

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Majalah *Ar-Risalah*

a. *Positioning* Bagi Majalah *Ar-Risalah*

Positioning mencerminkan posisi produk dalam menempati pasar atau segmen. Prinsipnya adalah bahwa setiap *positioning* harus mampu menunjukkan “nilai tambah” di dalam persepsi konsumen. Hal itu dilakukan karena *positioning* merupakan salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan dari sebuah produk (Hasan, 2013:397). Posisi yang efektif akan membangun sebuah persepsi terhadap konsumen yang akan melihat dan mencerna dari sisi kerealitasannya. Pesan komunikasi yang terdapat dalam produk akan lebih melekat di benak konsumen ketika *brand* mampu bersaing dan mempromosikan diri di pasar.

Pernyataan *positioning* berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap pesaingnya. Pernyataan yang dirancang harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan (promosi) dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua

unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung. Pernyataan *positioning* tersebut harus diungkapkan secara jelas dan tegas yang dapat disusun berdasarkan pengalaman yang panjang dalam bidang tertentu, hasil-hasil studi, informasi dari mulut ke mulut atau publisitas yang ada. Pernyataan itu selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya (Morissan, 2008:189-190).

Majalah *ar-Risalah* memposisikan diri sebagai majalah dakwah Islam yang konsisten menyajikan bacaan yang beraqidah Islam sesuai dengan ajaran al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW yang fokusnya lebih ke permasalahan hati (*qolbu*) manusia. Untuk itu, Majalah *ar-Risalah* mengambil *positioning* “menata hati menyentuh ruhani” (*tazkiyah an-nafs*) yang ditampilkan pada sampul depan redaksi di bawah tulisan *ar-Risalah* (tagline). *Positioning* tersebut dilakukan karena manusia harus mampu mengendalikan perilakunya yang dimulai dari hati. Oleh karena itu, hati menjadi kunci utama atas segala tindakan maupun perbuatan manusia, semakin bagus pemeliharaan hati yang diimbangi dengan pengamalan agama Islam, maka semakin bagus juga perbuatan manusia dalam kehidupan sehari-harinya (Wawancara dengan Ustad Wisnu, pada tanggal 10 Agustus 2015).

b. Alasan Pemilihan *Positioning*

Pada awalnya *positioning* Majalah *ar-Risalah* yaitu “media dakwah ilmiah” selama tiga tahun dari tahun 2001-2004, mayoritas materinya tentang aqidah Islam, *fikroh* (pemikiran) dan *uswah* (keteladanan). Namun, pada edisi ke-37 pada bulan Juli 2004 *positioning* Majalah *ar-Risalah* berganti menjadi “menata hati menyentuh ruhani”. Hal tersebut dilakukan karena inisiatif redaksi yang mengemukakan bahwa *positioning* tersebut belum ada yang memakai dan memiliki makna yang sangat bagus, sehingga untuk membangun *brand* lebih mudah termasuk menciptakan pasar (Wawancara dengan Ustad Wisnu, pada tanggal 10 Agustus 2015).

Positioning Majalah *ar-Risalah* yaitu “menata hati menyentuh ruhani”. “Menata hati” artinya bagaimana seseorang bisa menata hatinya untuk senantiasa menerima hal positif apa yang diterimanya ketika di dunia. “Menyentuh ruhani” yaitu dari sisi cara berdakwah, jangan sampai menghukumi, menyakiti, menyinggung orang lain (*mad'u*) sehingga bahasa yang digunakan dalam sebuah bacaan atau materi mampu menyentuh ruhani pembacanya. (Wawancara dengan Ustad Abu Umar Abdillah, pada tanggal 25 Agustus 2015).

c. Tujuan *Positioning* Majalah *Ar-Risalah*

Adapun beberapa tujuan *positioning* Majalah *ar-Risalah* sebagai berikut:

- 1) Untuk berdakwah sesuai al-Qur'an dan Hadits yang *Shahih*
Allah berfirman dalam Surat ali-Imran ayat 104, memerintahkan kepada hamba-Nya agar ada diantara umat Islam yang menyeru kepada kebajikan dan mengajak yang *ma'ruf* (kebaikan) dan mencegah perbuatan *munkar* (keburukan). Ayat ini melandasi redaksi Majalah *ar-Risalah* untuk selalu berdakwah kepada umat melalui majalah dan media sosial (*whatsapp, facebook*) tanpa membedakan suatu golongan agar selalu taat akan perintah serta larangan Allah SWT (Wawancara dengan Ustad Abu Umar Abdillah, pada tanggal 25 Agustus 2015).
- 2) Untuk menyampaikan pesan kepada pembaca (Hasan, 2013:396)
Manajemen *qolbu* salah satu tujuan dari Majalah *ar-Risalah* untuk menyampaikan pesan (materi) kepada kaum muslimin agar selalu menata hatinya sebelum bertindak dalam segala hal. Materi yang dimuat oleh redaksi didominasi pembahasan yang menyangkut tentang hati manusia.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan (Hasan, 2013:396)
Majalah *ar-Risalah* berharap dengan hadirnya majalah Islam yang membahas permasalahan hati manusia ini dapat memberikan informasi kepada umat yang sesuai dengan kaidah al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW (Wawancara dengan Ustad Wisnu, pada tanggal 10 Agustus 2015).

d. Penyusunan *Positioning* Majalah *Ar-Risalah* dalam mendapatkan Pasar

Adapun beberapa langkah dalam menyusun *positioning* menurut Kartajaya (2005) pada Majalah *ar-Risalah* sebagai berikut:

1) Identifikasi target pembaca

Majalah *ar-Risalah* awalnya hanya berupa majalah komunitas dan penyebarannya pun sebatas jama'ah pengajian yang rutin dilakukan oleh pendiri redaksi tersebut. Namun, lambat laun majalah tersebut banyak peminatnya dan bisa dinikmati oleh siapa saja serta terbuka untuk semua golongan Islam yang menjadi sebagai target dari majalah tersebut.

Beraqidah Islam dengan prinsip profesional dan islami menjadi visi dari Majalah *ar-Risalah*. Oleh karena itu, target redaksi yaitu umat Islam yang didominasi oleh pengajar/ustad dan pegawai swasta (17,1%) dengan tujuan menyebarkan ajaran agama Islam seluas-luasnya keseluruh wilayah Indonesia sesuai dengan al-Qur'an serta Hadits Nabi Muhammad SAW (Wawancara dengan Ustad Wisnu, pada tanggal 10 Agustus 2015).

2) Menentukan pelanggan

Majalah *ar-Risalah* mempunyai target kaum muslim dan muslimah di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, pembaca ataupun pelanggan *ar-Risalah* tersebar hingga pelosok-pelosok desa di negeri ini. Redaksi menempatkan posisinya sebagai majalah yang

bisa dikonsumsi oleh beberapa kalangan, seperti santri pondok pesantren, PNS, mahasiswa, wirausaha, guru hingga ibu rumah tangga.

