

STRATEGI DAKWAH MAJALAH KUNTUM

Nama : Gustin Juna Saputri
Dosen Pembimbing Skripsi : Dr. M. Nurul Yamin, M.Si.

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, D.I
Yogyakarta, 55184.*

*Email : gustinmataris@gmail.com
moehyamien@yahoo.com dan moehyamien@umy.ac.id*

Abstrak

Di tengah perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini, dakwah menggunakan media cetak khususnya majalah dirasa sudah tidak relevan. Apalagi jika segmentasi khalayaknya adalah remaja (Generasi Z). Majalah Kuntum, merupakan majalah dakwah yang hadir dengan kemasan anak muda untuk menyuguhkan bacaan yang edukatif, dan inspiratif, dengan tagline “Inspirasi Kaum Muda”. Sejak tahun 1976 hingga kini, Majalah Kuntum masih diminati pelajar Indonesia, dengan berbagai perubahan zaman yang sudah dilewatinya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi dakwah Majalah Kuntum dan menjelaskan faktor pendukung dan faktor penghambat atas strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah Majalah Kuntum dilakukan dengan menentukan kualifikasi komunikator, melakukan segmentasi khalayak, memasukkan pesan dakwah pada konten majalah, menetapkan metode dakwah, dan menentukan media dakwah yang akan digunakan. Faktor penghambat strategi dakwah Majalah Kuntum yaitu bentuk majalah yang masih dalam format cetak di tengah era digital, kurangnya sumber daya manusia dan mahalannya tarif distribusi ke luar pulau. Sedangkan faktor pendukungnya adalah adanya dukungan dari Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) dan Muhammadiyah, adanya media online dan media sosial, sumber daya manusia yang loyal dan antusiasme pembaca.

Kata Kunci : Strategi Dakwah, Generasi Z, Majalah Kuntum

ABSTRACT

In this technological and information developments, preaching using print media, especially magazines, considered irrelevant. Moreover, if the audience segmentation is teenagers (Generation Z). Kuntum magazine is a da'wah magazine with the packaging of young people to present educative and inspirational reading, with the tagline "Inspirasi Kaum Muda". Since 1976 until now, Kuntum Magazine still in demand by Indonesian students, with various changes in the times that have passed. Therefore, this study aims to describe how the da'wah strategy of Kuntum magazine. Besides, it purposed to explain the supporting and inhibiting factors for the strategy. This study uses descriptive analysis with a qualitative approach. The technique of collecting data used are observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis technique is done through data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the da'wah strategy of Kuntum magazine is carried out by determining the qualifications of communicators, audiences segmentation, incorporating da'wah messages on magazine content, establishing da'wah methods, and determining the da'wah media. The inhibiting factors of its strategy are the form of a magazine that still in print format at this digital era, the lack of human resources and the high cost to distribute the magazines outside the island. The supporting factors are the support of the Muhammadiyah Student Association and Muhammadiyah, the presence of online media and social media, the loyalty from its human resources and the readers' enthusiasm.

Keywords: Da'wah Strategy, Generation Z, Kuntum Magazine

PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat semakin mudah bersinggungan dengan infrastruktur informasi. Hal ini disebabkan, karena semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, yang artinya kita tengah memasuki era masyarakat informasi. Feather berpendapat, masyarakat informasi itu tercermin dari dominannya masyarakat menggunakan produk komputer, media audio visual, hingga media elektronik.¹

Kemajuan teknologi informasi ini, membuat dakwah Islam semakin berbenah dengan menambah ranah dakwah yang menggunakan media massa. Inilah yang akan menjadi sumber utama masyarakat mengakses berbagai informasi secara global, khususnya informasi terkait ajaran Islam. Secara sederhana media massa terdiri dari cetak (surat kabar, majalah, buku dan lain-lain), media elektronik (radio dan televisi)

¹Rhoni Rodin, *Transisi Masyarakat Indonesia Menuju Masyarakat Informasi*. Hal, 5, Diakses <http://journal.unair.ac.id/> pada Jum'at, 18 Januari 2019 pukul 15.50 WIB.

dan media online. Tanpa disadari, kehadiran dan pengaruh media massa begitu memenuhi kehidupan masyarakat. Dalam mendidik, menghibur, memberi informasi bahkan mengganggu. Itulah kenapa dakwah juga perlu menggunakan media massa sebagai perantara dalam berdakwah. Agar, cakupan dakwah dapat lebih luas.

Majalah merupakan salah satu media massa cetak yang mempunyai peran strategis dalam membentuk opini publik. Karena majalah merupakan alat sosialisasi nilai yang berkembang di tengah-tengah masyarakat. Dengan menampung ide-ide kreatif sejumlah kelompok intelektual, tentang gaya hidup dan sebagainya. Namun dewasa ini, majalah cetak atau majalah konvensional mengalami kemunduran. Hal ini terjadi karena semakin berkembangnya teknologi, dan beragamnya kebutuhan masyarakat informasi. Sehingga, majalah konvensional mensiasati untuk tidak hanya berbentuk cetak saja, tapi kini juga sudah berbenah ke berbentuk digital. Bahkan ada juga yang benar-benar beralih ke digital, dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Majalah digital, ialah majalah berbasis komputer atau *Computer Based Instruction* (CBI). Majalah digital dirasa lebih fleksibel, dan kapasitas distribusi yang melampaui kemampuan media kertas. Konten dalam majalah digital pun lebih bervariasi seperti dapat memasukkan unsur video, suara, dan tautan web, hingga terkesan lebih kreatif dan interaktif. Proses penerbitan pun jauh lebih efektif, dari segi biaya pun lebih murah dibanding mencetak, dan dapat memberikan konten lebih hidup dan biaya distribusi rendah.² Majalah selaku media massa, seyogyanya mampu mengikuti perubahan zaman. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat informasi yang semakin beragam.

Remaja, yang pada penelitian ini kita sebut Generasi Z juga merupakan salah satu objek dakwah yang juga perlu disampaikan nilai-nilai Islam sejak dini. Apalagi secara umumnya Generasi Z sejak kecil sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih. Sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.³ Bahkan, untuk mengakses informasi pun, Generasi Z lebih tertarik melalui elektronik. Padahal tidak semua di yang bersumber dari kemajuan itu baik. Sehingga,

²Dweysa Wahabi Anas, Sumekar Tanjung. (2017). *Produksi Shrimp River Magz Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Komunitas Skateboarder di Yogyakarta*. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship. Vol. 02.No. 03. September 2017. Hal, 331.

