

**STRATEGI DAKWAH MAJALAH “HADILA” DALAM  
MENGHADAPI PERKEMBANGAN MEDIA DIGITAL**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**  
**Konsentrasi Penerbitan Dakwah**

Oleh:

**Luqyana Anindya**

**1701026034**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2023**

## PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum / tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang,  
  
*Luqyana Anindya*  
**Luqyana Anindya**  
**NIM: 1701026034**

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### STRATEGI DAKWAH MAJALAH “HADILA” DALAM MENGHADAPI PERKEMBANGAN MEDIA DIGITAL

Disusun Oleh:  
Luqyana Anindya  
1701026034

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 28 Desember 2023 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang/ Penguji I

**Prof. Dr. H. Ilvas Supena, M.Ag**  
NIP. 19720410 200112 1 003

Sekretaris/ Penguji II

**Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd**  
NIP. 19660209 199303 2 003

Penguji III

**Dr. Hj. Siti Sholikhati, M.A**  
NIP. 19631017 199103 2 001

Penguji IV

**Nadiatus Salama, M.Si., Ph.D**  
NIP. 197806112008012016

Mengetahui,  
Pembimbing

**Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd**  
NIP. 19660209 199303 2 003

Disahkan Oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Pada Tanggal .....



**Prof. Dr. H. Ilvas Supena, M.Ag**  
NIP. 19720410 200112 1 003

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth Dekan Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara.

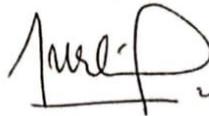
Nama : Luqyana Anindya  
NIM : 1701026034  
Fak./Jur. : Dakwah dan Komunikasi/KPI  
Judul : Strategi Dakwah "Majalah Hadila" Dalam Menghadapi  
Perkembangan Media Digital

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.  
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 18 Desember 2023

Pembimbing,



Dra. Hj. Amelia Rahmi, M. Pd

NIP. 19660209 199303 2 003

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi :

1. Orang tua tercinta, Bapak Muchson dan Ibu Harmilah, motivator terbesar dalam hidupku yang tidak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kasih sayang dan ridho-Nya kepada beliau berdua, Amin.
2. Kakak Qurrota 'Ayunina dan adek Muhammad Fikry Ar-Rois yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
3. Almamaterku Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

## **MOTTO**

**“Berpikirlah sebelum menentukan suatu ketetapan, atur strategi sebelum menyerang, dan musyawarah terlebih dahulu sebelum melangkah maju kedepan”**

**-Imam Syafi'i-**

**“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat untuk manusia lainnya”**

**-H.R Ahmad ath Thabrani-**

## ABSTRAK

Skripsi ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi dakwah yang digunakan oleh Majalah Hadila dalam menghadapi perkembangan media digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan peneliti untuk mendapatkan kesimpulan yaitu menggunakan teknik analisis deskriptif Miles dan Huberman. Teknik analisis tersebut berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Seiring dengan perkembangan zaman, kecanggihan teknologi kian melaju pesat, seluruh masyarakat semakin mudah dalam mencari informasi terutama melalui media digital. Selain digunakan untuk interaksi antar pengguna, media digital juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran dakwah. Salah satu media dakwah yang ikut andil dalam perkembangan digital ialah Majalah Hadila yang dibahas dalam penelitian ini, persoalan mengenai bagaimana strategi dakwah Majalah Hadila dalam menghadapi perkembangan digital?.

Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa strategi dakwah yang digunakan Majalah Hadila dalam menghadapi perkembangan media digital, yaitu tidak hanya mengemas dalam bentuk cetak saja, tetapi dalam bentuk digital, yaitu *website, facebook, dan Instagram*. Akan tetapi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah yang dilakukan oleh Majalah Hadila kurang berhasil, tidak seperti prinsipnya berupa *syumulliyatul Islam* (Islam adalah agama yang komprehensif), meskipun hasil outputnya dianggap cukup baik dan mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal seperti kurangnya kecakapan SDM pengelola redaksi, kurun waktu update yang kurang konsisten, narasumber tidak banyak dikenal luas dan kurang adaptif dan inisiatif dalam menghadapi perkembangan teknologi saat ini.

**Kata Kunci:** Dakwah, Majalah, Media Digital, Strategi Dakwah

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

*Alhamdulillah* *ahirabbil'aalamin*, segala puji syukur bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada beliau, Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya dan orang-orang mukmin yang mengikutinya. Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Dakwah Majalah “Hadila” Dalam Menghadapi Perkembangan Media Digital”** dapat saya selesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag. selaku Plt. Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah merestui penulisan skripsi ini.
3. Bapak H. M. Alfandi, M.Ag., selaku Ketua Jurusan dan Ibu Nilnan Ni'mah MSI selaku Sekretaris Jurusan KPI.
4. Ibu Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd, selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah Komunikasi UIN Walisongo, yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama dalam masa perkuliahan.
6. Keluarga tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi, dukungan serta semangat secara materiil dan immaterial mereka selama ini membuat perjalanan hidup penulis lebih berarti.
7. Pihak PT Smart Media Prima yang sudah membantu dalam kelancaran penelitian skripsi ini.

8. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Kepada mereka semua tidak ada sesuatu yang dapat penulis berikan sebagai imbalan, melainkan hanya untaian terima kasih yang tulus dan do'a semoga Allah SWT. mencatat amal baik dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari segi isi maupun tulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca, terutama dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam (KPI).

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL .....	xi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Tinjauan Pustaka .....	7
E. Metode Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan .....	17
BAB II.....	18
A. Strategi .....	18
B. Dakwah .....	22
C. Strategi Dakwah.....	25
D. Majalah.....	29
E. Media Digital .....	31
BAB III.....	35
A. Profil Majalah Hadila.....	35
1. Majalah Hadila .....	35
2. Susunan Redaksi Majalah Hadila.....	36
3. Lokasi Kantor Redaksi Majalah Hadila .....	37
4. Logo Majalah Hadila.....	37
5. Visi dan Misi PT Smart Media Prima.....	38
6. Rubrik Majalah Hadila .....	38

B. Strategi Dakwah Majalah Hadila Dalam Menghadapi Perkembangan Media Digital.....	41
a. Menentukan Komunikator atau Narasumber Majalah Hadila.....	42
b. Mengenal Segmentasi Khalayak Majalah Hadila.....	47
c. Menetapkan Metode Dakwah Majalah Hadila .....	49
d. Menetapkan Media Dakwah Majalah Hadila .....	50
BAB IV.....	54
BAB V .....	60
A. Kesimpulan .....	60
1. Menentukan Komunikator atau Narasumber Majalah Hadila.....	60
2. Mengenal Segmentasi Khalayak Majalah Hadila.....	60
3. Menetapkan Metode Dakwah Majalah Hadila .....	60
4. Menetapkan Media Dakwah Majalah Hadila .....	60
B. Saran.....	61
C. Penutup.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
Panduan Wawancara .....	67
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	76

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1. Tahapan dan Alur Data Analisis Miles dan Huberman

Gambar 2. Lokasi Kantor Redaksi Majalah Hadila

Gambar 3. Logo Majalah Hadila

Gambar 4. Kontributor Majalah Hadila yang Mengisi Rubrik dalam Majalah Hadila

Gambar 5. Pembaca Majalah Hadila yang Menjadi Narasumber di Majalah Hadila

Gambar 6. Majalah Cetak Majalah Hadila

Gambar 7. *Website* Majalah Hadila

Gambar 8. *Instagram* Majalah Hadila

Gambar 9. *Facebook* Majalah Hadila

Tabel 1. Kontributor Majalah Hadila

Tabel 2. Purchase Orderan Majalah Hadila Edisi Juli 2023

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media massa mampu menyebarkan informasi secara masal sehingga sangat mudah diakses oleh semua masyarakat, ditinjau dari segi makna, media massa adalah sebuah sarana untuk memberikan informasi melalui isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya (Kusuma: 2018: 126). Dja'far Assegaf mengelompokkan media massa menjadi dua, yaitu: media cetak dan media elektronik. Media cetak berupa: surat kabar, majalah dan tabloid, sedangkan media elektronik yaitu: televisi dan radio (Assegaf: 1983: 129). Majalah merupakan bagian dari media cetak yang masih menjadi konsumsi masyarakat terutama di Indonesia.

Salah satu media cetak yang masih berkembang hingga saat ini yaitu majalah. Majalah adalah terbitan berkala yang diterbitkan secara teratur, isinya bukan bersifat berita atau sari berita, namun sekumpulan artikel atau pembahasan yang bersifat menyeluruh dan mendalam. (Junaedi: 1995). Majalah mempunyai fungsi sesuai dengan spesifikasi majalah yang diterbitkan, sebagai contoh fungsi majalah politik yaitu untuk membahas isu-isu politik yang sedang gencar pada masanya, atau majalah wanita fungsi dari majalah tersebut yaitu untuk memberikan informasi seputar wanita, contohnya tentang tips-tips kecantikan, percintaan, remaja dan lain sebagainya, dan masih banyak jenis majalah dengan fungsinya masing-masing. Salah satu ciri khas majalah yaitu penyampaian isi yang begitu ringan dan disajikan dengan banyak gambar yang menarik akan lebih mudah diterima oleh banyak khalayak. Hal tersebut memberi peluang agar majalah lebih meningkatkan nilai kualitas dan kuantitasnya untuk menjawab tantangan di era gempuran media yang sangat besar. Namun, seiring perkembangan teknologi pembaca bukan hanya menikmati konten yang disajikan saja, akan tetapi bisa ikut serta dalam mengisi konten media tersebut. (Watie: 2016: 2). Hal tersebut

menjadi penghambat minimnya minat pembaca media cetak, karena informasi yang disajikan sudah tersedia di berbagai platform media digital.

Teknologi informasi yang semakin berkembang menjadikan media informasi juga ikut mengalami perubahan. Hampir seluruh media cetak sekarang mengalihkannya menjadi media digital, dimana membuka kesempatan para pembacanya untuk berkomentar mengenai informasi yang telah disampaikan. Salah satu keunggulan media digital yaitu, informasi yang disajikan selalu *update* setiap hari, bahkan bisa diperbarui setiap jamnya. Sehingga media cetak mengalami penurunan eksistensinya karena adanya media digital.

Perkembangan teknologi terutama media, majalah harus lebih kreatif dan inovatif, untuk menjawab tantangan yang dihadapi saat ini, dengan menyajikan beberapa informasi dan pesan-pesan yang tidak membuat bosan pembacanya namun juga menjadikan hal positif untuk menuju kepada kebaikan. Dari beberapa jenis majalah yang ada di Indonesia, majalah Islam adalah salah satu majalah yang menyajikan pesan-pesan dakwah dan juga informasi tentang Islam, yang dimana tujuannya adalah mengajak kepada kebaikan dalam bentuk tulisan atau *dakwah bil qalam*. Contoh majalah Islam yang ada di Indonesia yang masih terkenal hingga saat ini, yaitu majalah Risalah yang diterbitkan di Bandung pada tahun 1963, dengan mengusung tema “Bacaan Peneguh Hati” dimana diterbitkan oleh sebuah organisasi Persatuan Islam (PERSIS) yang digunakan untuk alat propaganda dalam isu-isu keagamaan di Indonesia (Sulastri: 2015: 1). Kemudian ada majalah Hidayatullah adalah salah satu majalah dakwah Islam yang berdiri sejak tahun 1996 oleh PT Lentera Jaya Abadi. Mengusung tema “Mengabarkan Kebenaran” majalah ini mempertahankan misi dakwahnya melalui media cetak dengan berpedoman pada Al-Quran dan Hadist, dan masih banyak lagi majalah Islam di Indonesia yang tetap mempertahankan visi dan misi yang diemban untuk tetap menyebarkan dakwah Islam yang berpedoman pada Al-Quran dan Hadist.

Dakwah melalui majalah juga menjadi alternatif untuk aktivitas dakwah dimana para da'i, ulama, kyai, dsb, bisa menyampaikan dakwahnya sesuai bidang ilmu yang dikuasainya melalui tulisan, dengan begitu memudahkan penyampaian aspirasinya tanpa harus bertatap muka, dan para mad'u lebih mudah untuk mengkonsumsinya. Sebagai umat Islam, mengajak atau menyeru kepada kebaikan dan meninggalkan keburukan adalah salah satu hal yang wajib untuk dipraktikkan kepada sesama umat manusia. Dakwah tidak hanya dilakukan oleh mubalig atau da'i saja, namun semua manusia adalah sebagai khalifah dengan meneruskan perjuangan Rasulullah Muhammad SAW sebagai pemimpin yang mengajarkan umat-Nya untuk bertaqwa. Adanya media massa yang sangat berkembang pesat saat ini, menjadi peluang yang sangat baik untuk para pendakwah atau da'i untuk berdakwah dengan media yang ada. Agar meminimalisir dampak negatif dari media itu sendiri diperlukan strategi yang baik, agar komunikasi dakwah tetap ada di aktivitas dakwah yang dilakukan (Mahmudin: 2004: 52).

*Dakwah bil qalam* adalah dakwah yang representasinya dengan pena atau tulisan (Rasmi: 2020: 5). *Qalam* berasal dari bahasa Arab dengan bentuk jamak *aqlam* yang berarti kalam penulis, pena, penulis. Al-Qurtubi menjelaskan *qalam* sebagai suatu penjelasan lidah dan *qalam* yang dipakai menulis baik di langit maupun di bumi. Dapat disimpulkan bahwa penjelasan Al-Qurtubi adalah sebuah alat untuk merangkai tulisan, dan berkembang menjadi alat cetak mencetak. Kemudian Al-Shabuni menyatakan bahwa *qalam* adalah sebuah pena untuk menulis, alat yang digunakan untuk mencatat berbagai ilmu yang dalam kitab Allah SWT dan juga pengalaman manusia dari masa ke masa. Sedangkan pengertian *dakwah bil qalam* adalah mengajak manusia ke jalan yang benar menurut perintah Allah SWT menggunakan pena atau tulisan. Kasman mengutip dari Ali Yafie yang menyebutkan bahwa *dakwah bil qalam* adalah penyampaian informasi tentang Allah SWT, tentang makhluk-makhluk dan juga tentang hari akhir. Dakwah demikian adalah dakwah lewat tulisan

dengan menggunakan media cetak (Kasman: 2004: 119-120). Contoh penerapan dakwah *bil qalam* tersebut yaitu majalah, koran, jurnal dan lain sebagainya. Dakwah *bil qalam* disebarakan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, bulletin, buku, surat, tabloid, dan jurnal (Maarif: 2010: 161).

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dakwah *bil qalam* adalah sebuah upaya dalam rangka menyeru atau mengajak umat manusia untuk menuju kepada kebaikan di jalan yang diridhoi Allah SWT, dengan penyampaiannya menggunakan media cetak atau media tulis berupa surat kabar, majalah, bulletin, buku, surat, tabloid dan jurnal.

Hal tersebut menjadi peluang tersendiri bagi para *da'i* dan juga merupakan tantangan untuk mengemas dakwah dengan konten-konten yang menarik sehingga pesan dakwah akan mudah diterima dan tersampaikan kepada *mad'u*. Majalah yang merupakan salah satu media yang menjadi alternatif untuk pengemasan dakwah dengan memperhatikan nilai-nilai Islam untuk menyebarkan kebaikan dan mengajak ke jalan yang benar.

Di era gempuran teknologi dimana semua orang lebih memilih menggunakan media digital, karena itu media cetak mengalami kemrosotan. Sehingga media cetak kurang diminati masyarakat karena media digital lebih menyuguhkan informasi yang bisa langsung didapatkan. Beberapa daerah di Indonesia pastinya sudah memilih untuk berganti menggunakan media digital, sehingga media cetak banyak yang tidak diterbitkan lagi. Banyaknya pengguna ponsel untuk mendapatkan informasi secara cepat, sehingga media cetak akan sangat mengalami kemrosotan dan kurang diminati bagi pembaca.