3) *Point of differentiation*

Posisi *brand* dan konten menjadi alasan utama pembaca memilih Majalah *ar-Risalah* yang didapat dari hasil *survey* (80%). Oleh karena itu, redaksi mempertahankan produknya “manajemen *qolbu*” agar pembaca tetap setia memilih majalah yang kontennya menitik beratkan kepada permasalahan hati. Inilah yang menjadi poin pembeda dengan media massa lain karena kebanyakan materi yang disuguhkan *ar-Risalah* tentang hati manusia serta tetap berpegang teguh dengan al-Qur’an, Hadits Shahih, empat mazhab fiqh dan kitab-kitab penunjang lainnya (Wawancara dengan Ustad Wisnu, pada tanggal 10 Agustus 2015).

4) Menetapkan keunggulan majalah

Majalah *ar-Risalah* menetapkan rubrik *muthalaah* sebagai unggulan (45,1%) dari majalah tersebut. Rubrik ini memberikan gambaran kepada umat bagaimana cara kaum muslimin untuk selalu berpegang teguh kepada ajaran agama Islam yang sesuai dengan al-Qur’an dan Hadits Muhammad SAW agar kehidupan di dunia yang hanya sesaat ini tidak sia-sia belaka.

Majalah *ar-Risalah* melakukan *survey* (2014) terhadap pembacanya terkait profil pembaca, *layout*, cover, konten, saran yang terdapat pada

majalah tersebut dengan tujuan agar redaksi mengetahui penyebaran, profil, pendapat pembaca dan apa yang paling dicari dari majalah tersebut. *Survey* yang dilakukan oleh redaksi mampu mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan majalah serta dapat mengevaluasi kinerja serta kualitas majalah agar lebih baik untuk kedepannya (Wawancara dengan Ustad Abu Umar Abdillah, pada tanggal 25 Agustus 2015).

e. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Positioning* Majalah *Ar-Risalah*

Membangun kredibilitas kepada pembaca sangat penting dalam proses *positioning*. Majalah *ar-Risalah* membangun kredibilitas dengan cara pengemasan berita secara sistematis (teratur), tampilan yang menarik, konsisten dengan tema dan sumber yang terpercaya (al-Qur'an, Hadits, kitab). Media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook* menjadi salah satu faktor pendukung redaksi dalam mengembangkan serta mempromosikan produk-produk terbaru dari *ar-Risalah*.

Penulis profesional (dosen, *da'i*, pakar) menjadi salah satu faktor penghambat dalam pembuatan berita pada majalah ini, karena redaksi mencari penulis yang benar-benar memahami kriteria penulisan dalam sebuah berita untuk mengisi salah satu rubrik yang ada pada Majalah *ar-Risalah*. Hal ini dilakukan agar berita atau materi yang dimuat berkualitas dari sisi kontennya, tidak mudah dicari pada majalah

islami lainnya, sumber (referensi) yang kuat (al-Qur'an, Hadits, kitab) dan mampu membawa “sesuatu” yang baru bagi pembacanya (Wawancara dengan Ustad Abu Umar Abdillah, pada tanggal 25 Agustus 2015).

f. Upaya Majalah *Ar-Risalah* dalam Mengkomunikasikan *Positioning*

Majalah *ar-Risalah* melakukan beberapa langkah-langkah dalam mengkomunikasikan *positioning* kepada pembaca, seperti: promosi, menawarkan harga yang terjangkau (Jawa: Rp. 10.000, luar Jawa: Rp. 11.000), konten yang menarik (80%), melakukan kegiatan *off air* (bedah majalah) dan mengikuti perkembangan teknologi informasi seperti melalui media sosial (*whatsapp, facebook*). Hal ini dilakukan agar pembaca memahami, mengetahui maksud dan tujuan dari Majalah *ar-Risalah* dalam mencari pelanggan setia.

Majalah *ar-Risalah* terus berupaya mengangkat masalah hati karena hati sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Redaksi juga selalu berusaha untuk mendapatkan informasi tentang ajaran agama Islam dari sumber-sumber yang shahih sesuai pemahaman Rasulullah dan para *salafus sholeh*. Maka, dalam mengkomunikasikan sebuah berita, materi maupun informasi, pihak redaksi benar-benar melakukan keabsahan sumber dari berita atau materi tersebut agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap pembaca.

No.	Majalah <i>Ar-Risalah</i>	
	Sajian Data:	Keterangan:
1	<i>Positioning</i> redaksi	Terletak pada <i>tagline</i>
2	Alasan <i>positioning</i>	Sesuai dengan konten (manajemen <i>qolbu</i>) redaksi
3	Tujuan <i>positioning</i>	a. Dakwah b. Menyampaikan pesan c. Mencapai hasil yang diharapkan
4	Penyusunan <i>positioning</i>	a. Identifikasi target pembaca b. Menentukan pelanggan (<i>mad'u</i>) c. <i>Point of differentiation</i> d. Menetapkan keunggulan produk
5	Faktor pendukung dan penghambat	Pendukung: konten yang menarik, konsisten dengan tema dan sumber yang terpercaya (al-Qur'an dan Hadits). Penghambat: redaktur yang profesional dan sumber yang terpercaya.
6	Upaya redaksi	Promosi, bedah majalah, harga yang terjangkau, konten yang menarik dan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi seperti media sosial.

Tabel 1 : Sajian Data Majalah *ar-Risalah*

2. Majalah *an-Najah*

a. *Positioning* Bagi Majalah *an-Najah*

Kredibilitas pembaca menjadi kunci pokok dari perkembangan dan kemampuan dalam sebuah persaingan di dunia media massa. *Positioning* pada hakikatnya merupakan sebuah janji yang dibuat oleh perusahaan Majalah *an-Najah* kepada para pelanggannya. Janji ini pun harus ditepati oleh perusahaan tersebut. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya merupakan bagian yang vital. Karena alasan inilah, *positioning* yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir produk, merek dari perusahaan majalah tersebut.

Majalah *an-Najah* memberikan branding yang berbeda dengan majalah lain di Indonesia. Perbedaannya terletak pada konsep *jihad fii sabiilillah* yang selalu diusung oleh Majalah *an-Najah*. Sehingga pembaca belum nyaman dan belum lengkap pemahamannya terkait pergerakan dakwah Islam dan jihad kalau belum membaca Majalah *an-Najah*. Oleh karena itu, Majalah *an-Najah* selalu konsisten memberikan berita (*news*) seputar pergerakan dakwah Islam dan jihad di belahan bumi Allah yang selalu *up to date* kepada pembaca di tanah air (Wawancara dengan Ustad Slamet Urip, pada tanggal 21 Agustus 2015).

