisap sebagai “gantinya kopi” ketika seseorang merasa ngantuk.

d) *Positioning* oleh pemakai produk

*Positioning* yang menghubungkan produk dengan khalayak yang menjadi target pasar dengan sebuah ikon (model) dengan harapan citra (*image*) terbentuk di benak pelanggan.

e) *Positioning* oleh kelas produk

Strategi ini dipakai oleh perusahaan yang pasarnya sudah besar atau yang mendominasi di suatu wilayah. *Positioning* ini dipakai agar perusahaan tidak begitu saja dilindas oleh pendatang baru yang bakal menjadi kompetitor.

f) *Positioning* oleh simbol kultur

Untuk membedakan mereknya dengan kompetitor, beberapa perusahaan menggunakan simbol kultur. Contohnya, Sprite di Indonesia dipromosikan dengan semboyan “kutahu yang kumau” sebagai simbol kebebasan anak muda untuk berkreasi.

g) *Positioning* oleh pesaing

Suatu strategi yang menggunakan pesaing sebagai referensi, baik secara implisit maupun secara eksplisit. Contohnya, harga surat kabar harian di Yogyakarta yang sangat terjangkau, hanya berkisar Rp. 2000- Rp. 5000 saja. Oleh karena itu, redaksi SKH di Yogyakarta berlomba-

lomba mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dan menyuguhkan informasi yang berkualitas (Maryuana, 2011:32-34).

5) Kesalahan dalam Menentukan *Positioning*

a) *Underpositioning*

Produk mengalami *Underpositioning* jika tidak ada respon dari pasar dan tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja oleh konsumen. Misalnya, berbagai majalah Islam sangat banyak yang beredar di pasaran, lalu konsumen tidak bisa membedakan produk tersebut dengan merek lainnya.

b) *Overpositioning*

Pembaca mungkin memiliki citra yang sempit terhadap sebuah merek. Adakalanya redaksi terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat pembaca untuk mengkonsumsinya.

c) *Confused positioning*

Pembaca mungkin bingung karena redaksi menekankan banyak atribut pada produknya. Misalnya sebuah majalah Islam memuat atribut yang berbau ekonomi, politik, bisnis, olahraga, kesehatan, teknologi informasi, seni budaya dan lain sebagainya yang mengakibatkan pembaca sulit memahami maksud dan tujuan dari majalah tersebut.

d) *Doubtful positioning*

Redaksi diragukan oleh konsumen karena *positioning*nya tidak didukung oleh bukti yang memadai dan kredibilitas produk yang kuat (Kotler dalam Maryuana, 2011:34-35).

2. Majalah

Majalah merupakan pengembangan dari media cetak dalam bentuk koran. Perbedaan paling mendasar dengan koran adalah majalah menyajikan informasi yang lebih mendalam (*in depth*) dengan gaya bahasa *feature*, namun dari sisi aktualitas masih kalah dengan koran. Majalah memfokuskan pada isu atau *trend* dengan memberi gambaran yang lebih mendalam mengenai sebuah fenomena yang terjadi (Schement dalam Junaedi, 2014:69).

Majalah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan dan sebagainya. sedangkan menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu dan lainnya (<http://kbbi.web.id/majalah>).

Marcel Danesi (2010:89) dalam bukunya *Pengantar Memahami Semiotika Media* mendefinisikan majalah yaitu sekumpulan artikel



atau kisah yang diterbitkan teratur secara berkala. Majalah memiliki daya tarik visual yang kuat dibandingkan koran dan buku, contohnya pada sampul yang ditawarkan, kualitas kertas yang lebih baik dibanding koran dan isi berita yang lebih tajam serta mendalam.