Kecanggihan teknologi dan banyaknya informasi yang disuguhkan oleh media digital terkhusus majalah digital, belum menjamin kebenaran fakta yang disebarakan oleh beberapa media-media tersebut, sehingga perlunya analisis yang tepat untuk mencari kebenaran dalam setiap berita

atau informasi yang disajikan oleh majalah digital. Berbeda dengan majalah cetak yang perlu melakukan penelitian dimana informasi yang disajikan akan lebih akurat daripada majalah digital.

Majalah Hadila adalah salah satu majalah dakwah Islam yang terbit sejak tahun 2006 di Kota Surakarta. PT Smart Media Prima menjadi bagian utama adanya majalah Hadila. Selain menjadi majalah dakwah Islam, Hadila juga memiliki perhatian yang mendalam terhadap berbagai persoalan yang ada di masyarakat seperti, pendidikan keluarga, keislaman, dan tumbuh kembang anak. Hadila merupakan majalah yang ruang lingkungannya di Solo raya, namun sudah sepuluh tahun majalah ini sangat terkenal dan memiliki pembaca di berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Dengan konten yang disajikan mengikuti tren yang ada, Hadila berupaya untuk menjadi majalah yang terbaik untuk umat Islam. Berbagai ulasan yang sangat inspiratif dan juga menjadi salah satu rujukan majalah untuk menuntun kepada kebaikan. Majalah Hadila mengusung berbagai tema di setiap bulannya, dengan menyesuaikan minat baca para pembacanya. Tema-tema yang diusung juga sangat mengikuti perkembangan *trend* saat ini dan dikupas secara mendalam dari berbagai sisi. Sehingga menjadikan majalah Hadila tetap berkembang hingga saat ini.

Mengusung slogan “Sahabat Keluarga Menuju Takwa” majalah Hadila menjadi majalah Islam yang berisi tentang ajakan kepada kebaikan atau *dakwah* serta memiliki perhatian yang mendalam terhadap berbagai persoalan yang ada di masyarakat. Konten-konten yang disajikan memiliki unsur dakwah namun sangat mengikuti jaman dan juga pengusungan temanya adalah apa yang sedang naik daun di setiap harinya. Majalah Hadila mempunyai segmentasi tentang keluarga, dari keluarga yang baru menikah, keluarga yang sedang menuju pernikahan, atau keluarga yang sudah lama menikah. Dalam hal tersebut majalah Hadila memiliki strategi untuk mengusung trend-trend yang sedang hangat dengan menggunakan prespektif Islam. Meskipun banyaknya media digital yang ada saat ini, majalah Hadila tetap konsisten dalam menyebarkan dakwah melalui media

cetak. Majalah ini akan terus berkembang seiring berjalannya waktu, namun pasti banyak rintangan yang akan dihadapi di masa yang akan datang.

Majalah Hadila merupakan contoh pemanfaatan media sebagai media dakwah Islam. Karena beberapa media cetak yang masih berjalan produksi selama 17 tahun hingga saat ini salah satunya yaitu majalah Hadila. Majalah Hadila yang dinaungi oleh PT Smart Media Prima tidak hanya mempublikasikan kegiatan kelebagaannya, namun koordinasi yang dilakukan kepada beberapa pihak yang bersangkutan seperti menginovasi potensi masyarakat dan berbagai dinamika yang ada. Sehingga kehadirannya benar-benar memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya. Meskipun berkembangnya sistem teknologi dan media saat ini, majalah Hadila sebagai penyedia informasi masih tetap berdiri untuk menyampaikan dan menyiarkan dakwah Islam sesuai dengan porsinya.

Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang diatas peneliti memilih judul **“Strategi Dakwah Majalah Hadila Dalam Menghadapi Perkembangan Media Digital”**, dengan alasan ditengah petsaingan dengan media digital yang banhyak digemari oleh masyarakat, seperti *facebook, instagram, twitter* dan sebagainya, Majalah Hadila tetap eksis hingga saat ini. Dengan artikel yang memiliki karakteristik yang sangat ringan dan pemakaian bahasa yang bersifat ajakan serta nasihat untuk masyarakat terutama umat Islam. Rubrik yang disajikan juga berpedoman terhadap nilai-nilai Islam. Menyajikan beberapa rubrik konsultasi yang mengajak pembaca untuk berbicara terkait masalah yang dimiliki, sehingga majalah Hadila bisa menindaklanjuti terkait masalah yang dibagikan oleh pembaca dengan pembicara pakar ternama yang terkenal di Indonesia. Dengan begitu Hadila akan tetap mempertahankan eksistensinya dengan mengembangkan majalahnya hingga dapat bersaing dengan media digital saat ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pokok permasalahan diatas, penulis merumuskan permasalahan, yaitu bagaimana strategi dakwah majalah Hadila dalam menghadapi perkembangan media digital?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang telah dituliskan penulis, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan tentang strategi dakwah Majalah Hadila dalam menghadapi perkembangan media digital.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bermanfaat untuk khasanah keilmuan terutama di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan referensi untuk mahasiswa yang melakukan penelitian yang serupa.

#### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis, peneliti akan memberikan saran dan masukan untuk media cetak terutama majalah Hadila dalam strategi dakwah untuk menghadapi perkembangan media digital.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti mengambil langkah awal dengan mengkaji beberapa penelitian terdahulu. Langkah tersebut bertujuan untuk menghindari penjiplakan atau plagiasi karya orang lain. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan :

Pertama, Thahira (2018) meneliti (*Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Digital Di Kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak Seru!Ya)*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggambarkan keadaan koran cetak di Kota Palopo terhadap kehadiran koran digital. Dengan menggunakan subyek penelitian beberapa informan seperti, masyarakat, redaksi, staf marketing, pelanggan koran. Pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Hasil penelitian tersebut yaitu tentang respon masyarakat terhadap koran cetak dengan koran digital, yaitu koran digital yang lebih mudah dan cepat diakses dimanapun dan kapanpun berbeda dengan koran digital. Kemudian strategi yang digunakan koran cetak Seru!Ya mempertahankan oplah penjualannya yakni menyajikan berita dengan memberikan ulasan-ulasan menarik untuk dapat bersaing dengan media digital yang semakin membludak.

Kedua, Maulana (2017) *Strategi Majalah Aula Sebagai Media Dakwah Dalam Kemajuan Era Digital*. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi fenomenologi yaitu dengan cara mencari jawaban tentang makna dari suatu fenomena. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi majalah Aula di era digital yaitu membuat akun media sosial seperti, *Facebook, Twitter, dan Instagram*, dan *website* resmi.

Ketiga, Nur'aini (2007) meneliti *Strategi Pengelolaan Majalah "Al-Mihrab" Dalam Pengembangan Dakwah*. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif dengan alat bantu SWOT, dimana data yang ditemukan memuat strategi yang digunakan majalah tersebut untuk pengelolaan dan pengembangan dakwah melalui jurnalistik. Dalam strategi yang digunakan majalah tersebut untuk meningkatkan produk yaitu majalah agar pengembangan dakwah berhasil dengan baik. Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan strategi SWOT yang digunakan, hasil (SO) yang didapatkan yaitu majalah Al-Mihrab mengoptimalkan kinerja dalam pengelolaan jajarannya, serta memanfaatkan peluang dengan mitra yang sudah berhubungan dengan baik. Kemudian hasil dari strategi (WO) yaitu majalah memanfaatkan peluang dengan meminimalisir kelemahan yang ada dengan menjamin fasilitas organisasi dengan baik, meningkatkan kualitas produk dan berusaha mengembangkan sumber daya manusia yang dipunya. Strategi (ST) berusaha mengatasi ancaman dengan menjalin hubungan dan

menjaganya dengan baik, yaitu dengan santri, kyai, dan masyarakat umum. Yang terakhir strategi (ST) digunakan untuk meminimalisir kelemahan dengan cara menghindari ancaman dan menjaga dan menstabilkan kualitas produk.

Keempat Zaini (2014) meneliti *Dakwah Melalui Media Cetak*. Penelitian tersebut berisi tentang kelebihan media cetak untuk berdakwah, dimana terdapat sejarah bahwa islam berdakwah menggunakan media tulisan atau biasa disebut *dakwah bil qalam*. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dnengan mengumpulkan beberapa riset dan informasi terkait media cetak yang ada di Indonesia. Zaini merumuskan tentang bagaimana elektabilitas dakwah dengan menggunakan media cetak di era globalisasi yang mengharuskan menggunakan media komunikasi modern. Sehingga mendapatkan kesimpulan bahwasannya media cetak masih sangat efektif dalam penyebaran dakwah Islam karena media cetak memiliki beberapa kelebihan, salah satunya media cetak lebih relatif mampu membawakan materi yang panjang dengan pemasalahan yang kompleks dan variasi yang tak terbatas, sehingga khalayak atau pembaca dapat menerma materi yang disampaikan dengan baik.

Kelima, Savira (2019) meneliti *Strategi Komunikasi Majalah Assajidin Dalam Konsistensi Penyebaran Dakwah Islam Melalui Media Cetak Di Kota Palembang*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsistensi penyebaran majalah Assajidin dalam penyebaran dakwah di Kota Palembang. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian terdahulu memperoleh data melalui survey objek yang diteliti. Analisis yang digunakan menggunakan SWOT dengan teori pendukung yaitu Teori Agenda Setting dan Elaboration Likelihood. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan majalah AsSajidin memiliki kurun waktu penerbitan yang tergolong berbeda dengan majalah lain yaitu setiap awal bulan, sehingga pembaca dapat menikmati isi konten yang disajikan. Majalah tersebut juga memiliki harga yang terjangkau namun pelayanan

yang diberikan sangat baik kepada pembaca yang akan menerima materi dakwah dalam konten majalah tersebut. Strategi majalah AsSajidin yaitu melakukan kegiatan redaksi dan melakukan evaluasi agar memperbaiki kesalahan atau kekurangan yang terdapat dalam majalah tersebut agar ketika dikonsumsi oleh masyarakat materi dakwah yang akan diberikan tersampaikan dengan baik. Dalam hal tersebut Savira menggunakan teori *Agenda Setting* sehingga mendapatkan hasil majalah AsSajidin memiliki kekuatan untuk mempengaruhi publik dan menjadikan suatu kebijakan kepada pembaca. Teori kedua dengan menggunakan *Elaboration Likelihood* mendapatkan hasil AsSajidin merupakan majalah dakwah Islam yang penyampaian dakwahnya tersampaikan dengan baik kepada khalayak dan memiliki pengaruh yang sangat baik untuk merubah pola pikir serta tingkah laku bagi siapa saja yang mengkonsumsinya.

Secara garis besar penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan. Dari segi metode penelitian dari kelima penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Beberapa penelitian terdahulu, seperti Thahira dan Maulana mempunyai kesamaan yaitu berfokus tentang strategi dakwah dalam perkembangan media digital, dengan menggunakan metode kualitatif dengan analisis yang sama. Namun, Maulana menambahkan studi dengan menggunakan studi fenomenologi yaitu dengan mencari fakta dengan melihat fenomena-fenomena yang ada pada penelitian tersebut. Zaini memaparkan tentang penelitiannya, yaitu media cetak yang masih efektif digunakan untuk penyebaran dakwah Islam. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan riset dan informasi tentang media cetak yang di Indonesia. Kemudian perbedaan yang cukup signifikan dalam penelitian Nur'aini dan Savira yaitu, kedua penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT dalam proses pengumpulan data. Namun, persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Kajian tentang Strategi Dakwah Majalah “Hadila” Dalam Menghadapi Perkembangan Media Digital termasuk kedalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan pengumpulan data terkait dan juga observasi. Penelitian tersebut, mengumpulkan data yang diperoleh dengan cara wawancara oleh peneliti sendiri atau bisa didapatkan dari data dari sumber-sumber yang signifikan dengan penelitian tersebut.

Penelitian kualitatif akan mendapatkan data dari berbagai sumber, dengan teknik pengumpulan data yang bervariasi. Dengan pengamatan yang berkesinambungan sampai terkumpul data dengan angka yang sangat tinggi, sehingga diperlukan data-data yang akurat serta analisis yang akurat agar mendapatkan teori dan kesimpulan yang jelas. Seperti yang dijelaskan oleh Nasution, analisis adalah pekerjaan yang memerlukan kerja keras dan juga daya kreatifitas serta intelektual yang tinggi. Tidak ada cara tertentu yang dapat diikuti untuk menganalisis, sehingga setiap peneliti harus mempunyai kemampuan sendiri dengan metode yang cocok dengan sifat penelitiannya. Bahan yang sama dapat di klasifikasikan dengan penelitian lain (Sugiyono: 2019: 319).

Kualitatif merupakan sebuah proses analisis yang digunakan untuk mengembangkan teori bandingan yang bertujuan untuk menemukan teori baru sehingga dapat menguatkan teori lama, atau melemahkan teori yang telah ada tanpa menggunakan rumus statistik (Danim: 2002: 41). Analisis didasarkan pada data yang terkumpul melalui, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alasan dipilihnya jenis penelitian tersebut supaya peneliti dapat mengungkap lebih luas tentang konsep atau strategi yang dilakukan redaksi majalah Hadila agar tetap bertahan dalam menghadapi perkembangan media digital.

## 2. Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Sofian (2008: 43), definisi konseptual diartikan sebagai makna dari sebuah konsep yang digunakan, sehingga mempermudah peneliti dalam melaksanakan konsep tersebut secara langsung.

Dalam penelitian dengan judul “Strategi Dakwah Majalah Hadila Dalam Menghadapi Perkembangan Media Digital” disimpulkan definisi konseptual yaitu

### a. Strategi Dakwah

Strategi adalah suatu proses perencanaan tentang bagaimana mengatur sebuah organisasi atau perusahaan dengan tujuan mendapatkan keuntungan serta memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi pelayanan terhadap konsumen.

Dakwah berarti mengajak atau menyeru kepada kebaikan di jalan Allah SWT serta meninggalkan kemungkaran atau keburukan, baik secara lisan maupun tulisan. Sehingga dapat disimpulkan strategi dakwah yaitu suatu proses perencanaan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka mengajak kepada kebaikan di jalan Allah SWT dan meninggalkan kemungkaran, baik secara lisan maupun tulisan.

### b. Majalah

Majalah adalah liputan berkala yang meliputi artikel jurnalistik, dimana penerbitannya berkala dari harian sampai mingguan. Seperti majalah “Hadila” yang terbit setiap bulan dengan tema yang berbeda-beda. Fungsi dari majalah dilihat dari spesifikasi majalah itu sendiri, majalah “Hadila” merupakan majalah dakwah keluarga Islam, fungsi dari majalah tersebut yaitu bersifat ajakan menuju kebaikan, karena disisipkan nilai-nilai islam didalamnya serta pelajaran parenting dan konsultasi mengenai keluarga Islam. Karakteristik majalah Hadila yaitu memiliki sajian

yang mendalam tentang keluarga Islami, rubrik yang disajikan juga bervariasi dengan mengikuti tema yang ada.

c. Media Digital

Media digital adalah informasi yang dibagikan melalui perangkat atau layar digital. Pada dasarnya, media digital adalah segala bentuk media yang bergantung pada perangkat elektronik untuk pembuatan, distribusi, tampilan, dan penyimpanannya. Bentuk media digital dapat dimodifikasi melalui perangkat elektronik, atau dapat digunakan melalui perangkat lunak (*software*), seperti video, website, media sosial, dan iklan online. Adapun jenis dari media digital ada dua, yaitu media audio, media visual dan media audio visual.