³Diyah Puspita Rini. *Pengaruh Karakter Generasi Z dan Peran Guru Dalam Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas X Akuntansi SMK Negeri 1 Godean*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Hal, 3.

diperlukannya media dakwah yang dapat berperan penting dalam menanamkan nilai-nilai Islam, agar para remaja pada era Generasi Z ini lebih matang dan mengontrol dirinya untuk menghadapi permasalahan kehidupan yang semakin modern ini. Dalam upaya menjadikan Generasi Z sebagai objek dakwah dibutuhkan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi. Mengingat kecenderungan Generasi Z sangat bergantung pada elektronik, dan mereka menyukai hal-hal instan serta mengesampingkan hal-hal konvensional.

Majalah Kuntum, majalah cetak yang hadir dengan kemasan anak muda, menyajikan bacaan menginspirasi, berkualitas, tanpa mengesampingkan esensi dakwah di dalamnya. “*What Up*” salah satu rubrik Majalah Kuntum yang menyajikan artis, atau tokoh publik muda sebagai narasumber yang ahli dibidangnya, namun tidak melupakan esensi berdakwah, agar pembaca dapat terinspirasi. Contoh, “*Whats Up*” edisi 393 Oktober 2017 “Syakir Daulany, Berakting Sambil Berdakwah”.

Bermula dari buah pikir pelajar kota Yogyakarta era 70an, bertujuan untuk mampu menginspirasi pelajar. Maka, Majalah Kuntum menggunakan *tagline* “Inspirasi Kaum Muda” untuk menyebarkan paham-paham “edukatif” dan “inspiratif” ke remaja. Ibaratnya dari, oleh dan untuk pelajar⁴. Sehingga remaja dapat mengkonsumsi bacaan yang bergizi cukup. Majalah Kuntum merupakan majalah pelajar muslim bulanan terbesar di Indonesia, dengan jumlah oplah kurang lebih dari 5000 eksemplar perbulan. Majalah Kuntum juga, telah disebar ke seluruh sekolah Muhammadiyah di Indonesia lewat 2.984 pelanggannya yang berlangganan secara kolektif mulai tingkat SMP dan SMA dan sebagian lainnya didistribusikan secara gratis melalui Ikatan Pelajar Muhammadiyah, perpustakaan, OSIS, Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Indonesia.

Penelitian ini memilih Majalah Kuntum, karena sampai saat ini Majalah Kuntum tetap eksis sejak tahun 1976 dibentuk. Bahkan sudah lebih dari 1000.000 pelajar di seluruh Indonesia yang telah membacanya⁵. Walaupun Majalah Kuntum adalah majalah dakwah yang masih berbentuk cetak, namun dari segi tema, konten, ilustrasi, gambarnya tetap mengimbangi dan disesuaikan dengan perkembangan mutakhir.

⁴ Wawancara dengan Rasyid Sidiq selaku Pimpinan Redaksi Majalah Kuntum 2016-Januari 2019, via via What’s App pada Sabtu, 19 Januari 2019 pukul 05.49 WIB.

⁵Rasyid Sidiq. *Menyongsong Kopdarnas Penggiat Literasi : Majalah Kuntum, 10 Tahun Menginspirasi Kaum Muda* Diakses <http://mpi.muhammadiyah.or.id/> pada Jum’at, 18 Januari 2019 pukul 23: 59 WIB.

Dengan segmentasi Majalah Kuntum adalah remaja, yang dewasa ini kita sebut Generasi Z, padahal sangat lekat kaitannya dengan internet serta perkembangan teknologi informasi yang mutakhir. Sedang, Majalah Kuntum dalam penyampaian misi dakwahnya masih berbetuk cetak bahkan belum menyentuh digital. Namun hebatnya, Majalah Kuntum mempunyai tempat di hati pelajar Indonesia dengan berbagai perubahan zaman yang sudah dilewatinya. Maka, berlatang belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi dakwah yang dilakukan Majalah Kuntum mengingat segmentasi pembaca Majalah Kuntum ialah remaja atau Generasi Z atau Generasi Internet.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dakwah Majalah Kuntum, dan menjelaskan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi dakwah Majalah Kuntum. Penelitian ini bermanfaat secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi Pimpinan Umum dalam mengelola dan mengoptimalkan kuliatiat Majalah Kuntum. Adapun secara teoritik hasil penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan teori yang berkaitan dengan Media Komunikasi Dakwah.

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada pendapat Anwar Arifin dalam bukunya berjudul Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi yang menyatakan bahwa perumusan strategi dakwah merupakan kolaborasi antara semua unsur dakwah mulai dari mubaligh serta organisasi atau lebaganya (komunikator), pesan, metode, dan media yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak⁶.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini karena tema penelitian membutuhkan interaksi secara langsung dengan sering dan subyek penelitian, supaya peneliti dapat memperoleh data yang natural. Pendekatan penelitian ini pula menggunakan analisis deskriptif dengan memaparkan situasi atau peristiwa dengan tidak menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini ada dua konsep penelitian yang perlu dioperasionalisasikan, yaitu : Strategi Dakwah dan Majalah Kuntum. Adapun Strategi Dakwah, indikatornya meliputi : (1) Komunikator Majalah Kuntum, (2) Pesan Dakwah Majalah Kuntum, (3) Metode Dakwah Majalah Kuntum (4) Media yang digunakan Majalah Kuntum (5) Khalayak Majalah Kuntum. Kemudian, Majalah Kuntum, indikatornya meliputi (1)

⁶Anwar Arifin, (2011), Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi, Yogyakarta : Graha Ilmu, Hal, 232.

Sejarah Majalah Kuntum (2) Tren Perubahan Majalah Kuntum (3) Rubrik Majalah Kuntum.

Penelitian ini akan mengambil lokasi Kantor Majalah Kuntum, Jl. Kapten Piere Tendean No. 56, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55252.

Subyek dalam penelitian ini adalah mereka yang mampu memberikan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan atau berkaitan dengan penelitian ini, yakni pengelola Majalah Kuntum. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi dakwah Majalah Kuntum.

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpul data seperti wawancara mendalam dan dokumentasi. Pada pengumpulan data menggunakan observasi, penulis melakukan pengamatan tren perubahan pada Majalah Kuntum dari tahun ke tahun, konten di setiap rubrik Majalah Kuntum, dan juga mengamati media online yang dimiliki Majalah Kuntum, kemudian mencatat hal-hal yang diperlukan. Kemudian, wawancara mendalam dilakukan kepada Pimpinan Umum Majalah Kuntum, pimpinan redaksi, dan bagian distribusi Bapak M Asrori. Untuk memperoleh informasi mengenai strategi dakwah Majalah Kuntum, dan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi dakwah Majalah Kuntum. Terakhir, dokumentasi, yakni mengambil informasi dari dokumentasi resmi Kantor Majalah Kuntum, seperti monografi, arsip, dokumen sejarah Majalah Kuntum, untuk memperoleh data tentang gambaran umum Majalah Kuntum.