Majalah paling awal yang pernah terbit berasal dari Jerman bernama *Erbauliche Monats-Unterredungen* (1663-1668), majalah asal Prancis *Journal des Sçavans* (1665), dan majalah dari Inggris *Philosophical Transaction* (1665). Abad ke-19 publikasi majalah ditujukan untuk bacaan umum dan berkembang sangat pesat. Majalah diterbitkan dengan ilustrasi mode warna-warni seperti Majalah *Godey's Lady's Book* (1830-1898) hingga dilengkapi dengan foto-foto seperti *Life* (1936-1972) dan lain sebagainya (Danesi, 2010:90-91).

Junaedi (2014:72-74) mengelompokkan majalah menjadi tiga kategori, adapun ketiga kategori tersebut yaitu:

a. Majalah Konsumen

Majalah konsumen diartikan sebagai majalah yang sering dijumpai dan dicari di pasar, agen dan pedagang eceran. Target dari majalah ini lebih luas dibanding dengan kategori majalah lain. Misalnya majalah pria, majalah perempuan, majalah hiburan, majalah regional, majalah politik dan sebagainya.

b. Majalah Perdagangan (*Trade Magazine*)

Majalah perdagangan berisi isu yang secara khusus fokus subjeknya berhubungan dengan pekerjaan. Biaya periklanan pada

majalah ini umumnya mahal karena kemampuannya menjangkau khalayak.

c. Majalah Organisasi (*Organization Magazine*)

Majalah ini lebih sering diterbitkan dengan tujuan khusus dan penerbitannya terbatas, hanya kalangan internal saja. Majalah organisasi terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1) Majalah Asosiasi dan Masyarakat

Majalah ini sering disediakan sebagai bagian dari keanggotaan di sebuah organisasi yang bertujuan untuk memperkuat keorganisasian.

2) Majalah Kehumasan

Majalah ini dibuat oleh sebuah organisasi dan perusahaan untuk kegiatan kehumasan. Majalah ini pada umumnya dibagi secara gratis kepada anggota atau karyawan.

3) Majalah Sponsor

Majalah ini dibuat atas permintaan pihak tertentu dengan tujuan untuk mempromosikan produk perusahaan kepada khalayak.

Era digital yang ditandai dengan kehadiran internet justru mampu dimanfaatkan perusahaan majalah Islam sebagai salah satu strategi dalam memperluas jangkauan khalayak dengan cara membuat versi *online* seperti *www.hidayatullah.com*, *www.arrisalah.net*, *asy-syariah.com*, *www.ummi-online.com*, *www.an-najah.net* dan lain-

lainnya. Selain mempertahankan edisi cetaknya, majalah juga mulai konsisten dengan versi internetnya sesuai dengan kontennya masing-masing (Junaedi, 2014:28).

### 3. Media Internal

Media internal atau *In-House Journal* merupakan salah satu bentuk komunikasi *Public Relations* yang paling tua. Media internal adalah media perusahaan yang biasa dipergunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya (Ruslan dalam Irma, 2012:19).

Istilah *public relations* baru dikenal pertama kali pada tahun 1897 oleh *American Association of Railroads*. *International Public Relations Association* (IPRA) mendefinisikan *public relations* sebagai upaya terencana dan dilakukan secara terus-menerus untuk mempertahankan tindakan yang baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Simandjuntak, 2003:5-7).

Rosady Ruslan (2007:17) dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* mengatakan bahwa definisi dari *public relations* yang dinamakan *The Statement of Mexico* (1978) sebagai berikut:

*Praktik Public Relations (PR) adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang*

*melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun maupun kepentingan publik atau umum.*

PR merupakan fungsi manajemen yakni mendorong dan saling memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publik, termasuk melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan masalah, membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon opini publik, bertanggung jawab melayani publik dan membantu manajemen membuat sebuah kebijakan (Nurjanah, 2011:49-50).

Media Internal (*house journal*) merupakan salah satu sarana penting dalam kegiatan atau aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Jenis *house journal* bisa dibedakan dari sasaran pembacanya yaitu bersifat internal untuk staf dan karyawan perusahaan dan bersifat eksternal untuk publik di luar perusahaan.