3. Sumber dan Jenis Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan informasi tentang strategi pengelolaan media dakwah. Sehingga data utama dari pengelolaan majalah “Hadila” adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti tanpa melalui tahap perantara, baik individu maupun kelompok. Kemudian peneliti menambahkan beberapa data yang dapat menjadi pelengkap untuk data utama.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama. Peneliti mendapatkan hasil dari wawancara kepada pihak yang bersangkutan berupa rekaman suara. Serta hasil dari observasi dengan mendapatkan data pengamatan langsung di lokasi PT Smart Media Prima berupa dokumentasi produksi majalah Hadila.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dari sumber kedua penelitian dan berfungsi sebagai pelengkap data utama. Peneliti menggunakan majalah Hadila sebagai data sekunder, karena majalah tersebut memuat sebagian kecil informasi tentang profil

majalah. Selain itu peneliti mencari informasi di internet atau website dari majalah Hadila itu sendiri, terkait informasi yang dapat ditambahkan untuk melengkapi data utama.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data yang diperoleh melalui beberapa tahap, yaitu :

##### a. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan sebuah metode untuk mendapatkan data melalui sesi tanya jawab dengan subjek penelitian. Tahap ini peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dapat menambah informasi. Peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur atau Teknik wawancara dengan cara membuat *draft* pertanyaan yang telah disusun dan direncanakan sebelumnya kemudian peneliti datang ke kantor Redaksi PT. Smart Media Prima dan langsung menemui narasumber yaitu Ibu Eni Widiastuti sebagai pimpinan redaksi dan melangsungkan proses wawancara dengan diberikan sejumlah pertanyaan secara bertahap. Peneliti akan menyiapkan beberapa pertanyaan-pertanyaan secara tertulis untuk memperoleh informasi terkait majalah Hadila sebagai objek penelitian. Kemudian peneliti mencatat hal-hal yang penting untuk mengumpulkan data yang diperoleh.

##### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk dari pengambilan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari penelitian yang akan diteliti. Dokumentasi yang diambil harus kredibel agar data yang diperoleh lebih orisinal. Penggunaan dokumentasi dalam penelitian ini adalah sebagai data pelengkap dan bukti konkrit penelitian. Bentuk-bentuk dokumentasi yang dikumpulkan yaitu berupa foto-foto ketika

wawancara dan kegiatan yang dilakukan redaksi majalah Hadila dalam proses pra produksi. Dokumentasi lain yang akan diambil oleh peneliti yaitu berupa dokumentasi profil, sejarah, serta *job description* majalah Hadila.

c. Observasi

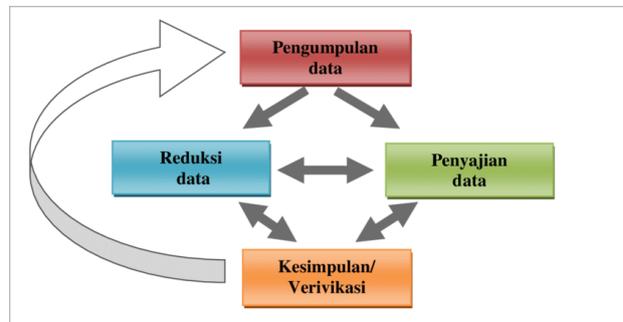
Tahap selanjutnya peneliti akan melakukan observasi untuk mendapatkan informasi terkait penelitian. Observasi dilakukan dengan melihat dan mengamati bahan yang sudah tersedia, seperti majalah yang akan diteliti, serta mengamati apakah fokus dan lokus penelitian relevan atau tidak. Observasi dilakukan melalui pengamatan yang dilakukan menggunakan alat indera serta dilengkapi dengan catatan hasil pengamatan (wawancara). Dalam hal ini peneliti mengadakan pengamatan langsung dengan datang ke Kantor Redaksi Majaah Hadila di Jl. Tentara Pelajar, Jetak, Bolon, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan menjadikan dalam satu wadah ke dalam kategori, menjabarkan satu persatu, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan tidak, kemudian membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh khalayak (Sugiyono: 320: 2019). Miles dan Huberman membagi teknik analisis data menjadi tiga bagian yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dimana ketiga teknik tersebut saling berkaitan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengimpulan data yang bentuknya sejajar sehingga akan membangun wawasan umum yang disebut analisis.

**Gambar 1**

**Tahapan dan Alur Data Analisis Miles dan Huberman**



Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan melalui proses sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi adalah memilah hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Data mentah yang telah terkumpul akan direduksi sehingga peneliti dapat memilih data yang dianggap penting. Data yang direduksi merupakan data yang baru dan relevan dengan penelitian.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, seperti bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya (Arikunto: 2016: 235). Penyajian kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun agar mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam penelitian ini yaitu penarikan kesimpulan dan memvalidasi data. Setelah melakukan reduksi data, kemudian melakukan penyajian data, peneliti menarik kesimpulan dengan didukung oleh bukti-bukti yang kuat selama tahap pengumpulan data. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penulis menyusun tahapan penelitian dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan metode penelitian. Metode penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, sumber data penelitian, definisi konseptual, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

### **BAB II STAREGI DAKWAH, MAJALAH, MEDIA DIGITAL**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel judul.

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Memuat tentang profil objek penelitian dan menguraikan informasi seputar majalah Hadila dan strategi pengelolaan Majalah Hadila. Kemudian peneliti memaparkan data tentang strategi dakwah yang dilakukan oleh majalah Hadila dalam menghadapi perkembangan media digital.

### **BAB IV ANALISIS STRATEGI DAKWAH MAJALAH HADILA DALAM MENGHADAPI PERKEMBANGAN MEDIA DIGITAL**

Berisi tentang bagian dari hasil penelitian yang menjelaskan tentang analisis data hasil penelitian yaitu analisis strategi dakwah majalah “Hadila“ dalam menghadapi perkembangan media digital.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan tahapan terakhir dalam penyusunan penelitian. Adapun bagian akhir berisi kesimpulan dan saran serta daftar Pustaka, daftar diwayat hidup, dan lampir

## **BAB II**

### **STRATEGI DAKWAH, MAJALAH, MEDIA DIGITAL**

#### **A. Strategi**

Pengertian strategi diambil dari bahasa Yunani kuno yaitu *strategos*, kata tersebut merupakan gabungan dari kata “*Stratos*” dan “*Agein*” yang artinya “seni berperang”. Strategi mempunyai dasar atau kerangka untuk mencapai objek yang menjadi sasaran untuk dituju, dalam arti lain strategi adalah sebuah sarana untuk tercapainya sebuah tujuan (Umar: 2001: 10).

Kata strategi sudah dipakai sejak Perang Dunia II, dimana istilah tersebut dikenal dengan sebutan taktik. Alfred Thayer Mahan, Panglima Angkatan Laut pada masa Perang Dunia II membedakan strategi dan taktik dari segi kontakannya, dimana taktik digunakan pihak lawan untuk langsung terlibat dalam kontak fisik. Sedangkan strategi merupakan menempatkan kekuatan sebagai penunjang jalannya seluruh kontak fisik tersebut (Sills: 1972: 283). Sehingga dapat disimpulkan taktik adalah apa yang dilakukan ketika pelaksanaan pertempuran, sedangkan strategi adalah perencanaan sebelum pelaksanaan pertempuran, bagaimana dan apa yang harus dilakukan serta rincian langkah dan operasinya. Pengertian tersebut berlaku dalam perang yang berlangsung yang kemudian pengertian itu dimodifikasi dan berkembang menjadi manajemen ketentaraan tentang bagaimana cara tata usaha dalam menyusun jumlah pasukan yang banyak, serta bagaimana mengkoordinasinya dengan komando yang jelas.

Pengertian strategi dalam perang tersebut kemudian dimodifikasi dan diadopsi dalam bahasa bisnis. Strategi adalah cara penetapan arah oleh manajemen tentang sumber daya di dalam bisnis serta tentang cara mengidentifikasi kondisi yang membeikan keuntungan yang baik dalam hal persaingan di dalam pasar (Crown: 2001: 5). Jhonson dan Scholes memaparkan, yang dimaksud strategi adalah sebuah ruang

lingkup perusahaan atau organisasi dengan waktu jangka panjang untuk tercapainya sebuah keuntungan dengan menggunakan konfigurasi dari sumber daya di lingkungan yang melanggar lingkungan, untuk memenuhi kebutuhan dan suatu kepentingan (Afif: 1984: 9-10).

Dari beberapa pemaparan pengertian strategi menurut para pakar ilmiah, bahwa pengertian strategi ialah bagaimana peran perusahaan atau organisasi dalam membuat rencana dalam jangka panjang mengenai kesadaran tentang kapan, dimana dan bagaimana perusahaan bersaing dengan menggunakan konfigurasi sumber daya yang ada, agar mendapatkan keuntungan dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Strategi akan berjalan dengan maksimal dengan upaya untuk menjamin apakah strategi tersebut dapat berjalan dengan baik atau tidak. Hatten (1996:108-109) memaparkan bagaimana upaya agar strategi berjalan dengan baik, yaitu :

- a. Strategi yang konsisten dengan memberikan dampak terhadap lingkungan lingkungan, yaitu dengan mengikuti perkembangan masyarakat untuk bergerak maju.
- b. Membuat banyak rancangan strategi mengikuti ruang lingkup kegiatannya. Namun strategi satu dengan yang lain harus relevan dan tidak boleh bertentangan, semua strategi harus diserasikan.
- c. Memfokuskan strategi dan menyatukan sumberdaya agar tidak terceraiberai satu dengan yang lain. Persaingan dalam sebuah perusahaan atau organisasi seringkali meninggalkan sumberdayanya, hal seperti itulah yang membuat kerugian di sebuah organisasi.
- d. Di setiap organisasi pasti mempunyai kelemahan. Untuk menutupi kelemahan tersebut diperlukannya strategi yang terpusat dan memfokuskan kekuatannya pada titik

kelemahannya. Dan juga memanfaatkan kelemahan lawan dan membuat Langkah yang tepat agar lebih kuat.

- e. Memperkuat sumberdaya, karena sumberdaya adalah sesuatu yang sangat kritis. Sehingga membuat sesuatu yang mungkin agar strategi layak untuk dilaksanakan.
- f. Kontrol sebuah strategi agar tidak ada banyak resiko yang ditimbulkan, serta selalu berhati-hati agar organisasi tidak terjerumus ke lubang yang lebih besar.
- g. Strategi disusun atas dasar keberhasilan suatu organisasi.
- h. Suksesnya organisasi ditandai dengan dukungan dari semua pihak yang terlibat serta pimpinan dan atasan dalam unit organisasi (Juliansyah: 2017: 22-23).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi memang perlu upaya agar strategi bisa berjalan dengan baik. Dengan mengikuti perkembangan masyarakat agar organisasi bisa bergerak maju. Kemudian strategi harus mempunyai banyak cadangan, namun strategi satu dengan yang lain harus relevan dan konsisten agar tidak bertolak belakang. Strategi yang efektif harus memfokuskan sumberdaya yang terdistribusi agar tidak merugikan sebuah organisasi. Menutupi kelemahan dengan memusatkan kekuatan pada titik kelemahan, dan juga memanfaatkan kelemahan lawan agar organisasi lebih kompetitif. Membuat strategi yang layak untuk dilaksanakan, harus memperhitungkan resiko dan lebih berhati-hati agar tidak menjadi permasalahan di hari esok. Terakhir, keberhasilan strategi dilihat dari adanya dukungan dari semua pihak yang terlibat, pimpinan dan atasan dalam sebuah organisasi.

Istilah strategi juga sering dikaitkan dengan tujuan, arah, dan program jangka panjang. Posisi organisasi dalam mempengaruhi sekitarnya juga salah satu penerapan strategi. Strategi juga dapat diartikan sebagai cara, siasat, akal, atau tipu muslihat yang digunakan untuk mencapai visi tertentu. Dalam sebuah organisasi memiliki

strategi atau sebuah upaya untuk menjalankan visi dan misi yang akan diwujudkan, sehingga tujuan yang telah ditentukan akan tercapai dengan baik. (Mulkanasir: 2006: 275)

Dalam mencapai tujuan yang diharapkan, strategi mempunyai tahapan-tahapan yang dilaksanakan. Fred R. David (2011) merumuskan tahapan strategi menjadi tiga, yaitu:

a. Perumusan Strategi

Didalam perumusan strategi, tahapan yang dilakukan yaitu meliputi:

- 1) Pengembangan visi dan misi
- 2) Identifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman
- 3) Menganalisa kekuatan dan kelemahan internal
- 4) Perumusan tujuan jangka panjang
- 5) Menghasilkan strategi alternatif
- 6) Memilih strategi yang lain untuk mencapai tujuan

b. Implementasi Strategi

Pada tahap implementasi strategi dilakukan beberapa tahapan dalam proses pelaksanaannya. Implementasi dalam hal ini adalah pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan. Dilakukan pengembangan strategi yang mendukung budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang sudah dilakukan, mempersiapkan anggaran yang telah dirancang, menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

c. Evaluasi Strategi dan pengawasan

Sebuah evaluasi dilakukan oleh seluruh elemen perusahaan untuk melihat apakah strategi telah terlaksana dengan perencanaan. Evaluasi dapat berupa laporan yang diterapkan dalam periode tahunan, bulanan atau mingguan. Hal tersebut dilaksanakan agar segala penyimpangan dapat dievaluasi dan diperbaiki dengan harapan apa yang telah direncanakan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang sudah dirumuskan sebelumnya.

## B. Dakwah

Pengertian dakwah dalam arti luas merupakan seruan untuk berbuat kebaikan dan meninggalkan segala hal keburukan. Dakwah berarti menyeru, menyampaikan atau mengajak kepada para manusia untuk mengamalkan perintah Allah SWT. Secara *etimologi* dakwah berasal dari b. *da'a* (دعا) *yad'u* (يدعو) yang berarti mengajak, menyeru, mengundang atau memanggil (Al-Hisyam: 2006: 247).

Menyampaikan dakwah bagi setiap manusia di muka bumi hukumnya adalah wajib, ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya : “ Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan mereka itulah orang-orang yang mendapat azab yang berat”. (Departemen Agama RI: 2005: 63)

Beberapa terminologi (istilah) disampaikan oleh beberapa pendapat, diantaranya menurut K.H.M. Isa Anshary beliau mengartikan dakwah sebagai Dakwah Islamiyah, yang artinya menyampaikan seruan Islam untuk mengajak umat manusia agar beriman dengan pandangan Islam. Dakwah berarti, seruan, ajakan, atau panggilan (Anshary: 1984: 17). Kemudian ada Ibn Taimiyah yang mengartikan dakwah sebagai seruan untuk beriman kepada Tuhan dan apa yang telah diajarkan oleh rasul-Nya, membenarkan apa yang mereka sampaikan dan menaati apa yang diperintahkan-Nya (Sukayat: 2009: 2). Prof. Dr. Hamka mendefinisikan dakwah dengan menyeru untuk menganut sebuah pendirian yang konotasinya positif untuk perintah *amar ma'ruf nahi munkar* (Saputra: 2011: 2).

Dari beberapa pendapat para ulama diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dakwah yaitu seruan, ajaka, maupun panggilan umat manusia kepada Tuhan untuk beriman kepada-Nya dengan cara menaati segala perintah-Nya dan menjauhi semua larangan-Nya.

Pada umumnya, unsur dakwah mempunyai beberapa komponen dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut meliputi *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (penerima dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), dan *thariqah* (metode dakwah) (Sanjaya: 2019: 39).

a. *Da'i* (Pembicara Dakwah)

Seorang *da'i* dalam perspektif komunikasi biasa disebut dengan komunikator. *Da'i* adalah pelaku dakwah, dalam hal ini ia sebagai penyampai pesan dakwah yang akan diberikan, baik secara lisan, tulisan maupun perbuatan. Seseorang bisa dikatakan *da'i* apabila bisa menguasai dasar-dasar keislaman, dan juga mempunyai jiwa kepemimpinan yang dimana berpedoman pada perintah serta ajaran Allah SWT. Adapun sikap hidup seorang pemimpin yang diangkat Allah harus benar-benar beribadah hanya kepada-Nya, artinya mereka harus mempunyai jiwa tauhid yang murni (Suhandang: 2014: 9).