Positioning bagi Majalah *an-Najah* sangat penting karena pembaca maupun pelanggan bisa menilai seberapa besar komitmen redaksi dalam mengolah berita islami baik pergerakan maupun dakwah yang

sumbernya bukan hanya dari nasional, akan tetapi sumber beritanya juga internasional. Respon pembaca sangat cepat ketika ada sesuatu hal yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Untuk itu, dalam menyusun berita redaksi mengambil sumber yang shahih dan mengoreksi keabsahan dari sumber tersebut.

b. Alasan Pemilihan *Positioning*

Majalah *an-Najah* memilih *positioning* tentang *jihad fii sabilillah*, alasannya karena tidak banyak media massa baik cetak maupun elektronik yang mengambil konsep jihad tersebut. Apalagi dengan adanya distorsi (pemutarbalikan) makna pergerakan dakwah dan jihad secara sembarangan dan jauh dari al-Qur'an dan Hadits (Wawancara dengan Ustad Slamet Urip, pada tanggal 21 Agustus 2015).

c. Tujuan *Positioning* Majalah *an-Najah*

Adapun tujuan *positioning* dari Majalah *an-Najah* menurut Hasan (2013) sebagai berikut:

1) Untuk mensyiarkan ajaran agama Islam

Majalah *an-Najah* mempunyai misi *iqomatuddin* (menegakkan kalimat Allah) sehingga umat Islam mampu menjalankan syariat-Nya dan memperjuangkan agama Islam sesuai dengan konsep *jihad fii sabilillah*. Dakwah *bil-qolam* sangat efektif dilakukan

karena bisa dibaca berulang-ulang dan dibaca kapanpun serta dimanapun tanpa mengganggu aktivitas yang vital.

- 2) Untuk menempatkan produk yang berbeda dengan produk pesaing
Majalah *an-Najah* menampilkan berita pergerakan dakwah dan jihad yang tidak semua media mampu atau berani memuatnya. Oleh karena itu, Majalah *an-Najah* memosisikan sebagai majalah pergerakan dakwah dan jihad.
- 3) Untuk menyampaikan pesan kepada pembaca
Pesan pada Majalah *an-Najah* sesuai dengan al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW dan diimbangi dengan informasi terbaru seputar dunia dakwah dan pergerakan jihad di seluruh dunia. *Maddah* (materi) yang disampaikan pun ringan dan mudah dipahami oleh pembaca.
- 4) Untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan
Majalah *an-Najah* berharap dengan kehadirannya di salah satu media massa yaitu memberikan keterbukaan wawasan dan pemahaman kedudukan pergerakan dakwah dan jihad sesuai pedoman umat Islam (al-Qur'an dan Hadits) sehingga mampu beraktivitas secara islami yang insya Allah dapat mengangkat derajat umat Islam (Wawancara dengan Ustad Slamet Urip, pada tanggal 21 Agustus 2015).

d. Penyusunan *Positioning* Majalah *an-Najah* dalam mendapatkan Pasar

Adapun beberapa langkah dalam menyusun *positioning* menurut Kartajaya (2005) pada Majalah *an-Najah* sebagai berikut:

1) Identifikasi target pembaca

Majalah *an-Najah* memiliki target umum yaitu umat Islam yang ada di Indonesia, akan tetapi karena tidak semua umat Islam ingin mempelajari konsep jihad yang sesuai dengan al-Qur'an dan Hadits, maka redaksi memiliki target khusus yaitu aktivis dakwah, mahasiswa, remaja masjid dan santri.

2) Menentukan pelanggan

Majalah *an-Najah* lebih memilih aktivis dakwah, mahasiswa, remaja masjid dan para santri sebagai pelanggan setia karena mudah menerima materi maupun informasi seputar pergerakan dakwah dan jihad yang ada di dunia ini. Alasan lain yaitu beberapa pelanggan sudah memahami konsep jihad, namun masih banyak yang belum menemukan dalil shahih seperti yang terdapat pada redaksi *an-Najah*.

3) Merumuskan *point of differentiation*

Setelah menentukan siapa yang akan mengkonsumsi majalah yang ditawarkan oleh *an-Najah*, kemudian redaksi menentukan kenapa pembaca memilih *an-Najah* dibandingkan majalah lain. Alasannya, pembaca tertarik dan lebih nyaman (pedoman yang

shahih) membaca *an-Najah* terkait konsep jihad yang ditawarkan oleh redaksi.

4) Menetapkan keunggulan kompetitif majalah

Pengemasan majalah yang menarik seperti *full colour* dan sumber terpercaya ditampilkan redaksi dalam berita menjadi beberapa keunggulan majalah dalam bersaing dengan media massa lain. Harga yang terjangkau (Jawa: Rp. 12.000, luar Jawa: Rp. 13.000) juga menjadi salah satu alasan pembaca memilih *an-Najah* sebagai sumber ilmu pengetahuan dan informasi tentang konsep jihad yang sesuai dengan al-Qur'an serta Hadits Rasulullah SAW (Wawancara dengan Ustad Slamet Urip, pada tanggal 21 Agustus 2015).

e. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Positioning* Majalah *an-Najah*

Sebuah perusahaan memiliki kunci keberhasilan yang khas dan jitu untuk mencapai tujuan tersebut. Akan tetapi, problematika tidak akan lepas begitu saja dari sebuah *marketing*. Persepsi pembaca dan persepsi pesaing menjadi tolok ukur keberhasilan yang akan dicapai. Majalah *an-Najah* memiliki beberapa faktor pendukung untuk mencapai sebuah keberhasilan, yaitu: aktivis muslim lebih selektif dalam mencari informasi terkait pergerakan jihad sehingga mencari media yang tepat untuk dikonsumsi, kredibilitas redaktur yang tinggi

dalam pengamalan ajaran Islam dan harga majalah yang sangat terjangkau.

Faktor penghambat yang dialami Majalah *an-Najah* yaitu banyak umat Islam yang takut di stempel “teroris” ketika membaca atau berlangganan *an-Najah* dikarenakan memuat pergerakan dakwah serta jihad yang dilakukan oleh beberapa kelompok umat Islam di dunia (Wawancara dengan Ustad Slamet Urip, pada tanggal 21 Agustus 2015).

f. Upaya Majalah *an-Najah* dalam Mengkomunikasikan *Positioning*

Majalah *an-Najah* berkomitmen menjadi salah satu media cetak yang mengangkat konsep jihad dan tetap konsisten walaupun banyak umat yang belum bisa membedakan antara jihad serta terorisme. Oleh karena itu, redaksi cenderung memberikan materi yang jelas dan benar sesuai al-Qur’an dan Hadits Rasulullah SAW dalam menafsirkan konsep jihad serta tema-tema lainnya. Pondasi utama tetap al-Qur’an dan Hadits lalu diikuti mazhab ulama fiqh serta sumber-sumber yang relevan (riil) agar kualitas berita atau materi tidak menyeleweng dari pedoman umat Islam.

Di era digital ini Majalah *an-Najah* tidak hanya mengandalkan majalah untuk memberikan berita-berita aktual tentang pergerakan dakwah dan jihad. Namun, redaksi juga membuat *website* agar pembaca bisa melihat, membaca, menonton, mengamati, memahami

dan mengomentari langsung segala peristiwa yang ada pada situs *www.an-najah.net*. Hal ini dilakukan karena tidak semua berita bisa dimuat melalui majalah yang terbatas kolomnya, misalnya video aksi mujahidin dalam mempertahankan *daulah*-nya, penyerangan oleh bangsa penjajah dan lain sebagainya (Wawancara dengan Ustad Slamet Urip, pada tanggal 21 Agustus 2015).