Media internal memiliki beberapa fungsi agar pengelolaannya dapat berjalan secara profesional dan serius (Ruslan, 2007:201-202), adapun fungsi tersebut yaitu:

- a. Sebagai media hubungan komunikasi internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan, informasi dan berita (tulisan atau *photo release*) mengenai aktivitas perusahaan yang ditujukan kepada pemilik, pelanggan, pegawai, relasi bisnis dan hubungan dengan pihak terkait (*stakeholder*).

- b. Ajang komunikasi antar karyawan, misalnya: kegiatan usaha, olahraga, keagamaan, kesehatan, wisata dan kegiatan karyawan lainnya.
- c. Sarana media untuk pelatihan dan pendidikan bagi karyawan serta staf Humas (hubungan masyarakat) dalam bidang tulis menulis.
- d. Nilai tambah (*value added*) bagi PR untuk menerbitkan *in-house journal* yang bermutu, terbit berkala dan teratur, penampilan profesional, *layout* dan isi yang ditata rapi serta cover yang menarik.

Menurut Frank Jefkins (1988) terdapat lima model atau bentuk utama mengenai *House Journal* (Ruslan, 2007:196), yaitu:

- a. *The Sales Bulletin*, merupakan bentuk media komunikasi reguler antara manajer penjualan dengan salesmen, biasanya diterbitkan secara mingguan.
- b. *The Newsletter*, media informasi atau berita singkat yang ditujukan kepada pembaca yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk membaca berita.
- c. *The Magazine*, majalah yang berisi tulisan *feature*, artikel, gambar-gambar dan biasanya diterbitkan secara bulanan.
- d. *The Tabloid Newspaper*, media yang mirip surat kabar dan berisikan berita-berita pokok, artikel yang pendek serta dilengkapi ilustrasi atau gambar yang menarik. Diterbitkan berkala secara mingguan, bulanan atau dwibulanan.

- e. *The Wall Newspaper*, media yang sering digunakan sebagai media komunikasi internal antar karyawan di sebuah perusahaan besar, pabrik, mall (pusat perbelanjaan) hingga rumah sakit.

Media Internal memiliki beberapa kegiatan terkait pelaksanaan dari *public relations*, diantaranya:

- a. Menetapkan target dasar dan tujuan dari media internal.
- b. Memperhitungkan sumber daya manusia (SDM) dan biaya untuk pelaksanaan media internal.
- c. Menetapkan skala prioritas untuk waktu operasi serta optimalisasi penggunaan tenaga kerja dan berbagai sumber daya lainnya.
- d. Menentukan kelayakan pelaksanaan setiap upaya yang hendak dilakukan sesuai dengan dana, staf dan kecukupan peralatan yang ada (<http://www.academia.edu>).

#### 4. Metode Dakwah

Metode secara bahasa berasal dari dua perkataan yaitu “*meta*” (melalui) dan “*hodos*” (jalan atau cara). Metode dari dua perkataan tersebut dapat diartikan sebagai suatu cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Hasanuddin (1996) metode berasal dari bahasa Jerman *methodica* yang artinya ajaran tentang metode. Dalam bahasa Yunani metode berasal dari kata *methodos* artinya jalan yang dalam bahasa Arab disebut *thariq* (Suparta dan Hefni [ed.], 2003:6-7). Dapat disimpulkan bahwa metode dapat

dimaknai suatu cara yang telah diatur dan melalui proses pemikiran untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan*, *du'a* yang berarti mengajak atau menyeru, memanggil, ajakan, permohonan dan permintaan. Istilah ini sering diberi arti yang sama dengan istilah-istilah *tabligh*, *amr ma'ruf* dan *nahi munkar* (Munir dan Ilaihi, 2006:17).