Maka dari itu *da'i* harus memperhatikan beberapa syarat khusus untuk bisa mendakwahkan apa yang diperintah Allah. Syarat khusus tersebut termasuk selalu taat dalam beribadah kepada-Nya, pengabdianya ditujukan hanya untuk ibadah kepada-Nya, selalu menjaga keimanan dan menjauhi kemusyrikan dan kemaksiatan dunia.

b. *Mad'u* (Penerima Dakwah)

Komunikasi adalah pihak atau orang yang menerima pesan. Dalam hal dakwah *mad'u* adalah pihak penerima pesan dakwah oleh komunikator atau *da'i*. *Mad'u* bukan hanya dari golongan sepihak, namun semua umat yang ada di dunia, baik

Islam maupun non Islam, atau siapa saja yang menganut kepercayaan lain.

c. Maddah (Materi Dakwah)

Materi dakwah dapat dikaitkan dengan pesan dakwah. Pesan dakwah disampaikan oleh pelaku dakwah yaitu semua hal yang berkaitan dengan kegiatan dakwah yang sesuai dengan ajaran islam. Ajaran tersebut berupa, akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak yang telah disampaikan Allah SWT melalui perantara Rasul-Nya (Suhandang: 2014: 10).

d. Wasilah (Media Dakwah)

Media dalam arti etimologinya berasal dari kata “*median*” yang artinya perantara. Jadi media merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga media dakwah sendiri dapat diartikan sebuah alat perantara untuk mencapai tujuan dakwah. Media dakwah untuk menyampaikan pesan dakwah dengan menggunakan barang, orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya (Syukir: 1983: 163). Media dakwah yang digunakan dapat berupa ceramah, tulisan, seni, bahasa, suara, media tersebut adalah salah satu yang dapan mengkomunikasikan pesan dakwah secara mudah di era saat ini, entah dalam bentuk tradisional maupun modern (Suhandang: 2014: 10).

e. Thariqah (Metode Dakwah)

Dalam Al-Qur’an telah dijelaskan tentang bagaimana metode dakwah yang dianjurkan untuk dilaksanakan manusia. Diantara metode dakwah tersebut dijelaskan dalam ayat Al-Qur’an surat An-Nahl 125, yang berbunyi :

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

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”. (Departemen Agama RI: 2005: 281)

Ayat tersebut menjelaskan bahwasannya kita diperintahkan untuk menyeru kepada umat manusia untuk ke jalan yang lebih baik, dan menggunakan ajakan yang baik pula. Dijelaskan bahwasannya perkataan yang baik yaitu dengan cara menasihati atau memberi saran yang baik kepada sesama manusia dengan tujuan agar bermanfaat baginya, serta akan mendapatkan kebaikan. Menyeru dengan hikmah serta pengajaran yang baik kepada umat manusia. Dengan beradu argumen-argumen yang baik agar bisa diterima oleh semua.

### **C. Strategi Dakwah**

Definisi strategi yang sudah dipaparkan sebelumnya merupakan gambaran umum tentang bagaimana strategi bisa berjalan. Adaptasi strategi sudah digunakan oleh beberapa organisasi untuk tercapainya sebuah tujuan masing-masing. Strategi dakwah adalah salah satu contoh adaptasi yang dimana menjadi bagian terpenting dalam penyebaran agama Islam. Strategi dakwah adalah suatu proses menyusun sebuah upaya untuk menyebarluaskan ajaran Islam agar tujuan dakwah tercapai secara maksimal. Sehingga strategi dakwah dapat diartikan sebagai cara, upaya yang ditempuh untuk mencapai tujuan dakwah (Amin: 2008: 165). Dakwah sendiri berarti ajakan atau seruan kepada umat manusia untuk kembali ke jalan yang benar dengan perintah Tuhan untuk menjalankan segala kebaikan dan menjauhi apa yang dilarang.

Dari penjelasan tersebut, strategi dakwah adalah sebuah rancangan dan upaya dengan ajakan ataupun seruan untuk menghadapi sasaran dakwah guna mencapai tujuan dakwah yaitu kembali ke jalan yang benar dan menuju kepada kebaikan serta meninggalkan keburukan. Dengan begitu, peran strategi dakwah sangatlah penting dalam keberlangsungan sebuah organisasi dalam mengimplementasi strategi dakwah agar tujuan dakwah bisa tercapai dengan maksimal.

Dalam sebuah organisasi strategi disusun agar tujuan dapat tercapai. Sehingga sebelum penyusunan strategi perlu adanya rancangan untuk merumuskan tujuan yang jelas agar dapat diukur keberhasilannya. Allah SWT memberikan perintah kepada umat-Nya tentang kewajiban memperhatikan dan merencanakan apa yang hendak dilakukan dan dikerjakan. Dalam Q.S Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Bertawakalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertawakalah kepada Allah. Sungguh, Allah mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (Departemen Agama RI: 2005: 548)

Kustadi Suhandang (2014) memaparkan tentang rumus 5W+1H dalam merancang sebuah strategi dakwah dengan memperimbangkan fakta dan data yang dihadapi. Persoalan yang dinyatakan dalam rumus tersebut berupa:

- a. What (apa) rencananya, tentang tujuan yang hendak dicapai;
- b. Why (mengapa), sebab itu yang menjadi tujuan;
- c. Who (siapa), yang akan melaksanakannya;
- d. Where (dimana), tempat operasi dilakukan;
- e. When (kapan), waktu perencanaan akan dilaksanakan;

- f. How (bagaimana), taktik atau cara terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam penyusunan strategi dakwah diatas, sudah pasti mempunyai tujuan untuk menjadikan Islam madani, dengan beberapa pertimbangan-pertimbangan demi mencapai tujuan yang optimal. Namun, strategi dakwah tersebut pastinya butuh waktu untuk merencanakannya. Sehingga perlu adanya strategi jangka pendek untuk mengukur pencapaian tujuan strategi yang telah disusun. Sehingga strategi dakwah yang akan diterapkan akan lebih ringan untuk dikerjakan. Kemudian tahap selanjutnya yaitu strategi jangka menengah, dengan perencanaan yang lebih matang lagi agar tujuan yang diharapkan bisa tercapai, sehingga strategi jangka panjang dapat dilaksanakan dengan optimal. Dengan demikian tahap strategi dakwah dapat dilakukan dengan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang (Suhandang: 2014: 105).

Kustadi Suhandang juga menyampaikan dalam bukunya tentang proses perumusan strategi dakwah. Dalam menentukan sebuah tujuan dakwah, persiapan harus dilakukan sebaik-baiknya. Sehingga, perlunya pengumpulan data dasar dan perkiraan kebutuhan, agar memperoleh ketepatan dalam menentukan tujuan yang diharapkan. Penelitian yang tepat dan benar harus dilakukan terhadap kepentingan dan kebutuhan khalayak, diantaranya:

- a. Analisis media dan segmentasi khalayak (*mad'u*) yang tepat dan yang dipetlukan
- b. Kolaborasi antara komunikator (*da'i*) dan media yang akan dipakai
- c. Menyusun rencana dan pesan yang akan disampaikan
- d. Menyusun kegiatan yang akan dilakukan

Dengan demikian, persiapan yang telah disebutkan diatas kemudian dilakukan pelaksanaan agar strategi dapat dilaksanakan dengan sebaiknya, diantaranya:

- a. Pengenalan khalayak, dalam pelaksanaan pengenalan khalayak ini, perlunya beberapa unsur-unsur yang harus diperhatikan, diantaranya: jumlah dan lokasi *mad'u*, tentang sosio-ekonomi yang ada dalam khalayak atau *mad'u* yang akan dituju seperti usia, pekerjaan, pendidikan, adat istiadat, dan sumber informasinya.
- b. Pengenalan terhadap pengetahuan, sikap, dan praktik kegiatan *mad'u* dalam kesehariannya mencakup, sikap dan praktik kegiatan yang terkait apa yang akan disampaikan, dan ketentuan terhadap apa yang disukai oleh *mad'u*
- c. Media, mengenali media apa yang akan digunakan untuk penyampaian pesan, serta dampak yang mungkin akan timbul, dengan mencari tahu tentang cara memperoleh dan pengadaannya, jenis media yang akan digunakan, profil media, dan persepsi yang mungkin akan bermunculan (Suhandang: 2014: 105)

Di era perkembangan teknologi ini media diberikan tantangan besar dalam penyebaran dakwah terutama para *da'i*. Dalam hal ini, para *da'i* harus mampu menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah. Media sosial sangat mudah penggunaannya serta luas jangkauannya, sehingga pesan-pesan dakwah yang akan diberikan akan lebih mudah disampaikan kepada *mad'u*. Tantangan dakwah di era kemajuan teknologi saat ini sangat berat. Terutama dalam pembentukan perilaku dan akhlak yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Kemajuan teknologi didorong dengan kemajuan alat transportasi memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui media sosial.

Perkembangan media sosial selain memberikan dampak positif juga ada efek negatif yang diberikan, seperti contoh menggunjing, menghina, dan menjelek-jelekan orang lain melalui media sosial. Oleh karena itu, adanya media sosial dakwah harus didorong untuk mengarahkan umat Islam untuk menggunakan media sosial dengan bijak. Kemudian, adanya kemajuan teknologi transportasi ruang gerak dakwah akan semakin mudah, efektif, cepat dan akurat sehingga nilai dakwah tetap terus terjaga. (Nikmah: 2020: 50).

Berdakwah dengan tulisan di media adalah salah satu sunnah yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Namun, dengan perkembangan media massa yang sangat pesat, media cetak mengalami kemunduran. Maka dari itu dakwah yang disampaikan lewat tulisan harus dikemas dengan sedemikian rupa agar isi yang disampaikan tetap kepada tujuan dakwah yang sebenarnya, yaitu mengajak kepada kebaikan dan meninggalkan keburukan.

Media cetak sebagai media massa yang memiliki beberapa fungsi, yaitu menyiarkan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Fungsi-fungsi tersebut mempunyai strategi dalam mengontrol kehidupan sosial secara bebas dan bertanggungjawab. Media cetak yang merupakan bagian dari media massa mempunyai karakteristik yaitu, bersifat melembaga, sifatnya satu arah, meluas, dan terbuka.

#### **D. Majalah**

Dja'far Assegaf (1983:127) memaparkan pengertian majalah yaitu terbitan berkala yang memuat banyak artikel dari berbagai penulis. Sedangkan menurut Romli (2008: 84) majalah adalah sebuah terbitan pers dengan ukuran kertas kuarto, folio atau setengah tabloid yang umumnya diterbitkan dalam waktu berkala dengan jangka mingguan, dwi mingguan atau bulanan, yang dimana dengan segmen berita khusus ataupun politik, ekonomi, hiburan, dan agama. Sehingga dapat disimpulkan pengertian majalah yaitu sebuah terbitan berkala yang

meliputi jurnalistik dan juga terbitan pers dimana memuat beberapa artikel-artikel dengan segmen berita khusus maupun umum, dengan diterbitkan dalam jangka waktu mingguan maupun bulanan.

Fungsi sebuah majalah dapat dilihat dari spesifikasi majalah itu sendiri. Majalah remaja yang dimana isi dari majalah tersebut menyangkut berbagai informasi tentang masalah remaja, seperti tips dan trik tentang percintaan, fashion, tips tentang kecantikan, ramalan zodiak dan masih banyak lagi. Sehingga fungsi dari majalah tersebut memberikan informasi yang bersifat menghibur dan mengedukasi. Kemudian ada majalah dakwah, dimana kita tau bahwasannya dakwah adalah ajakan atau seruan menuju kebaikan. Dakwah sangat erat kaitannya dengan keislaman, pastinya majalah dakwah akan menyampaikan tentang berbagai informasi mengenai pesan-pesan dakwah yang ada di setiap rubriknya. Sehingga fungsi dari majalah dakwah yaitu sebagai media informasi dakwah yang berisi tentang pesan-pesan dakwah.

Majalah merupakan media cetak yang mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan media cetak lainnya. Dari segi penyajian serta nilai aktualitasnya majalah memiliki gambar yang penyajiannya menjadi ciri khas tersendiri. Sehingga majalah adalah media yang mudah cara pengelolaannya, karena tidak memerlukan model yang banyak. (Romli: 2004: 29).

Ardianto dan Lukiati (2004) mengklasifikasikan karakteristik majalah sebagai berikut :

a. Sajian dalam majalah lebih dalam

Penerbitan majalah yang berkala menyebabkan pekerja media mempunyai cukup waktu yang lama untuk menerbitkan sebuah majalah. Sehingga artikel-artikel dan berita disajikan lebih lengkap dengan latar belakang, serta peristiwa yang urut dan runtut.

b. Nilai aktualitas lebih tinggi

Majalah jika dibandingkan dengan surat kabar, aktualitasnya lebih lama majalah. Ketika kita membaca surat kabar, berita yang disajikan akan kedaluwarsa dalam sehari atau dua hari, sedangkan majalah bisa sampai satu minggu.

c. Gambar dan foto bervariasi

Jumlah halaman majalah lebih banyak daripada surat kabar, sehingga majalah menampilkan gambar dan foto secara lengkap dan banyak serta bervariasi dengan ukuran yang besar dan berwarna, dengan kualitas kertas yang lebih baik daripada surat kabar.

d. Cover yang menarik

Disamping penampilan gambar atau foto yang relatif banyak dan bervariasi, majalah juga mempunyai cover sebagai daya tarik tersendiri. Dengan menggunakan kertas yang berkualitas dan juga gambar dan warna yang bervariasi, menjadi ciri khas sesuai segmen majalah yang ada. Karena cover majalah menjadi nilai ketertarikan dan juga konsistensi majalah dalam menampilkan ciri khasnya.

Dalam perkembangan majalah yang setiap tahunnya terus mengikuti jaman yang semakin hari semakin maju, majalah kian menampakkan eksistensinya dengan memperbarui kemasan dan juga isinya dengan hal-hal yang mengikuti trend saat ini. Dimana jenis majalah yang mengalami peningkatan dan banyak sekali jenis majalah yang bisa dikonsumsi oleh setiap kalangan sesuai kepentingan pembaca.

## **E. Media Digital**

### **1. Pengertian Media Digital**

Secara etimologi, media adalah bentuk jamak dari “medium” yang berasal dari bahasa latin yaitu “medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam bahasa Indonesia “medium” berarti “antara” atau

“sedang”. Sehingga pengertian media yaitu sesuatu yang mengantarkan informasi dari sumber (pemberi pesan) kepada penerima pesan. Digital adalah sebuah penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Digital berasal dari kata *digitu*, dalam Bahasa Yunani berarti jari jemari. Dalam artian Ketika kita hitung jari-jemari orang dewasa maka jumlahnya sepuluh, nilai sepuluh tersebut dari dua radix, yaitu 1 dan 0. Semua system computer menggunakan system digital sebagai basis datanta, dapat disebut juga dengan istilah bit (*binary digital*).

Dari pemaparan pengertian media digital secara harfiah diatas, dapat disimpulkan media digital adalah media yang berisi gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang penyimpanannya menggunakan format digital kemudian disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew: 2008: 2-3). Denis McQuail menjelaskan *new media digital* sebagai perangkat teknologi dan penggunaan yang berbeda. Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon pintar. Komponen utama dalam media baru tersebut awalnya yaitu komputer dan satelit. Dalam pemanfaatannya kekuatan komputer yang besar merupakan kunci dalam sebuah mesin komunikasi yang terletak pada proses digitalisasi yang menerima dalam bentuk informasi yang efisien dan saling berbaur (McQuail: 2011: 43).

## 2. Jenis Media Digital

Seiring perkembangan teknologi yang ada saat ini, media lama atau media tradisional dikembangkan menjadi media baru atau *new media digital* yang dilengkapi dengan teknologi digital seperti komputer dan jaringan penyiaran.

### a. Media Audio

Rusli Susilana (2011: 19) mengartikan media audio adalah media dengan penyampaian pesan dapat diterima oleh indera pendengaran, serta informasi atau pesan-pesan yang disampaikan bersifat auditif berupa kata-kata, music, dan sound effect.

b. Media Visual

Media visual didefinisikan sebagai media yang mengkombinasikan fakta dan gagasan secara jelas, kuat, dan terpadu, melalui pengungkapan kata-kata dan gambar. Media visual bertujuan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk rangkuman padat (Sudjana: 2005: 20). Bentuk media visual bisa berupa gambar, diagram, peta, grafik, poster, kartun, surat kabar/majalah dan buku.

c. Media Audio Visual

Menurut Yudhi Munadi (2008: 56) media audio visual adalah media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan yang dilakukan dalam suatu proses. Sifat pesan yang disampaikan melalui media dapat berupa pesan verbal dan non verbal yang terlihat layaknya media visual juga berupa pesan yang terdengar layaknya media audio. Pesan visual dapat disampaikan melalui program audiovisual seperti, film dokumentar atau film drama dan program tersebut disalurkan melalui peralatan seperti film, video dan juga televisi.

