

Profil Pers Islam di Era Reformasi

Subhan Afifi¹

Abstract

Islamic press has a long history in Indonesia. In the previous era, Islamic Press was marginal. In contrast, some of Islamic presses have succeeded to run their business in the reformation era because of media management strategy that they applied. The article describes the profile of some Islamic media In Indonesia and analyzes the problems relating with media management perspective.

Kata kunci: pers Islam, manajemen media

Pendahuluan

Pasca tumbangannya rezim Orde Baru, dan eranya berganti dengan sebutan "Era Reformasi", kehidupan pers nasional memasuki babak baru yang sama sekali berbeda dengan era sebelumnya. Jika sebelumnya, penguasa Orde Baru memberlakukan berbagai regulasi yang menghambat kebebasan pers, pemerintahan yang menggantikannya memberikan kemerdekaan pers dengan mencabut berbagai peraturan yang membelenggu pers. Kondisi ini dimanfaatkan oleh masyarakat dengan ramai-ramai mendirikan perusahaan pers dengan segala coraknya. Pers-pers yang telah ada sebelumnya juga semakin bebas dan dinamis dalam melaksanakan aktivitas dan menyajikan produknya.

Pers Islam tak ketinggalan memanfaatkan momentum reformasi dengan berkreasi dan menyajikan isi sebebaskan mungkin, sesuai selera masing-masing. Ada pers Islam yang memilih corak "keras" sehingga terkesan "radikal", ada yang moderat. Ada yang lebih memilih sajian politik, ada yang tetap menjadi media organisasi, ada juga yang lebih memilih sajian tentang wanita, keluarga, bahkan anak-anak.

Semuanya menunjukkan ragam pers Islam yang lebih variatif. Pembaca pun menjadi lebih banyak pilihan. Segmentasi yang lebih tajam telah dipraktikkan oleh pers Islam pada era ini. Reformasi membawa berkah tersendiri bagi pers Islam. Jika di era sebelumnya pers Islam hanya dikenal sebagai pers marginal, maka di era reformasi, beberapa pers Islam menunjukkan performace yang cukup bagus,

baik dilihat dari sisi pengaruh maupun sisi bisnisnya.

Bagaimanakah kondisi sebenarnya dari bisnis pers Islam ? Tulisan ini akan mendeskripsikan kondisi pers Islam dengan memberikan contoh profil beberapa pers Islam, dan mencoba menganalisis problem-problem yang sering muncul dalam manajemen pers Islam. Profil pers Islam ini didapatkan dengan melakukan penelusuran data primer dan sekunder, termasuk melakukan wawancara dengan para pengelola pers Islam.

Pers Islam yang dipilih untuk dideskripsikan profilnya adalah : Harian Republika, Majalah Sabili, Majalah Ummi, Majalah Aku Anak Shaleh dan Majalah Suara Muhammadiyah, dan. Keempat media yang dipilih memiliki segmen tertentu dari kalangan umat muslim, dan diharapkan memberikan gambaran konkrit tentang pengelolaan pers Islam.

Harian Republika merupakan koran muslim yang paling terkenal. Majalah Sabili merupakan majalah yang sering disebut "radikal" tetapi justeru mampu meraih jumlah pembaca yang besar. Majalah Ummi merupakan majalah keluarga Wanita muslimah yang telah

berkembang menjadi group media dengan beberapa anak perusahaan. Majalah Suara Muhammadiyah adalah majalah resmi organisasi Muhammadiyah sebagai organisasi Islam terbesar kedua setelah Nahdatul Ulama. Majalah Aku Anak Shaleh, adalah majalah bergemeng anak muslim yang mampu menjadi alternatif dalam pasar majalah anak-anak di Indonesia.

Harian *Republika*

Republika hadir dengan latar belakang sosial politik dimana politik Islam yang diwakili Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sedang mendapat angin dalam pentas politik nasional. Nama *Republika* sendiri berasal dari ide presiden Soeharto yang disampaikannya saat beberapa pengurus ICMI melaporkan rencana pendirian harian tersebut. Terbentuknya ICMI ada yang menafsirkan sebagai strategi Soeharto meraih dukungan Islam, tetapi ada juga yang melihatnya sebagai hasil bersatunya kekuatan-kekuatan sosial yang lebih kompleks, seperti : kebangkitan Islam, pertumbuhan kelas menengah terdidik dan makmur. Semua faktor tersebut ikut mendorong Islam ke pusat gelanggang politik Indonesia yang selama 25 tahun telah memarjinalkannya.

Harian *Republika* juga hadir dalam konteks keprihatinan para tokoh Islam yang melihat belum ada satupun media atau pers Islam dalam kehidupan pers nasional yang berpengaruh signifikan. Kenyataan itu, berlangsung sampai tahun 1990. David T Hill menyebutkan keheranan para pengamat asing melihat fenomena ketiadaan pers Islam yang berpengaruh itu, mengingat dalam setting sosiologis hampir 80 % penduduk Indonesia adalah muslim. Sejak di breidelnya harian *Abadi* pada tahun 1974, pers Islam termarginalisasi, kalah bersaing dengan pers yang lebih profesional dari kalangan sekuler dan kepentingan Kristen. (Hill, 1995:124-125)

Kelahiran *Republika* diawali dengan diselenggarakannya seminar tentang pers Islam oleh ICMI pada tanggal 28 November 1991. Seminar ini merekomendasikan muncul media Islam yang cukup kuat baik dari segi pengaruh sosial politik maupun dari aspek bisnis untuk mengatasi ketimpangan pers Islam sebelumnya.

Harapan itu menjadi kenyataan dengan lahirnya *Republika* pada tahun 1993.

Republika mencoba untuk tidak mengulangi kegagalan pers Islam sebelumnya, misalnya dengan mencoba meretas persoalan klasik, seperti bagaimana mengedepankan misi Islam dalam sebuah negara yang sangat *state centered*. Dalam konteks jurnalisme, bagaimana menerapkan kaidah pemberitaan yang profesional tanpa meninggalkan misi keislaman. Bagaimana memformulasikan peran surat kabar Islam tanpa terjebak dalam perilaku partisan yang eksplisit. Islam ditampilkan secara sublim dan subtil dalam berita-beritanya yang diibaratkan sebagai nafas : tidak terlihat tetapi terasa. Islam yang ditampilkan adalah Islam yang kosmopolitan. *Republika* berusaha agar produknya tidak hanya ditujukan untuk mendukung partai politik atau orang saleh belaka, tetapi untuk orang-orang yang belum mantap imannya dan ogah dengan seruan moralistik.

Landasan itupula yang menyebabkan *Republika* juga memuat secara teratur artikel-artikel mengenai seni, televisi, sastra dan trend mode yang menarik bagi muslim kelas menengah dan atas yang menjadi pembacanya. "kosmopolitanisme" itu dimaksudkan agar Islam bukan hanya sekedar persoalan untuk orang desa dan ulama, tetapi sebuah agama yang bisa mengilhami suatu kesadaraan sosial yang sesuai dengan aspirasi rakyat sebagai keterbukaan, pluralisme dan pemahaman hal-hal profan secara cerdas. Ternyata, perkembangan *Republika* sejak awal terbit cukup melegakan. Perjalanannya selama hampir 10 tahun mampu memenuhi keinginan pembaca muslim untuk memiliki koran bernuansa Islam yang kuat. Saat ini, di usianya yang relatif muda sebagai koran nasional, *Republika* berada di posisi terbesar ketiga dengan 335 ribu pembaca, setelah Kompas (1,5 juta pembaca) dan Media Indonesia (396 ribu pembaca).

Pendapatan *Republika* yang ditunjukkan dengan jumlah tirus dan perolehan iklan menunjukkan kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 1998 penjualan *Republika* mencapai 33,1 miliar, 1999:32,4 miliar, 2000: 32,9 miliar, 2001: 35,4 miliar, dan 2002: 52,8 miliar. (Sumber : *Republika*, 2002)

Pada tahun 2002, tepatnya mulai 3 April 2002, bertepatan dengan 20 Muharram 1423 H, *Republika* memasuki babak baru dengan mencatatkan sahamnya di lantai bursa. PT Abdi Bangsa Tbk, perseroan penerbit harian *Republika* mencatatkan sahamnya (listing) di Bursa Efek Jakarta (BEJ), dengan penjamin emisi saham PT Rifan Financindo. Tidak kurang dari 400 juta lembar saham dicatatkan di BEJ dengan harga penawaran Rp.105 dengan nilai nominal Rp.100. Diharapkan akan diserap dana segar dari masyarakat sekitar Rp. 20 Milyar pada saat *right issue*.

Ini memang untuk pertama kalinya *Republika* masuk pasar modal, walaupun sejak berdirinya merupakan perusahaan terbuka dimana tidak kurang 2,63 persen sahamnya dijual kepada publik. Di BEJ sudah tercatat sejumlah saham yang bergerak dalam bisnis media massa, yakni PT Tempo Inti Media Tbk, penerbit majalah *Tempo* dan *Koran Tempo*, PT Indosiar Visual Mandiri Tbk (*Indosiar*), Indoexchange.com dan Kopitime.com yang bergerak dalam media on line (*Republika*, Senin 1 April 2002)

Dari segi teknologi, *Republika* mencoba menerapkan teknologi surat kabar terkini. Diantaranya dengan menerapkan teknologi Cetak Jarak Jauh untuk menjangkau pembaca seluas dan secepat mungkin. Teknologi Cetak Jarak Jauh sudah diterapkan *Republika* sejak Mei 1997 di Solo. Menurut Erick Thohir, Direktur Utama PT Abdi Bangsa, proyek sejenis akan dilaksanakan di Bandung (Jabar), Surabaya (Jatim), daerah lain menyusul. Hadirnya CJJ di daerah tersebut seiring dengan program "Koran daerah" yang sudah berjalan lebih dari setahun.

Koran daerah yang dimaksud adalah suplemen khas yang berisi berita atau laporan-laporan khusus tentang daerah tertentu, Di Jawa Barat misalnya, diterbitkan suplemen *Republika Jawa Barat*. Begitu juga di Jabotabek, Yogyakarta/JawaTengah dan Jawa Timur. Pada masa mendatang sifat penerbitan suplemen ini akan menjadi otonomi penuh dan membuka kesempatan bagi para pemodal setempat berperan serta di dalamnya. Dengan kata lain, pola pengelolaannya serupa dengan sistem waralaba.

Pola demikian sekaligus juga sebagai isyarat bahwa *Republika* secara keseluruhan dalam bisnisnya tidak akan menganut faham konglomerasi yang monopolistik melainkan pola sinergi. Sebab kebutuhan masyarakat yang kian tersegmentasi akan memaksa media untuk mengisi segmen-segmen itu.

Dalam bidang teknologi, *Republika* juga menjadi pelopor media cetak yang mengembangkan media online bernama *Republika Online* (www.republika.co.id). Di sektor sosial, *Republika* memiliki *Dompet Dhuafa Republika*. Institusi sosial ini kini menjadi yayasan mandiri berpengaruh, bahkan dipercaya menjadi salah satu Badan Amil Zakat dan Sedekah (Baziz) Nasional. Dalam bidang budaya, *Republika* berupaya membangkitkan kesenian dan kebudayaan Islam, seperti konser maupun pergeralaran kesenian bernuansa Islami setiap tahun baru Hijriah.

Republika berusaha untuk menjadi koran yang tidak semata "berjualan berita" tetapi lebih menjadi surat kabar dengan visi jelas untuk mempercepat terbentuknya masyarakat "madani". Motto baru *Republika* : Akrab dan Cerdas, diharapkan dengan selaras dengan visi tersebut, dimana *Republika* bisa lebih akrab dengan komunitasnya dan berwawasan. Dengan peta pembaca seperti itu, *Republika* optimis menjadi koran yang akan terus berkembang. Apalagi perseroan ini didukung tenaga sumber daya manusia (SDM) yang relatif muda dan berpendidikan, yakni lebih dari 46 persen berpendidikan SI dan S2. "Dengan semua kekuatan sumber daya yang dimiliki, kami optimis *Republika* akan menjadi koran nasional terpadu dan berbasis profesional Islami. Dengait begitu koran ini bisa berpengaruh pada proses mencerdaskan bangsa, mengembangkan kebudayaan, dan meningkatkan keimanan dan ketakwaan masyarakat Indonesia baru." kata Erick Thohir, Direktur Utama PT Abdi Bangsa Tbk, pada kolom *Republika*, Rabu, 3 April 2002.

Republika, menurut Erick Thohir, adalah *koran komunitas Islam*. Sebagai koran komunitas Islam, pasar *Republika* menjadi sangat *segmented*. Dalam segmen tersebut, saat ini, pembaca *Republika* mempunyai

karakteristik potensial untuk pengembangan pasar masa depan. Sekitar 95 persen pembaca adalah pelanggan dan loyal (70 % berlangganan 1-6 tahun). Sementara 66 % pembaca berusia muda produktif (20[^]15 tahun). Pembaca *Republika* berprofesi *white collar* (61 %) dan di atas 40 % berpendapatan di atas Rp 3 juta per bulan. Secara psikografis pembaca dipetakan sebagai Islam, berpendidikan, loyal, demokrat, moderat, inklusif, toleran, berwawasan, peduli keluarga, dan masyarakat perkotaan.