Untuk memperoleh data yang absah, penelitian ini menggunakan beberapa cara, diantaranya yaitu⁷: Pertama, mengoptimalkan waktu penelitian. Kedua, triangulasi, yakni memverifikasi, mengubah-memperluas informasi dari pelaku satu ke pelaku lain. Ketiga, pengecekan oleh sejawat atau orang yang dianggap ahli dalam bidang atau fokus yang sedang diteliti. Keempat, ketepatan dalam operasionalisasi konsep. Terakhir pembuktian, untuk memberikan bukti atau dukungan terhadap data yang diperoleh.

Selanjutnya, dilakukan analisis data menggunakan beberapa cara seperti : Pertama, pengumpulan data, melalui observasi, wawancara dan dokumentasi hingga data yang diperoleh cukup. Kedua, reduksi data, yakni merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal penting saja. Ketiga, penyajian data yakni penyederhanaan data sehingga mudah untuk dianalisis dan dipahami. Terakhir penarikan

⁷ Nawari Ismail, (2015), *Metodologi Penelitian untuk Studi Islam: Paduan Praktis dan Diskusi Isu*, Yogyakarta: UMY, Hlm : 100-101.

kesimpulan, yakni menarik kesimpulan secara objektif sesuai dengan fakta, terkait rumusan masalah yang dipaparkan, terkhusus mengenai strategi dakwah Majalah Kuntum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Dakwah Majalah Kuntum

Dalam mencapai tujuan Majalah Kuntum, maka diperlukan strategi untuk mencapai efektivitas tujuan tersebut. Dalam bukunya Anwar Arifin yang berjudul Dakwah Kontemporer menyatakan bahwa, perumusan strategi dakwah merupakan kolaborasi antara semua unsur dakwah mulai dari komunikator, khalayak, pesan, metode, dan media yang tentu disesuaikan dengan kondisi dan situasi. Maka, berikut analisis penulis berdasarkan hasil pengkolaborasian unsur-unsur dakwah untuk mengetahui strategi dakwah Majalah Kuntum. Berikut strategi dakwah yang dilakukan Majalah Kuntum :

1. Menentukan Kualifikasi Komunikator Majalah Kuntum

Pertama, seorang Muslim/ muslimah. Majalah Kuntum notabene adalah majalah dakwah. Maka, semua pengelola hingga narasumber diwajibkan beragama Islam. Mengingat bahwa keimanan seseorang dapat mempengaruhi pemikiran saat berargumentasi, dan bahkan digunakan pula sebagai landasan berpikir. Maka, ini merupakan hal krusial sebagai kualifikasi komunikator Majalah Kuntum.

Selain itu Kuntum juga selektif dalam memilih foto narasumber atau model yang akan dimuat pada majalah. Yaitu dalam segi berpakaian mencerminkan pribadi seorang muslim atau muslimah. Kemudian, dalam mencari narasumber. Kuntum juga lebih memprioritaskan tokoh Muhammadiyah, mengingat Kuntum merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM).

Kedua, Memiliki Kredibilitas. Dalam konteks Majalah Kuntum bahwa komunikatornya yakni narasumber yang benar-benar ahli dalam topik yang dibicarakan (kapabilitas). Seperti Rubrik dakwah Mutiara Hati, narasumber yang dicari benar-benar kualifikasinya seorang ustadz yang paham betul akan nilai-nilai

Islam, sehingga dalam membahas nilai Keislaman pada rubrik Mutiara Hati, mampu dan menguasai.⁸

Kemudian, narasumber sebagai komunikator Majalah Kuntum juga mesti dapat dipercaya, cerdas, dan berakhlak mulia. Seperti Kuntum menyortir narasumber dari riwayat hidupnya, tidak sedang tersangkut hukum atau telah melakukan hal merugikan dirinya tau orang lain, tidak kontroversi, dan di kehidupan sehari-hari ia memiliki *attitude* baik, dan sebagainya.

Dilihat pernyataan yang dikeluarkan narasumber sebagai komunikator lugas dan berbobot, menandakan bahwa dia adalah orang yang cerdas dan berpengalaman. Kualifikasi tersebut mesti sangat diperhatikan, agar Majalah Kuntum menampilkan sosok yang baik sebagai panutan dan dapat menginspirasi pembaca.

Ketiga, Inspiratif. Sesuai dengan tagline Majalah Kuntum “Inspirasi Kaum Muda”. Maka, semua narasumber yang Kuntum angkat memiliki nilai inspiratif. Mulai dari Rubrik *Youth Profile*, menampilkan pelajar yang aktif berorganisasi, berprestasi di jalur akademik maupun non akademik, di kancan nasional maupun internasional, hingga pelajar yang mendapatkan beasiswa keluar negeri dan lain sebagainya.

Keempat, Memantapkan Lembaga Majalah Kuntum. Majalah Kuntum, merupakan lembaga yang dibawah oleh Pimpinan Pusat Ikatan Pelajar Muhammadiyah (PP IPM), dan langsung ditanggung jawabi oleh ketua umum. Mengingat bahwasannya, gagasan literasi ini merupakan pemikiran dari pelajar yang sekaligus sebagai anggota Ikatan Remaja Muhammadiyah pada saat itu. Sehingga, dalam hal menyetujui, memberi modal serta bertanggung jawab pada saat itu, ditujukan kepada Pimpinan Daerah Ikatan Remaja Muhammadiyah Kotamadya Yogyakarta, yang mempunyai kebijakan, atas terbentuknya majalah komunitas ini.

Majalah Kuntum merupakan majalah komunitas dari IPM. IPM sendiri merupakan organisasi pelajar terbesar di Indonesia, dengan lebih dari tujuh juta pelajar sebagai anggotanya. IPM juga telah dinobatkan sebagai Organisasi Kepemudaan Terbaik se-Indonesia pada tahun 2016, 2011, 2013 dan 2015 oleh

⁸ Wawancara dengan Bapak Andrian, Pimpinan Umum Majalah Kuntum, di Rumah pribadi beliau, pada 16 Februari 2019, pukul 20.15 WIB.