Media digital yang merupakan intisari dari *new media* yang saat ini telah mendominasi sistem informasi di seluruh dunia, sehingga membawa dampak dalam komunikasi massa. Dengan adanya *new media* informasi yang didapatkan akan dengan mudah disebarluaskan dengan menggunakan media digital. Transisi *old media* ke *new media* berdampak kepada ruang publik yang lebih fleksibel dan cepat terhadap akses media. Dalam hal ini, kelebihan yang diberikan oleh media digital lebih menjanjikan daripada media cetak.

Berkaitan dengan eksistensi media cetak, Kusuma (2016) menyatakan bahwasannya jumlah media cetak yang diproduksi mengalami peningkatan, tetapi dari segi pembaca media cetak mengalami penurunan yang signifikan. Sehingga eksistensi media cetak di ruang publik sangat sulit untuk dicapai di era digital saat ini. Publik akan lebih memilih media digital dalam proses mengakses informasi, karena lebih mudah untuk mengapilkasikannya.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Profil Majalah Hadila**

##### **1. Majalah Hadila**

Majalah Hadila merupakan produk yang diterbitkan oleh sebuah perusahaan yaitu PT Smart Media Prima (PT SMP). PT Smart Media Prima adalah perusahaan media yang resmi dan berdiri sejak 1 Januari 2016. Meski resmi berdiri di tahun 2016, namun beberapa produk PT SMP sudah cukup dikenal di Masyarakat, hal itu dikarenakan produk-produk tersebut sudah terbit sejak beberapa tahun sebelumnya. Beberapa produk yang diterbitkan tersebut antara lain, Majalah Hadila yang terbit di tahun 2006, kemudian ada Majalah Cilukba yang orientasinya anak-anak usia SD. Majalah Cilukba terbit pada 19 April 2015, kemudian ada Majalah Junior untuk anak usia TK yang terbit pada 23 Juli 2016.

PT Smart Media, juga bekerja sama dengan badan amil zakat di daerah Solo yang bernama Solopeduli. Solopeduli mempunyai sasaran dalam dakwahnya yaitu para donatur. Sehingga Majalah Hadila juga menyasar para donatur Solopeduli. Setiap orang akan berdonatur Rp. 10.000 dan akan mendapatkan Majalah Hadila satu edisi secara gratis. Sehingga setiap donatur adalah menjadi pelanggan pembaca Majalah Hadila. Karena itu, Majalah Hadila dapat diterima sebagai bahan atau rujukan bagi Sebagian warga Masyarakat terkhusus Solo raya untuk mendapatkan informasi keagamaan mereka.

Solopeduli mempunyai donatur sekitar 35.000 donatur, sehingga Majalah Hadila menyesuaikan dengan jumlah oplah sekitar 40.000 ekemplar. Dari jumlah oplah tersebut, Majalah Hadila berusaha menjadikan media dakwah untuk membangun keberagamaan Masyarakat di Solo raya Bersama Solopeduli. Sehingga, selain mendapatkan ilmu agama dari membaca Majalah Hadila, pembaca bisa berzakat, berinfaq, atau sedekah, dan menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Dengan *tagline* “Sahabat Keluarga Menuju Takwa” majalah hadila memiliki orientasi untuk menjawab persoalan-persoalan keluarga dengan menggunakan nilai-nilai Islam di dalamnya. Diterbitkan pada November 2006, majalah hadila sangat mengikuti zaman dengan mengusung tren yang sedang naik daun setiap harinya, majalah hadila berupaya untuk menjadi majalah yang terbaik untuk umat. Persoalan yang diorientasikan dalam majalah hadila berupa persoalan yang ada di masyarakat terutama pendidikan keluarga, keislaman, dan tumbuh kembang anak. Selain itu, majalah hadila juga memberikan ruang kepada semua kalangan keluarga, dari yang belum berkeluarga, menuju pernikahan, atau yang baru saja menikah, maupun yang sudah lama menikah. Hadila menjawab semua persoalan-persoalan tersebut dengan menggunakan nilai-nilai keislaman yang terkandung di dalamnya. Tema-tema yang disajikan dalam Majalah Hadila yang sangat luas diharapkan menjadi bacaan seluruh keluarga, tanpa terkecuali.

## 2. Susunan Redaksi Majalah Hadila

Adapun susunan redaksi majalah hadila adalah sebagai berikut:

<b>Komisaris utama</b>	Danie H Soe'oed
<b>Direktur perusahaan</b>	Tri Waluyo
<b>Pemimpin umum</b>	Supomo
<b>Pemimpin redaksi</b>	Eni Widiastuti
<b>Redaktur pelaksana</b>	Ibnu Majah
<b>Reporter</b>	Anisah Sholichah
<b>Desain dan tata letak</b>	Tria Diana Shoffa, Irawan Dwi Kuncoro
<b>Cetak</b>	Smart Media Prima
<b>Kontributor</b>	Achmad Djalaludin, Supomo, Widayati Lestari, Farida Nur'aini, Tamim Aziz, Jumaidi Subur, Budhi Purwanto, Nur Silaturohmah, Cahyadi Takariawan, Mukhammad Sokheh, Laily Dwi Arsyianti
<b>Pemasaran dan iklan</b>	082136929111

**Alamat kantor redaksi** Griya Smart, Jl. Tentara Pelajar, Bolon,  
Colomadu, Karanganyar, Jawa Tengah

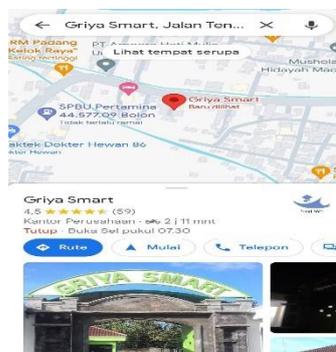
**Hotline** 085226057212

**Email** [redaksi@hadila.co.id](mailto:redaksi@hadila.co.id)  
[majalah\\_hadila@yahoo.com](mailto:majalah_hadila@yahoo.com)

3. Lokasi Kantor Redaksi Majalah Hadila

**Gambar 2**

**Lokasi Kantor Redaksi Majalah Hadila**



Alamat Griya Smart, Jl. Tentara Pelajar, Jetak, Bolon, Kecamatan  
Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57178.

4. Logo Majalah Hadila

**Gambar 3**

**Logo Majalah Hadila**

**Hadila**  
*Sahabat Keluarga Menuju Takwa*

## 5. Visi dan Misi PT Smart Media Prima

### Visi

Menjadi perusahaan media Islam terbaik dan terbesar di Indonesia

### Misi

- a. Menjadikan nilai dakwah yang bijak sebagai ruh dalam setiap produk
- b. Menghadirkan SDM yang kompeten, visioner, dan inisiatif
- c. Adaptif terhadap perkembangan teknologi terkini
- d. Memperkuat branding dan memperluas pasar

## 6. Rubrik Majalah Hadila

Majalah Hadila terdiri dari beberapa rubrik, masing-masing rubrik memiliki isi atau pembahasan yang berbeda-beda. Setiap saat rubrik dalam majalah hadila mengalami perubahan sesuai dengan masukan dan saran dari pembaca. Berikut deskripsi dari masing-masing rubrik Majalah Hadila:

### a. Motivasi

Sesuai dengan nama dari rubrik motivasi, rubrik ini berisi motivasi tentang kehidupan yang disampaikan oleh Jumaidi Subur.

### b. Fokus Utama

Rubrik ini berisi tentang kisah kehidupan seseorang yang dapat membuka wawasan pembaca tentang realita kehidupan.

### c. Syarah Hadis

Syarah hadis merupakan rubrik yang berisi tentang penjelasan dari beberapa hadis yang diambil menurut tema disetiap edisi majalah hadila.

### d. Parenting Nabawiyah

Rubrik ini berisi tentang tips-tips *parenting* atau cara mengasuh anak dengan berlandaskan apa yang telah diajarkan oleh para Nabi dan Rasul melalui Al-Quran maupun Hadis.

### e. Konsultasi Keluarga

Rubrik konsultasi keluarga berisi tentang tanya jawab para pembaca majalah tentang permasalahan keluarga dan pertanyaan yang sudah diajukan akan dijawab oleh konselor yang mumpuni di bidangnya.

f. Konsultasi Tumbuh Kembang

Konsultasi tumbuh kembang berisi tentang tanya jawab oleh pembaca dan akan dijawab oleh Farida Nur Aini sebagai konselor *parenting* dan keluarga.

g. Konsultasi Keuangan

Dalam rubrik konsultasi keuangan, berisi tentang bagaimana cara manajemen keuangan diri sendiri atau ketika sudah berkeluarga. Rubrik ini diisi oleh Dr. Laily Dwi Arsyianti sebagai konsultan keuangan.

h. Konsultasi Syariah

Konsultasi syariah berisi tentang tanya jawab seputar hukum syariah dari suatu perbuatan yang dijawab oleh orang yang ahli dalam bidang hukum syariah.

i. Konsultasi Kesehatan

Rubrik konsultasi Kesehatan berisi tentang tanya jawab dalam segala masalah Kesehatan yang dijawab oleh dokter sesuai dengan spesialis penyakitnya.

j. Rahasia Sehat

Rahasia sehat berisi tentang tips-tips sehat yang dianjurkan oleh dokter yang sudah menjadi konselor majalah hadila, yaitu Ns. Budhi Purwanto, S.Kep, M.Kes. CACH dari ahli keperawatan teknologi bahan alam atau yang lainnya sesuai dengan bidangnya.

k. Dapur

Rubrik ini berisi resep-resep masakan yang dapat digunakan untuk penduan memasak di rumah.

- l. Mahligai  
Rubrik mahligai diisi oleh Ustadz Cahyadi Takaryawan yang berisi wawasan ilmu tentang keluarga yang dapat digunakan sebagai bekal dalam menyikapi permasalahan dalam rumah tangga.
- m. Hadilakidz  
Hadilakidz berisi tentang tema yang disajikan untuk anak-anak, seperti cerita pendek, komik, dan menggambar.
- n. Tebar Peduli  
Rubrik ini berisi tentang beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh *Solopeduli* dalam kegiatan sosialnya.
- o. Kisah Inspiratif  
Berisi tentang motivasi yang diambil dari beberapa kisah para tokoh yang berprestasi atau yang berhasil dalam bidangnya.
- p. Taaruf  
Rubrik taaruf merupakan rubrik yang berisi tentang pengenalan *Solopeduli* kepada masyarakat yang turut berpartisipasi dengan *Solopeduli*.
- q. Hadilateen  
Hadilateen berisi tentang tema remaja atau kisah inspiratif untuk menumbuhkan semangat para remaja, berisi juga tentang tips dan trik dalam menghadapi persoalan para remaja saat ini, dimana diisi oleh beberapa narasumber yang cocok dibidangnya.
- r. Sahabat Hadila  
Dalam rubrik ini berisi tentang dokumentasi yang dibagikan oleh para pembaca majalah hadila dalam kegiatan keislamannya.
- s. Kecantikan  
Rubrik kecantikan berisi artikel untuk mempercantik tubuh dengan menggunakan beberapa tips dan cara yang dianjurkan.

t. Silaturahmi

Rubrik ini berisi tentang silaturahmi para pembaca majalah hadila dalam menceritakan tentang kegiatan atau pengalaman tokoh yang diterbitkan.

u. Napak Tilas

Berisi tentang sejarah sebuah adat istiadat ataupun sebuah tempat yang memiliki sejarah, dimana masih ada hingga saat ini.

v. Usaha Kita

Rubrik ini berisi tentang pengalaman para pengusaha tentang usaha yang digelutinya. Berisi juga motivasi dan bekal ilmu bagi pembaca yang ingin menjadi pengusaha

w. Taman Qolbu

Taman qalbu berisi tentang pembahasan kisah-kisah pada zaman Nabi dan sahabat Nabi yang bertujuan untuk menjadi teladan bagi pembaca.

x. Telaga

Rubrik ini berisi tentang ceramah kehidupan, dimana persoalan dalam berkegiatan sehari-hari kemudian akan dijawab dengan memberikan jalan keluar sesuai anjuran Al-Quran dan Hadis.

## **B. Strategi Dakwah Majalah Hadila Dalam Menghadapi Perkembangan Media Digital**

Menurut Kustadi Suhandang dalam bukunya, proses penyampaian dakwah memperoleh ketepatan dalam menentukan tujuan yang akan tercapai sehingga perlu adanya penelitian untuk kebutuhan khalayak, diantaranya, penentuan komunikator atau narasumber, segmentasi khalayak sebagai sasaran dakwah, penyusunan rencana dan pesan yang akan disampaikan, metode apa yang akan digunakan, dan media yang akan dipakai.

Sehingga, penulis memaparkan strategi dakwah Majalah Hadila sesuai dengan teori yang sudah disebutkan dalam penelitian ini, agar

memudahkan penulis dalam menganalisis rumusan strategi dakwah Majalah Hadila. Berikut strategi dakwah Majalah Hadila sesuai dengan teori yang telah dirumuskan serta unsur-unsur dakwah, dari hasil wawancara dan pengamatan penulis:

a. Menentukan Komunikator atau Narasumber Majalah Hadila

Majalah Hadila dalam penyampaian dakwahnya mempunyai beberapa komunikator, yaitu sebagai berikut:

1) Narasumber Majalah Hadila

Narasumber di Majalah Hadila mengambil dari beberapa kontributor yang sudah menjadi narasumber sejak lama. Kontributor yang ada memberikan atau mengetahui jelas suatu informasi untuk kepentingan konten di rubrik Majalah Hadila. Kontributor yang dipilih oleh Majalah Hadila sudah pasti ahli dalam bidangnya sesuai tema yang sudah dirumuskan oleh redaksi.

Setiap rubrik memiliki satu narasumber yang menjadi kontributor Majalah Hadila. Sebagai contoh di rubrik motivasi, dimana kontributor narasumber dalam rubrik tersebut adalah Jumaidi Subur. Beliau adalah seorang motivator dan trainer yang sangat berpengalaman dalam bidang motivasi. Dalam rubrik motivasi berisi tentang sebuah motivasi kehidupan dengan menggunakan perspektif psikologis yang tentunya bertujuan untuk membangun semangat dalam kehidupan sehari-hari.

Selain rubrik motivasi, ada beberapa rubrik yang diisi oleh kontributor narasumber Majalah Hadila, berikut tabel dari beberapa kontributor narasumber Majalah Hadila.

**Tabel 1****Kontributor Majalah Hadila**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Kontributor Rubrik</b>	<b>Alamat</b>
1	Ustadz Fahrudin	Syarah Hadis	Jebres, Surakarta
2	Ustadz Amin Rais	Parenting Nabawiyah	Kaliwungu, Kab. Semarang
3	Ustadzah Wirianingsih	Konsultasi Keluarga	Depok
4	Dr. Laily Dwi Arsyianti	Konsultasi Keuangan	Kec. Tanah Sareal, Kota Bogor
5	Farida Nur A'ini	Konsultasi Tumbuh Kembang	Laweyan, Surakarta
6	Ustadzah Nur Silaturohmah Handayani	Konsultasi Syariah	Kartosuro, Sukoharjo
7	Dr. Sri Harnani	Konsultasi Kesehatan	Klinik Rawat Inap Solopeduli, Jebres, Surakarta
8	Ustadz Cahyadi Takariawan	Mahligai	Bantul, DIY
9	Jumaidi Subur	Motivasi	Kec. Mejebo, Kudus
10	Muhamad Sokheh	Napak Tilas	Gunungpati, Semarang
11	Tamim Aziz	Taman Qalbu	Slawi, Kabupaten Tegal
12	Ustadz Supomo	Telaga	Klaten, Jawa Tengah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya kontributor narasumber Majalah Hadila merupakan narasumber yang ahli dalam bidangnya masing-masing. Majalah Hadila juga mengambil kontributor dari berbagai daerah, karena

memperbanyak relasi dan Majalah Hadila bisa terkenal hingga seluruh pelosok Indonesia.

