

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. Masuda berpendapat, bahwa masyarakat informasi terjadi, karena transisi dimana produksi nilai-nilai menguasai perkembangan masyarakat. Sedang Feather, mengatakan masyarakat informasi itu tercermin dari dominannya masyarakat menggunakan produk komputer, media audio visual, hingga media elektronik.¹ Namun, karena perkembangannya yang semakin maju, pemahaman tersebut bisa saja berubah sesuai kondisi perubahan yang terjadi.

Terdapat tiga komponen utama pendorong munculnya masyarakat informasi yaitu dinamika informasi dan komunikasi, perkembangan dalam teknologi informasi (komputer), dan perkembangan dalam teknologi komunikasi. Efeknya dapat dilihat dari peningkatan kualitas dan kuantitas produk-produk informasi dan pe layanan, serta luasnya jaringan komunikasi melalui media elektronik.² Karena arus informasi yang begitu deras. Banyak pula masyarakat yang hanyut akan kemajuan teknologi informasi ini. Pry S.

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.

²Yasir Riady, *Mewujudkan Masyarakat Informasi Indonesia Dampak Sosial, Konsekuensi dan Kemungkinannya*, Hal, 2. Diakses <http://repository.ut.ac.id/> pada Jum'at, 18 Januari 2019 pukul 17.24 WIB.

(2009) dalam essaynya menyatakan bahwa kemajuan teknologi seperti banjir bandang Nabi Nuh abad 21.³ Sehingga, khalayak dituntut untuk lebih cermat memilahnya, karena tidak semua informasi yang berdasarkan kemajuan teknologi adalah baik.

Maka, 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) 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

³Rhoni Rodin. *Transisi Masyarakat Indonesia Menuju Masyarakat Informasi*. Hal, 5. Diakses <http://journal.unair.ac.id/> pada Jum'at, 18 Januari 2019 pukul 18.37.

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 Intruction (CBI)*. Majalah digital dirasa lebih fleksibel, dan kapasitas distribusi yang melampaui kemampuan media kertas. Konten dalam majalah digitalpun lebih bervariasi seperti dapat memasukkan unsur video, suara, dan tautan web, hingga terkesan lebih kreatif dan interaktif. Proses penerbitanpun jauh lebih efektif, dari segi biayapun lebih murah dibanding mencetak, dan dapat memberikan konten lebih hidup dan biaya distribusi rendah.⁴ 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.⁵ Bahkan, untuk mengakses informasipun, Generasi Z lebih tertarik melalui elektronik. Padahal tidak semua di yang bersumber dari kemajuan itu baik. Sehingga, diperlukannya media dakwah yang dapat berperan penting dalam

⁴ Dweysa 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.

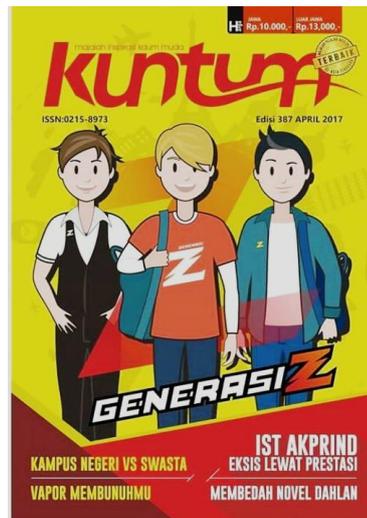
⁵ Diah Puspita Rini. *Pengaruh Karakter Generasi Z dan Peran Guru Dalam Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas X Akuntansi SMK Negeri 1 Godean*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Hal, 3.

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 pelajar⁶. Sehingga remaja dapat mengkonsumsi bacaan yang bergizi cukup.

⁶ 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.



Gambar 1.1 (Cover Majalah Kuntum Edisi 387 April 2017)

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 membacanya⁷. Walaupun Majalah Kuntum adalah majalah dakwah yang masih berbentuk cetak, namun dari segi tema, konten, ilustrasi, gambarnya tetap mengimbangi dan disesuaikan dengan perkembangan mutakhir.

⁷ Rasyid Sidiq. *Menyongsong Koptarnas 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. Sehingga, 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.

B. Pokok dan Rumusan Masalah

Pokok penelitian ini terkait dengan bagaimana strategi dakwah Majalah Kuntum.

1. Bagaimana strategi dakwah Majalah Kuntum ?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi dakwah Majalah Kuntum?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan strategi dakwah Majalah Kuntum.
2. Menjelaskan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi dakwah Majalah Kuntum.

D. Manfaat Penelitian

Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Pimpinan Umum dalam mengelola dan mengoptimalkan kualitas Majalah Kuntum. Adapun secara teoritik hasil penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan teori yang berkaitan dengan Media Komunikasi Dakwah.