No.	Majalah <i>An-Najah</i>	
	Sajian Data:	Keterangan:
1	<i>Positioning</i> redaksi	Terletak pada konten majalah
2	Alasan <i>positioning</i>	Tidak banyak media massa yang mengambil konsep jihad <i>fii sabilillah</i>
3	Tujuan <i>positioning</i>	a. Untuk mensyi'arkan agama Islam b. Menempatkan produk yang berbeda dengan kompetitor c. Menyampaikan pesan kepada <i>mad'u</i> d. Mencapai hasil yang diharapkan
4	Penyusunan <i>positioning</i>	a. Identifikasi target pembaca b. Menentukan pelanggan c. <i>Point of differentiation</i> d. Menetapkan keunggulan majalah
5	Faktor pendukung dan penghambat	Pendukung: pembaca yang aktif dan selektif dalam mencari informasi tentang jihad. Penghambat: stigma masyarakat terhadap konsep jihad.
6	Upaya redaksi	Promosi, tampilan <i>full colour</i> , tabligh akbar, konten yang sesuai ajaran Islam dan harga yang terjangkau.

Tabel 2 : Sajian Data Majalah *an-Najah*

B. Analisis Data

1. Implementasi Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* dalam Konsep Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP)

Keberhasilan sebuah majalah tentunya tidak terlepas dari loyalitas pembacanya, baik yang berupa majalah maupun *online*. Sebuah majalah dikatakan baik, apabila khalayak pembacanya mampu bertahan dalam mengonsumsi materi-materi yang disajikan oleh redaksi, maka diperlukan yang namanya strategi. *Positioning* merupakan sebuah strategi komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan sebuah majalah (produk) dan menciptakan *image* kepada pembaca (pasar). *Positioning* dapat diperoleh melalui beberapa tahapan dalam konsep STP, seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini (Junaedi, 2014:140).



Gambar 1: Tahap STP

a. Segmentasi

Media cetak membutuhkan pembaca atau pelanggan yang banyak agar mampu menutup biaya produksi dan distribusi serta mendapat keuntungan yang dapat diinvestasikan untuk pengembangan media cetak. Semakin banyak oplah yang terjual, maka semakin banyak juga

mendapatkan keuntungan secara finansial. Hal ini memiliki efek positif terhadap media cetak terkait kepercayaan pengiklan, karena perusahaan dapat meningkatkan biaya iklan yang harus dibayar oleh pengiklan tersebut. Dengan demikian, media cetak mampu bertahan di tengah persaingan komunikasi global yang semakin kompetitif (Junaedi, 2014:136).

Besarnya jumlah umat Islam di Indonesia menjadi potensi pasar yang sangat menggiurkan dalam bisnis media cetak. Tidak heran jika media massa di Indonesia terus bermunculan, termasuk majalah dakwah Islam. Potensi pasar yang besar tersebut bukan menjadi jaminan utama dalam pengelolaan majalah agar mencapai keuntungan dan kesuksesan. Pengelolaan majalah tidak bisa semata-mata didasarkan pada instuisi dan asumsi, namun harus berdasarkan riset yang kuat terhadap pembaca. Manajemen media massa harus mampu memetakan (*mapping*) pembaca, sehingga dari pemetaan tersebut dapat menentukan *mad'u* yang akan dimasuki (target).

Fajar Junaedi (2014) mengelompokkan segmentasi pembaca atau pelanggan menjadi tiga:

- 1) Berdasarkan Demografis

Segmentasi Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* berdasarkan demografis sama-sama mempunyai segmen pembaca yang beragama Islam. Usia, pendidikan, penghasilan, jenis kelamin, suku dan status perkawinan tidak terlalu dipersoalkan karena

tujuan dari kedua majalah tersebut menjadi media yang mampu dikonsumsi oleh umat Islam di Indonesia khususnya. Sedikit perbedaan antara kedua majalah tersebut terletak pada segmen pekerjaan yang digeluti oleh para pembacanya. Majalah *ar-Risalah* tidak membatasi segmen pekerjaan dalam mengonsumsi majalahnya, karena apapun pekerjaan yang digeluti seseorang masih bisa mengonsumsi majalah *ar-Risalah* yang menitikberatkan masalah hati. Sedangkan Majalah *an-Najah* segmennya tidak bisa menyeluruh ke semua bidang yang digeluti pembacanya, hanya kalangan aktivis dakwah, mahasiswa/pelajar dan remaja masjid yang menjadi segmen utamanya. Hal ini dilakukan karena tidak semua umat Islam ingin membaca, mengerti sekaligus memahami konsep jihad yang ditawarkan oleh redaksi *an-Najah*. Untuk itu, redaksi *an-Najah* memberikan segmentasi kepada umat yang haus akan pergerakan dakwah dan jihad sesuai kaidah al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW.

2) Berdasarkan Geografis

Segmentasi berdasarkan geografis antara kedua majalah tersebut sama-sama memasuki segmen semua wilayah di Indonesia mulai dari pedesaan hingga perkotaan dan tidak berpengaruh akan iklim serta regulasi yang diterapkan di wilayah tersebut. Terbukti dari pembaca atau pelanggannya hampir merata tersebar di seluruh negeri ini mulai dari Aceh hingga Papua.

Majalah *ar-Risalah* pembaca terbesarnya berada di Provinsi Lampung, sedangkan Majalah *an-Najah* pembaca terbesarnya berada di daerah Solo.

3) Berdasarkan Perilaku Khalayak (behavioral)

Segmentasi berdasarkan behavioral antara Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* tidak terlalu berbeda dalam mengelompokkan pembacanya, hanya saja pembaca Majalah *an-Najah* lebih banyak aktivis dakwah dan jihad yang mana selalu mendapat stigma dari masyarakat karena beberapa aktivitas yang dilakukan pembacanya ada yang “ekstrem”. Akan tetapi, Majalah *an-Najah* tetap konsisten dengan tema yang diangkat (jihad) dan selalu berdakwah sesuai pedoman umat Islam yang hakiki.

Era digital ditandai dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang semakin cepat. Muncullah segmentasi *online* yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mencari pelanggan. Segmentasi *online* adalah upaya mengidentifikasi respon khalayak terhadap pasar dan relevansi pasar terhadap produk yang ditawarkan. Wabah internet menjadikan perilaku konsumen beragam dan cepat berubah. Jika masa lalu pembaca umumnya bersifat pasif, maka saat ini pembaca lebih bersifat kritis dan selektif. Redaksi sadar akan perkembangan zaman, kemudian redaksi memanfaatkan internet untuk berkomunikasi kepada konsumen melalui media sosial yang telah disediakan. Majalah *ar-Risalah* memiliki segmen melalui media sosial

(*facebook*, *whatsapp*), sedangkan *an-Najah* memiliki *website*. Segmentasi *online* pun dilakukan oleh kedua majalah tersebut agar pembaca lebih mudah diidentifikasi dan berkomunikasi dengan redaksi.