Majalah Hadila dalam mengisi isi setiap rubrik, sudah ditentukan oleh tim redaksi dalam rapat redaksi. Karena Majalah Hadila telah memiliki kontributor tetap dalam menentukan narasumber, sehingga tidak akan terkendala dalam proses penentuan narasumber.

Sudah diketahui bahwasannya Majalah Hadila merupakan majalah untuk keluarga Islam. Sehingga penentuan komunikator adalah yang berkompeten dibidangnya.

“Kami memiliki kontributor tetap untuk mengisi setiap rubrik yang ada pada Majalah Hadila. Kontributor-kontributor yang kami siapkan merupakan seseorang yang sudah sangat kompeten di bidangnya. Contohnya Jumaidi Subur dalam rubrik motivasi, beliau adalah salah satu orang yang sudah melang buana untuk memberikan motivasi kehidupan, sehingga Majalah Hadila mengambil narasumber tersebut untuk menjadi isi dalam rubrik motivasi”. (Wawancara Direktur PT Smart Media Prima, 25 Oktober 2023)

## Gambar 4

### Kontributor Majalah Hadila yang Mengisi Rubrik dalam Majalah Hadila



Selain kontributor tetap, Majalah Hadila juga kerap menampilkan wajah inspiratif yang diambil dari para pembaca setia Majalah Hadila dalam beberapa rubriknya. Hal itu dilakukan agar Majalah Hadila tetap mempertahankan urgensinya di Masyarakat atau yang menjadi pembaca setia Majalah Hadila.

Gambar 5

**Pembaca Majalah Hadila yang Menjadi Narasumber di Majalah Hadila**



Rubrik diatas merupakan rubrik yang diisi oleh para pembaca setia Majalah Hadila. Ada di beberapa sisi, yaitu di rubrik “kisah inspiratif”, dimana rubrik tersebut memuat kisah-kisah yang menginspirasi dari beberapa tokoh yang mengirimkan cerita atau pengalaman hidupnya ke hotline atau email Majalah Hadila. Kemudian ada di rubrik “usaha kita” yang berisi tentang cerita pengalaman dari beberapa pemilik sebuah usaha yang sangat menginspirasi. Sama halnya dengan rubrik inspirasi, pembaca akan mengirimkan tulisannya ke hotline atau email Majalah Hadila.

## 2) Pengelola Majalah Hadila

Setiap media cetak seperti majalah, mempunyai kelembagaan atau pengelolanya masing-masing. Agar majalah menjadi suatu media yang tepat untuk menyebarkan informasi, karena pesan atau isi dalam setiap media cetak merupakan hasil dari berbagai orang. Dalam media cetak memiliki pengelola atau yang mengatur sebuah penerbitan berita, atau yang biasa disebut redaksi.

Dalam setiap proses produksi, redaksi sangat rutin dalam pembuatan majalah. Proses produksi Majalah Hadila dimulai dari rapat redaksi, dimana rapat tersebut membahas tentang tema majalah yang akan diusung pada setiap bulannya, Ketika tema sudah ditentukan kemudian redaksi akan membuat dan mengumpulkan naskah, naskah dari kontributor maupun naskah yang sudah disiapkan oleh reporter berita Majalah Hadila. Ketika naskah sudah selesai, redaksi akan memberikan kepada desain untuk proses *layout*, Ketika *layout* sudah selesai desainer akan mengembalikan ke redaksi untuk dicek apakah sudah layak untuk dijadikan contoh majalah atau belum. Kemudian selesai proses revisi dan lain lain, redaksi akan membuat contoh majalah yang kemudian akan menuju proses cetak, dan itu akan dilakukan disetiap bulannya.

Majalah Hadila merupakan lembaga dibawah naungan PT. Smart Media Prima. Ada beberapa majalah yang juga digarap oleh PT. Smart Media Prima diantaranya, majalah cilukba, majalah junior, majalah smarten, dan majalah hadila. Majalah Hadila merupakan majalah yang masih diterbitkan dan masih ada hingga saat ini. Sebagai majalah yang segmentasinya adalah keluarga Islam, Majalah Hadila sangat mengikuti trend-trend yang ada dan disuguhkan di setiap bulannya.

b. Mengenal Segmentasi Khalayak Majalah Hadila

Majalah Hadila merupakan majalah keluarga Islam, sehingga memiliki segmentasi, yaitu keluarga yang menuju pernikahan, keluarga yang baru saja menikah, atau keluarga yang sudah lama menikah. Majalah Hadila sangat mempertahankan medianya dengan menggunakan media cetak, karena para pembaca Majalah Hadila menginginkan untuk tetap menggunakan media cetak dalam produksinya.

Majalah Hadila sangat mengikuti trend-trend yang sedang naik daun setiap harinya, kemudian Majalah Hadila akan menjadikan trend-trend tersebut dan diambil dengan menggunakan perspektif Islam, sehingga literasi yang dibaca oleh seluruh keluarga sebagai pembaca bisa seimbang, karena Majalah Hadila tidak hanya mengambil dari perspektif umum saja, Majalah Hadila juga mengambil dari perspektif Islam, bagaimana hukmunya, pandangan hadisnya, atau literasi yang lain dengan mengambil narasumber-narasumber yang kompeten dalam bidangnya tersebut.

Majalah Hadila masih berfokus di pulau jawa. Dari beberapa lokasi yang menjadi tujuan dari penyebaran Majalah Hadila yaitu, Kota Solo, Karanganyar, Boyolali, Sukoharjo, Klaten, Wonogiri, Sragen, Wonosobo, Salatiga, Bekasi, Yogyakarta, dan Semarang. Tabel berikut memperlihatkan penyebaran Majalah Hadila disetiap daerah.

**Tabel 2**

**Purchase Orderan Majalah Hadila Edisi Juli 2023**

<b>AREA/DAERAH</b>	<b>UNIT/EKSEMPLAR</b>
Solo	4,000
Karanganyar	1,600
Boyolali	1,600
Sukoharjo	2,570
Klaten	3,590
Wonogiri	2,240
Sragen	1,700
Wonosobo	60
Salatiga	60
Bekasi	230
Yogyakarta	500
Semarang	300

Berdasarkan tabel diatas, segmentasi utama Majalah Hadila adalah pembaca yang berdomisili Kota Solo, mengingat kantor redaksi dan percetakan dari Majalah Hadila sendiri adalah Kota Solo, sehingga pendistribusiannya akan lebih mudah dan harga majalah jauh lebih terjangkau.

Majalah Hadila mempunyai segmentasi keluarga Islam. Sehingga, majalah ini memiliki tema-tema yang disajikan karena adanya persoalan-persoalan dalam kehidupan berkeluarga, seperti *parenting*, kemudian ada konsultasi-konsultasi yang ada ketika sudah berkeluarga.

PT Smart Media, juga bekerja sama dengan badan amil zakat di daerah Solo yang bernama Solopeduli. Solopeduli mempunyai sasaran dalam dakwahnya yaitu para donatur. Sehingga Majalah Hadila juga menysasar para donatur Solopeduli. Setiap orang akan berdonatur Rp.

10.000 dan akan mendapatkan Majalah Hadila satu edisi secara gratis. Sehingga setiap donatur adalah menjadi pelanggan pembaca Majalah Hadila. Karena itu, Majalah Hadila dapat diterima sebagai bahan atau rujukan bagi Sebagian warga Masyarakat terkhusus Solo raya untuk mendapatkan informasi keagamaan mereka.

Solopeduli mempunyai donatur sekitar 35.000 donatur, sehingga Majalah Hadila menyesuaikan dengan jumlah oplah sekitar 40.000 ekemplar. Dari jumlah oplah tersebut, Majalah Hadila berusaha menjadikan media dakwah untuk membangun keberagaman Masyarakat di Solo raya Bersama Solopeduli. Sehingga, selain mendapatkan ilmu agama dari membaca Majalah Hadila, pembaca bisa berzakat, berinfaq, atau sedekah, dan menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

c. Menetapkan Metode Dakwah Majalah Hadila

Majalah Hadila merupakan sebuah media yang berbentuk media cetak. Media cetak adalah sebuah media yang mengandung sumber informasi dalam bentuk publikasi cetak serta menggunakan tulisan. Sehingga media cetak merupakan media dakwah yang berlandaskan *dakwah bil qalam*.

Sehingga, Majalah Hadila merupakan media dakwah yang penyebarannya menggunakan *dakwah bil qalam*. Majalah Hadila masih bertahan dengan media cetaknya, karena para pembaca Majalah Hadila masih sangat setia untuk membacanya. Karena juga mempunyai segmentasi keluarga muda, Majalah Hadila memberikan majalah dengan bacaan yang sangat ringan dan mudah dipahami dari kalangan keluarga muda sampai keluarga yang sudah lama menikah.

Prinsip yang dipegang oleh Majalah Hadila adalah *Syumulliyatul Islam* (Islam sebagai agama yang komprehensif). Maksudnya adalah Islam yang berdifat menyeluruh atau luas. Prinsip tersebut diwujudkan dalam Majalah Hadila dengan beragam jenis rubriknya yang meliputi seluruh kegiatan hidup. Kesemuanya dibahas

dalam sudut pandang agama. Dengan demikian, pembaca Majalah Hadila akan mendapatkan kesan bahwa Islam adalah agama dan pedoman hidup yang mencakup seluruh kehidupan manusia.

d. Menetapkan Media Dakwah Majalah Hadila

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis serta beberapa data wawancara, Majalah Hadila mempunyai dua media dalam proses penyebaran dakwahnya, yaitu majalah cetak dan majalah digital.

1) Media Cetak

Bahwasannya Majalah Hadila adalah sebuah media massa dengan bentuk media cetak berupa majalah cetak. Majalah Hadila mengemas setiap isi rubriknya dengan sangat runtut dan rapi. Setiap rubrik disesuaikan dengan minat para pembaca atau kontributor majalah tersebut. Dengan rubrik yang bervariasi, pembaca akan dapat memilih materi yang sesuai dengan kepentingannya. Kelebihan majalah cetak yaitu, dapat dibaca kapan saja dan dimana saja, majalah cetak juga relative lebih mampu membawakan materi yang panjang dan masalah yang kompleks.

**Gambar 6**

**Majalah Cetak Majalah Hadila**



## 2) Media Digital

Dalam perkembangan teknologi saat ini, media massa akan terus mengikuti perkembangan yang ada. Seperti majalah cetak yang saat ini memang sudah terkalahkan dengan media digital yang banyak digandrungi oleh masyarakat. Sehingga adanya media digital saat ini, majalah cetak akan lebih menginovasi dan mengikuti perkembangan dengan menggunakan majalah digital sebagai bentuk mengikuti perkembangan media saat ini. Majalah Hadila juga merasakan perkembangan media yang terjadi saat ini, mejnasi sebuah tantangan dalam penyebaran dakwahnya. Sehingga Majalah Hadila mengamas majalah cetak ke majalah digital. Selain di website, Majalah Hadila juga mempunyai akun *Instagram* @majalahhadila kemudian ada juga akun *Facebook* Majalah Hadila yang pengikutnya sudah seribu lebih. Beberapa media digital yang dimiliki Majalah Hadila, yaitu:

### a. *Website*

Dalam *website* Majalah Hadila, menghadirkan majalah digital. Dimana media cetak yang telah dijadikan layout kemudian akan dijadikan majalah digital dan kemudian diupload di *website* resmi Majalah Hadila yaitu <https://www.hadila.co.id/majalah-hadila/>

### Gambar 7

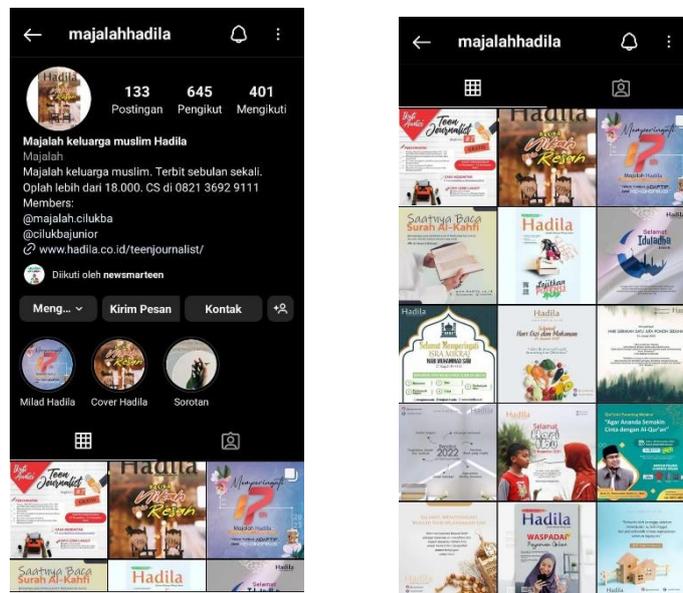
#### *Website* Majalah Hadila



b. *Instagram*

Instagram Majalah Hadila yaitu @majalahhadila memiliki 645 followers. Dalam Instagram tersebut berisi tentang beberapa majalah cetak yang dikemas dengan majalah digital. Selain itu dalam *Instagram* nya Majalah Hadila menghadirkan beberapa desain maupun poster tentang ajakan untuk berbuat kebaikan.

**Gambar 8**  
***Instagram* Majalah Hadila**



c. *Facebook*

Sama halnya dengan *Instagram*, di *facebook* Majalah Hadila Menghadirkan majalah cetak yang diadopsi ke majalah digital. Di *facebook* pengikut Majalah Hadila sebanyak 1.900 ribu. Dengan followers sebanyak itu, Majalah Hadila akan lebih banyak menjangkau dari semua kalangan.



## **BAB IV**

### **ANALISIS STRATEGI DAKWAH MAJALAH HADILA DALAM MENGHADAPI PERKEMBANGAN MEDIA DIGITAL**

Setiap lembaga dakwah pastinya mempunyai tujuan dan juga sebuah strategi dalam setiap kegiatan dakwah yang dilakukannya. Salah satu bentuk strategi yang diharapkan untuk mencapai sebuah tujuan dakwah di era saat ini, yaitu pemanfaatan atau penggunaan media yang tepat. Sehingga pemanfaatan media tersebut juga harus mempunyai strategi yang tepat agar tujuan yang diharapkan bisa tercapai dengan maksimal.

Majalah Hadila yang merupakan majalah dengan segmentasi keluarga Islam menjadi salah satu contoh bentuk penerapan dakwah untuk mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaan kegiatan dakwah, perlunya sebuah strategi khusus agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik. Dalam teori yang digunakan penulis, menurut Fred R. David ada tiga tahapan strategi agar sebuah kegiatan yang dilaksanakan dapat dicapai sesuai dengan tujuannya, yaitu: perumusan strategi, menentukan implementasi serta melakukan evaluasi kegiatan.

#### **1. Perumusan Strategi**

Perumusan strategi merupakan tahap awal dalam proses menentukan strategi dakwah. Fred R. David menjelaskan tentang hal yang harus diperhatikan dalam perumusan strategi, yaitu pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi, kekuatan dan kelemahan dari internal, menetapkan tujuan jangka panjang, identifikasi strategi dan pencarian strategi yang akan digunakan.