Kementerian Kepemudaan dan Olahraga Republik Indonesia.⁹Selain itu, dengan adanya media literasi Majalah Kuntum ini, dapat memberika nilai plus tersendiri bagi IPM, yang akhirnya dapat meraih ASEAN TAYO (*Ten Accomplished Youth Organization in ASEAN*) Award pada tahun 2013, dan masih banyak lagi.¹⁰

2. Mengenal Segmentasi Khalayak Majalah Kuntum

Pertama, Demografis. Sejak saat pertama Kuntum diterbitkan, segmentasi Kuntum adalah remaja.Dikarenakan pada tahun 1970-an, munculnya majalah komersil yang berkiblat pada *lifestyle* yang kurang mendidik, jauh dari unsur Islami yang banyak digemari remaja dan pelajar pada saat itu.Maka, dari itu Kuntum diterbitkan untuk menagkal paham-paham tersebut dengan menggantinya dengan paham edukatif, inspiratif yang bernuasa Islami.Remaja yang menjadi khalayak Kuntum ialah yang berusia 13-18 tahun.Awalnya segmentasi Majalah Kuntum, adalah pelajar di sekolah Muhammadiyah, baik SMP maupun SMA yang berada di Kotamadya Yogyakarta.Kemudian, dilebarkan ke seluruh pelajar SMP dan SMA Muhammadiyah Daerah Kotamadya Yogyakarta.Dewasa ini segmentasi Kuntum, diperuntukkan lebih luas lagi, yaitu pelajar dan remaja Muhammadiyah dan diluar Muhammadiyah diseluruh Indonesia.

Kemudian dilihat dari jenjang pendidikan.Pelajar SMP dan SMA adalah segmetasi utama Majalah Kuntum.Namun, tidak menutup kemungkinan meluas di jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD) hingga tingkat Perguruan Tinggi.Mengingat, Majalah Kuntum lahir dari pemikiran anggota Ikatan Pelajar Muhamadiyah, dan juga dikelola di bawah naungan Pimpinan Pusat Ikatan Pelajar Muhammadiyah.Maka, yang menjadi sasaran utama Majalah Kuntum adalah anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM).

Kedua, Geografis. Majalah Kuntum merupakan gagasan pemikiran dari pelajar Yogyakarta dan berkembang sampai sejauh ini juga di Yogyakarta.Sehingga, wajar jika sejak awal terbit hingga kini segmentasi utama Majalah Kuntum adalah pelajar Yogyakarta. Dengan jarak yang dekat, memudahkan pengelola dalam proses distribusi ke pelajar Yogyakarta. Demikian,

⁹Rasyid Sidiq. *Menyongsong Kopdarnas Penggiat Literasi : Majalah Kuntum, 10 Tahun Menginspirasi Kaum Muda* Diakses <http://mpi.muhammadiyah.or.id/> pada Jum'at, 21 Januari 2019 pukul 22.34WIB.

¹⁰Wawancara Hammam Izzuddin, Pimpinan Redaksi Majalah Kuntum, di Festival Go Food Yogyakarta, pada 16 Januari 2019, pukul 14.10 WIB.

pelajar Yogyakarta juga merasakan kedekatan yang lebih, dibanding diluar Yogyakarta hingga luar pulau, mengingat Majalah Kuntum keberadaanya ada di Yogyakarta, dan informasi yang disampaikanpun, juga masih disekitar wilayah Yogyakarta.

Ketiga, Psikografis. Dilihat dari kepribadian khalayak Kuntum, mereka memiliki minat terhadap sesuatu inspiratif, menarik dan menghibur. Mengingat remaja memiliki rasa ingin tahu yang masih tinggi. Maka Majalah Kuntum banyak memuat konten menarik, seperti rubrik *Unique*, *Fashion*, *Lifestyle*, *Resensi*, *Recommended*, *Kulineran*, *Jalan-Jalan*, *Klinik Remaja* dan lain sebagainya. Kemudian memuat tokoh-tokoh inspiratif pada rubrik *Tokoh*, *Youth Profile*. Serta konten-konten hiburan seperti sastra, komik, teka-teki dan sebagainya.

Kemudian, dari gaya hidup, khalayak Kuntum perlu disampaikan nilai-nilai Islam sejak dini. Dewasa ini, remaja yang kita sebut sebagai Generasi Z, diakui memiliki intelektual yang tinggi, bahkan akrab dengan perkembangan teknologi yang mutakhir, dan memiliki fisik yang terampil. Namun sangat disayangkan, kurang diimbangi dengan mental spiritual yang kuat. Sehingga dibutuhkanlah sarana dakwah yang dapat memahami karakteristik remaja saat ini. Majalah Kuntum dengan tagline “Inspirasi Kaum Muda” menyampaikan paham “edukatif” dan “inspiratif” pada tiap kontennya juga secara eksplisit dan implisit menyampaikan nilai-nilai Islam, mulai dari nilai akidah, nilai syari’ah dan nilai akhlaq. Sehingga, remaja tetap mendapatkan informasi mutakhir kemajuan teknologi dan secara tidak langsung mendapatkan pelajaran akan nilai-nilai Islam di dalamnya.

Kemudian, segmentasi Kuntum juga tertarik pada media online, yang pada penelitian ini penulis sebut Generasi Z. Mereka adalah generasi yang hidup pada masa digital. Dalam, aktivitas hariannya hampir selalu bersinggungan dengan internet. Begitupun dalam mengakses informasi, Generasi Z lebih tertarik menggunakan internet yang lebih instan, dibanding media konvensional.

Dengan begitu, Kuntum sudah mensiasatinya dengan merambah ke media online seperti twitter, instagram dan website untuk menjangkau Generasi Z. Dengan begitu, dakwah Majalah Kuntum tetap sampai ke remaja yang lebih memilih media online dibanding media cetak. Dengan turut menyuguhkan konten-konten positif yang ada di Majalah Kuntum lewat media sosial Kuntum seperti instagram dengan

akun @kuntummagazine, twitter @MajalahKuntum dan website id.majalahkuntum.com/.

3. Memasukkan Pesan Dakwah pada Konten Majalah Kuntum

Sesuai dengan tujuan umum Majalah Kuntum, yaitu melaksanakan dakwah Islam Amar Ma'ruf lewat media tertulis dan media cetak, dan dasar keberadaan Kuntum yaitu QS Ali-Imran (3) : 110 yaitu *amar maruf nahi munkar*. Maka, penulis mengklasifikasikan pesan dakwah yang disampaikan Majalah Kuntum dengan segala konten yang disuguhkan oleh Majalah Kuntum ialah *amar ma'ruf* yaitu bersifat untuk mengajak kepada nilai-nilai kebaikan dan kebenaran universal dalam kehidupan sehari-hari secara konkrit, berikut perjabarannya.