Karakteristik *Republika* sebagai koran komunitas Islam ditunjang oleh karakteristik pembaca yang loyal, tersegmentasi jelas, usia muda dan berkemampuan. Berdasarkan survei kondisi psikografis pembaca sangat mendukung arah dan kesinambungan usaha, yakni pembaca muslim yang toleran, moderat, inklusif, *smart*, peduli keluarga, berkarir mapan, muslim *whitecollar*, berusia 20-45 tahun berpendidikan akademi ke atas dan peduli Islam. 95 persen pembaca berlangganan (pelanggan) dan loyal. 70 persen diantaranya sudah berlangganan satu sampai enam tahun. Kehadirannya bukan hanya menjadi saluran bagi aspirasi umat Islam, melainkan juga mendorong tumbuhnya pluralisme informasi di masyarakat – sebuah suasana yang sebelumnya jarang bisa ditemukan.

Saat ini secara keseluruhan surat kabar *Republika* setiap hari hadir di tengah pembacanya dengan empat komponen isi, yaitu : *news section* (berita harian), suplemen koran daerah, suplemen tentang tokoh-tokoh Islam atau gerakan Islam (contohnya laporan tentang Soekarno, Muhammad Hatta, Hamka, Mohammad Natsir, dan sebagainya) dan suplemen berciri layanan publik seperti *Pendidikan* (Senin), *Medika* (Selasa), *Probis* (Rabu), *Otomotif* (Kamis), *Dialog Jum'at* (Jum'at) dan *Belanja* (Sabtu). Sedangkan edisi Ahad didedikasikan untuk keluarga dan dunia hiburan.

Untuk berita harian (*news section*), *Republika* menyajikannya dalam rubrik-rubrik seperti: *Hikmah*, *Rehat (pojok)*, *Ekonomi Bisnis*, *Tajuk*, *Opini*, *Suara Publik*, *Olahraga*, *Internasional*, *Nasional*, *Iptek*, *Siesta*, dan *Resonansi*. Citra sebagai koran komunitas Islam berusaha ditampilkan tulisan dan berita yang

ditulis dalam perspektif Islam dan kaum muslimin.

Rubrik yang menjadi ciri khas "kelslaman" *Republika* setiap terbit adalah rubrik Hikmah. Rubrik berupa kolom refleksi tentang kehidupan dari para penulis/cendekiawan muslim ini di tempatkan di halaman satu. Berbagai isu dan persoalan aktual ditulis dalam kolom tersebut dengan selalu menghubungkannya dengan ajaran Islam. Kutipan ayat Al- Qur'an Hadist Nabi, ataupun sejarah Nabi dan para sahabat sering menjadi dasar untuk mengomentari berbagai persoalan yang sedang hangat dibicarakan masyarakat.

Strategi pengembangan produk *Republika* yang berusaha menyajikan berita umum dan nuansa kelslaman secara lengkap dan seimbang dimaksudkan agar masyarakat yang menjadi sasaran pasarnya memperoleh informasi komprehensif yang sejalan dengan semboyan pemasaran produk yakni *all you can read*.

Majalah *Sabili*

Majalah *Sabili* diterbitkan pertama kali tahun 1985 oleh sekelompok anak muda aktivis dakwah. *Sabili* terbit dalam suasana yang sangat represif, terlebih satu tahun sebelumnya, terjadi peristiwa yang membuat ketegangan hubungan umat Islam dengan pemerintah. Peristiwa dikenal sebagai *Peristiwa Priok*.

Saat itu, rezim Soeharto yang didukung militer banyak melakukan tindakan yang keras baik terhadap organisasi kiri maupun yang berbendera Islam. Media massa juga diawasi secara ketat, sehingga tak ada yang berani melakukan kritik secara terbuka. Tahun 1980-an juga dikenal sebagai tahun pembreidelan beberapa surat kabar seperti: *Jurnal Ekuin* (1983), *SinarHarapan* (1986), dan *Prioritas* (1987).

Dalam suasana sosial politik yang represif tersebut, aktivitas dakwah Islam di kalangan pemuda di kampus-kampus dan masjid-masjid justeru sedang tumbuh. Ketika itu kelompok-kelompok kajian Islam di kalangan kaum muda marak dan banyak diminati. Untuk menunjang kegiatan dakwah, kelompok-kelompok kajian itu mulai

memikirkan menerbitkan media yang dapat mendukung aktivitas dakwah.

Hanya saja, menerbitkan media bukan perkara mudah di zaman tersebut. Surat kabar atau majalah harus punya surat izin penerbitan dan tidak semua orang bisa mendapatkannya. Walaupun demikian, salah satu kelompok kajian yang diberi nama *Kelompok Telaah dan Amaliah Islami* (KTAI) mengambil langkah berani dengan menerbitkan majalah tanpa izin. Majalah yang diterbitkan berukuran setengah folio diberi nama *Sabili*.

Dalam bahasa Arab *Sabili* berarti "jalanku." Nama tersebut diambil dari Al-Qur'an Surat Yusuf ayat 108, untuk menggambarkan keinginan mereka mewujudkan sebuah gerakan dakwah idial. ("*Katakanlah : Inilahjalan (agama)ku, aku dan orang-orangyangmengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata...*"). Sembojannya : "Meniti Jalan Menuju Mardhotillah",

Edisi perdana *Sabili* yang terbit dengan cover satu warna (ungu) dan ilustrasi lafadz Allah dengan khat kufi Maghribi itu, ternyata menjadi edisi perdana sekaligus terakhir. Penyebabnya klasik : kekurangan dana dan SDM yang benar-benar serius mengelola majalah itu.

Setelah dua tahun menghilang, *Sabili* terbit kembali tahun 1988. Edisi *come back* tahun 1988 tersebut dibiayai dengan modal patungan kurang lebih satu juta rupiah. Para pengelolanya hanya empat atau lima orang. Pemimpin Redaksi saat itu dijabat Zainal Muttaqin. Pemimpin umum dipercayakan pada Rahmat Abdullah. Dalam perkembangan berikutnya, *Sabili* kembali tidak terbit sampai enam bulan karena pengelolanya sibuk sendiri-sendiri. Setelah itu, *Sabili* berusaha keras menjumpai pembacanya, walaupun dengan jadwal terbitnya tidak tentu. Awalnya, *Sabili* direncanakan terbit dua mingguan, dalam kenyataannya sebulan sekali, satu setengah bulan sekali, dua bulan sekali, atau dua bulan tiga kali. Pengelola yang tidak bisa bekerja penuh waktu dan selalu berganti-ganti menyebabkan *Sabili* tak bisa rutin terbit dan tepat waktu.

Tahun 1991 pengelola *Sabili* yang bertahan, diantaranya Zainal Muttaqin,

mencoba mengelola *Sabili* secara lebih profesional dengan tambahan modal sekitar Rp 10 juta. Menurut pengelolanya saat itu, masalah *Sabili* bukan pasar, tetapi justeru masalah manajemen internal. Setelah dikelola secara lebih serius, *Sabili* mulai bisa terbit teratur. Pembacanya pun menyambutnya dengan antusias. Setiap terbitan *Sabili* laku keras. Oplahnya meningkat terus mulai dari 25 ribu, 30 ribu, 40 ribu bahkan mencapai 60 ribu eksemplar pada awal 1993. Padahal ketika pertama terbit di tahun 1988, tirasnya hanya 2000 eksemplar.

Perkembangan *Sabili* Periode 1988-1993 yang lumayan pesat, menurut MU Salman, pemimpin redaksi *Sabili* saat ini, disebabkan oleh penggunaan jalur khusus dalam distribusi. Jalur khusus itu adalah jaringan dakwah yang terbangun rapi di kampus-kampus dan masjid-masjid. Selain itu, saat itu belum ada media seperti *Sabili*. *Sabili* sukses mengambil posisi sebagai representasi umat Islam, golongan masyarakat yang banyak ditindas dan dipinggirkan.

Sabili berhasil mengakomodasi kebutuhan pembacanya dengan sajian yang berani dan "galak". Peningkatan oplah juga diiringi penyebaran distribusi yang sudah merambah ke seluruh pelosok negeri, padahal saat itu, sama sekali *Sabili* tidak berizin. "Hanya untuk kalangan sendiri," selalu dicantumkan pada *Sabili* untuk menyasati ketiadaan izin. Untuk menyasati isu politik dalam negeri yang sulit untuk ditampilkan media, *Sabili* lebih banyak menyoroiti permasalahan dunia Islam.

Ketika sedang menikmati masa kejayaan, *Sabili* harus menghadapi kenyataan pahit. Pada akhir 1993, *Sabili* terpaksa berhenti terbit. Matinya *Sabili* saat itu, seperti dikisahkan MU Salman, dipicu oleh pemuatan surat pembaca yang menceritakan perlakuan tidak senonoh dan upaya pemurtadan terhadap seorang muslimah berjilbab oleh tiga orang misionaris pada edisi 07/ th V 20 November - 5 Desember 1992. Surat pembaca yang dituding berbau SARA itulah yang menjadi alasan bagi kejaksan tinggi DKI memanggil pemimpin redaksi *Sabili* untuk dimintai keterangan.

Awalnya pemimpin redaksi *Sabili* berencana memenuhi panggilan itu, namun diperoleh informasi bahwa pemanggilan berarti

penangkapan. Penangkapan aktivis yang dinilai berseberangan dengan pemerintah banyak dilakukan saat itu, ketika Menkopolkam dijabat Laksamana Soedomo dan Menhankamnya Jenderal Benny Moerdani. Panggilan tersebut akhirnya tidak dipenuhi. Karena situasi yang sangat tidak memungkinkan, akhirnya *Sabili* diputuskan tidak terbit lagi setelah edisi 10/th V 6-19 Januari 1993 dan edisi 11/ th V 20 Januari-5 Februari 1993 sudah dalam proses cetak.

Kematian *Sabili* ternyata meninggalkan pembaca fanatik. Setelah rezim Orde Baru tumbang, momentum reformasi dimanfaatkan *Sabili* untuk terbit kembali pada pertengahan tahun 1998. Kali ini, *Sabili* terbit dengan manajemen yang lebih rapi dan profesional di bawah PT Bina Media Sabili.

PT Bina Media Sabili didirikan dengan komposisi saham Rahmat Ismail (26 persen), Thoriq Basalamah (10 persen), Abdul Muthalib (5 persen), Lutfi Amir Tamimi (5 persen), Aryono Madyanto (5 persen), Zainal Muttaqin (10 persen), Iman Loebis (10 persen), Farid Prawiranegara (10 persen), Djufri Djamaan (10 persen), dan Kemas Taufiq Mochtar (9 persen). Para pemegang saham *Sabili* ini mengangkat tiga orang sebagai anggota direksi: Abdul Muthalib (direktur utama), Zainal Muttaqin (direktur), dan Aryono Madyanto (direktur). Sedang komisaris dijabat Rahmat Ismail, Iman Loebis, dan Thoriq Basalamah. Rahmat Ismail, pemegang saham terbesar, menjabat sebagai komisaris utama. Pengusaha ini juga dikenal sebagai pemimpin perusahaan majalah mingguan *Forum*.

Tampil dengan format dan logo yang persis sama dengan terbitan sebelumnya, cukup membangkitkan memori pembaca lamanya. Sajiannyapun tetap dengan gaya yang lugas dan terkesan "galak". *Sabili* ternyata melangkah cepat. Oplahnya terus meningkat mulai dari 7500, 12.000, 15.000, 17 ribu, 20 ribu, 25 ribu, 27.000, 40.000, hingga 70.000. Pada Desember 2000, *Sabili* yang dicetak PT Dian Rakyat itu mampu mencatat angka 80 ribu eksemplar. Pada awal 2001, oplahnya sudah mencapai 100 hingga 105 ribu eksemplar, bahkan pernah mencapai angka 135 ribu eksemplar pada pertengahan 2000. Saat ini, menurut MU

Salman, oplah *Sabili* stabil di angka 90.000, tepatnya 93.000 eksemplar.

Perkembangan yang demikian cepat telah menempatkan *Sabili*, menurut survei AC Nielsen, pada urutan kedua majalah dengan jumlah pembaca terbesar. Majalah remaja *Gadis* ada di tempat pertama dengan jumlah pembaca 441 ribu. *Sabili* dengan 436 ribu pembaca, meninggalkan nama-nama yang lebih terkenal seperti *Gatra* (urutan ke-9) maupun *Tempo* (urutan ke-13).

Sukses *Sabili* ternyata mengilhami media Islam lain yang banyak bermunculan pasca reformasi. Format dan jalur distribusinya pun mengikuti *Sabili*. Beberapa di antaranya adalah *Ummi*, *Saksi*, *An-Nida*, *Jurnal Islam*, *Nur Islam*, *Tarbaun*, *Al- Izzah*, *Darul Islam*, *Sufi*, *Al Izzah*, *Percikan Iman*, *Hayatul Islam dan El-Fata*. Sementara yang sudah lebih awal adalah *Media Dakwah* dan *Suara Hidayatullah*. *Sabili* memang menjadi pelopor setelah media-media Islam yang lahir sebelumnya tidak mampu bersaing.