Berikut uraian singkat perbedaan strategi segmentasi Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*:

Strategi Segmentasi	Majalah	
	<i>Ar-Risalah</i>	<i>An-Najah</i>
1. Demografis	Seluruh umat Islam	Aktivis dakwah
2. Geografis	Provinsi Lampung	Solo
3. Behavioral	Guru, <i>da'i</i> , pendidik	Aktivis dakwah

Tabel 3 : Perbedaan Strategi Segmentasi
Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*

b. *Targeting*

Redaksi atau perusahaan media cetak memiliki pertimbangan tertentu sehingga memilih segmen-segmen yang akan menjadi target pemasaran atau pengoperasian. Pertimbangan utama yang digunakan perusahaan setidaknya berkaitan dengan dua hal pokok yaitu faktor eksternal berupa segmentasi pembaca yang dianggap memiliki potensi, serta faktor internal berupa kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh redaksi.

Tahap *targeting* dilakukan setelah pihak redaksi telah melakukan pengidentifikasian segmen yang beragam dan heterogen menjadi

sasaran dari apa yang akan ditawarkan redaksi berupa produk-produk kepada pembaca. *Targeting* adalah memilih salah satu segmen pembaca yang akan dijadikan fokus dari kegiatan-kegiatan *marketing* dan sekaligus sebagai salah satu jalan untuk mempromosikan produk yang akan diberikan kepada konsumen (Morissan, 2008:193).

Setelah redaksi memilih dan membentuk segmen pasar yang berbeda-beda, redaksi menetapkan segmen mana yang akan dijadikan target, ada lima pilihan dalam proses *targeting*, seperti:

1) Konsentrasi segmen tunggal (*single segment concentration*)

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* memilih umat Islam sebagai segmen tunggalnya. Hal ini dilakukan karena di Indonesia penduduknya bukan bergama Islam saja, oleh karena itu redaksi hanya berkonsentrasi pada umat Islam sebagai target pasarannya.

2) Spesialisasi selektif (*selective specialization*)

Majalah *ar-Risalah* memilih guru, *da'i* dan pendidik sebagai spesialisasi selektif karena produk yang dihasilkan bisa menjadi pedoman dalam pengembangan dan pemahaman ajaran agama Islam. Sedangkan Majalah *an-Najah* lebih menitik beratkan kepada aktivis dakwah dan jihad (*mad'u*) sebagai target dari pemasarannya.

3) Spesialisasi produk (*product specialization*)

Model spesialisasi produk dalam proses *targeting* dipilih oleh redaksi *an-Najah* sedangkan *ar-Risalah* tidak memilih model ini

karena posisi majalah yang sudah kuat di pasaran. Redaksi *an-Najah* membangun reputasi yang kuat terhadap pembacanya yang akan menjadi target pemasarannya. Hal ini dilakukan karena segmen *an-Najah* hanya kalangan aktivis yang benar-benar haus akan informasi dan pengetahuan tentang konsep pergerakan dakwah serta jihad yang terjadi di belahan bumi ini. Dalam model ini redaksi *an-Najah* memiliki resiko apabila terjadi kekurangan bahan dan keterlambatan dalam melakukan perubahan teknologi.

4) Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Spesialisasi pasar tidak diterapkan Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*, karena sasaran dari kedua majalah tidak berkonsentrasi pada kelompok (golongan) tertentu. Kedua majalah target pembacanya seluruh umat Islam.

5) Jangkauan semua pasar (*full market coverage*)

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* memilih *full market coverage* dalam proses *targeting*. Redaksi berusaha menjangkau semua segmen yang ada, dalam hal ini umat Islam. Kemudian redaksi akan melakukan identifikasi pembacanya dan menampung kritik dan saran terkait konten majalah dari pembacanya agar konten yang dibutuhkan *mad'u* dapat dipertimbangkan oleh redaksi.

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

1) *Direct selling agent*

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* melakukan penawaran khusus kepada agen dan pedagang eceran untuk memasarkan produknya. Kemudian redaksi juga mempertimbangkan kedudukan di pasar agar pembacanya selalu bertambah.

2) *Differentiated target marketing*

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* tidak melakukan *Differentiated target marketing* karena segmen ekonomi kelas atas tidak menjadi obsesi utama dalam berdakwah atau pemasaran.

3) *New entrant marketing*

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* berusaha mempertimbangkan posisinya di pasaran dengan cara promosi ke berbagai media massa, berkontribusi kepada umat dan penghematan dalam operasional.

Majalah *an-Najah* memiliki situs (*website*) yang menjadi salah satu produknya (*e-market*) dalam menyediakan informasi pergerakan dakwah dan jihad. Fokus utama kegiatan target pasar *online* adalah memilih dan menetapkan segmen yang sejalan dengan visi-misi redaksi dan sumber daya yang dimiliki oleh redaksi (Hasan, 2013:375). Pengguna media sosial di internet lebih aktif dan kritis dalam merespon apa yang telah dilihat maupun dibacanya. Untuk itu, redaksi lebih berhati-hati dan selektif dalam memuat, memilih dan memberikan (*posting*) produk berupa berita (*news*), artikel serta video kepada pembaca.

Berikut uraian singkat perbedaan & persamaan strategi *targeting* Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*:

Strategi <i>Targeting</i>	Majalah	
	<i>Ar-Risalah</i>	<i>An-Najah</i>
1. Segmen Tunggal	Agama Islam	Agama Islam
2. Spesialisasi selektif	<i>Da'i</i> dan pendidik	Aktivis dakwah
3. Spesialisasi produk	Manajemen <i>qolbu</i>	Konten jihad
4. Spesialisasi pasar	-	-
5. Jangkauan semua pasar	Umat Islam (non - golongan)	Umat Islam (non - golongan)

Tabel 4 : Perbedaan & Persamaan Strategi *Targeting*

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*

c. *Positioning*

Positioning adalah segala upaya untuk mendesain produk redaksi agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak pembaca atau pelanggannya di pasar (Kartajaya, 2005:57). Alat untuk membentuk persepsi yang unik di benak pembaca adalah program bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi). *Positioning* biasanya difokuskan pada satu produk atau merek (*brand or product positioning*), tetapi bisa juga sebuah redaksi itu sendiri (*corporate positioning*) (Hasan, 2013:396).

Majalah *ar-Risalah* memposisikan diri sebagai majalah dakwah Islam. Pemilihan *positioning* menjadi hal yang sangat penting karena

dari *positioning* pembaca berhak mengetahui apa yang ditawarkan oleh redaksi sehingga pembaca punya alasan tertentu ketika memilih *ar-Risalah* sebagai sumber bacaan, ilmu, acuan dan informasi tentang Islam. Untuk itu, Majalah *ar-Risalah* memilih *positioning* “menata hati menyentuh ruhani”. Kalimat (*tagline*) tersebut dipilih Majalah *ar-Risalah* karena mudah dipahami, diingat pembaca dan mengandung makna yang luar biasa. “Menata hati” artinya bagaimana seseorang bisa menata hatinya untuk senantiasa menerima hal positif dari apa yang diterimanya ketika hidup di dunia. “Menyentuh ruhani” yaitu dari metode berdakwah, jangan sampai menghukumi, menyakiti, menyinggung perasaan orang lain (*mad’u*) sehingga bahasa yang digunakan dalam sebuah bacaan atau materi mampu menyentuh ruhani pembacanya.