Pertama, Mengajak Pembaca ke Hal Positif. Yakni dengan mengajak pembaca produktif. Mengingat Kuntum memuat rubrik-rubrik yang diperuntukkan bagi pembaca untuk berkontribusi membuat konten positif di Majalah. Tentu dengan kualifikasi di setiap rubriknya. Dengan begitu, pembaca pun berlomba-lomba untuk membuat karya yang paling baik, agar karya mereka dimuat. Seperti pada rubrik Puisi dan Cerpen, memuat karya puisi dan cerpen. Rubrik On the Spot, memuat karya foto dengan tema yang berbeda di tiap edisinya. Rubrik Sobat Kuntum, memuat artikel pembaca membahas tentang isu. Terakhir Rubrik Idea, yakni memuat tips dan trik hal-hal seputar pelajar. Dengan kualifikasi umum menggunakan tata bahasa yang benar, tidak menyalahi hukum Islam, dan sesuai dengan bahasa.

Kedua, Menambah Wawasan Pembaca. Pada Majalah Kuntum mengandung berbagai konten seperti isu yang dimuat pada Rubrik Issue. Kemudian berita, yang dimuat pada Rubrik *Special Event*, dan Sana-Sini. Konten hiburan, yang dimuat pada Rubrik Puisi, Cerpen dan Kotak-kotak Kuntum. Kemudian konten dakwah, yang dimuat pada Rubrik Mutiara Hati. Pendidikan, pada Rubrik Campus, Sekolah Kita. Terakhir konten *Feature* yakni Rubrik *Fashion, Unique*, Resensi, Kulineran, Jalan-jalan dan sebagainya. Beragam ranah pembahasan tersebut Majalah Kuntum paparkan untuk memenuhi khazanah keilmuan dan wawasan pembaca.

Ketiga, Menginspirasi Pembaca. Sesuai dengan koridor "Inspirasi Kaum Muda". Maka Kuntum berperan dalam menghadirkan bacaan sehat yang inspiratif bagi remaja. Seperti rubrik What's Up yang menghadirkan narasumber dari

kalangan *entertainment*, guna menginspirasi pembaca dari apa yang ia geluti di dunia *entertainment*. Kemudian rubrik Tokoh, mengangkat narasumber dari kalangan dewasa yang berpengaruh dan bermanfaat bagi masyarakat disekitar. Terakhir Rubrik *Youth Profile*, menghadirkan narasumber dari kalangan pelajar yang berprestasi akademik maupun non akademik, tingkat nasional maupun internasional. Tentunya dengan berbagai kualifikasi seperti beragama Islam, memiliki kredibilitas, tidak tersandung kontroversi dan lain sebagainya, dan tentunya mempunyai sisi yang bernilai untuk dapat diulik sehingga dapat dijadikan panutan, dan menginspirasi pembaca untuk semangat berkarya dan berprestasi.

Keempat, Menanamkan Nilai Islami. Kuntum sangat selektif dalam menyuguhkan konten kepada pembaca. Karena sejatinya Kuntum adalah majalah dakwah. Sehingga konsep yang dibuat berdasarkan koridor Islami. Seperti menyuguhkan konten- Islami, pada Rubrik Mutiara Hati. Dengan pembahasan disesuaikan dengan khalayak, yakni sekitar pelajar dan remaja yang berlandaskan satu ayat di dalam al-Qur'an. Serta tidak ada tema terjadwal tiap edisinya. Asalkan mengandung unsur akidah, syariah atau akhlak di dalamnya.

4. Menetapkan Metode Dakwah Majalah Kuntum

Metode dakwah yang digunakan Majalah Kuntum menggunakan *dakwah bi al-Qalam* yakni melalui tulisan, pada majalah cetak. Namun, tidak hanya sebatas itu. Majalah Kuntum juga menggunakan strategi dalam penyampaian dakwahnya agar diterima dengan segmentasinya yakni kaum remaja atau pada penelitian ini penulis sebut Generasi Z.

Pertama, Penyampaian Nilai Dakwah Secara Implisit. Adapun yang dimaksud secara impilit di sini ialah memasukkan nilai dakwah pada konten Majalah Kuntum secara tidak langsung. Yakni disetiap rubrik dan judul rubrik tidak secara gamblang menuliskan ajakan dakwah Islam bahkan tidak juga mencantumkan dalil al-Quran atau al-hadist, dalam penyampaian kontennya. Seperti rubrik *Lifesyte* membahas berbagai kebaruan dari teknologi dan informasi yang mutakhir, rubrik *Recomendeed* membahas seputar buku dan film terbaru, hingga rubrik Issue membahas isu yang sedang marak dibicarakan, dan beberapa rubrik lainnya.

Sehingga, bagaimanapun ragamnya rubrik di Majalah Kuntum tetap pada koridor "Inspirasi Kaum Muda" yang artinya ketika pembaca membaca Majalah

Kuntum mendapatkan pelajaran, informasi dan ilmu yang bernilai positif, mendapatkan pesan moral, dan tentunya dapat menginspirasi pembacanya ke arah yang lebih baik, adalah termasuk ranah dakwah.

Hal ini, dilakukan Majalah Kuntum mengingat segmentasinya adalah remaja, yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi sehingga lebih tertarik dengan hal unik, dan hal baru. Maka, dari itu penyampaian dakwah secara implisit lebih dominan dilakukan, agar remaja melihat Majalah Kuntum sebagai majalah mengasikkan dan kekinian, bukan sebagai majalah dakwah yang berisi banyak dalil dengan pembahasan yang berat.

Kedua, Penyampaian Nilai Dakwah Secara Eksplisit. Adapun yang dimaksud secara eksplisit pada konteks penelitian ini ialah memasukkan nilai dakwah pada konten Majalah Kuntum secara tersurat atau gamblang maknanya. Yakni jika dilihat dari rubrik dan judul topiknya secara langsung menuliskan ajakan dakwah Islam dan mencantumkan dalil al-Quran atau al-hadist, dalam memperkuat penjelasan konten dakwahnya. Yaitu pada rubrik Mutiara Hati. Satu-satunya rubrik yang secara eksplisit atau gamblang membahas nilai-nilai Islam disertai ayat al-Quran. Sejak awal berdirinya Majalah Kuntum rubrik ini sudah ada. Sehingga Majalah Kuntum dikatakan sebagai Majalah Dakwah, salah satunya ialah karena adanya rubrik ini.