Oplah *Sabili* yang tergolong besar, ternyata diperoleh dari jalur distribusi yang tidak lazim. Awalnya *Sabili* didistribusikan di kalangan terbatas, yakni aktivis kampus, khususnya aktivis dakwah, serta kelompok-kelompok pengajian. Mereka sekaligus juga sebagai tenaga pemasarannya. Mereka adalah kelompok pengajian di kampus yang sangat fanatik. Mereka adalah komunitas yang solid sebagai jamaah. Dari mereka saja, oplah *Sabili* diperkirakan bisa mencapai 80 ribu. Baru sebagian lainnya dijual melalui jalur agen. *Sabili* umumnya laku keras di kota-kota yang memiliki kampus-kampus besar seperti Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Malang dan sebagainya

Hingga dilarang terbit tahun 1993, distribusi *Sabili* tidak sampai pada tingkat *outlet*, agen-agen umum dan pengecer. Hal ini memang disengaja *Sabili*, karena mafia peragenan yang merugikan media. Ketika mulai berkibar setelah terbit kembali pasca reformasi, *Sabili* makin mudah didapatkan di tempat-tempat umum. Pasarnya mulai meluas setelah agen-agen umum dimanfaatkan sebagai jalur distribusi, disamping tetap membina "jalur khusus" sebelumnya. Untuk peragenan, *Sabili* menerapkan syarat yang ketat, misalnya keharusan bayar dimuka padahal dalam praktik distribusi surat kabar di Indonesia umumnya

agen tidak mau bayar di muka. Untuk mendukung pemasaran, *Sabili* mendisain komunikasi pemasaran berupa pemasangan poster-poster dan publikasi lainnya yang memang dirancang tak kalang "galak" dengan isi medianya.

Sukses *Sabili* dalam meningkatkan oplah ternyata belum diikuti perolehan iklan. Majalah mungil 96 halaman yang terbuat dari kertas HVS ini masih sepi iklan. Dalam setiap nomor, baru sekitar 10 halaman yang memajang iklan komersial. Dalam setiap terbitannya, iklan *Sabili* berkisar 10-15 persen dari jumlah halaman. Prosentase ini tergolong kecil untuk oplah *Sabili* yang berkisar 100 ribu eksemplar.

Iklan *Sabili* yang kecil adalah risiko dari pilihan topik yang difokuskan pada tema yang sangat *segmented*. Media seperti sengaja menciptakan segmen pembaca yang terbatas. Sifat pemberitaan *Sabili* yang dinilai keras dan radikal juga menjadi salah satu penyebab sepi iklan. Para pengiklan berfikir panjang untuk memasang iklan di *Sabili*, apakah produknya cocok dengan pembaca *Sabili*, ada juga yang berfikir tentang citra bila memasang iklan di *Sabili*.

Selain persoalan dari pengiklan, pihak *Sabili* sendiri menerapkan syarat yang ketat untuk iklan. *Sabili* tidak segan untuk menolak pemasangan iklan yang tidak sesuai dengan visi *Sabili*. Selain menolak gambar-gambar iklan yang bisa membangkitkan birahi, *Sabili* dilarang keras memasang iklan rokok dan minuman beralkohol. Majalah ini, seperti dikisahkan MU Salman, pernah menolak iklan lagu Krisdayanti yang bertema keagamaan. Walaupun lagunya tidak ada masalah, tetapi karena citra Krisdayanti yang dianggap sebagai *sexy figure*, iklan itu terpaksa ditolak. Pembaca *Sabili* memang tergolong sangat sensitif. Dengan alasan itulah, artis lain misalnya atris Inneke K, bisa masuk *Sabili* karena khalayak sudah tahu kalau citra Inneke sudah lebih baik, dan sungguh-sungguh berislam. "Pakai jilbab juga tidak sekedar, atau bongkar pasang.", kata Salman.

Agar lebih terhindar dari kontroversi, *Sabili* lebih memilih iklan-iklan yang "aman" seperti obat, dan produk lainnya. Itupun tetap dengan syarat yang ketat. MU Salman mencontohkan, pernah Promag

memasang iklan dengan Deddy Mizwar sebagai bintangnya didampingi seorang wanita yang walaupun telah menggunakan jilbab, tapi masih kelihatan lehernya. "Kami bilang ke produsennya, kalau gambar seperti itu justeru akan berdampak negatif pada calon pembeli *Promag*, akan kontraproduktif." Kata Salman. Ternyata produsen obat tersebut mau mendengar dan mengubah gambar iklan menjadi hanya Deddy Mizwar sendiri, tanpa wanita. Saat ini, *Sabili* masih mengandalkan pendapatan dari sirkulasi. Perbandingan sirkulasi dan iklan diperkirakan 70 : 30. Disamping persoalan syarat iklan yang ketat, MU Salman mengakui pihaknya memang masih pasif dalam manjaring iklan.

Sepinya iklan ternyata tidak membuat *Sabili* merugi. Bahkan untuk tahun 2000 laba bersih 200 juta bisa teraih. Pada akhirnya, majalah ini mengandalkan hidupnya dari jumlah tiras yang terjual. Terbukti, dari menjual majalah saja untung yang diperoleh sudah lebih dari lumayan.

Maklum, biaya produksi *Sabili* jatuhnya hanya Rp. 1.550 per eksemplar. Sementara harga jualnya mencapai Rp. 4.900. Sekalipun harus dipotong berbagai ongkos penjualan, margin yang tersisa masih cukup banyak. Tidak mengherankan jika modal sebesar Rp. 250 juta yang dikeluarkan pemilikinya sudah kembali sejak tahun pertama terbit.

Dengan kondisi keuangan yang sehat, *Sabili* yakin mampu bersaing dan berkembang menjadi media Islam yang kuat, bukan hanya di kalangan sesama media Islam tetapi juga dalam kancah persaingan dengan majalah umum. Keyakinan tersebut didasari oleh sarana yang dirasikan cukup lengkap. Misalnya mayoritas penduduk beragama Islam merupakan ceruk pasar yang sangat menjanjikan. Demikian pula sarana-sarana penyalurannya tersebar di pelbagai pelosok negeri. Mulai dari sekolah umum Islam (dari SLTP hingga perguruan tinggi) pesantren, madrasah hingga ratusan ribu masjid.

Majalah *Sabili* dalam usaha penerbitannya memiliki visi untuk menjadi majalah pergerakan dakwah yang profesional dan inovatif dengan menampilkan keaslian dan keutuhan Islam, perekat ukhuwah serta lahan bergerak bagi kader-kader dakwah yang

potensi di bidang jurnalistik. Visi tersebut dioperasionasikan dengan misi untuk menampilkan dakwah yang utuh, murni, tidak menyestakan, berkelanjutan, mencerdaskan dan memberdayakan. Selain itu *Sabili* ingin memperkenalkan keaslian pemikiran Islam yang menyeluruh dan mencakup seluruh aspek kehidupan (*syamilah Mutakamilah*), serta menjadi media penyelamat umat dari serangan pemikiran (*ghozwul fikri*) dan sebagai perekat ukhuwah. Dalam konteks dakwah, *Sabili* ingin menempatkan diri sebagai salah satu penopang gerakan dakwah, dan sebagai wahana pengembang jurnalistik bagi kader-kader dakwah.

Dari visi dan misi tersebut, jelas terlihat bahwa majalah ini menjadikan dakwah sebagai tujuan utama penerbitan. Dakwah dalam pemahaman para pengelola awal *Sabili* adalah : *pertama*, harokah atau gerakan yang simultan, bukan dakwah yang diam, bukan dakwah yang aktif kalau diaktifkan oleh massa. *Kedua*, dakwah yang ditujukan IlaLLah kepada Allah. Kepada Allah bukan kepada yang lain, demi Allah bukan demi yang lain. *Ketiga*, dakwah yang memiliki hujjah, argumentasi dengan konsep yang jelas. *Keempat*, dakwah yang mengisyaratkan peran kepemimpinan yang ikhlas dan taat.

Visi dan Misi yang menjadikan dakwah sebagai tujuan utama penerbitan inilah yang menjadi dasar pengambilan positioning dan segmentasi *Sabili*. *Sabili* mencoba mengambil positioning untuk menjadi bacaan untuk mereka yang memiliki kepedulian terhadap Islam dan umat Islam. Segmen pembaca yang dibidik adalah anggota remaja/pemuda masjid, anggota rohis/kelompok pengajian di sekolah, kampus maupun perkantoran, anggota ormas dan organisasi pemuda/ mahasiswa Islam dan kalangan profesional yang ingin kembali kepada Islam. Dengan rentang usia antara 16-40 tahun, berpendidikan SMU ke atas dan berpenghasilan menengah. Dengan demikian segmen pembaca *Sabili* sangat jelas yakni aktivis muslim: lingkungan kampus, dakwah, dan kelompok pengajian.

MU Salman menyebutkan segmentasi *Sabili* sangat jelas yaitu para pemuda, aktivis dakwah dan mereka yang

tumbuh komitmen keislamannya. Penekanannya pada mereka yang telah memiliki komitmen keislaman yang tinggi. "Kami berharap nantinya *Sabili* menjadi Referensi Ummat.", kata Salman sambil menambahkan bahwa saat inipun banyak para khotib yang membaca *Sabili* dulu sebelum memberikan khotbahnya.

Menurut Salman segmentasi yang tajam menjadi salah satu faktor yang menyebabkan *Sabili* tetap eksis. Menurutnya, banyak media Islam yang melakukan kesalahan dalam memilih segmen. Tidak jelas keislamannya yang mana yang akan dijadikan segmen. Salman mencontohkan kasus majalah *Ummat* dan *Panji Masyarakat* yang membidik umat Islam yang "ngambang". "Komitmen keislamannya belum tumbuh. Islam tidak terapkan dalam kehidupan, hanya sekedar sholat misalnya. Ya, tidak tersentuh emosinya. Pembaca seperti ini susah diharapkan." kata Salman panjang lebar. Modal awal yang miliaran, tidak cukup membuat kedua media itu bertahan, bahkan tutup. *Sabili* yang modal awalnya hanya 250 juta, mampu bertahan karena membidik segmen yang sangat jelas. "Sudah ada penelitian dari para dai yang menyebutkan ada sesuatu yang diinginkan jamaahnya dengan *Sabili*. Ini kan sangat jelas.." kata Salman lagi.

Pembaca *Sabili* adalah kaum muda yang jelas komitmen keislamannya, walaupun belakangan sudah mulai melebar. Salman bercerita bahwa pernah seorang redaktur *Sabili* naik pesawat kelas eksekutif melihat seorang eksekutif wanita juga dikelas eksekutif, ketika duduk di pesawat membuka dan membaca majalah mungil yang ternyata adalah *Sabili*. Ini menunjukkan *Sabili* juga diterima di kalangan eksekutif muda. Menurut Salman, para pembaca *Sabili* yang dulunya mahasiswa kini banyak yang sudah menapaki karir mapan sebagai eksekutif muda, dan tetap membaca *Sabili*. Salman menyebutkan 66 % pembaca *Sabili* adalah profesional/eksekutif muda. "Dari merekalah sebenarnya *Public Relations* *Sabili* berjalan. Mereka ikut mempromosikan *Sabili* ke kalangannya." katanya lagi.

Walaupun mengaku membidik segmen pasar yang tajam, Salman tetap menyadari bahwa

kelompok pembaca Muslim tetap sangat beragam. Untuk itu *Sabili* mencoba menjadi "media untuk semua" untuk seluruh lapisan umat, tanpa membedakan aliran politik, mazhab fiqihyah maupun perbedaan organisasi/ kelompok. *Sabili* berharap mampu menjadi jembatan yang merekatkan persatuan dan kesatuan umat. Sikap yang diambil majalah ini jelas : independen. Artinya tidak berpihak, tidak berpartai dan tidak masuk dalam kelompok manapun.

Sebagai media yang dicita-citakan sebagai media dakwah, penerbitan *Sabili* dan penyebaran dakwah berjalan sinergis. *Sabili* membantu dakwah -dalam memberikan pemahaman kepada umat yang pada akhirnya berujung pada percepatan dan perluasan dakwah. Perluasan jangkauan dakwah otomatis mendongkrak oplah *Sabili*.

Dalam penerbitannya *Sabili* tidak ingin lepas dari konteks dakwah, ukhuwah dan ishlah. Dakwah berarti mensiarkan Islam, mengembangkan Islam, mengajak manusia ke Jalan Allah, tidak ke jalan-jalan yang lain. Ukhuwah, berarti pemersatu umat dan berusaha memagari/ membentengi akidah umat. Ishlah berarti membangun.

Walaupun tuntutan sebagai alat dakwah menjadikan sajian isi *Sabili* lebih kental nuansa dakwahnya, menurut Salman, tidak membuat isi *Sabili* menjadi sesuatu yang kaku dan akhirnya tidak laku dijual. "Kami mencoba memformulasikan bahwa walaupun unsur dakwahnya kental, tetap laku dijual" kata Salman. "Yang penting menurut kami, bagaimana pengemasannya." tambahnya. Pemikiran seperti itu diformulasikan dalam kebijakan redaksional yang ingin menjadikan *Sabili* sebagai penyambung aspirasi "Islam Kaum Muda" yang sedang tumbuh. "Keunikannya, kami menjadi media yang ketat, kritis, tidak gampang." Kata Salman sambil menyebutkan bahwa model seperti itu diterima pembaca muslim yang rindu media-media seperti itu.