Hati menjadi kunci pokok pemilihan *positioning* pada Majalah *ar-Risalah* dalam membentuk kredibilitas dan membangun citra (*image*) perusahaan kepada pembacanya. Permasalahan hati yang diangkat setiap edisi menjadi salah satu daya tarik bagi pembacanya, karena setiap manusia butuh nutrisi untuk hatinya, layaknya makanan yang selalu menjadi kebutuhan primer manusia untuk melangsungkan hidupnya. Al-Qur’an dan Hadits menjadi pondasi utama dalam setiap materi yang disuguhkan kepada pembaca agar *mad’u* tidak salah dalam memahami setiap materi yang diberikan.

Pembaca yang sudah tersegmentasi memahami kredibilitas yang sudah dibangun oleh redaksi *ar-Risalah*, ketika ada sesuatu hal yang baru dalam sebuah rubrik atau materi (kesalahan penulisan dalil), pembaca langsung merespon cepat dengan cara memberitahu redaksi agar meralat atau memperbaikinya. Jadi, pembaca sudah terkondisikan dengan *positioning* yang telah diberikan Majalah *ar-Risalah* sehingga posisi majalah semakin kuat di pasaran. Dinilah *feedback* antara redaksi dan pembaca yang sangat bermanfaat bagi kedua belah pihak dalam upaya dakwah Islam.

Menciptakan perbedaan atas media cetak lain dan sekaligus membangun manfaat media bagi pembaca menjadi dua konsep penting dalam *positioning* media massa. Majalah *an-Najah* menciptakan *differentiation* dengan majalah Islam lain dalam konteks pergerakan dakwah dan jihad *fii sabilillah*. Adapun manfaat dari konten dakwah dan jihad bagi pembaca yaitu sebagai sarana informasi serta pengetahuan yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Majalah *an-Najah* memposisikan medianya sebagai media dakwah Islam yang konsisten mengukung pergerakan dakwah dan jihad umat Islam baik nasional maupun internasional. Untuk itu, Majalah *an-Najah* memilih *positioning* “jihad”, karena konsep jihad itu sendiri masih banyak yang menentang, termasuk beberapa kelompok umat Islam yang ada di Indonesia. Maka dari itu, redaksi *an-Najah* berupaya mencerdaskan, membuka wawasan, memberikan informasi

dan pengetahuan kepada umat Islam terkait pergerakan dakwah serta jihad yang sesuai dengan al-Qur'an dan Hadits agar tidak ada lagi masyarakat yang keliru dalam menafsirkan konsep jihad.

Jihad berarti perjuangan, adapun jihad *fi sabilillah* adalah perjuangan di jalan Allah SWT (Munawwir, 1997:217). Merek inilah yang menjadi penguat redaksi dalam persaingan dakwah Islam dan pemasaran media massa. Redaksi menyuguhkan tema pergerakan jihad salah satunya karena *image* jihad sudah mulai pudar di kalangan umat Islam. Redaksi berusaha mengingatkan kepada umat Islam agar jangan begitu saja melupakan jihad, karena pada masa Rasulullah jihad itu sangat berperan penting dalam perjuangan dakwah Islam untuk mempertahankan sekaligus mensyi'arkan agama Allah yang sangat mulia ini.

Redaksi *an-Najah* mensosialisasikan produknya kepada umat Islam berupa iklan, banner, spanduk, buletin dan lain sebagainya dalam upaya memperkuat produk kepada pembaca sekaligus memperluas pasar yang ingin mengetahui serta memperdalam ilmu pergerakan dakwah serta jihad yang benar-benar sesuai dengan ajaran Islam beserta sumbernya. hal ini dilakukan karena pembaca di era digital sangat aktif dan kritis dalam mencari informasi yang dibutuhkannya, namun jarang yang ingin mencari sumber-sumber atau keabsahan dari informasi tersebut.

Positioning yang dimiliki oleh Majalah *an-Najah* terletak pada produk yang ditawarkan kepada pembacanya. Produk tersebut didukung dengan rubrik-rubrik yang berkaitan dengan konsep jihad dan diperkuat dengan adanya foto-foto atau ilustrasi terkait berita (informasi) yang diangkat. Pembaca antusias dengan tampilan dan isi yang ditawarkan oleh *an-Najah*, alasannya karena beritanya *up to date* dan nyaman untuk dibaca serta harga yang terjangkau. Jujur dan selalu merujuk kepada al-Qur'an serta Hadits menjadikan kunci utama dalam membentuk kredibilitas majalah kepada pembaca atau pelanggan.

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* memiliki kesamaan dalam proses *Positioning*, yaitu dakwah Islam melalui majalah. *Positioning* media dakwah yang dilakukan kedua majalah tersebut sangat membantu umat Islam dalam mencari informasi, belajar, mengamalkan dan memahami konsep hidup mulai dari manajemen *qolbu* hingga tindakan seorang hamba ketika akan melakukan sesuatu amalan baik yang sifatnya individual maupun kelompok. Materi yang diberikan atau disajikan pun diperkuat dengan ayat-ayat al-Qur'an, Hadits shahih dan pendapat ulama empat mazhab ataupun kitab-kitab yang menjadi acuan umat Islam.

Positioning dakwah Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* mengacu pada bagaimana pembaca membangun kepercayaan kepada redaksi, serta apa yang dibutuhkan umat saat ini. Artinya, *Positioning* dakwah

harus mampu konsisten dengan apa yang ditawarkan kepada pembaca, misalnya kalau *positioning*nya tentang hati dan jihad maka redaksi harus memberikan janjinya berupa produk yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikannya. Informasi *up to date* menjadi salah satu konsumsi publik yang sangat dibutuhkan. Pembaca enggan atau malas membaca ketika informasi yang disuguhkan sudah basi atau pernah diterbitkan dan keabsahannya tidak jelas. Hal ini akan menjadi ‘tamparan keras’ buat redaksi agar selalu menampilkan sesuatu yang baru dari sisi konten, tampilan, *news*, maupun nilai-nilai dahwahnya agar pembaca dapat menikmati ‘sesuatu’ yang baru.

Keberhasilan *positioning* dakwah yang dilakukan oleh kedua majalah Islam tersebut menjadi kunci dalam rangka menjangkau dan memenuhi kebutuhan pembaca yang segmennya semua golongan umat Islam. Untuk itulah redaksi harus mengidentifikasi target pembaca secara tepat. Redaksi harus mengidentifikasi karakteristik segmen pembaca yang menjadi targetnya tersebut, lalu bagaimana perilaku pembaca dalam mengkonsumsi majalah yang ditawarkan.

Positioning dakwah dilakukan dengan melihat tahap yang dilalui media dalam proses *positioning* seperti gambar berikut (Junaedi, 2014:164):



Gambar 2: Alur *positioning* media

Pernyataan *positioning* media dakwah menjadi penting sebagai bagian dalam merebut hati pembaca, dimana pernyataan seperti “menata hati menyentuh ruhani” dan “jihad *fii sabiilillah*” mewakili citra yang hendak dibentuk dalam benak pembaca ataupun pelanggan. Kata-kata tersebut harus kuat, dalam artian menunjukkan keunggulan dari produk tersebut atas majalah Islam lainnya.