Nama rubrik inipun diganti yang sebelumnya Karimah, menjadi Mutiara Hati, supaya tidak terkesan kaku dan agar mudah diterima remaja selaku pembaca karena lebih familiar. Dari segi format tulisannya seperti risalah Jum'at, dan dengan menggunakan gaya bahasa seperti rubrik dakwah pada umumnya. Namun, yang membedakannya ialah, pembahasannya fokus pada satu ayat, mengingat tidak semua pelajar jika dipaparkan konten yang mengandung banyak dalil, akan mudah mencernanya, apalagi jika dalam pemaparannya layaknya rubrik dakwah yang menggunakan gaya bahasa yang baku. Sehingga, penulis memandang Mutiara Hati itu penting adanya namun bukan sebagai sentral pembahasan Majalah Kuntum. Terbukti dengan peletakan rubrik Mutiara Hati di halaman ke 40 dan 41 dari 44 halaman Majalah Kuntum.

5. Menentukan Media Dakwah

Menggunakan media cetak, yaitu majalah. Media yang digunakan Kuntum untuk menyampaikan misi dakwahnya ialah majalah cetak. Sejak tahun 1976 bertempat di Yogyakarta, awal mula Kuntum diterbitkan bentuknya sudah berbentuk majalah dengan berbagai perubahan pada masanya. Atas gagasan dari pelajar sekaligus anggota IPM yaitu Mashari Makhasi dan Adil Amrullah Sadewa. Dengan sebab, bahwa pada tahun 70-an saat itu, majalah komersil yang berkiblat lifestyle merajalela kaum pelajar. Sehingga pelajar dirasa sangat membutuhkan media yang berperan dalam menyebarkan paham positif seperti edukatif, inspiratif yang bernuansa Islami demi bacaan yang sehat bagi pelajar.

Kemudian, berikut pertimbangan secara detail terkait Kuntum menggunakan majalah cetak sebagai media dakwahnya :Pertama, Menangkal majalah komersil yang jauh dari unsur Islami dengan menerbitkan Majalah Kuntum. Dalam proses dakwah yang dilakukan Kuntum sejak awal pada tahun 1976 berdiri hingga sekarang menggunakan media massa cetak yaitu majalah. Maka tercetuslah media majalah mengingat belum adanya bahan bacaan yang mendidik dan inspiratif dikalangan remaja, dan juga majalah merupakan tren pada saat itu.

Kedua, Bertahan menggunakan majalah cetak dengan terus memperbaiki kualitas fisik dan konten majalah. Dengan melakukan perubahan berdasarkan situasi dan kondisi remaja pada zamannya sejak tahun 1976 hingga 2019 dewasa ini, untuk menarik minat khalayak. Begitu juga, dari segi konten. Kuntum terus membenahi kualitas konten. Tentu dengan koridor “Inspirasi Kaum Muda”. Dengan adanya perubahan rubrik, perubahan dalam memilih dan mengkualifikasi tema atau isu, hingga narasumber yang diangkat. Sehingga Kuntum dapat bertahan, dan dapat terus menyebarkan misi dakwahnya.

Ketiga, Pembaca Kuntum masih membaca majalah cetak. Memasuki era digital, membuat majalah konvensional waspada. Maka, tidak sedikit majalah konvensional beralih ke majalah digital karena ingin mempertahankan pangsa pasar mereka. Namun, Kuntum masih bertahan dengan bentuk majalah konvensional, dan belum beralih ke digital. Karena kekhawatiran pengelola, bahwa Majalah Kuntum nanti dapat tersebar secara bebas dan gratis.

Walaupun Kuntum masih berbentuk majalah cetak. Nyatanya, Majalah Kuntum sudah dibaca oleh lebih dari 1000.000 pelajar se-Indonesia, yang sebagian

besar anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah seluruh SMP dan SMA Muhammadiyah di Indonesia.¹¹Selain itu, Kuntum mensiasati pendistribusiannya dengan berlangganan secara kolektif, dari tingkat SMP dan SMA.Terhitung, sudah sebanyak 2.984 sekolah yang telah berlangganan selama bertahun-tahun.¹²Sehingga dapat dikatakan bahwa, Kuntum sejauh ini bisa bertahan walau berbagai perubahan yang terjadi.Karena telah memiliki pembaca yang telah berlangganan.

Kemudian, Kuntum juga menggunakan media online Website dan media sosial Twitter dan Instagram.Mengingat Kuntum berdakwah menghadapi Generasi Z yang serba elektronik nan canggih. Maka, pengelola Kuntumpun merambah ranah dakwah menggunakan media online yaitu website dan media sosial yaitu twitter dan instagram. Kuntum mulai menggunakan website sejak tahun 2016, twitter sejak 2011 dan instagram sejak tahun 2015.

Berikut pertimbangan secara detail terkait Kuntum menggunakan media oline website, dan media sosial twitter dan instagram sebagai media dakwahnya :Pertama, Mengikuti perkembangan digital. Dewasa ini, hampir semua sendi kehidupan manusia sudah tersentuh media digital.Apalagi kaum remaja atau Generasi Z yang sejak kecil sudah akrab dengan gadget canggih.Tidak dipungkiri, walaupun Kuntum tidak beralih ke majalah digital.

Kedua, Menangkal arus digital dengan menyajikan bacaan yang positif.Kini, beragam informasi dapat didapati dengan mudah lewat internet, khususnya media online. Berbagai isu politik, hiburan hingga agama dibahas di sana. Namun, kredibilitasnya dipertanyakan.Akibat, dari banyaknya informasi yang masuk dengan mudah tersebut.sehingga informasi-informasi yang diterimapun banyak yang mengandung *hoax, fake news*, unsur propokatif, menyinggung SARA, serta pronografi yang mudah saja ditemui dan diakses oleh siapapun, termasuk remaja.

Dengan permasalahan di atas, Kuntum sebagai media dakwah merasa perlu melebarkan media dakwah yang digunakan dalam menangkal arus informasi tersebut.Dengan mengunggah konten-konten positif yang bersifat inspiratif, informatif dan Islami.Seperti di Instagram, setiap hari ada unggahan dari berbagai

¹¹ Rasyid Sidiq. *Menyongsong Kopdarnas Penggiat Literasi : Majalah Kuntum, 10 Tahun Menginspirasi Kaum Muda* Diakses <http://mpi.muhammadiyah.or.id/> pada Jum'at, 21 Januari 2019 pukul 14.10 WIB.

¹²*Ibid*

pembahasan menarik, mulai dari berisi informasi kesehatan, rekomendasi buku dan film, *quotes* dari tokoh inspiratif, berita, fakta unik, tips, dan teka-teki. Walaupun konten yang diunggah diambil dari Majalah Kuntum edisi lama. Namun, diinovasikan lagi sesuai dengan karakteristik instagram. Mengingat, Kuntum belum membuat konten khusus untuk media online.