Keinginan pengelola *Sabili* untuk membidik segmen kaum muda Islam yang memiliki komitmen tinggi dalam berislam dan merasakan bahwa Islam termarginalkan dalam kehidupan bernegara dan bermasyarakat, diterjemahkan dengan sajian isi yang "khas".

Kekhasan yang dimaksud adalah dengan menyajikan berita dan tulisan yang bernada "pembelaan" terhadap Islam dan kaum muslimin. Contohnya adalah "*Jihad Melawan Komplotan 'Syetan' Cabul*" yang menjadi judul besar di kulit muka *Sabili* 14 Juli 2000. Di bawahnya tertulis *Overseas Chinese di Balik Kerusuhan*.

Judul-judul seperti itu memang akrab dengan *Sabili*. Hampir tiap edisi, judul *Sabili* langsung menyentuh emosi pembaca. Dalam soal konflik horizontal yang bernuansa suku, agama, ras, dan antargolongan, judul yang dipakai *Sabili* lebih keras lagi. "*Agama di Balik Kebringasan Pasukan Salib*" adalah judul besar pada edisi 9 Februari 2000. Di atas logo *Sabili*, tertulis "*Prof. Dr. Nurcholis Madjid: Kalau Dizalimi, Kita Boleh Balas*" lengkap dengan foto Nurkholis.

Dengan judul-judul seperti itu tidak hanya umat Islam yang tertarik untuk membaca *Sabili*, umat nonmuslim juga merasa tergelitik. "Saya sangat menikmati nuansa permusuhan yang ditampilkan *Sabili*," ujar Emil Kleden dari Aliansi Masyarakat Adat Nusantara Jakarta yang bergerak di bidang pemberdayaan masyarakat adat, seperti dikutip majalah Pantau. Kleden mengatakan, meski tidak langgan, tetapi dia hampir selalu membeli *Sabili* di kios-kios koran dan majalah.

Salman menyebutkan bahwa sejak awal *Sabili* muncul dengan suatu idealisme bahwa selama 32 tahun Islam terpinggirkan, Informasi tentang Islam dan kaum muslimin terdistorsi. Tidak ada media yang mampu menyeimbangkan informasi. "*Sabili* mencoba menjadi media penyeimbang, kami menyebutnya "media advokasi". Walaupun ada yang menyebut kami "media provokasi" katanya.

Sabili ingin menjalankan fungsi pers Islam yang idial seperti : *Muaddib* (pendidik masyarakat), *Muwahhid* (pemersatu umat), *Mubayyin* (penafsir, menafsirkan berbagai hal dengan mengembangkan *Interpretatif reporting*) dan *Musajji* (pers yang pemberani dan kritis). Model pemberitan seperti itulah yang sering dinilai sebagai media provokasi. "Padahal kami menyebutnya advokasi, pembelaan. Pembaca *Sabili* kan bukan tukang becak, lagipula mana ada yang terprovokasi." Kata Salman.

Kebijakan pemberitaan *Sabili* berpedoman pada prinsip: *Ishlah, Ukhuwah, Tasamuh* dan *Rahrnah*. Pada saat yang sama *Sabili* mengambil sikap tegas menolak dan melawan semua yang jelas-jelas salah, batil dan sesat. "Kritis, Tajam dan Cerdas", menjadi gaya sajiannya", kata Salman.

Dengan kebijakan redaksi seperti itu, *Sabili* berusaha mengangkat tema-tema yang "menjual". Cover-covernya pun seperti itu. "Kami yakin, bisa dijual karena kekuatan kami pada komitmen." Kata Salman. Semuanya diharapkan memiliki komitmen yang jelas terhadap dakwah Islam. Investor, pengelola, sampai ke agen semua berkomitmen untuk kemajuan Islam.

Keinginan untuk menjadi media yang tidak berpihak dan tidak berparpol, menurut Salman dioperasionalkan dengan menyajikan pemberitaan yang berkaitan dengan partai politik secara seimbang. Hanya saja, keberpihakan kepada partai Islam tetap menjadi kebijakan tersendiri. Berdirinya beberapa parpol berbasis Islam atau berbasis massa Islam menjadi sorotan tajam *Sabili*. *Sabili* menampik nada miring yang menganggapnya sebagai corong salah satu parpol. Tulisan-tulisannya yang mengutip tokoh-tokoh Islam dari berbagai parpol merupakan salah satu jawaban bahwa *Sabili* bukan milik salah satu parpol. Rubrik Muhasabah yang muncul setelah kekalahan parpol-parpol Islam dalam Pemilu 1999 dan coba mengkritisi kekalahan itu, semakin jelas menggambarkan posisi

Sabili yang ingin berdiri di atas semua golongan.

Secara lengkap, isi *Sabili* disajikan dalam rubrik-rubrik sebagai berikut: *Sekitar Kita, Ibroh, Kolom, Telaah Utama, Wawancara, Tadabbur, Tarqiyah, Bimbingan Tauhid, Takwin, Alam Islami, Telaah Khusus, Indonesia Kita, dan Tafakur*.

Majalah *Ummi*

Majalah *Ummi* dirintis oleh para aktivis dakwah kampus, khususnya dari fakultas psikologi UI. *Ummi* terbit pertama kali tahun 1989 dengan format yang sangat sederhana. Tujuan utama penerbitan majalah ini, seperti media Islam lainnya, adalah untuk berdakwah. Para perintisnya melihat, sampai saat itu belum ada majalah Islam yang membidik segmen wanita, dengan warna Islam

yang kental. Belum ada media yang jelas keberpihakannya pada Islam, apalagi majalah wanita. Saat itu, menurut Mabruki MA, pemimpin umum majalah *Ummi*, memang sudah ada majalah *Amanah*, tetapi belum bisa memenuhi keinginan kalangan wanita aktivis dakwah karena dinilai belum sepenuhnya menampilkan Islam yang sesungguhnya

Kegiatan dakwah di kalangan pemuda dan mahasiswa sedang marak-maraknya, di tahun 1980-an dilihat sebagai peluang untuk menerbitkan majalah Islam khusus wanita. "Kami hanya ingin merespon perkembangan dakwah kampus yang saat itu sedang gencar-gencarnya, fenomena jilbab misalnya marak dimana-mana. Juga kesadaran untuk melaksanakan Islam secara sungguh-sungguh di kalangan para pemuda di tahun 1980-an menjelang 1990-an," jelas Mabruki tentang latar belakang majalah yang dipimpinya.

Hanya saja pada penerbitan awalnya, *Ummi* tidak diluncurkan dengan perencanaan yang matang. "Saat itu tidak ada niat untuk berbisnis, semata-mata dakwah." kata Mabruki yang ikut membidani *Ummi*. Mengenai alasan pemilihan segmen wanita, disamping saat itu belum ada yang memenuhi kebutuhan para aktivis dakwah, juga lebih "aman". Resikonya diperkirakan lebih ringan bila dibandingkan majalah politik seperti majalah *Sabili*. "Majalah wanita kan lebih menyangkut masalah emosi." kata Mabruki, sesuai dengan keahlian para pengagasnya yang berlatar belakang psikologi.

Awalnya, majalah *Ummi* hanya dicetak 3000 eksemplar. Ternyata sambutan pembaca sangat bagus, sehingga tahun kedua penerbitan oplahnya beranjak menjadi 7500 eksemplar, kemudian meloncat lagi 15.000, 30.000 dengan kecenderungan yang terus meningkat setiap tahunnya. Kini, memasuki tahun ke-14 tiras *Ummi* sudah mencapai 101.000 eksemplar. Oplah sebesar itu menurut Mabruki cenderung stabil hingga kini.

Distribusi *Ummi* pada perkembangan awal mengandalkan jaringan dakwah kampus, terutama di kota-kota yang memiliki universitas-universitas besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Malang dan lainnya. Jaringan distribusi tersebut sama sekali baru dan tidak

memakai jalur distribusi umum media lainnya. Seperti jalur distribusi yang dilakukan majalah *Sabili*. Setelah *Ummi* semakin dikenal secara luas, dan oplahnya semakin besar, jaringan distribusi umum mulai digunakan disamping jaringan khusus tersebut.

Ummi bisa berkembang dan bertahan hingga sekarang, menurut Mabruki karena memiliki para pembaca loyal. Ketika *Ummi* terbit pertama kali, kondisinya sangat kondusif bagi majalah seperti *Ummi*, artinya majalah yang mencoba menampilkan Islam yang kental. Saat itu sedang berkembang model dakwah tarbiyah yang ingin menerapkan Islam secara kaffah. Metode pembinaan atau metode dakwahnya langsung menyentuh individu-individu dalam kelompok-kelompok kecil, sehingga hasilnya cepat terlihat. Para aktivis dakwah seperti itu atau mereka yang dibina dalam kegiatan tersebut tentunya membutuhkan media yang sesuai dengan keyakinannya. *Ummi* adalah salah satu media yang dianggap mampu mengisi kekosongan tersebut. Apalagi kalangan wanita yang aktif dalam kegiatan dakwah tersebut tidak kalah jumlahnya dari aktivis pria.

Sejak awal hingga saat ini, majalah *Ummi* terbit dengan format majalah mini, seperti halnya majalah *Sabili* dan majalah Islam lainnya. Dalam 2 tahun terakhir ini, *Ummi* menerbitkan edisi spesial dengan format majalah yang sesungguhnya. Sampai saat ini sudah pernah terbit 4 edisi spesial, oplahnya berkisar 10.000 hingga 60.000 eksemplar. Menurut Mabruki, edisi spesial dicetak dengan penampilan yang mewah dan bahasan-bahasan menarik. Untuk edisi spesial yang ke-4 diperkirakan permintaannya sampai 100.000 eksemplar, tetapi karena keterbatasan dana edisi tersebut hanya dicetak 60.000 eksemplar.

Perkembangan majalah *Ummi* yang terbilang sukses meraih pembaca belum diikuti suksesnya pemasukan iklan. Menurut Mabruki, sejak awal pemasukan iklan dalam perkembangannya tidak memuaskan. Perbandingan pendapatan sirkulasi dan iklan menurut Mabruki sekitar 95 : 5. Setahun belakangan pendapatan iklan menunjukkan kecenderungan naik, sehingga

perbandingannya sedikit membaik, sekitar 90 : 10. Iklan juga banyak diserap edisi spesial.

Walaupun pendapatan iklan tidak begitu banyak, *Ummi* tetap menerapkan aturan yang ketat bagi materi iklan yang akan dimuat. Tidak jarang *Ummi* menolak iklan yang menurutnya tidak sesuai dengan syarat yang ditetapkan. Persyaratan itu berkaitan ketentuan syariat Islam, baik persoalan halal haramnya produk yang diiklankan, maupun materi iklan yang harus sesuai syariat. Materi iklan yang menampilkan wanita tanpa jilbab misalnya, akan ditolak, demikian juga dengan produk yang jelas-jelas dilarang atau sekedar belum mendapatkan sertifikat halal dari MUI. "Pembaca kami sangat sensitif," kata Mabruki. Pihaknya lebih memilih menolak iklan, dibanding harus kehilangan pembaca.

Pilihan format majalah wanita Islam, berdasarkan evaluasi Mabruki dinilai sangat tepat, karena potensi pasarnya yang besar dan prospektif. Hal inilah, menurutnya, yang menjadi kunci keberhasilan pers Islam : kejelian pengelolanya membidik segmen yang tepat. *Ummi* dapat dikatakan leader dalam segmen majalah wanita muslim. Bisa dikatakan juga bahwa *Ummi* adalah pemain tunggal. Dari modal hanya sekitar 3 juta rupiah dulu, kini *Ummi* mampu mengembangkannya menjadi sekitar 3 milyar. "Yang cukup membanggakan, kami tidak punya utang, kami tidak pernah berurusan dengan bank," kata Mabruki

Saat ini *Ummi* juga memiliki dua penerbitan lain yang tergabung dalam *Ummi Group* yaitu majalah *Annida* dan majalah *Saksi*. Majalah *Annida* adalah majalah cerita remaja, sedangkan majalah *Saksi* lebih ditujukan sebagai majalah politik. Dulunya majalah *Annida* berdiri dalam {Serusaahan sendiri, tetapi perkembangannya tidak begitu bagus. Persoalannya, menurut Mabruki, *Annida* ingin membidik segmen remaja, tetapi tidak menggunakan bahasa yang pas, "bahasa yang digunakan seperti bahasa *Ummi*", katanya. Tentu tidak bisa berkembang.

Kemudian *Annida* dinegosiasikan untuk bergabung dengan *Ummi Group*. Manajemen *Ummi* kemudian mengubah orientasi isi majalah *Annida*, walaupun tetap membidik pasar remaja. *Annida* kemudian

diformat sebagai majalah cerita remaja. Artinya, *Annida* lebih banyak berisi cerita, baik cerita pendek maupun bersambung, dibanding artikel biasa. Porsi cerita dan artikel bisa mencapai 80 : 20, Cerita-cerita yang dimunculkan pada majalah *Annida* adalah cerita khas remaja dalam nuansa Islam yang kental. Hal ini didasarkan pada survei bahwa cerita bersambung pada *Annida* format lama ternyata menjadi rubrik yang paling disukai. Manajemen *Ummi* berhasil meningkatkan oplah *Annida* hingga mencapai 45.000 eksemplar saat ini. Untuk kategori sejenis, *Annida* adalah pemimpin pasar.