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:

1) *Positioning* menggunakan karakteristik produk

Majalah *ar-Risalah* memiliki karakteristik sebagai majalah Islam yang fokusnya kepada permasalahan hati manusia. Survey dari pembaca, 80% tertarik mengkonsumsi *ar-Risalah* dikarenakan kontennya menarik. Hal ini menjadi karakter Majalah *ar-Risalah* dalam mengemas konten permasalahan hati yang sesuai dengan

kaidah agama Islam. Sedangkan Majalah *an-Najah* 53,6% konten yang ada pada majalah membahas atau mengangkat seputar aktivitas dakwah dan jihad. Inilah yang menjadi ciri khas dari *an-Najah* yang konsisten memberikan wawasan dan pengetahuan seputar pergerakan dakwah dan jihad yang dilakukan oleh segelintir umat Islam di dunia ini.

2) *Positioning* dengan harga-kualitas

Produk yang ditawarkan oleh redaksi *ar-Risalah* sangat baik dan pembaca wajar (85,2%) dengan harga yang diberikan oleh redaksi Rp. 10.000 khusus di Pulau Jawa dan Rp. 11.000 luar Pulau Jawa. Harga yang diberikan kepada pembaca sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh redaksi *ar-Risalah*. Sedangkan *an-Najah* dengan tampilannya yang menarik (*layout*, foto), halaman yang *full colour* menjadikan majalah ini lebih mahal Rp. 2.000 dari *ar-Risalah*. Hal inilah yang menjadikan majalah *an-Najah* lebih mahal dikarenakan kualitas produknya yang lebih bagus dan lengkap yang dilengkapi foto-foto dan ilustrasi terkait sebuah peristiwa. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas produk yang baik dan menarik menjadikan kedua majalah tersebut mampu bersaing dengan majalah yang beredar di Indonesia, khususnya majalah islami.

3) *Positioning* pada pemakaian produk atau aplikasinya

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* mengaplikasikan produknya sebagai majalah dakwah Islam, sehingga kedua majalah tersebut sering menjadi pedoman bagi pembacanya dalam syi'ar agama Islam. Materi dan informasi yang diberikan oleh *ar-Risalah* dan *an-Najah* sangat membantu pembacanya dalam proses belajar, mendalami, memahami ajaran Islam yang sesuai dengan al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW.

4) *Positioning* oleh pemakai produk

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* sering dipakai oleh para *da'i* atau pengajar untuk berdakwah kepada *mad'u* kapanpun dan dimanapun dibutuhkan. Oleh karena itu, kedua majalah ini sering dipakai untuk khotbah Jum'at (*an-Najah*), mengajar atau memberikan materi oleh pembaca yang berprofesi sebagai *da'i* ataupun pendidik. Majalah *an-Najah* memakai produknya lebih banyak aktivis-aktivis yang haus akan ilmu pengetahuan dan informasi (*news*) tentang pergerakan dakwah serta jihad yang ada di berbagai belahan bumi ini.

5) *Positioning* oleh kelas produk

Majalah *ar-Risalah* dikonsumsi sebagian besar oleh pengajar atau pendidik (91,3 %) dengan rata-rata pengeluaran per bulan 2-4 juta rupiah (95,7). hal ini menandakan bahwa yang membaca *ar-Risalah* adalah umat Islam kalangan menengah keatas. Sedangkan *an-Najah* hampir semua kalangan mengkonsumsinya.

6) *Positioning* oleh simbol kultur

Majalah *ar-Risalah* memakai simbol kultur produknya yaitu “manajemen *qolbu*”, alasannya karena rakyat Indonesia perilaku dan moralnya sangat mudah terpengaruh oleh berbagai budaya yang ada di dunia, misalnya kultur pakaian (*style*) yang menjajah negeri ini. Oleh karena itu, pembenahan hati sangat dibutuhkan agar umat Islam mampu menolak bahkan menentang kultur asing yang masuk dan mempengaruhi budaya lokal. Sedangkan *an-Najah* simbol kultur produknya perjuangan dalam proses dakwah dan jihad, maksudnya distorsi makna konsep jihad harus dibenarkan sesuai ajaran agama Islam agar umat Islam tidak lepas kendali dalam memahami konsep jihad.

7) *Positioning* oleh pesaing

Redaksi *ar-Risalah* belum mendapat saingan dalam hal pemilihan *positioning*, untuk itu redaksi fokus untuk selalu menjadi majalah islami bertaraf nasional yang sesuai dengan ajaran agama Islam yang shahih. Sedangkan *an-Najah* memiliki pesaing seperti majalah *al-Furqan* dan *as-Sunnah* dalam pengemasan berita terkait konsep jihad. Oleh karena itu, Majalah *an-Najah* meningkatkan kualitas produknya (tampilan, konten) agar pembaca mampu menikmati berbagai materi dan informasi yang disajikan oleh redaksi.

Berikut uraian singkat perbedaan strategi *positioning* Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*:

Strategi <i>Positioning</i>	Majalah	
	<i>Ar-Risalah</i>	<i>An-Najah</i>
1. Karakter produk	Manajemen <i>qolbu</i>	Jihad <i>fii sabiilillah</i>
2. Harga-kualitas	Rp.10.000 (P. Jawa) Rp.11.000 (luar Jawa)	Rp.12.000 (P. Jawa) Rp.13.000 (luar Jawa)
3. Pemakaian produk /aplikasi	Dakwah Islam	Dakwah Islam + jihad
4. Pemakai produk	<i>Da'i</i> & pendidik	<i>Da'i</i> & aktivis jihad
5. Kelas produk	Menengah keatas	Bawah hingga atas
6. Simbol kultur	Pembenahan hati	Perjuangan
7. Kompetitor	-	<i>al-Furqan, as-Sunnah</i>

Tabel 5 : Perbedaan Strategi *Positioning*

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah*

Positioning media dakwah yang dilakukan oleh redaksi *ar-Risalah* dan *an-Najah* berperan penting dalam proses implementasi strategi STP yang berlandaskan al-Qur'an dan Hadits. Redaksi memahami bahwasanya persaingan dakwah Islam pada media massa saat ini sudah terlalu kompleks, seperti dakwah melalui radio, televisi, surat kabar, majalah, internet, buku, film dan lain sebagainya. Oleh karena itu, redaksi *ar-Risalah* dan *an-Najah* membangun *positioning* dengan cara membangun kredibilitas, menetapkan keunggulan produk

(konten) serta konsisten dengan tema yang diangkat agar umat Islam tahu mana media massa yang harus dikonsumsi.

Positioning media dakwah menjadi salah satu cerminan bagi media massa islami dalam bersaing dengan media umum lainnya. Media massa islami harus belajar banyak dari media massa lain dalam hal penyusunan strategi *positioning* agar tidak terjebak dengan media yang hanya mengandalkan sensasi dan popularitas saja. Media massa tujuan utama dalam mengelola pasar pada umumnya hanya mencari keuntungan secara finansial saja tanpa didukung nilai-nilai dan norma jurnalistik. Oleh karena itu media dakwah Islam memiliki perbedaan yang signifikan dalam mengembangkan dan mengelola media sebagai salah satu metode dalam syi'ar Islam.