Majalah Hadila yang dinaungi PT Smart Media Prima, mempunyai visi dan misi untuk menunjang keberhasilannya sebagai media penyampaian pesan dakwah. Dalam teori yang dipaparkan oleh Fred R. David dalam perumusan strategi dakwah hal pertama yang harus diperhatikan yaitu pengembangan dari visi dan misi yang dimiliki oleh sebuah lembaga. Adapun visi-misi PT. Smart Media Prima, yaitu:

Visi

Menjadi perusahaan media Islam terbaik dan terbesar di Indonesia

## Misi

- a. Menjadikan nilai dakwah yang bijak sebagai ruh dalam setiap produk
- b. Menghadirkan SDM yang kompeten, visioner, dan inisiatif
- c. Adaptif terhadap perkembangan teknologi terkini
- d. Memperkuat branding dan memperluas pasar

Dari visi-misi diatas dapat disimpulkan bahwasannya PT. Smart Media Prima ingin menjadikan sebuah perusahaan untuk menjadi sebuah media untuk berdakwah dengan memperkuat komponen-komponen yang ada di dalamnya. Dalam hal ini, PT. Smart Media Prima mempunyai beberapa produk, diantaranya ada Majalah Cilukba dengan segmentasi anak-anak SD, kemudian ada Majalah Junior untuk anak-anak TK/PAUD, ada juga Majalah Smarteen yang bersegmentasi remaja Islam, kemudian Majalah Hadila yang bersegmentasi keluarga Islam. Beberapa produk-produk tersebut mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan pencerahan dengan berlandaskan nilai-nilai Islam didalamnya

Dari hasil analisis penulis tentang visi dan misi yang disampaikan oleh PT Smart Media Prima, ada beberapa hal dari misi yang disampaikan masih harus diperbaiki untuk keberhasilan menjalankan misi tersebut. Diantara misi yang disampaikan, yaitu:

- a. Pertama yaitu menjadikan nilai dakwah yang bijak sebagai ruh dalam setiap produk, Majalah Hadila sudah mengimplementasikan misi tersebut dalam proses pemberian materi dakwah di setiap rubriknya, yaitu yang sudah dijelaskan rubrik di setiap Majalah Hadila mengandung unsur ajakan *amar ma'ruf nahi mungkar* sehingga rubrik yang ada dalam Majalah Hadila mengandung nilai dakwah didalamnya.
- b. Kedua, menghadirkan SDM yang kompeten, visioner, dan inisiatif. Dalam misi kedua ini, Majalah Hadila memang cukup baik dalam proses menjalin hubungan dengan sesama anggotanya, namun, masih cukup kurang menghadirkan SDM yang disebutkan dalam misinya. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, bahwasannya dalam menghadapi perkembangan media digital, SDM Majalah Hadila belum

begitu cakap dan inisiatif untuk menjalankan media digital yang dipunyai oleh Majalah Hadila. Sehingga dalam proses penyampaian dakwah di media digital, Majalah Hadila belum begitu adaptif dan kompeten.

- c. Ketiga, adaptif terhadap perkembangan teknologi terkini. Meskipun Majalah Hadila sudah memiliki beberapa media digital, namun dalam proses *update* disetiap sosial mediana belum begitu konsisten. Diketahui, dalam misi sebelumnya memang belum ada SDM yang cakap dan kompeten dibidang media digital. Sehingga dalam proses penyebaran dakwah di media digital, Majalah Hadila belum terlalu adaptif untuk melakukannya. Dibuktikan dalam postingan terakhir di *website* Hadila.com, yaitu pada tanggal 22 November 2023.
- d. Keempat, menguatkan branding dan memperluas pasar. Dalam misi keempat ini Majalah Hadila masih berusaha untuk memperluas pasar. Majalah Hadila merupakan *branding* yang dipunyai oleh Solopeduli. Dimana merupakan salah satu strategi lembaga untuk berdakwah melalui tulisan. Namun, dalam misi ini Majalah Hadila masih berusaha untuk memperluas pasar, karena diketahui oplah Majalah Hadila masih bersegmentasi di daerah Solo dan sekitarnya. Sehingga masih belum bisa mencapai visi yang diharapkan, yaitu menjadi media terbaik di seluruh Indonesia.

Sehinga dapat disimpulkan dari visi dan misi yang dipaparkan, Majalah Hadila belum begitu berhasil dalam menjalankannya. Karena masih banyak kekurangan dan kelemahan yang harus diperbaiki untuk menghadapi perkembangan media digital. Meskipun penyampaian dakwah sudah sangat baik dan bisa dibilang sempurna, karena mempunyai kontributor narasumber yang cakap dibidangnya. Namun kontributor yang dimiliki oleh Majalah Hadila tidak banyak dikenal oleh masyarakat sehingga kurang menarik perhatian pembaca.

## 2. Implementasi Strategi Dakwah

Implementasi diartikan sebagai bentuk pelaksanaan atau penggerakan sesuatu yang sudah direncanakan dan dirumuskan sebelumnya. Menerapkan

suatu strategi perlu adanya kerja sama antar sesama orang yang ada di dalam kelompok maupun organisasi dengan pembagian tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Fred R. David menerapkan dalam proses implementasi strategi yaitu dalam bentuk struktur organisasi yang efektif. Majalah Hadila mempunyai redaksi dalam proses penerbitannya. Redaksi yang ada tersebut mempunyai struktur organisasi yang sudah dipaparkan oleh penulis pada bab sebelumnya. Struktur organisasi yang ada dalam redaksi Majalah Hadila membagi dalam setiap tim sesuai dengan *job description* masing-masing. Pemimpin redaksi memimpin jalannya redaksi dalam proses pembuatan majalah yang akan diterbitkan. Tahap pertama dalam pembuatan majalah cetak Hadila yaitu melakukan rapat redaksi tentang tema apa yang akan dijadikan sebagai fokus utama dalam Majalah Hadila, penentuan narasumber yang sudah diberikan oleh kontributor narasumber Majalah Hadila, serta proses pembuatan artikel, desain, layout, dan lain lain. Kemudian ketika perencanaan telah selesai dibuat, redaksi akan melakukan pembagian tugas kepada masing-masing divisi yang ada. Reporter akan bertugas mencari berita dan juga membuat artikel-artikel yang akan dimasukkan kedalam rubrik yang ada dalam majalah. Desain dan produksi bertugas membuat desain majalah, atau gambar-gambar yang menjadi pendukung untuk tema yang akan diangkat. Divisi tata letak bertugas sebagai pembuat tata letak majalah, atau membuat *layout* yang akan dipakai untuk majalah yang akan dicetak. Ilustrator bertugas sebagai pembuat ilustrasi sesuai dengan tema.

Kemudian, ketika semua tugas telah selesai dikerjakan, masing-masing divisi akan mengumpulkan jadi satu kepada tata letak untuk dibuat *layout* untuk dijadikan sebagai contoh majalah. Ketika contoh majalah sudah dicetak maka akan dikumpulkan kepada redaksi untuk dievaluasi dan direvisi. Setelah semua telah selesai dibuat, maka tim redaksi akan langsung memberikan desain kepada percetakan penerbitan untuk dicetak sesuai dengan eksemplar yang dibutuhkan.

Setelah Majalah Hadila telah dicetak sesuai eksemplar yang dibutuhkan, kemudian akan disebar dan didistribusikan melalui lembaga amil zakat yaitu Solopeduli, dengan memberikan dana sebesar Rp. 10.000 atau ketika ada program donasi setiap pendonasi akan mendapatkan satu majalah secara gratis dengan tujuan berinfak dan beramal. Dalam penyebaran Majalah Hadila yaitu kepada distributor yang menjadi pembaca Majalah Hadila.

Dalam proses implementasi atau penggerakan distribusi Majalah Hadila sudah cukup baik. Majalah Hadila masih bertahan di media cetak karena penguatan *branding* oleh Solopeduli. Dan merupakan salah satu strategi Solopeduli dalam menyebarkan dakwah melalui *dakwah bil qalam*. Proses redaksi juga sudah cukup baik karena SDM yang ada sangat bertanggung jawab dan bekerja sesuai porsi mereka, selain itu mereka juga menjalin hubungan yang baik kepada sesama anggotanya.

Proses penyebaran Majalah Hadila juga sudah baik, karena sampai ke tangan pembaca dan sesuai dengan segmentasi yang telah ada dalam Majalah Hadila. Dalam pengamatan yang dilakukan penulis, dalam sebuah kegiatan yang dilakukan Solopeduli yaitu donasi untuk palestina. Pihak Solopeduli memberikan 100 eksemplar untuk instansi yang bekerja sama dalam program donasi tersebut. Kemudian setiap donasi yang diberikan, akan mendapatkan satu Majalah Hadila secara gratis. Dan yang memberikan adalah Masyarakat yang merupakan keluarga yang sudah menikah. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya Majalah Hadila telah tepat dalam proses penyebaran majalahnya sesuai dengan segmentasi pembacanya.

### 3. Evaluasi Strategi

Pada tahap evaluasi, proses yang digunakan adalah penilaian dalam kinerja perusahaan atau lembaga. Evaluasi diukur melalui sasaran yang telah ditetapkan kemudian akan ditolak ukur tentang keberhasilan strategi dalam mencapai sasaran atau tidak. Dalam pengertian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara perumusan dan implementasi strategi. Tahap evaluasi dilakukan guna merevisi seluruh proses strategi yang sudah dijalankan dan mengukur tentang kesalahan dan kekurangan saat strategi dilaksanakan.

Dalam proses evaluasi Majalah Hadila melakukan evaluasi setiap bulannya. Evaluasi dilakukan guna melihat progress yang telah dilakukan dalam pembuatan Majalah Hadila. Progress yang dimaksud yaitu tentang kinerja tim redaksi dalam implementasi yang telah dilakukan dalam pembuatan Majalah Hadila. Dengan melihat kekurangan-kekurangan yang ada kemudian akan dilakukan proses evaluasi. Selain itu, Majalah Hadila juga merespon tentang beberapa masukan yang diberikan oleh pembaca kemudian akan dievaluasi dan dijadikan patokan untuk pembuatan Majalah Hadila di bulan yang akan datang. Segmentasi pembaca yaitu keluarga Islam, ada salah satu pembaca Majalah Hadila dimana sudah menginjak usia tua memerlukan kualitas tulisan yang mudah untuk dibaca. Sehingga, perlunya penyesuaian kertas dan *font* tulisan majalah yang disesuaikan dengan kebutuhan pembacanya. Dalam kasus tersebut, tim redaksi Majalah Hadila akan melakukan evaluasi untuk memperbaiki kesalahan maupun kekurangan yang ada dan merespon berbagai ulasan yang diberikan oleh pembaca kemudian semua ulasan tersebut akan dijadikan referensi untuk menjadi bahan evaluasi Majalah Hadila kedepannya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dideskripsikan pada bab sebelumnya mengenai strategi dakwah Majalah Hadila dalam menghadapi perkembangan media digital, dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah yang dilakukan oleh Majalah Hadila kurang berhasil walaupun *output* yang dihasilkan cukup baik, sehingga mampu bertahan hingga saat ini. Strategi Dakwah Majalah Hadila dalam menghadapi perkembangan media digital, yaitu:

1. Menentukan Komunikator atau Narasumber Majalah Hadila
2. Mengenal Segmentasi Khalayak Majalah Hadila
3. Menetapkan Metode Dakwah Majalah Hadila
4. Menetapkan Media Dakwah Majalah Hadila

Setelah melakukan penelitian terkait strategi dakwah Majalah Hadila dalam menghadapi perkembangan media digital, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam proses perumusan strategi, visi dan misi yang dijalankan oleh Majalah Hadila belum cukup berhasil, karena masih banyak hal yang harus diperbaiki, terutama dalam menghadapi perkembangan media digital, diantaranya yaitu: SDM yang belum adaptif dalam menghadapi perkembangan teknologi, media sosial yang tidak begitu aktif dalam *update* setiap postingannya. Selain itu, cakupan segmentasi geografisnya juga belum begitu meluas, karena hanya di daerah Soloraya saja, sehingga belum mencapai visi yang telah dipaparkan untuk menjadi media terbaik di seluruh Indonesia.
2. Implementasi yang dilakukan Majalah Hadila dari proses produksi hingga penyebaran, sudah cukup baik. Dari proses produksi, redaksi Majalah Hadila telah bekerja sesuai dengan porsi mereka dan sangat bertanggung jawab, sehingga Majalah Hadila tepat waktu dalam proses penyebarannya. Dalam proses penyebarannya juga sudah tepat dari segi segmentasinya,

yaitu keluarga Islam. Sehingga dapat disimpulkan, implementasi yang dilakukan di lapangan Majalah Hadila sudah cukup kompeten dan berhasil, namun masih kurang dalam menyebarkan menggunakan media digitalnya karena SDM yang belum inisiatif untuk menggunakan media digital dalam proses penyebaran dakwah.

3. Evaluasi, dalam tahap evaluasi redaksi Majalah Hadila sudah cukup baik karena dilaksanakan setiap sebulan sekali untuk mengetahui kinerja yang telah dilakukan oleh setiap tim redaksi Majalah Hadila dan juga kekurangan-kekurangan yang ada dari proses produksi hingga penyebaran. Selain itu, Majalah Hadila juga merespon baik pembaca yang memiliki ulasan untuk memperbaiki beberapa yang menjadi kekurangan dalam Majalah Hadila, sehingga menjadi evaluasi tersendiri untuk memperbaiki kekurangan tersebut.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui strategi dakwah Majalah Hadila dalam menghadapi perkembangan media digital, peneliti mempunyai saran untuk Majalah Hadila, sehingga diharapkan saran ini dapat menjadikan Majalah Hadila menjadi majalah yang lebih baik untuk menyampaikan pesan dakwah, antara lain:

1. Media digital, dalam perkembangan media digital, Majalah Hadila masih tertinggal dalam proses penyampaian dakwahnya melalui media digital. Majalah Hadila masih bertahan di media cetaknya. Alangkah lebih baiknya, untuk memperluas media digitalnya, agar penyampaian dakwahnya lebih mudah dan lebih luas jaringannya.
2. Sumber Daya Manusia yang kurang membuat Majalah Hadila di media digitalnya masih belum diperluas. Perlu *upgrading* untuk SDM nya, agar Majalah Hadila juga merambah ke media digital dalam proses penyampaian dakwahnya.
3. Memperluas relasi, Majalah Hadila yang notabene masih bersegmentasi di daerah Soloraya harus memperluas relasi, agar visi yang dibuat akan tercapai, yaitu menjadi media dakwah terbaik di seluruh Indonesia.

4. Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah dan melengkapi kekurangan dari penelitian yang sama, misalnya dengan menggunakan metode yang lebih baik lagi.

### **C. Penutup**

Demikian pemaparan hasil penelitian yang dapat penulis paparkan, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya ini. Dibalik kelemahan dan kekurangan karya ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Aini Nur, "Pengembangan Website Cardd sebagai Sarana Dawkah Untuk Meningkatkan Akhlakul Karimah Bagi Siswa SMP Kelas VIII", (Universitas Pendidikan Indonesia: Jurnal At- Tsiqah), Vol.7, No.1, hlm.2, 2022.
- Afif, Faisal, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Angkasa, 1984)
- Al-Hasyam, Firdaus, *Kamus Lengkap 3 Bahasa Arab Indonesia-Inggris* (Surabaya: Gitamedia Press, 2006), hlm, 247).
- Amin, Samsul Munir, *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008)
- Anshary, M. Isa, *Mujahid Dakwah*, (Bandung: CV Diponegoro, 1984)
- Arikunto Suharsi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2016)
- Assegaf, Dja'far, *Jurnalistik Masa Kini, Pengantar Kepraktekan Wartawan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia 1983)
- Atkinson, Rita L, *Pengantar Psikologi*, (Jakarta: Erlangga, 1987)
- Choliq, Abdul, *Dakwah Dan Akhlak Bangsa*, (Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2011)
- Crown, Dirgantoro, *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*, (Jakarta: Grasindo, 2001)
- Danim, Sudarmawan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002)
- David, F.R. (2002). *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Perhelalindo
- Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an, Al-Qur'an Dan Terjemahannya Special For Women*, (Bandung: Departemen Agama RI, 2005)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *op.cit.*
- Deria, Serviana, "Perubahan Gaya Hidup Remaja (Studi Dampak Globalisasi di Desa Goreng Meni Kecamatan Lamba Leda Kabupaten Manggarai Timur)", (Universitas Megarezky: Jurnal Cakrawala Ilmiah), Vol.1. No.7, hlm 1751, 2022.