Selain *Annida*, *Ummi Group* juga memiliki majalah *Saksi* yang lebih berorientasi politik. Sebenarnya *Saksi* lahir dari euphoria politik di era reformasi. *Saksi* ingin dijadikan sebagai bacaan bagi aktivis dakwah yang juga terjun di dunia politik. "Secara organisatoris kami memang tidak memiliki keterikatan apapun dengan parpol manapun, tetapi kami lebih banyak menyalurkan aspirasi politik ke Partai Keadilan." kata Mabruki menjelaskan orientasi politik majalahnya. *Saksi* diangankan menjadi media pencerahan aktivis dakwah dalam berpolitik. Dalam perkembangannya, ternyata tema-tema politik tidak begitu laku dijual, karena masyarakat jenuh dengan persoalan politik. Mempertimbangkan hal tersebut, majalah *Saksi* mengubah orientasi menjadi majalah yang lebih berisi panduan kehidupan secara lebih luas. Majalah yang bermotto "Identitas Muslim Sejati" ini mampu bertahan hidup hingga kini, dengan oplah sekitar 20.000 eksemplar.

Mabruki menegaskan, pada awalnya *Ummi* membidik para aktivis dakwah sebagai sasaran pembacanya. Ternyata, dalam perkembangannya juga majalah ini juga diminati orang-orang di luar para aktivis itu. Hal ini dapat dijelaskan dengan fenomena banyaknya orang yang ingin kembali kepada Islam. Menurut Mabruki, perkembangan *Ummi* berbanding lurus dengan perkembangan dakwah. Ketika dakwah semakin melebar, semakin banyak para pemuda/mahasiswa yang tertarik untuk melaksanakan Islam secara kaffah, permintaan terhadap *Ummi* semakin menanjak.

Dari segi ekonomi, *Ummi* membidik kalangan pembaca dengan ekonomi menengah ke bawah. Hal ini terimplementasikan dalam harga yang hanya Rp.5000 saat ini. Ketika pertama kali terbit harganya hanya Rp.500. "Sudah 14 tahun, kami masih mempertahankan harga yang tidak terlalu tinggi. Hal ini untuk menjangkau pembaca yang lebih luas, tanpa mengabaikan kualitas." Jelas Mabruki.

Ketika masa awal terbit, pembaca *Ummi* memang lebih banyak kalangan dakwah kampus, hanya sebagian kecil kalangan umum. Perbandingannya sekitar 70 : 30. Saat ini justeru perbandingannya berubah menjadi 30 : 70. Hal ini mungkin dapat dijelaskan bahwa aktivis dakwah sudah tidak lagi menganggap *Ummi* cukup sebagai sumber ilmu atau informasi. Justeru kalangan umum yang haus akan informasi keislaman tertarik dengan *Ummi*. Hal ini menunjukkan ada pengkaderan di kalangan pembaca *Ummi*. Para aktivis dakwah yang membaca *Ummi* memiliki binaan yang dikader dalam dakwah dan direkomendasikan untuk membaca *Ummi*. Dengan model seperti ini, menurut Mabruki, pembaca *Ummi* tidak akan habis.

Mabruki mendefinisikan kebutuhan pembacanya sebagai kebutuhan akan bacaan yang mampu menjadi barometer kehidupan, atau mengarahkan perilaku. "panduan menjalani kehidupan" diperkirakan sebagai kebutuhan pembaca yang ingin dipenuhi *Ummi*. Di Batam sebagai daerah industri misalnya, permintaan *Ummi* sampai 3000 eksemplar. Di daerah industri Cikarang permintaan *Ummi* juga sangat besar. Ini berarti *Ummi* ikut mempengaruhi kehidupan di daerah industri, pabrik-pabrik. Mereka butuh pedoman bersikap dalam kehidupan. "Kami memenuhi kebutuhan itu melalui rubrikasi yang mencoba menyoroti persoalan apa yang dihadapi masyarakat dan bagaimana menyikapinya." kata Mabruki. .

Majalah *Ummi*, menurut Mabruki diangankan dibaca oleh semua muslimah apapun statusnya. Ketika muslimah masih gadis *Ummi* berperan sebagai "Ummu madrasah", mendidik si gadis menjadi seorang muslimah sejati. Ketika telah menikah *Ummi* berperan sebagai "Jauzah Mutiah", panduan untuk menjadi isteri yang sholehah. Ketika si

muslimah telah menjadi ibu bagi anak-anak dan keluarganya, *Ummi* berperan menjadi panduan untuk mewujudkan "Mar'ah Sholehah", wanita yang sholehah. Semuanya terangkum dalam slogan *Ummi* : "Identitas Muslimah Sejati".

Ummi juga diangankan menjadi agen perubahan yang potensial dalam masyarakat. Mabruki menyebutnya dengan istilah dalam bahasa Arab : Anasir Tagyir, unsur perubah. Filosofi mendasar itu menjadi panduan kebijakan redaksi sehingga sajiannya mengesankan *Ummi* sebagai majalah wanita dengan tampilan Islam yang kental.

Bahasa yang digunakan *Ummi* adalah bahasa dakwah. Pada awalnya *Ummi* banyak mensosialisasikan penggunaan istilah-istilah Arab, seperti Ikhwan, Akhwat, dan sebagainya. Saat ini istilah-istilah tersebut sudah sangat populer di kalangan aktivis dakwah dan simpatisannya. Kini, setelah pasar *Ummi* mulai melebar, penggunaan bahasanya lebih bervariasi lagi. Bahasannyapun berkisar persoalan keluarga dan wanita dalam perspektif Islam yang kental.

Adapun rubrik-rubrik yang terdapat dalam majalah *Ummi* dinamakan dengan nama-nama sebagai berikut : *Tafakur, Dari Ummi, Tamil Kita, Bahasan Utama, Dunia Wanita, Cepen, Peristiwa, Konsultasi Kecantikan, Jejak, Mar'ah Sholehah, Media Kita, Patigan, Ufuk Dalam Negeri, Mutiara Dakwah, Album, Nuansa Kehidupan, Ya Ummi, Ufuk Luar Negeri, Surat Ananda, Cerita Bersambung, Ragam, Takaful, Kolom Ayah, Kesehatan Keluarga, Solusi, Fikih Wanita, Sketsa, Psikologi Anak, Dapur Ummi, dan Obrolan*

Majalah *Aku Anak Shaleh*

Majalah *Aku Anak Saleh* adalah majalah Islam untuk anak-anak. Terbit pertama kali pada 1986. Menurut Sumarti M Thahir, Redaktur Pelaksana *Aku Anak Saleh*, majalah ini mulai dirintis ketika Orde Baru mulai menunjukkan keberpihakan kepada umat Islam. Perintisnya justeru seorang *truallaf* (baru masuk Islam), yaitu Ibu Ni Luh. Awalnya majalah ini diterbitkan oleh Yayasan Pecinta Buku Indonesia, sampai tahun 1992.

Respon pembaca ternyata sangat positif. Hal ini disebabkan belum

ditemukannya majalah untuk anak-anak yang bernuansa Islam ketika itu. Sejak Tahun 1992 *Aku Anak Shaleh* dilengkapi SIUPP dan manajemen dikelola secara lebih profesional di bawah naungan PT Anak Saleh Pratama. Akhir tahun 1995 PT Anak Saleh Pratama bekerjasama dengan ke Distribusindo, Tempo Group, untuk menangani distribusi majalah ini. Sejak tahun 1996, dengan pertimbangan untuk lebih mengembangkan majalah *Aku Anak Saleh*, manajemen memutuskan untuk bergabung dengan grup *Gatra* tahun 1996. Nama-nama terkenal seperti : Prof Dr Zakiah Daradjat, Prof Dr Yaumul Agus Akhir, Dr Ir Imanuddin Abdurrahim, tercatat sebagai pengelola atau staf ahli majalah ini.

Awal pemilihan segmen anak, menurut Sumarti disamping persoalan belum adanya majalah anak Islam, juga menyangkut keprihatinan terhadap produk bacaan anak yang dinilai kurang mendidik. Mulai tahun 1990-an pasar untuk proroduk bacaan anak mulai bergairah. Majalah Bobo disebut Sumarti sebagai market leader saat itu. "Kami ingin memberikan bacaan alternatif selain Bobo,," katanya.

Sejak awal terbit lebih, majalah *Aku Anak Saleh* Iekat dengan idialisme dan visi untuk menciptakan generasi muslim yang cerdas, ceria dan takwa. Dalam terbitan awal, *Aku Anak Saleh* ditujukan untuk anak usia TK. Isinya berkolaborasi dengan kurikulum TK dengan alasan pasar, sehingga menjadi semacam buku kerja bagi anak-anak TK. Dalam perkembangannya

Aku Anak Saleh terbit dalam dua seri, yaitu seri TK, dan seri SD. Untuk lebih memperluas jangkauan pembaca seri SD diubah lagi menjadi seri Anak. "Penyebutan Seri Anak bukan seri SD, didasarkan atas hasil survey Surindo yang menyebutkan bahwa di Jakarta majalah ini hanya dipakai maksimal kelas 4 SD, kalau di daerah sampai kelas 1 SMP. Untuk lebih aman disebut seri Anak", jelas Sumarti.

Dalam waktu yang tidak begitu lama, idialisme para pengagasnya dapat terwujud dalam penerbitan *Aku Anak Saleh*. Kini majalah ini sudah menjadi salah satu bacaan favorit anak-anak. Majalah ini merupakan satu-satunya majalah anak yang isinya lulus penilaian Departemen Pendidikan Nasional dan

Departemen Agama. Majalah ini terbit dalam dua seri setiap bulan. Seri TK untuk anak prasekolah (play group, Taman Kanak-Kanak, Taman Kanak-kanak Islam, Taman Al-Qur'an). Terbit tiap tanggal 1, dirancang sesuai kurikulum TK. Seri anak untuk anak usia sekolah dasar dan sekolah menengah pertama. Dirancang untuk membantu para orang tua menanamkan nilai agama, informasi anak-anak manca negara dan mengajak anak berekspressi dan berprestasi. Terbit tiap tanggal 15. Majalah *Aku Anak Saleh* ini sudah tersebar ke seluruh Indonesia, bahkan Singapura dan Malaysia.

Saat ini oplah Seri TK berjumlah : 63.000 eksemplar, sedangkan oplah seri anak sebesar 84.000 eksemplar. Pembaca seri TK yang dibidik adalah : Usia 3 s.d 7 tahun, orangtua (usia 25-45 tahun), pendidikan (guru TK/play group). Pembaca seri anak adalah : Usia 8 s.d 14 tahun (SD & SMP). Satu majalah rata-rata dibaca oleh 6 orang. Berarti dibaca lebih dari 800.000 orang.

Majalah ini semakin mendapat pengakuan dengan "Peringkat ke-3 majalah yang dibaca anak", berdasarkan hasil survey "opini, sikap, dan Perilaku Anak Indonesia", Frontier, Mei 2001, dan "Peringkat ke-5 majalah yang dibaca anak", hasil survei ACNielsen Media Index 2000.

Majalah ini didistribusikan ke hampir seluruh wilayah Indonesia, bahkan sampai ke mancanegara. Peta distribusinya adalah sebagai berikut : 46 % DKI Jakarta (dilanggankan juga oleh TK Islam dan SD Islam terkemuka di DKI Jakarta dan sekitarnya), 7,8 % Jawa Barat, 12,7 % Jawa Timur, 8,6 % Jawa Tengah, 11,1 % Sumatera, 6,7 % Kalimantan, 3,4 % Sulawesi, 1,2 % Irian Jaya, 1,1 % NTB, 1,4 % Singapura. Untuk seri Anak, 35,5 % di DKI Jakarta, 8,5 % Jawa Barat, 18 % Jawa Timur, 9,5 % Jawa Tengah, 14,9 % Sumatera, 5,4 % Kalimantan, 4,7 % Sulawesi, 1,3 % Irian Jaya, 1,7 % NTB dan 0,5 % Singapura.

Dengan tiras yang tergolong besar, dan pengakuan dari lembaga riset independen, *Aku Anak Saleh* tidak kesulitan memperoleh iklan. Selain itu, media anak, termasuk majalah anak Islam, relatif lebih "aman" bagi pengiklan, karena tidak menyangkut persoalan sensitif seperti keyakinan, politik, dan lain-lain yang

bekaitan dengan pencitraan media seperti yang dialami media Islam untuk kalangan dewasa. Media anak seperti *Aku Anak Saleh* "aman" digunakan untuk melakukan targeting terhadap produk-produk yang layak dikonsumsi anak-anak usia 4-12 tahun dan produk untuk keluarga muda, seperti makanan anak-anak, buku anak-anak, perlengkapan sekolah, tabungan, minuman, travel, bahkan barang-barang yang dibeli bersama dengan orang tua mereka.

Anak-anak dikenal menyukai, membeli serta menggunakan berbagai produk dan jasa antara lain : makanan/ minuman, pakaian & aksesorisnya, sepatu & aksesorisnya perlengkapan sekolah, perlengkapan mandi, vitamin/obat-obatan, bank/tabungan/asuransi, pendidikan (sekolah,kursus, sanggar), mainan, tempat hiburan dan bermain, media pendidikan. Semuanya menjadi potensi besar untuk iklan.