Sedangkan di twitter, keaktifan akunnya berbanding terbalik dengan Instagram, yakni tidak aktif. Bahkan, dari segi kontennya merupakan konten instagram yang di bagikan ke twitter. Untuk saat ini redaksi fokus kepada instagram yang lebih digandrungi remaja. Kemudian, website berisi konten artikel yang juga dimuat di Majalah Kuntum pada edisi lama. Serta memuat berita yang ditulis oleh kontributor atau website yang bekerjasama dengan Majalah Kuntum.

Ketiga, Meluaskan jangkauan khalayak Kuntum. Lewat media online, Instagram, twitter ataupun website. Kuntum dapat menjangkau khalayak lebih mudah, bahkan sasaran khalayak lebih banyak dari pembaca majalah. Sehingga, memudahkan serta mengefesiansikan Kuntum dalam menyebarkan konten-konten positif pada khalayak. Walaupun konten yang dimuat, tidak sekomplit majalah. Disamping itu, dengan jangkauan khalayak yang luas. Serta mengingat, yang mengikuti Kuntum di media online adalah tidak semuanya adalah pembaca Majalah Kuntum cetak. Sehingga, media online dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan dan *membranding* Majalah Kuntum kepada khalayak luas.

Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Strategi Dakwah Majalah Kuntum

Dalam setiap proses mencapai tujuan pasti ada faktor penghambat maupun pendukung yang membersamai poses tersebut. Termasuk dalam proses strategi dakwah Majalah Kuntum.

Berikut faktor penghambat strategi dakwah Majalah Kuntum :Pertama, Masuknya Era Digital sedangkan Kuntum Masih Berbetuk Majalah Cetak. Dalam perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, dan dilihat dari kebutuhan masyarakat informasi yang semakin beragam. Maka, terjadilah perubahan kebiasaan masyarakat, yang dulunya serba konvensional telah beralih ke digital. Namun, Kuntum, masih bertahan dengan bentuk konvensional dan belum beralih ke bentuk digital. Sehingga, masyarakat informasi tidak dapat membaca Kuntum dalam bentuk majalah digital. Maka, porsi Kuntum untuk dapat mengulang kesuksesan dalam menangkai

media komersil nan vulgar seperti yang dilakukan Kuntum puluhan tahun lalu, peluangnya sedikit sekali.

Kedua, Kurangnya Sumber Daya Manusia. Sedikitnya SDM tersedia sedangkan, banyak yang mesti dikerjakan. Hal ini disebabkan karena beberapa yang masuk Kuntum beorientasi kepada uang, sedang apa yang dikerjakan tidak sepadan dengan upah yang diterima. Kemudian, tidak samanya visi misi. Juga, tidak sesuai dengan *cultur* yang ada di Kuntum. Akibat kurangnya SDM, dalam menggarap media online, pengelola harus merangkap jabatan. Sehingga menyebabkan ketidakefisienan dalam pola kerja, dan berdampak pada media online yang tidak semuanya dapat aktif secara masif.

Ketiga, Mahalnya Tarif Distribusi ke Luar Pulau. Majalah Kuntum dapat didistribusikan keluar jawa adalah pencapaian yang besar bagi pengelola. Yakni tersampainya dakwah yang hingga ke berbagai daerah di Indonesia. Namun, dari segi biaya pengiriman tersebut lumayan mahal. Bahkan antara ongkos kirim dengan harga majalah, lebih mahal di ongkos kirim. Walau majalah digratiskan dan yang dibayar ialah harga ongkos kirim, tidak menghambat proses dakwah Majalah Kuntum. Bahkan berdampak baik, dengan tersampainya pesan dakwah hingga ke berbagai daerah di luar jawa.

Sedangkan faktor pendukung strategi dakwah Majalah Kuntum yaitu : Pertama, Didukung penuh oleh Ikatan Pelajar Muhammadiyah dan Muhammadiyah. Dari awal teretusnya Kuntum, IPM menyambut hangat gagasan tersebut hingga mendukung pertanggung jawaban hingga penerbitannya. Dengan dibawahi oleh Pimpinan Daerah Ikatan Remaja Muhammadiyah yang kemudian beralih ke Pimpinan Pusat Remaja Muhammadiyah hingga sekarang (kini Pimpinan Pusat Ikatan Pelajar Muhammadiyah) merupakan pendukung terkuat adanya Kuntum hingga kini.

Disamping itu, mengingat IPM adalah salah satu Otonom Muhammadiyah. Maka, Muhammadiyah sangat mengapresiasi adanya media pelajar muslim yang dibuat oleh orang-orang yang berkecimpung di ideologi yang sama. Maka, Pimpinan Pusat Muhammadiyah mendukung secara penuh dalam menjaga Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) tersebut dapat berkembang dan bertahan, dengan memberi mandat kepada sekolah-sekolah Muhammadiyah untuk berlangganan Majalah Kuntum. sehingga secara khusus SMP- SMA pelajar Muhammadiyah di Yogyakarta maupun di luar, pelajar

yang tergabung dalam IPM Yogyakarta hingga di luar Yogyakarta merupakan pangsa pasar Majalah Kuntum.

Kedua, Sumber Daya Manusia yang Loyal. Kuntum memiliki Sumber Daya Manusia yang loyal, mau berjuang menyebarkan pesan dakwah, walaupun, dari segi upah tidak seberapa dibanding majalah komersil. Pola kerja *part time* atau paruh waktu yang digunakan Kuntum, juga menguntungkan mahasiswa yang tergabung dalam Kuntum. Kemudian, dari perekrutan tidak terlalu ketat bahkan bersifat terbuka, seperti menampung mahasiswa dari berbagai latar belakang jurusan, tentu dengan keinginan kuat mempelajari jurnalistik. Sehingga, berdampak pada tulisan yang dihasilkan dengan jiwa muda tersebut, maka selaras dengan segmentasi Majalah Kuntum, yakni remaja.

Ketiga, Dimudahkan dengan adanya Era Digital. Era digital salah satu faktor penghambat Kuntum, namun, juga sekaligus menjadi faktor pendukung Kuntum. Media sosial digunakan Kuntum untuk menyebarkan konten edukatif, dan inspiratif untuk turut menangkal arus informasi yang bebas. Juga dapat dikonsumsi lebih luas kepada yang belum berlangganan atau belum membaca, sekaligus *branding* yang dilakukan Kuntum untuk menunjukkan eksistensinya di era digital seperti sekarang ini.