- Elvinaro, Ardianto & Lukiati Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004)
- Flew, Terry, *New Media: An Introduction (3rd Edition)*, (South Mellbroune: Oxford University Press), 2008
- Juliansyah, Eris, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dlam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi: Jurnal Ekonomak), Vol.3. No.2, 2017.
- Junaedi, Kurniawan, *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1995)
- Kabalmay, Y. A. D, (*Café Addict*) : *Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi Kasus Pada Remaja di Kota Mojokerto)*, (Doctoral Dissertation: Universitas Airlangga, 2017)
- Kasman, *Jurnalisme Universal: Menelusuri Prinsip-prinsip Dakwah bi Al-Qalam dalam Al-Qur'an*, (Bandung: Teraju), 2004
- Khozin, *Khazanah Pendidikan Islam*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013)
- Kusuma Habibie, Dedi, ”Dwi Fungsi Media Massa“ (Yogyakarta : Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada) Vol.7. No.2, hlm. 126, 2018.
- Ma'arif, Bambang S, *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 2010
- Mahmudin, *Manajemen Dakwah Rasulullah*, (Jakarta: Restu Ilahi, 2004)
- McQuail, D, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, (Jakarta: Salemba. Humanika), 2011
- Moeloeng, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2009)
- Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)
- Monks, Knoers,Haditono, *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagianya*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008)
- Mulkanasir. (2006). Strategi Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia. *Kajian Dakwah & Komunikasi*, III. No. 2, 275.

- N Setianingsih, Diah, *Comparison Of Adolescent Self-Concept Who Have Single Parents Men And Women In SMA 76 Jakarta*, (Universitas Negeri Jakarta: Jurnal Family Edu, 2015)
- Nasrullah, Ruli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, (Jakarta: Simbiosis Rekatama Media, 2015)
- Nikmah, Faridhatun, *Digitalisasi dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial*, (IAIN Surakarta, Muasarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer), Vol. 02 No, 1, hlm. 50. 2020
- Rasmi, *Dakwah Bil Qalam Melalui Instagram*, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2020, hlm. 5.
- Rejeki, Sri, *Indonesia Membaca*, (Bulletin: Perpustakaan Universitas Islam Indonesia, 2018)
- Risnasari, Medika, *Minat Baca Melalui Majalah Digital Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan Informatika Universitas Trunojoyo Maadura*, (Bangkalan: Universitas Trunojoyo Madura), 2014, hlm. 2
- Romli M, Asep Syamsul, *Jurnalistik Praktis*, (Bandung: Rosdakarya, 2004)
- Romli M, Asep Syamsul, *Kamus Jurnalistik: Draftar Istilah Penting Cetak, Radio, Televisi/Penyusun*, (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2008)
- Sanjaya, Sekuat, *Strategi Dakwah Dalam Meningkatkan Akhlakul Karimah Santri Pesantren Mosern Nahdlatul Ulama Di Desa Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Tanggamus* (Universitas Raden Intan Lampung, 2019)
- Saputra, Wahidin, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011)
- Sills, David L. (ed.), *International Encyclopedia of the Social Science*, (New York: The Macmillan Company & The Free Press, 1972)
- Soetjningsih, *Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya*, (Jakarta: SagungSeto, 2010)
- Sofian, Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2008)
- Sudjana, Nana, *Media Pengajaran*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo), 2005

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA 2019)
- Suhandang, Kustadi, *Strategi Dakwah (Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah)*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2014, hlm. 105
- Sukayat, Tata, *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2009)
- Sulastri, *Perpolitikan Di Indonesia Dalam Sorotan Pers Islam: Analisa Majalah "Risalah" Tahu 1998-1999*, (Universitas Islam Negeri Bandung: Fakultas Adab Dan Humaniora, 2015)
- Syukir, Asmuni, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983)
- Umar, Husein, *Strategic Management In Action (Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Warson Munawwir, Ahmad, *Al Munawwir*, (Yogyakarta: Unit Pengadaan Buku Ilmiah Keagamaan PP. Al Munawwir, 1994)
- Watie, Errika Dwi Setya, "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)", dalam *Jurnal The Messenger* 3, Vol.3, No. 2, 2016.
- Wirartha, I Made, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Andi, 2006)

**Panduan Wawancara**  
**STRATEGI DAKWAH MAJALAH HADILA DALAM MENGHADAPI**  
**PERKEMBANGAN MEDIA DIGITAL**

Panduan wawancara dengan pimpinan Majalah Hadila oleh direktur perusahaan Bapak Tri Waluyo dan pemimpin redaksi Ibu Eni Widiastuti.

Wawancara pemimpin redaksi Eni Widiastuti:

a. Apa saja rubrik yang ada di dalam Majalah Hadila:

Jawab: di Majalah Hadila memiliki beberapa rubrik, dimana isinya mencakup dari tema yang diberikan. Rubrik yang ada dalam majalah, disesuaikan dengan minat pembaca, sehingga setiap beberapa bulan penerbitan akan mengalami perubahan namun isi yang disampaikan tetap sama. Diantara rubrik yang ada yaitu, rubrik fokus utama, syarah hadis, rubrik tentang konsultasi seperti konsultasi keluarga, konsultasi keuangan, konsultasi syariah, dan konsultasi tumbuh kembang. Selain itu ada rubrik rahasia sehat, dapur, mahligai, dan masih banyak lagi.

b. Bagaimana proses penerbitan Majalah Hadila?

Jawab: dalam proses penerbitan, kami melakukan perencanaan yang matang dengan melakukan rapat redaksi. Dimana rapat redaksi yang kami lakukan adalah penentuan tema apa yang akan dipakai untuk menjadi isi dari majalah yang akan diterbitkan. Kemudian rubrik apa yang akan kita pakai untuk mengisi terkait tema yang telah ditentukan. Setelah semua persiapan dan perencanaan telah selesai, maka kami akan membagi setiap tugas dari masing-masing divisi, seperti contoh mencari berita adalah tugas dari reporter, membuat desain adalah tugas dari desainer dan tugas lain yang perlu disiapkan. Ketika tugas-tugas tersebut telah selesai dikerjakan oleh masing-masing divisi, selanjutnya para divisi akan mengembalikan kepada redaksi untuk dilakukan peninjauan dan evaluasi. Ketika redaksi telah menyetujui, kemudian dibuatlah contoh majalah yang akan dijadikan majalah yang utuh. Redaksi akan kembali mengecek, dan menyetujui majalah yang akan dicetak. Kemudian majalah akan dicetak dalam bentuk majalah cetak, dan akan siap disebarakan kepada pembaca.

- c. Apa saja media yang digunakan dalam proses penyebaran Majalah Hadila?

Jawab: Majalah Hadila mempunyai dua media dalam proses penyebarannya, yaitu media cetak dan digital. Memang untuk saat ini kami masih bertahan di media cetak, karena beberapa pembaca Majalah Hadila masih ingin tetap membaca dalam bentuk cetak.

- d. Bagaimana Majalah Hadila menghadapi perkembangan media digital?

Jawab: Dalam hal ini, kami juga merambah ke media digital yaitu majalah digital. Media digital yang kami punya, diantaranya ada *web* yang bisa diakses (Hadila.co.id) kemudian ada *instagram* (@majalahhadila), dan *facebook* (Majalah Hadila). Sehingga, perkembangan digital juga tidak menghambat kami dalam proses penyebaran dakwah yang dilakukan oleh Majalah Hadila.

- e. Bagaimana struktur organisasi redaksi Majalah Hadila?

Jawab: struktur yang ada di Majalah Hadila yaitu mengacu pada struktur organisasi PT Smart Media Prima. Bisa dilihat didalam halaman utama Majalah Hadila atau dalam *web* disitu dilampirkan struktur organisasi dan tim redaksi dari Majalah Hadila.

- f. Bagaimana memilih narasumber untuk mengisi setiap rubrik Majalah Hadila?

Jawab: kami mempunyai kontributor narasumber dalam beberapa rubrik yang ada di Majalah Hadila. Kontributor narasumber tersebut merupakan kontributor tetap dalam memberikan materi dalam setiap memberikan pesan dakwahnya. Diantara kontributor narasumber yang tetap mengisi materi yaitu dalam rubrik fokus utama yang diisi oleh Jumaidi Subur. Kontributor yang ada di Majalah Hadila merupakan narasumber yang kompeten di bidangnya, sehingga isi dari setiap rubrik di Majalah Hadila memiliki pesan-pesan dakwah dengan kualitas yang baik.

Wawancara direktur perusahaan Tri Waluyo:

- a. Bagaimana Sejarah Majalah Hadila?

Jawab: Majalah Hadila merupakan produk yang diterbitkan oleh perusahaan yaitu PT Smart Media Prima (PT SMP). PT Smart Media Prima adalah perusahaan media yang resmi dan berdiri sejak 1 Januari 2016. Meski resmi berdiri di tahun 2016, namun beberapa produk PT SMP sudah cukup dikenal di Masyarakat, hal itu dikarenakan produk-produk tersebut sudah terbit sejak beberapa tahun sebelumnya. Beberapa produk yang diterbitkan tersebut antara lain, Majalah Hadila yang terbit di tahun 2006, kemudian ada Majalah Cilukba yang orientasinya anak-anak usia SD. Majalah Cilukba terbit pada 19 April 2015, kemudian ada Majalah Junior untuk anak usia TK yang terbit pada 23 Juli 2016.

- b. Apa dakwah yang disampaikan Majalah Hadila?

Jawab: Majalah Hadila mempunyai tagline “Sahabat Keluarga Menuju Takwa”, dari sinilah dapat diketahui bahwasannya Majalah Hadila menyampaikan dakwah untuk keluarga atau rumah tangga Islam. Hampir seluruh rubrik yang disampaikan di Majalah Hadila adalah isu-isu yang ada di masyarakat saat ini, atau yang sengaja diviralkan, atau yang sengaja diviralkan, kemudian kita ambil menurut perspektif Islam.

- c. Apa tujuan pembuatan Majalah Hadila?

Jawab: seperti yang diketahui Majalah Hadila adalah majalah keluarga Islam. Dengan begitu, Majalah Hadila mempunyai segmentasi keluarga muslim. Majalah Hadila menghadirkan dakwah-dakwah dengan menggunakan media tulisan. Dengan menggunakan tagline “Sahabat Keluarga Menuju Takwa” Majalah Hadila mempunyai tujuan untuk memberikan ajakan menuju ketakwaan atau kebaikan kepada keluarga Islam melalui majalah cetak.

- d. Apa yang membuat Majalah Hadila masih terbit hingga sekarang?

Jawab: Ada beberapa survey yang pernah digulirkan, beberapa pembaca menginginkan majalah cetak meskipun di era digital saat ini. Karena perpektifnya keluarga Islam, ada juga beberapa yang kurang update tentang perkembangan media digital, sehingga mereka memilih untuk membaca secara langsung. Ada juga beberapa pembaca yang membaca

Majalah Hadila kemudian menyampaikan dakwahnya lagi kepada orang-orang disekitarnya, yang menjadikan Majalah Hadila ini menjadi referensi untuk materi dakwah mereka untuk disampaikan kembali. Kemudian, di majalah cetak berusaha menginovasi dari para pembaca, yaitu terkait ukuran majalah, bahan kertas yang nyaman untuk dibaca, ukuran dan jenis font.

- e. Bagaimana cara mempertahankan Majalah Hadila di perkembangan media digital?

Jawab: Ada satu survey juga yang menyebutkan bahwasannya media relationship terbaik untuk mempertahankan hubungan lembaga dan anggotanya yaitu majalah cetak. Maka dari survey itu, kami masih bertahan di majalah cetak di perkembangan media digital.

## LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telpom (024) 7006405, Faksimil (024) 7006405, Website: [www.iainwalisongo.ac.id](http://www.iainwalisongo.ac.id)

Nomor: 1777/Un.10.4/KM.05.01/03/2023

5 April 2023

Lamp. : -

Hal : **Pemohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.  
PT. Smart Media Prima  
di Tempat

**Assalamu 'alaikum W. W.**

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang memohonkan  
bantuan dalam rangka penyusunan skripsi, maknanya berikut:

Nama : Luspiana Anindya  
NIM : 1701026014  
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Lokasi Penelitian : PT. Smart Media Prima Jl. Tentara Pelajar, Bolon, Colomada,  
Karanganyar  
Judul Skripsi : Strategi Dakwah Majalah Hadiah Dalam Memberik Akhlak  
Pembaca

Bermaksud melakukan riset penggalan data di PT. Smart Media Prima Jl. Tentara  
Pelajar, Bolon, Colomada, Karanganyar. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin  
bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Dewikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamu 'alaikum W. W.**

An. Dekan,  
Kepala Bagian Tata Usaha  
  
MUNTORA

Terbacaan Yth. :  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

**Surat Ijin Riset ke pihak PT Smart Media Prima**



**Smart Media Prima**

Nomor : 001/A/PT.SMP/1/2024  
Lampiran : -  
Hal : Surat Keterangan Riset

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Waluyo, S.E.  
Jabatan : Direktur Perusahaan PT. Smart Media Prima

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Luqyana Anindya  
NIM : 1701026034  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang

Yang bersangkutan benar-benar telah melaksanakan penelitian dengan judul "Strategi Dakwah Majalah Hadila Dalam Menghadapi Perkembangan Media Digital" pada tanggal 3 April s.d 25 Oktober 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



PT Smart Media Prima  
Jl. Teratai Pejajar RT02/TW 11 Bojot, Colomadu, Karanganyar

smartmediadigital.com  
HP: 0821-3802-9111

**Surat keterangan riset dari pihak PT Smart Media Prima**



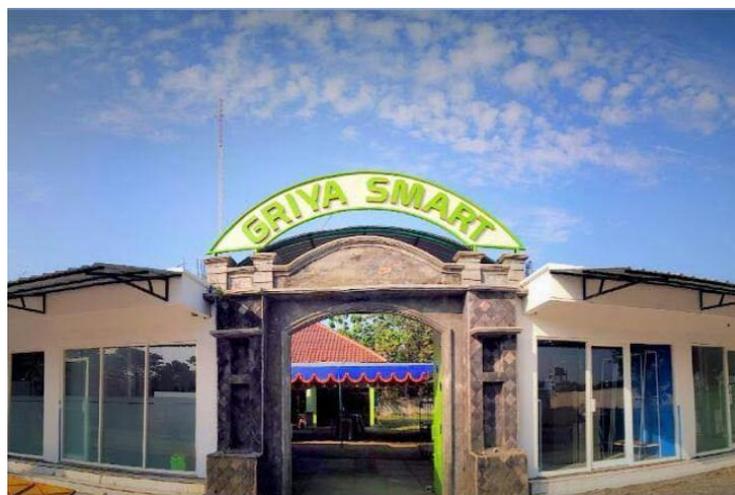
**Wawancara dengan pimpinan Majalah Hadila**



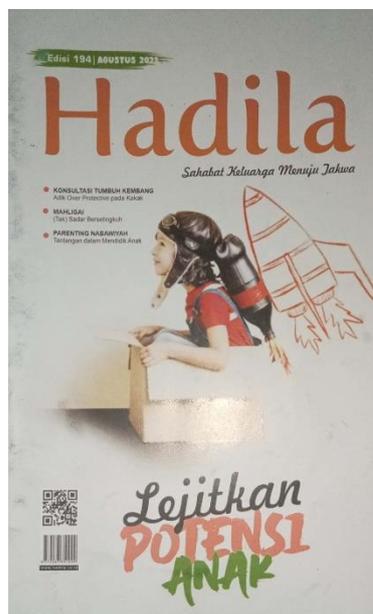
**Dokumentasi proses redaksi Majalah Hadila**



**Foto bersama tim redaksi Majalah Hadila**



**Kantor redaksi Majalah Hadila**



**Majalah cetak Majalah Hadila edisi 194 bulan Agustus dan edisi 195 bulan September tahun 2023**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Luqyana Anindya  
TTL : Boyolali, 3 Desember 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jetis RT 02/ RW 02 Kelurahan Kragilan,  
Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat Email : [luqyanaanindya@gmail.com](mailto:luqyanaanindya@gmail.com)  
Riwayat Pendidikan : 1. RA Nurul Ihsan (lulus tahun 2005)  
2. MI Nurul Ihsan (lulus tahun 2011)  
3. MTsN Boyolali (lulus tahun 2014)  
4. MAN 1 Boyolali (lulus tahun 2017)  
Motto Hidup : “Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat  
untuk manusia lainnya”  
Pengalaman Organisasi : 1. Ketua umum Ikatan Alumni MAN 1 Boyolali  
tahun 2018  
2. Sekertaris devisi Tenis Meja Walisongo Sport  
Club UIN Walisongo Semarang tahun 2019  
3. Sekertaris devisi KOMINFO Walisongo Sport  
Club UIN Walisongo Semarang tahun 2020 dan  
2021