Tarif iklan di majalah ini relatif murah, yaitu : Untuk berwarna Cover II • Rp. 6000.000, Cover III, Rp. 5.500.000, Cover IV Rp.6.750.000, Centerspread Rp.9000.000, 1 halaman Rp. 5000.000, V₂ halaman : Rp. 3000.000. advertorial /komik/permainan 1 halaman: Rp. 6.750.000, Banner (50x190 mm) : Rp. 2000.000. Sedangkan untuk yang hitam putih : 1 halaman : Rp.3000.000, Vz halaman Rp.2.000.000, Banner (50x190 mm) : Rp.1000.000, advertorial / komik / permainan: 4.500.000.

Relatif tidak begitu sulitnya mendapatkan iklan, tidak berarti *Aku Anak Saleh* menerima begitu saja pengiklan yang ingin memanfaatkan mediana. Persyaratan tertentu tetap diberlakukan seperti: produk harus bersertifikat halal dengan rekomendasi MUI. Untuk penampilan iklan tidak begitu ketat, Sumarti mengaku tidak begitu ketat, karena menurutnya majalahnya adalah media anak-anak yang belum terlampau diikat syariat. Asalkan tidak bertentangan sama sekali dengan nilai-nilai Islam. Komposisi iklan dan sirkulasi diperkirakan mencapai 50:50 bahkan beberapa edisi sering lebih banyak iklan.

"Karena kita tidak menuju pada Islam yang berat. Pasar anak netral, juga didukung hasil riset. Sabili mengangkat isu

dan orang dewasa. Pemasang iklan tidak takut citra, karena kita menawarkan konsep edukatif, penyajiannya. Dari agama, suku, apapun tidak ada masalah," kata Sumarti panjang lebar tentang alasan majalahnya mudah memperoleh iklan.

Aku Anak Saleh lebih banyak didistribusikan secara kolektif melalui sekolah-sekolah, seperti TK dan SD Islam, disamping melalui mekanisme agen. "Masalah distribusi itu juga ruwet. Banyak pers Islam yang tidak didistribusikan, sehingga kita harus membuka jalur distribusi sendiri, " kata Sumarti.

Aku Anak Saleh menjadi salah satu media yang mencoba mencari celah diantara media anak-anak yang didominasi oleh majalah anak-anak secara umum. (Average Children). *Aku Anak Saleh* memilih segmen yang lebih spesifik lagi, yaitu anak-anak yang beragama Islam. Majalah *Aku Anak Saleh* yang memiliki motto : Cerdas, Ceria, dan Taqwa ini ingin menjangkau anak-anak kelas menengah Islam yang sedang tumbuh subur di Indonesia. Asumsi pemilihan segmen anak-anak dalam perspektif ekonomi disebabkan karena anak-anak memiliki sifat dan tingkah laku sebagai konsumen belia. Mereka adalah konsumen sekarang dan masa datang.

Pembaca majalah ini adalah anak-anak usia TK hingga 12 tahun yang umumnya dilahirkan dari keluarga yang lebih sejahtera dan orang tua yang lebih berpendidikan. Orang tua yang memutuskan pembelian media ini, menurut survey SRI tahun 1996, 70 % berusia 15- 35 tahun. Ini berarti keluarga muda yang baru terbentuk.

Aku Anak Saleh dibeli oleh keluarga mapan, 68 % wanita, 32 % pria, status ekonomi (70%) : 14 % golongan A1 (>Rp.1000.000), 8 % golongan A2 (Rp.700.001-1000.000), 19 % golongan B (Rp.500.001-700.000), 29 % golongan C1 (Rp.350.001-500.000).

Keputusan membeli ada pada orang tua, menyebabkan *Aku Anak Saleh* juga menggarap secara serius para orang tua. Lembar khusus untuk orang tua yang diberi nama *Lazuardi* pernah dijadikan sebagai strategi untuk membidik para orang tua.. Secara lebih spesifik pasar yang dibidik *Aku Anak Saleh*

adalah mereka yang tinggal di daerah perkotaan dengan Status Sosial Ekonomi *middle up* (B+ ke atas). Untuk menjangkau pembaca dengan ekonomi yang kurang mampu *Aku Anak Saleh* menerapkan subsidi silang melalui Hadiah Ilmu. Program ini memungkinkan orang-orang kaya melanggankan majalah ini untuk anak tak mampu melalui pesantren, madrasah atau sekolah.

Model keberagaman keluarga anak yang dibidik menurut Sumarti adalah mereka yang masih sangat awam. "Tanpa mengurangi makna Islam itu sendiri, dakwah umum aja. Misal dengan pasar *Ummi* jelas beda, pasar mereka sudah terbina, kita tidak. Abangan masuk, santri masuk" katanya.

Sebagai majalah anak-anak, *Aku Anak Saleh* didisain dengan bahasa yang sederhana dan mendidik tanpa menggurui, ceritanya menarik, Ilustrasinya pun berwarna cerah dan indah. Orientasi isi *Aku Anak Saleh*, menurut Sumarti, lebih ke orientasi pembentukan karakter (*character building*). Bukan sekedar moral, karena dinilai lebih menggurui. "Selama ini anak itu kan obyek didik, kalau kami menempatkan sebagai subyek didik," kata Sumarti. Pemilihan orientasi untuk membangun karakter disebabkan oleh asumsi bahwa kebutuhan segmen anak-anak, adalah bagaimana membangun kemandirian anak.

Untuk itu pihaknya menerapkan *Emotional Spritual Quation* (ESQ), sebagai pendekatan dalam setiap sajiannya. Misalnya, ada cerita tentang hujan, disampaikan bukan sekedar teknologi sirkulasi hujan dan bukan sekedar fenomena alam, tapi bagian dari ayat-ayat Allah. Hal ini berkaitan dengan spritual. Untuk membangun emosinya, orangtua diminta menceritakan kembali. Ketika diceritakan sebenarnya emosi anak sedang dibangun karena ada kedekatan emosional.

Aku Anak Saleh juga menghindarkan diri dari kesan cenderung pada kelompok atau mazhab tertentu. Sumarti mengakui bahwa pembacanyapun sangat sensitif, terutama dari kalangan orang tuanya. "Pernah kita menuliskan shalat ied di lapangan, ternyata kalangan *Nahdhiyyin* nggak terima. Sehingga yang begitu-begitu dihindari," kata Sumarti. Bahkan ada satu sekolah yang berhenti berlangganan, karena *Aku Anak Saleh* memuat

iklan McDonald yang dianggap produk Yahudi sebagai reaksi adanya seruan ulama dunia untuk memboikot produk Yahudi.

Aku Anak Saleh juga berusaha menghilangkan kesan "berat" dengan menulis bahasan dengan bahasa yang mudah. Sesuatu yang dianggap memberatkan seperti ayat-ayat Al-Qur'an dihilangkan pada seri Anak. Asumsinya orang yang pertama kali melihat akan merasa tidak nyaman. Demikian juga dengan keyakinan dalam masyarakat yang sangat sensitif dengan ayat Al-Qur'an, sehingga tidak boleh diletakkan sembarangan. Untuk seri Anak TK ayat-ayat Al-Qur'an masih dipergunakan, karena kebutuhan guru untuk menjelaskan ke anak.

Aku Anak Saleh mengangankan menjadi bimbingan ketakwaan bagi anak. Bimbingan ketakwaan yang dimaksud lebih mengarah pada pembentukan karakter orang yang bertakwa, yang bukan sekedar shalat, puasa, haji, tapi juga orang yang bisa antre di bank, buang sampah pada tempatnya, menghargai waktu, say hello, say terimakasih, sehingga sisi humanisme lebih menonjol," kata Sumarti.

Pemilihan narasumber, ilustrasi, dan foto juga diusahakan sesuai dengan visi *Aku Anak Saleh* yang ingin menampilkan Islam yang teduh, lebih humanis, dan "menganak". "Kita punya rubrik dunia Islam, ini cerita nilai-nilai humanis," ujar Sumarti. Dalam setiap sajiannya, *Aku Anak Saleh* berusaha mencari sudut pandang yang paling tepat dengan usia anak. Tidak menjadikan konflik sebagai *news value*, tapi lebih ke human interest. Misalnya ketika anak-anak menyukai bintang sepak bola, yang ditonjolkan bagaimana sisi humanisme universal bintang itu. "Jadi tema tidak harus melulu Islam, tapi tetap dalam koridor Islam. Selama yang disoroti adalah nilai-nilai humanistiknya, *Aku Anak Saleh* bisa menerimanya. Menurut Sumarti, anak tidak perlu disterilisasi tapi diimunisasi. Kalau anak steril dilepas ke lingkungan yang heterogen akan kage dan mengalami gegar budaya. Anak yang "kebal" akan bisa hidup dimana saja.

Adapun rubrik-rubrik yang terdapat dalam *Aku Anak Saleh* Seri TK adalah : *Do'a, Hijaiyyah, Bahasa, Kecerdasan Emosi, Daya Pikir,*

Lembar Orang Tua & Guru, Asmaul Husna, Iqbal, Ayat, Cici & Koko, Serial. Sedangkan untuk seri Anak adalah : *Salam, Silaturrahmi, Kalam, Sirah Nabi, Flora Fauna, Gelora, Menurutku, Jendela Ilmu, Cerpen, Sekolahku, Dunia Islam, Tokoh Islam, Tamu Kita, Dongeng, Kliping, Liputan, Humor, Akita, Uji Kemampuan, Pengalamanku, Karya Katnu, Pendekar S'mut, Serial.*

Majalah *Suara Muhammadiyah*

Suara Muhammadiyah adalah majalah resmi organisasi Muhammadiyah. Diterbitkan pertama kali pada bulan Januari 1915, berselang 3 tahun setelah Muhammadiyah didirikan.

Muhammadiyah berdiri pada tanggal 18 November 1912 bertepatan dengan 18 Zulhijjah 1330 H. *Suara Muhammadiyah* didirikan dan dipimpin langsung oleh pendiri Muhammadiyah, KH Ahmad Dahlan (1915-1923). Sebagai salah satu organisasi Islam terbesar di tanah air, *Suara Muhammadiyah* diterbitkan dengan kesadaran akan pentingnya dakwah melalui media massa cetak. Penyebarannya pada awal berdirinya hanya di Jawa dengan menggunakan bahasa Jawa dan Melayu. Baru setelah beredar ke luar Jawa digunakan bahasa Indonesia.

Sejak pertama kali terbit hingga saat ini, *Suara Muhammadiyah* konsisten menemui pembacanya alias tidak pernah tidak terbit. Dari segi administrasi dan perizinan majalah ini tergolong "patuh". Ketika pers nasional diharuskan memiliki Surat Izin Terbit (SIT) pada tahun 1960-an, *Suara Muhammadiyah* memilikinya dengan SIT Deppen No.19/SK/DPHM/SIT/1965 tanggal 2 September 1965. Nomor perdana, edisi ber-SIT diedarkan dalam Mukhtamar Muhammadiyah ke 36 pada 9-15 Juli 1965 di Bandung. Ketika ketentuan SIT diganti dengan SIUPP (Surat Izin Usaha Perusahaan Pers), *Suara Muhammadiyah* juga memenuhinya dengan dengan SK Menpen RI No-200/SK Menpen/SIUPP/D.2/1986, tertanggal 28 Juni 1986. Padahal, saat itu SIUPP merupakan sesuatu yang "mewah", tidak semua media memilikinya. *Suara Muhammadiyah* diterbitkan oleh Yayasan Penerbit Pers Suara Muhammadiyah. Tahun 1988, persisnya edisi nomor 13 tahun ke-68 Juli 1988, *Suara*

Muhammadiyah terdaftar di Pers Internasional dengan nomor ISSN 0215-7381.

Sebagai pers nasional yang menjadi majalah resmi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, majalah ini digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi warga persyarikatan dan merupakan bacaan yang dianjurkan/wajib bagi pengurus dan pimpinan serta karyawan amal usaha Muhammadiyah. Jalur distribusinya pun memanfaatkan jalur struktural organisasi persyarikatan Muhammadiyah.

Muhammadiyah dikenal sebagai organisasi Islam yang rapi dan memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia. Selain Pimpinan Pusat, struktur organisasinya dilengkapi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM), Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM), Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM), dan Pimpinan Ranting Muhammadiyah (PRM). Selain itu Muhammadiyah juga memiliki beberapa organisasi otonom (Ortom), seperti: Aisyiah, Nasyiatul Asyiah, Pemuda Muhammadiyah, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah, Ikatan Remaja Muhammadiyah, Tapak Suci, dan lainnya. Amal usaha Muhammadiyah di bidang ekonomi, pendidikan, sosial, kesehatan, seperti sekolah, perguruan tinggi, pesantren, rumah sakit, dan masih banyak lagi juga dikenal secara luas.