Keempat, Antusiasme Pembaca. Selama hampir berpuluh tahun Kuntum tumbuh bersama pelajar Indonesia. Tentu banyak kesan, bahkan kritik pembaca terhadap Kuntum. Tidak luput pula antusiasme pembaca, yang menjadi dorongan Kuntum tetap ada. Seperti Kuntum dapat menginspirasi terbentuknya majalah sekolah, kemudian menginspirasi ekstrakurikuler jurnalistik di sekolah hingga mengikuti berbagai kompetisi, bahkan isu yang Kuntum angkat menginspirasi dalam pembuatan naskah teater yang akhirnya dipentaskan. Majalah Kuntum juga sudah di baca oleh lebih dari 1000.000 pelajar di seluruh Indonesia lewat 2.984 pelannganggya secara kolektif. Dengan antusiasme pembaca seperti itu tentu menjadi energi positif bagi pengelola untuk terus meningkatkan kualitas Majalah Kuntum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pengamatan, wawancara dan dokumentasi penulis mengenai strategi dakwah Majalah Kuntum, maka dapat ditarik kesimpulan strategi dakwah Majalah Kuntum antara lain yaitu :Pertama, menentukan kualifikasi komunikator Majalah Kuntum, yakni seorang muslim/ muslimah sebagai komunikator,

memiliki kredibilitas, inspiratif, dan memantapkan lembaga Majalah Kuntum. Kedua, mengenal segmentasi khalayak Majalah Kuntum. Dilihat dari segi demografisnya yaitu pelajar SMP dan SMA berusia 13-18 tahun, beragam Islam, anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah dan anggota Muhammadiyah. Kemudian dari geografisnya yaitu segmentasi utama pelajar Yogyakarta. Dan psikografis, dilihat dari kebibadiannya yaitu pelajar yang menyukai hal informatif, menarik dan menghibur, sedang dari gaya hidupnya yaitu membutuhkan nilai-nilai Islam dan tertarik dengan media online. Ketiga, Memasukkan pesan dakwah pada konten Majalah Kuntum. Pesan dakwah yang dimasukkan pada konten Majalah Kuntum ialah *amar ma'ruf* mengajak pembaca ke hal positif, menambah wawasan pembaca, menginspirasi pembaca, dan menanamkan nilai-nilai Islami kepada pembaca. Keempat, Menetapkan metode dakwah Majalah Kuntum. Dalam menyampaikan pesan dakwah Majalah Kuntum menggunakan metode implisit, yakni memasukkan nilai dakwah secara tidak langsung seperti Rubrik *Issue, Recommended*, Resensi dan sebagainya. Sedang metode eksplisit memasukkan nilai dakwah pada konten Majalah Kuntum secara tersurat atau gamblang maknanya seperti pada rubrik Mutiara Hati. Kelima, Menentukan media dakwah Majalah Kuntum. Media dakwah yang digunakan Majalah Kuntum adalah media majalah cetak, dengan pertimbangan, untuk menangkal majalah komersil yang jauh dari unsur Islami dengan menerbitkan Majalah Kuntum, tetap menggunakan majalah cetak dengan terus memperbaiki kualitas fisik dan konten, dan mengingatkan pembaca Kuntum masih membaca majalah cetak. Selain itu, Majalah Kuntum juga menggunakan media online, instagram, twitter dan website. Dengan pertimbangan mengikuti perkembangan digital, menangkal arus digital dengan menyajikan bacaan yang positif, serta meluaskan jangkauan khalayak.

Kemudian, faktor penghambat dan pendukung strategi dakwah Majalah Kuntum. Faktor penghambat yaitu masuknya era digital sedangkan Kuntum masih berbentuk cetak, kurangnya sumber daya manusia, dan tarif distribusi yang mahal ke luar pulau. Faktor pendukungnya yaitu adanya dukungan dari Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) dan Muhammadiyah, dimudahkan dengan adanya era digital, sumber daya manusia yang loyal, dan antusiasme pembaca.

Kemudian, peneliti memberikan beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dan dijadikan bahan evaluasi terhadap strategi dakwah yang dilakukan Majalah

Kuntum.yakni pertama dengan memilih komunikator harus sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan, mengingat informasi yang disampaikan komunikator akan berpengaruh terhadap pesan yang akan disampaikan.Kemudian, peka terhadap perubahan yang terjadi pada khalayak, agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan kebutuhan khalayak.Menekankan agar pesan yang disampaikan tetap mengedepankan nilai-nilai kebaikan *amar ma'ruf* , walaupun terjadi kemajuan teknologi dan informasi sedemikian rupa. Juga terus membenahi metode yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak yaitu Generasi Z. Tidak lupa, media yang digunakan harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan informasi mutakhir, mengingat segmentasinya adalah Generasi Z, dan media online dan media sosial Kuntum, dimaksimalkan lagi dalam pengelolaannya terkhusus pada twitter dan website yang tidak aktif. Juga, pada perekrutan pengelola Majalah Kuntum diperketat dengan benar-benar mencari calon pengelola yang sesuai dengan visi Kuntum yaitu berdakwah *amar ma'ruf* dan semangat belajar jurnalistik, bukan atas tujuan uang.Terakhir karena tarif distribusi Majalah Kuntum ke luar pulau terbilang mahal.Maka, perbaiki niat, yaitu dengan niat menyampaikan misi dakwah hingga ke pelosok negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2011. Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Anas, Dweysa Wahabi dan Sumekar Tanjung. (2017). *Produksi Shrimp River Magz Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Komunitas Skateboarder di Yogyakarta*. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship.Vol, 02.No, 03. September 2017.
- Rini, Diyah Puspita. *Pengaruh Karakter Generasi Z dan Peran Guru Dalam Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas X Akuntansi SMK Negeri 1 Godean*.Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sidiq, Rasyid. *Menyongsong Kopdarnas Pnggiat Literasi : Majalah Kuntum, 10 Tahun Menginspirasi Kaum Muda* Diakses <http://mpi.muhammadiyah.or.id/> pada Jum'at, 18 Januari 2019 pukul 23: 59 WIB.
- Rodin, Rhoni.*Transisi Masyarakat Indonesia Menuju Masyarakat Informasi*.Diakses <http://journal.unair.ac.id/> pada Jum'at, 18 Januari 2019 pukul 15.50 WIB.
- Wawancara dengan Bapak Andrian, Pimpinan Umum Majalah Kuntum, di Rumah pribadi beliau, pada 16 Februari 2019, pukul 20.15 WIB.
- Wawancaradengan Hammam Izzuddin, Pimpinan Redaksi Majalah Kuntum, di Festival Go Food Yogyakarta, pada 16 Januari 2019, pukul 14.10 WIB.
- Wawancara dengan Rasyid Sidiq selaku Pimpinan Redaksi Majalah Kuntum 2016-Januari 2019, via via What's App pada Sabtu, 19 Januari 2019 pukul 05.49 WIB.