Sedangkan makna dakwah menurut pandangan beberapa pakar ilmuwan (ahli) adalah sebagai berikut:

- a. Ibnu Taimiyah "*Majmu' Al-Fatawa*": dakwah merupakan suatu proses usaha untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah, percaya dan mentaati apa yang telah diberitakan oleh Rasulullah serta mengajak agar dalam menyembah kepada Allah seakan-akan melihatnya (Sulthon, 2003:8).
- b. Sayyid Quthub: mengajak atau menyeru kepada orang lain agar masuk ke dalam jalan Allah SWT (Ilaihi, 2010:14).
- c. Syekh Ali Makhfudh dalam kitabnya "*Hidayatul Mursyidin*" dakwah yaitu mendorong manusia untuk berbuat kebijakan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari perbuatan mungkar (Munir dan Ilaihi, 2006:19).
- d. Thoha Yahya Umar "*Ilmu Dakwah*": mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah

Allah untuk kemaslahatan dan kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat (Sulthon, 2003:8).

- e. Ahmad Ghusuli: dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia supaya mengikuti ajaran Islam (Ilaihi, 2010:14).

Dakwah yang didefinisikan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa arti dakwah yaitu suatu proses upaya mengubah sesuatu situasi kepada situasi lain yang lebih baik sesuai dengan ajaran al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Proses tersebut terdiri dari unsur *da'i*, materi (Islam), metode, media dan objek dakwah (*mad'u*) (Bachtiar, 1997:31).

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh *da'i* (komunikator) kepada *mad'u* (audien) untuk mencapai suatu tujuan dakwah Islam atas dasar kasih sayang yang bersumber dari al-Qur'an, Hadits Rasulullah, sejarah hidup serta pengalaman para sahabat dan alim ulama. Bentuk-bentuk metode dakwah terdapat dalam QS. an-Nahl (16) ayat 125 yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa



*yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa metode dakwah itu meliputi beberapa cakupan, yaitu:

- a. *Al-Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran *mad'u* dengan menitikberatkan pada kemampuan si *mad'u*, sehingga dalam menjalankan ajaran Islam *mad'u* tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.
- b. *Al-Mau'idzatul Hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat yang positif (ajaran Islam), lemah lembut, rasa kasih sayang sehingga yang disampaikan dapat menyentuh hati nurani *mad'u*.
- c. *Al-Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran (debat) dan membantah dengan cara sebaik-baiknya serta tidak memberikan tekanan-tekanan terhadap mitra dakwah tanpa menimbulkan perselisihan (Ilaihi, 2010:22).

Metode dakwah tersebut menghasilkan beberapa metode yang menjadi operasionalisasinya yaitu dakwah lisan, tulisan dan *bil-hal*. Dakwah dengan lisan berupa ceramah, seminar, diskusi, khutbah, sarasehan dan lain sebagainya. Dakwah dengan tulisan berupa buku, majalah, surat kabar, spanduk, pamflet dan lain-lainnya. Dakwah *bil-hal* berupa perilaku yang sopan sesuai dengan ajaran agama Islam, memelihara lingkungan mencari nafkah dengan tekun, ulet, sabar,

semangat, kerja keras dan menolong sesama manusia (Bachtiar, 1997:34).

Hamzah Ya'qub membagi beberapa metode dakwah, yaitu dakwah *bil-lisan*, *bil-hal*, *bil-mal* (harta) dan *bil-qolam* (tulisan) (Nurjadi, 2007:11). Dakwah *bil-qolam* salah satu metode dakwah yang sangat efektif, apalagi semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Dakwah dengan tulisan ini dapat diaplikasikan melalui surat kabar, majalah, buletin, tabloid, *e-mail*, SMS, surat, pamflet dan buku-buku islami.

Metode yang diikuti ataupun dilaksanakan oleh kaum muslimin, selain mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi, tidak boleh dilupakan juga bahwa semua metode yang digunakan harus sesuai dengan kemampuan *da'i* (SDM), metode yang digunakan dalam berdakwah serta jangan sampai menyimpang atau bertentangan dengan ajaran al-Quran dan Hadits Rasulullah SAW.