Keseluruhan jaringan Muhammadiyah itulah yang dimanfaatkan majalah *Suara Muhammadiyah* sebagai jalur distribusi utamanya. Sebagai gambaran jaringan kepemimpinan/struktural Muhammadiyah di seluruh Indonesia terdiri dari Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) : 26, Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) : 295, Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) : 2461, Pimpinan Ranting Muhammadiyah (PRM): 6098. Jumlah amal usaha terdiri dari : Sekolah dasar 1128, SLTP1179, SMU 509, SMK 249, Madrasah Ibtidaiyah/Diniyah (MI/MD) 1768, Madrasah Tsanawiyah (MTs) 534, Madrasah Aliyah (MA) 171, pondok pesantren 55, Universitas 32, Sekolah Tinggi 52, Akademi 45, Politeknik 3, Amal usaha bidang kesehatan 312, amal usaha sosial panti asuhan/santunan 340, Baitul Tanwil (BTM), Koperasi Muhammadiyah 808,

Badan Usaha Milik Muhammadiyah 4. Saat ini anggota Muhammadiyah dan para simpatisannya diperkirakan berjumlah 30 juta orang, sedangkan yang memiliki kartu resmi sebagai anggota Muhammadiyah sekitar 1 juta orang. Jumlah yang sedemikian besar adalah potensi pembaca *Suara Muhammadiyah*. Saat ini, oplah *Suara Muhammadiyah* baru mencapai 16.000 eksemplar per sekali terbit. *Suara Muhammadiyah* terbit 2 kali sebulan, berarti oplahnya 32.000 eksemplar/sebulan. Mustafa W Hasyim, Redaktur Pelaksana *Suara Muhammadiyah* menjelaskan, jumlah tiras yang dicapai saat ini masih jauh dari potensi pasar yang dimiliki. Jumlah tiras saat ini sudah menunjukkan kenaikan yang cukup berarti karena di 1990-an, baru mencapai 11.000, 12.000 terus naik. *Suara Muhammadiyah* dijual dengan harga Rp. 6.000.

Saat ini, menurut Mustafa, *Suara Muhammadiyah* berusaha menjadi pers industri, lebih dari sekedar sekedar corong organisasi, yang hanya mengandalkan ikatan emosional. Suasana "industri" mulai terasa pada tahun 1995, ketika majalah ini mencoba mengubah paradigma bahwa pembaca terus berubah. Perubahan dilakukan melalui perubahan isi, perwajahan, dan sebagainya yang lebih menarik dan memberikan wawasan. Isinya sudah tidak melulu tentang Muhammadiyah lagi, tetapi wawasan keislaman dan yang umum. "Beberapa edisi terakhir, kita coba angkat isu-isu yang agak ngepop, seperti tentang PKB, Islam Liberal dan lainnya. Ternyata masyarakat umum mencari. Warga Muhammadiyah cukup dewasa untuk menyikapi isu-isu yang agak berani." jelas Didik.

Sebagian besar pembaca *Suara Muhammadiyah* adalah pelanggan, jalur distribusinya kebanyakan melalui jalur-jalur resmi Muhammadiyah, termasuk organisasi otonom dan amal usahanya, jumlahnya lebih dari 80 %. Dari eceran sekitar 20 % membidik pasar di luar Muhammadiyah. Saat Mukhtamar, oplahnya termasuk yang dieceran akan meningkat tajam. Soalnya banyak orang ingin tahu perkembangan Muhammadiyah. Distribusi itu dibagi menjadi agen besar, pelanggan besar (3-4), pelanggan individu (tunggal).

Seperti kondisi pers Islam lainnya, Suara Muhammadiyah masih mengandalkan pendapatannya dari penjualan majalah. Pendapatan dari iklan masih terbilang kecil. Pemimpin Perusahaan *Suara Muhammadiyah*, Didik Sujarwo, menyebutnya hanya sebagai "pengurang biaya", dan akan diusahakan sebagai sumber pendapatan yang lumayan

Didik menyebut pendapatan iklan sekitar Rp. 80 juta / tahun. Perbandingan iklan dan sirkulasi diperkirakan sekitar 15 % : 85 %. Usaha diluar sirkulasi dan iklan justeru agak lumayan, sekitar Rp. 100 juta dari total Rp. 900 juta pemasukan di tahun 2001. Usaha lain itu diantaranya adalah : penerbitan buku, pembuatan kalender (masehi dan hijriah), kaos, dan lain-lain yang menguntungkan.

Dalam catatan Didik, secara ekonomis, *Suara Muhammadiyah* tergolong untung setiap tahunnya, tidak pernah rugi dan tidak memiliki hutang. Disebutkannya sebagai gambaran, pada tahun 2001 pemasukan dari penerbitan majalah saja untuk satu tahun mencapai Rp. 897 juta, atau sekitar bulan 74 juta setiap bulannya. Pengeluaran untuk produksi majalah saja berkisar Rp. 657 juta, atau sekitar Rp. 65 juta setiap bulannya. Dengan demikian ada selisih sekitar Rp. 240 juta, tiap tahun yang bila dikurangi biaya operasional lainnya menyisakan untung yang lumayan. Perolehan tersebut belum termasuk iklan dan usaha lainnya.

Didik mengakui, iklan belum tergarap secara serius oleh timnya. Bila ada iklan-iklan produk yang besar dan dari kalangan umum, biasanya berasal dari pengiklan yang memiliki ikatan emosional dengan Muhammadiyah. Secara umum, menurut Didik, para pengiklan masih menganggap kecil *Suara Muhammadiyah*. Indikator yang mudah, *Suara Muhammadiyah* sulit ditemukan di jalan-jalan. Sejauh ini iklan yang masuk lebih banyak berasal dari amal usaha Muhammadiyah sendiri. Iklan ramai saat tahun ajaran baru, dari Perguruan tinggi dan sekolah-sekolah Muhammadiyah. juga saat Idul Fitri, musim haji Haji dan peristiwa keagamaan lainnya.

Seperti umumnya pers Islam, *Suara Muhammadiyah* juga menerapkan syarat yang ketat untuk iklan. Untuk hal-hal yang

bermanfaatnya lebih besar mudharatnya, rokok atau hal-hal seronok jelas tidak boleh. Termasuk minuman keras, dan iklan-iklan supranatural. Untuk produk makanan/minuman, harus bersertifikat halal. Materi iklan produk yang lolos pun masih diseleksi, seperti kalau wanita harus berjilbab. Didik menyebutkan bahwa pembacanya sangat sensitif. "Pernah ada cover dengan ilustrasi yang tidak sesuai, langsung diprotes. Pernah iklan BCA diprotes juga. Pernah juga kami bikin kalender dengan huruf T yang berbentuk salib juga diprotes, daerah tertentu langsung tidak mau beli," katanya.

Pasar yang dibidik *Suara Muhammadiyah*, menurut Didik dan Mustafa, tergolong pasar yang "aman". Artinya, walaupun persaingan media, termasuk antar media Islam sendiri, sangat ketat, *Suara Muhammadiyah* tetap memiliki pasar yang loyal. Pembaca majalah ini terdiri dari aktivis Muhammadiyah, pimpinan/pengurus organisasi persyarikatan mulai dari tingkat pusat sampai ranting dan karyawan amal usaha milik persyarikatan yang terdiri dari berbagai profesi seperti ulama, da'i, guru, dosen, dokter, paramedis, pengusaha dan kelompok aktivis Muhammadiyah yang memiliki bidang kerja bermacam-macam, ditambah pembaca umum yang menaruh minat terhadap Muhammadiyah dan studi keislaman, serta para simpatisan Muhammadiyah.

Suara Muhammadiyah menyebut dirinya memiliki segmentasi pembaca yang jelas, terfokus dan khas yaitu mereka yang selalu menyimak perkembangan dunia Islam, umat Islam Indonesia dan Muhammadiyah. Anggota Muhammadiyah sendiri menurut Mustafa, sangat majemuk, ada yang ketat, militan sampai yang liberal dan agak longgar. "Yang ketat, militan mereka sudah baca Sabili, dan lainnya, yang liberal bacaannya beda lagi. Nah yang tengah-tengah, agak moderat lah yang dibidik *Suara Muhammadiyah*." ujar Mustafa

Pembaca dideskripsikan sebagai orang-orang yang peduli mutu dan berdaya beli tinggi. Jumlah mereka ratusan ribu (warga Muhammadiyah resmi yang memiliki kartu anggota satu juta lebih), ditambah dengan amal

usaha seperti perguruan tinggi, sekolah setingkat SLTA,SLTP,SD, pondok pesantren, BMT dan koperas.Segmentasi *Suara Muhammadiyah* menurut Didik sangat jelas, yaitu warga Muhammadiyah dari kalangan kelas menengah. Untuk sementara pemilihan segmen itu didasarkan pada ikatan emosional semata.

Menurut Didik, *Suara Muhammadiyah* tetap bisa eksis walaupun hanya menggarap pasar tradisionalnya dari kalangan Muhammadiyah yang jumlah sangat besar itu. Secara demografis, mereka justeru warga menengah ke bawah yang ada di daerah-daerah. "Kalau hanya berfikir aman, menggarap mereka lebih gampang, sederhana. Isi yang dibutuhkan isu agama, keMuhammadiyah, bukan isu politik atau yang berat-berat." kata Didik. Menurutnya pilihan seperti sangat rasional mengingat bila *Suara Muhammadiyah* mengangkat isu- isu populer seperti politik akan kalah dengan media lain. Ajaran/wawasan seperti fatwa agama untuk warga Muhammadiyah, ini ditujukan untuk mereka yang berIslamnya mungkin baru. "Orang-orang daerah itu sudah senang kalau beritanya masuk di SM dan mau berlangganan 1 tahun penuh dan terus." tambahnya.

Dari profil pembaca menengah ke kota, atau orang desa yang orientasi perkotaan dengan latar belakang pendidikan yang cukup. Muhammadiyah sekarang banyak masuk desa. Ada juga kelompok pengusaha baru, dulu pedagang, terus berkurang banyak birokrasi, sekarang banyak pengusaha baru. Kelompok ini membutuhkan informasi tentang Muhammadiyah, dan siraman rohani.

Dari survey yang dilakukan *Suara Muhammadiyah* diperoleh profil pembaca sebagai berikut : pria 89 %, wanita 11 %. Umur : <20 tahun : 7 %, 20-30 tahun : 19 %, 30-40 tahun : 25 %, 40-50 tahun : 23 %, >50 tahun : 27 %. Status : Belum Menikah : 20 %, Menikah : 78 %, Pernah Menikah : 2 %. Pendidikan : <SLTP : 6 %, SLTA : 37 %, Akademi : 19 %, S-1 : 34 %, S-2 : 4 %. Pekerjaan : PNS/TNI/Polri : 21 %, Peg. BUMN: 2 %, Peg.swasta: 17 %, Wiraswasta/ Petani: 13 %, Pensiunan : 12 %, Mahasiswa : 10 %, Guru/dosen : 22 %, Ibu Rumah Tangga : 2 %. Penghasilan : Belum Bekerja : 9 %, Rp. 300.000-

450.000 : 14 %, 450.000- 600.000:12 %, 600.000-750.000,750.000-1 juta : 16 %, 1 juta - 3 juta : 12 %, di atas 3 juta : 7 %.

Dengan khalayak pembaca yang lebih banyak berasal dari kalangan internal, *Suara Muhammadiyah* merancang isi majalahnya dengan komposisi sebagai berikut: tema Islam 1: ajaran dan wawasan 25 %, tema Islam 2 : aktualisasi Islam dan Muhammadiyah 35 %, Tema Islam 3 : Ekspresi Keagamaan 14 %, Tema Umum 20 %, dan lain-lain & iklan 6 %. Terbit 2 kali sebulan (tengah bulanan), nomor ganjil (edisi 1-15) terbit tanggal 27, dan nomor genap (edisi 16-31) terbit tanggal 12.

Menurut Mustafa, kebutuhan pembacanya berfokus pada informasi tentang agama dan umum. Untuk yang agama, ada yang bersifat peneguhan/fatwa, tafsir, hadist, dan lainnya. Ada juga yang bersifat mengembangkan wawasan. Demikian juga yang bersifat praktis, seperti khotbah Jum'at. Untuk kalangan pembaca umum, mereka membutuhkan analisa perkembangan ekonomi, politik, hukum, budaya dalam perspektif Islam. "Secara umum mereka butuh tema-tema yang ditinjau dari perspektif Muhammadiyah dan Islam secara umum." kata Mustafa.

Suara Muhammadiyah juga berusaha meluaskan perspektif. Fatwa agama dikelola Majelis Tarjih Muhammadiyah misalnya, juga memuat pemikiran-pemikiran terbaru dalam Islam. "Kita lebih memilih sikap yang moderat, karena seperti itulah pembaca kita." ujar Mustafa. Moderat memang menjadi salah satu ciri Muhammadiyah yang sudah sering dibuktikan, misalnya ketika ketika Muhammadiyah diserang, warganya tetap mampu menahan diri. "Sebenarnya, mereka sudah lama memiliki komitmen berislam, bukan orang yang baru menekuni Islam, tetapi sikap keberagamaannya lebih moderat." kata Mustafa menegaskan.

Selain sikap moderat, *Suara Muhammadiyah* juga mengedepankan prinsip dialog. Majalah ini diidialkan menjadi media dialog. Hal ini terlihat dari beragamnya narasumber yang dilihat dari kompetensinya masing-masing. "Kita lihat otoritas/keahlian tidak melihat agama atau partainya apa. Perilaku keagamaannya tidak masalah. Magnis Susesno, Romo Mangun bisa masuk, integritas

nya yang kita perhatikan. Kita lebih berpihak pada nilai-nilai kemanusiaan, perspektif Islam, yang menonjol, ini yang menjadi dasar obyektivitas. Narasumber bervariasi. Kalau butuh tokoh-tokoh Islam militan kita cari, juga yang liberal, juga para ahli, pengamat." kata Mustafa panjang lebar.