Pergantian generasi juga berimplikasi pada karakteristik khlayak yang selalu berbeda setiap masanya. Media massa harus tanggap terhadap perubahan karakter dari setiap generasi. Jika tidak tanggap, media massa apa pun jenisnya (umum, Islam) harus bersiap ditinggal pelanggannya. Perilaku khlayak yang terus berubah dari setiap generasi harus mampu dibaca manajemen media massa agar keberadaan media tersebut masih terus diterima oleh khlayak.

2. Metode Dakwah

Dakwah merupakan aktualisasi atau penerapan salah satu fungsi kodrati seorang muslim yaitu fungsi kerishalahan berupa proses pengkondisian agar seseorang atau masyarakat mengetahui, mengimani, mengamalkan ajaran al-Qur'an dan Hadits Muhammad SAW. Tugas dan kewajiban dakwah telah diterangkan dalam beberapa firman Allah SWT diantaranya:

Q.S. Fussilat (41) ayat 33 yang artinya: *“siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang shaleh dan berkata: sesungguhnya aku termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri)”* (al-Awwal, 2011:241).

Q.S. ali-Imran (3) ayat 104 yang artinya: *“dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan dan menyuruh kepada yang ma'ruf fan mencegah dari yang munkar, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”* (al-Awwal, 2011:33).

Q.S. al-Asr (103) Ayat 1-3 yang artinya: *“demi masa, sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh dan nasehat-menasehati supaya menaati kebenaran dan nesehat-menasehati supaya menepati kebenaran”* (al-Awwal, 2011:304).

Ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap umat Islam mempunyai kewajiban dalam berdakwah, saling menasehati dan mengajak kepada kebenaran. Mengajak yang *ma'ruf* dan mencegah yang

munkar kepada seluruh umat manusia, sehingga masing-masing umat manusia bisa mendapatkan kebahagiaan di dunia maupun kebahagiaan di akhirat kelak.

Media dakwah (*wasilah*) adalah alat yang digunakan oleh seorang *da'i* untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Untuk menyampaikan ajaran Islam tersebut, dakwah dapat menggunakan berbagai media seperti lisan, tulisan, audio, visual, audiovisual dan sebagainya. Media dakwah yang digunakan harus sesuai dengan kemampuan seorang *da'i* dalam proses pembenahan tingkah laku *mad'u*. Oleh karena itu, *da'i* harus memilih salah satu atau beberapa media yang menjadi fokus penerapannya agar sesuai dengan situasi dan kondisi *mad'u*.

Hamzah Ya'qub membagi beberapa metode dakwah, yaitu dakwah *bil-lisan* (kata), *bil-hal* (keadaan), *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, buku, majalah, buletin, pamflet dan internet (media sosial, *website*, *e-mail*).

Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* menjadi contoh dari beberapa majalah Islam yang memakai metode dakwah *bil-qolam*. Adapun alasan redaksi yaitu metode *bil-qolam* dinilai sangat ampuh dalam berdakwah karena pembaca bisa membaca berulang-ulang, belajar secara mandiri,

membuka wawasan dan dapat dipahami sesuai kemampuan yang dimiliki *mad'u*. Bentuk-bentuk dakwah *bil-qolam* Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* berupa *news*, materi (isi), makalah, artikel, sastra dan informasi terkini.

Strategi atau upaya yang dilakukan redaksi agar dakwah *bil-qolam* dapat berhasil ada empat cara (Syam dalam Nurjadi, 2007:19-20), diantaranya adalah:

a. Memegang prinsip-prinsip dakwah Islam

Berdasarkan esensi dakwah dan kenyataan di lapangan, adanya aspek normatif terkait *da'i* yang telah diatur dalam al-Qur'an dan Hadits, maka *da'i* (redaktur) selayaknya memegang prinsip-prinsip dalam berdakwah seperti menegakkan perintah serta larangan syariat Islam. Adapun prinsip-prinsip tersebut dijadikan sebuah agenda, tetap dalam ketaatan dan keshalehan serta menegakkan *amar ma'ruf nahi munkar*.

b. Pembekalan redaktur dalam penguasaan ilmu

Redaktur dituntut untuk selalu tahu akan informasi yang sedang terjadi dan berkembang (*up to date*), karena hal ini merupakan sebuah bekal untuk menjadi sukses dalam menulis materi ataupun informasi terkait dakwah di media massa khususnya majalah. Modal yang paling mendasar bagi redaktur yaitu menjadi “kutu buku” atau orang yang rajin membaca dan menganalisis buku. Kriteria dan tata cara penulisan berita (ilmu jurnalistik) juga harus mampu dikuasai seorang redaktur

agar tulisan yang dihasilkan dapat dipublikasikan dengan baik serta dapat dipahami oleh pembacanya (*mad'u*).

c. Tidak tergesa-gesa dalam proses penulisan berita di media cetak

Proses penulisan berita dilakukan redaktur dengan cara *step by step* atau secara bertahap. Tahap penulisan berita dimulai dari mencari berita, menyajikannya, mengedit kemudian mempublikasikannya. Pada saat proses menulis juga dibutuhkan sebuah tahapan dimana itu semua membutuhkan kesabaran. Artinya ketika menulis dimulai dari penemuan ide, menentukan topik pembahasan, membuat judul, kerangka tulisan, menyiapkan referensi dan mengedit seperlunya sebelum diterbitkan oleh redaksi.

d. Penerapan ilmu jurnalistik

Menulis adalah upaya penuangan segala informasi, baik dalam bentuk sebuah ide atau gagasan, perasaan ataupun pengalaman ke dalam bentuk tulisan. Oleh karena itu, keahlian dalam bidang tulis-menulis menjadi pegangan bagi seorang penulis (wartawan). Ilmu jurnalistik yang diterapkan oleh penulis harus dipraktikkan dalam kehidupan nyata dalam bentuk sebuah karya, dimulai dari menulis, wawancara (*interview*), teknik penulisan, penggunaan bahasa dan lain sebagainya. Hal ini sangat penting karena seorang penulis harus mampu menuangkan pesan-pesan dakwah kepada *mad'u* secara teliti, akurat dan profesional.

Strategi tersebut selalu dilakukan oleh Majalah *ar-Risalah* dan *an-Najah* agar kualitas seorang penulis layak diterbitkan dan karyanya dapat dipertanggungjawabkan ketika ada pembaca yang keberatan atau komplain dengan hasil yang didapatkan ketika membaca majalah tersebut. Oleh karena itu, redaksi sangat ketat dalam memilih penulis yang benar-benar memahami ajaran agama Islam, menguasai bahasa Arab dan Inggris, memahami tata cara penulisan berita (jurnalistik) serta karya merupakan hasil sendiri alias tidak plagiat. Redaksi rutin mengontrol semua penulis agar pemahamannya tidak “keluar jalur” dari al-Qur’an dan Hadits.