

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 mahalnya 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*