Kita ingin menjadi media Islam yang produktif, rahmatan lil alamin, bukan yang inklusif. Semangatnya semangat Muhammadiyah yang dikenal menjunjung pluralisme. "Sekolah-sekolah Muhammadiyah juga plural, ada yang NU, di NTT malah dari nasrani. Kita ingin melayani semua," kata Mustafa lagi,

Dalam kebijakan redaksi, prinsip yang digunakan adalah : "semua boleh kecuali yang dilarang", misalnya melenceng dari kebijakan Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Garis kebijakan Pimpinan Pusat Muhammadiyah dijadikan pedoman tertinggi dalam pemberitaan. Hal-hal yang bersifat pornografi, sensasi, jelas tidak boleh. Termasuk polemik yang sensasional. "Misalnya orang perempuan haid bisa untuk shalat dan puasa." ujar Mustafa mencontohkan. Dalam hal politik,

khususnya persoalan partai, *Suara Muhammadiyah* memilih netral tapi aktif dan kritis. "Orang Muhammadiyah di semua partai ada. Jadi kita tidak memihak salah satu partai." Kata Mustafa lagi.

Keseluruhan kebijakan redaksi dioperasionalkan dalam sajian isi yang tersebar dalam rubrik-rubrik sebagai berikut : *Tajuk Rencana, Pembaca Menulis, Sajian Utama, Pedoman, Nasional, Dialog, Syarah Hadist, Tafsir Al-Qur'an, Tafsir Tematik, Manhaj Tarjih, Kolom, Suplemen Katam, Fatwa Agama, Ulumul Hadist, Hikmah, Keluarga Sakinah, Wawasan Muhammadiyah, Wawasan Islam, Kajian, Nukilan Tarikh, Dunia Islam, Tamaddun, Silaturrahmi, Sudut Taiiah Air, Nama diantara Kita.*

Menyelaraskan Dakwah dan Bisnis : Sebuah Rekomendasi

Pers Islam pers didirikan oleh komunitas muslim dengan visi dan misi untuk mengembangkan Islam, dengan content (isi) yang relevan dengan nilai-nilai keislaman, dan menjadikan pembaca muslim sebagai sasaran pasar. Pers Islam membawa ideologi dakwah untuk mengajak pembacanya menuju ke arah

kebaikan dan mencegah mereka dari kejahatan (*atnar ma'ruf nahi mungkar*). Di era lalu, konsep idialisme pers Islam ini sering dipertentangkan dengan aspek bisnis pers, sehingga sering muncul pertanyaan : mungkinkah pers Islam untung secara bisnis ? Pertanyaan ini sudah menjadi pertanyaan yang sangat klasik. Pihak yang pesimistis selalu menjawab tidak mungkin. Persoalan idialisme "dakwah" yang sulit dikompromikan dengan ruh kapitalisme, menjadi argumennya. Dakwah ya dakwah, bisnis ya bisnis. Ketika diiriskan, salah satunya akan menjadi korban. Idialisme yang dibawa pers Islam adalah penyebaran nilai-nilai agama, atau bagaimana menyajikan realitas sosial dalam perspektif agama. Misi ini seringkali sulit berkompromi dengan kepentingan bisnis yang berorientasi keuntungan. Fakta tentang kegagalan pers Islam sudah sedemikian panjang.

Sebaliknya, kalangan lain akan menjawab sangat mungkin pers Islam tumbuh menjadi industri yang menguntungkan secara bisnis. Jumlah muslim yang mayoritas, kalangan menengah muslim yang sedang tumbuh, kesadaran berislam yang sedang

merebak, bisnis muslim yang mulai berkibar, menjadi alasan untuk tetap optimis. Selain itu, profil 5 pers Islam yang semakin berkembang di era reformasi, seperti telah dipaparkan di atas, menjadi bukti bahwa jika dikelola dengan baik, pers Islam dapat menjadi industri bisnis yang menguntungkan.

Beberapa pers Islam yang telah dipaparkan tersebut, dapat dikatakan sehat secara bisnis dan memiliki pengaruh yang kuat di Indonesia. Republika dengan oplah sekitar 335.000 eksemplar (Koran nomor tiga setelah Kompas, dan Media Indonesia), Majalah Sabili (100.000 eksemplar), Majalah Ummi (100.000 eksemplar, berkembang menjadi grup penerbitan besar dengan beberapa anak perusahaan seperti Annida, Aisa, Saksi), Majalah Aku Anak Shaleh (140 eksemplar), dan Majalah Suara Muhammadiyah. Walaupun Majalah Suara Muhammadiyah hanya dipasarkan di kalangan internal organisasi Muhammadiyah, tetapi melihat konsistensi terbit majalah ini sejak tahun 1915, maka dapat dipastikan majalah ini dikelola dengan manajemen yang relatif efektif.

Selain pers-pers Islam yang relatif sukses menjalankan bisnisnya di era reformasi, masih lebih banyak lagi pers Islam yang gagal bahkan bankrut. Berdasarkan pengamatan penulis pers Islam yang gagal dalam menjalankan industrinya biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: Pertama, Segmentasi yang dilakukan terlalu umum. Masyarakat muslim langsung dianggap sebagai "segmen", padahal masih berupa populasi, yang di dalamnya terdapat segmen lagi. Kedua, Jalur distribusi yang digunakan, menggunakan jalur distribusi umum, padahal jalur tersebut dipergunakan juga oleh pers umum sehingga tingkat kompetisi yang harus ditembus sangat ketat. Ketiga, Gaya bahasa/ungkapan/sajian isi yang digunakan tidak sesuai dengan karakter segmen yang dipilih. Ada yang menyebut diri pers Islam, tetapi tampilannya kurang Islami. Ada yang membidik segmen remaja muslim, tapi gaya bahasanya untuk bapak- bapak dan ibu-ibu muda, dan sebagainya. Keempat, profesionalisme pengelola. Banyak pengelolaan pers Islam, masih sebatas mengandalkan semangat idialisme dakwah yang tidak didukung prinsip-prinsip profesionalisme, seperti tidak disiplin, mudah ingkar janji, kerja paruh waktu/"setengah-setengah", dan sebagainya. Kelima, dukungan permodalan. Banyak pers Islam awalnya dibangun dengan semangat "Jihad" yang tinggi plus modal pas-pasan. Bermodal ratusan ribu atau 1-2 juta, pers Islam beroperasi. Untuk tahap awal, mungkin belum ada masalah. Masalah akan muncul setelah pasar mulai terbentuk, dan pengembangan usaha menjadi keniscayaan. Jika dukungan permodalan tidak diperoleh, padahal pasar menuntut layanan lebih, lambat laun pers Islam tersebut akan hanya menjadi catatan sejarah : ambruk dengan sukses.

Belajar dari kisah sukses, sekaligus cerita sedih kegagalan beberapa pers Islam, persoalan terbesar justeru pada internal pers Islam itu sendiri. Pasar, masih terbuka luas. Segmentasi pers Islam mulai terbentuk dengan berbagai variannya. Iklan yang dulu sulit untuk diperoleh pers Islam, mulai terlihat "celah"-nya. Bukankah semakin banyak produk dan jasa yang khusus

ditujukan untuk pembaca pers Islam ? Barang dan jasa "umum" pun tak sedikit yang beriklan pada pers Islam, karena berhasil diyakinkan bahwa pembaca mereka adalah pembaca yang loyal dan berdaya beli. Secara lebih spesifik, dalam perspektif manajemen media, para pengelola pers Islam harus melakukan refleksi terhadap kondisi yang ada saat ini (*Where are we now ?*), mau kemana pers Islam itu akan dibawa (*Where we want to go ?*), dan bagaimana cara mencapainya (*How we get there ?*). Refleksi terhadap kondisi saat ini merupakan analisis lingkungan yang harus dilakukan para pengelola. Kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman harus dipahami secara detail. Ke mana pers Islam akan dibawa menyangkut visi, misi dan sasaran, yang harus dirumuskan secara jelas. Bagaimana cara mencapai visi, misi dan sasaran berkaitan dengan strategi dan taktik. Perumusan strategi dan taktik untuk mengelola pers Islam sangat ditentukan oleh analisis lingkungan dan pemahaman tentang "ruh" dan "spirit", mau di bawa ke mana pers Islam itu. Secara mikro, terdapat beberapa elemen penting yang dapat dijadikan sebagai "grand design" dalam manajemen pers Islam, baik berkaitan dengan produk, merek dan perusahaannya

1. Segmentasi

Pers Islam harus mampu melihat pasarnya secara kreatif dan membagi pasar tersebut ke dalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis- behavior tertentu.

2. Targeting

Tahap berikutnya, pengelola Pers Islam diminta untuk memilih satu atau beberapa segmen tersebut untuk dijadikan sebagai target pasar. Needs, wants dan expectations dari segmen yang dipilih harus benar-benar dipahami. Target pasar dipilih dengan mempertimbangkan ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan situasi kompetisi (*competitive situation*).

3. Positioning

Bagaimana pengelola Pers Islam ingin meinposisikan produk, merek dan

perusahaannya dalam benak pelanggan yang menjadi target pasar. Positioning adalah "janji" yang akan ditagih, sekaligus merupakan "*reason for being*" bagi Pers Islam. Majalah Sabili punya positioning statement "Meniti Jalan Menuju Mardhatillah", Majalah Ummi "Identitas Wanita Islami", majalah Saksi "Meraih Keadilan Sejati", Majalah As-Sunnah "Upaya Menghidupkan Sunnah", dan sebagainya.

4. Diferensiasi

Untuk memenuhi janji yang tercantum dalam positioning, pengelola Pers Islam harus membangun diferensiasi yang kokoh. Diferensiasi diciptakan melalui 3 aspek : Apa yang ditawarkan ("*what to offer*"), Bagaimana cara menawarkan ("*How to offer*") dan dari sisi infrastrukturnya ("*enabler*"), seperti

Profil Pers Islam di Era Reformasi

teknologi, SDM, maupun fasilitas lainnya.

5. Marketing mix

Marketing Mix merupakan integrasi antara apa yang ditawarkan (*offer*) perusahaan (*product dan price*), dengan akses (*access*) yang memungkinkan pelanggan mengenal dan mendapatkan *product*, yaitu melalui *place* (saluran distribusi) dan komunikasi (*promotion*). Pers Islam diharapkan mampu mengemas semua lini marketing mix secara profesional, bukan karena alasan dak wah, sehingga marketing mix justeru diabaikan penggarapannya.

6. Selling

Merupakan strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekedar aktivitas menjual produk kepada pelanggan. Pengelola Pers Islam dituntut secara kreatif untuk membangun loyalitas audience-nya, mulai dari sekedar memiliki awareness, menjadikan Pers Islam sebagai simbol identity, memiliki relationship jangka panjang, membentuk community, hingga melakukan advocacy atau membela mati-matian Pers Islam itu.

7. Brand

Semua proses sebelumnya dilakukan untuk mengembangkan merek (brand).

Subhan
Atiti

Merek sebuah Pers Islam yang telah terbangun secara kuat merupakan ekuitas perusahaan yang menambah value bagi produk yang ditawarkan dan memperkuat kepuasan serta pengakuan atas kualitas.

8. Service

Bisnis pers merupakan *image business* yang sangat berkaitan dengan pelayanan. Service adalah paradigma perusahaan yang akan menciptakan value bagi pelanggan. Di era sebelumnya, citra pers Islam sangat buruk. "Asal-asalan" dan tidak profesional seringkali menjadi cap yang sulit dihindari. Ke depan, citra ini harus diubah dengan mengedepankan paradigma pelayanan dalam pengelolaan pers Islam.

9. Proses

Bagaimana keseluruhan proses dalam bisnis pers Islam dijalankan dengan kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau dan waktu yang secepat mungkin. (*quality, qost, dan delivery*). Sembilan elemen tersebut dapat diringkas dalam 3 elemen saja, yaitu : Positioning, Differentiation, dan Brand. (Kartajaya,2004).

Pers Islam harus diposisikan dengan jelas di benak pelanggan. Ingin dikenal sebagai pers Islam yang bagaimana di benak pemirsa dan pemasang iklan tentunya. Positioning ini merupakan janji yang harus dibuktikan. Agar janji itu terrealisasi maka, Pers Islam harus memiliki diferensiasi yang kuat. Diferensiasi Pers Islam misalnya terbangun dari isi, gaya bahasa, tampilan, dan sebagainya yang diminati masyarakat. Semua itu tentu bisa diperoleh dari kualitas SDM yang kreatif dan berdedikasi. Jika sebuah Pers Islam telah berhasil menyelaraskan janji dan bukti dalam alam nyata, maka Pers Islam akan menjadi sebuah merek yang memiliki integritas. Bila sebuah merek telah kuat, apapun, InsyaAllah, bisa diraih.

DAFTAR FUSTAKA

- Abar, Akhmad Zaini, 1995, *Kisah Pers Indonesia 1966-1974*, LKIS, Yogyakarta Hanazaki, Yasuo, 1998, *Pers Terjebak*, ISAI, Jakarta
- Hefner, Robert W, 2000, *Islam, Pasar, Keadilan, Artikulasi Lokal, Kapitalisme dan Demokrasi*, LkiS, Yogyakarta
- Hill, David, T, 1995, *The Press in New Order Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta Junaedhie, Kurniawan, 1995, *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*, Gramedia, Jakarta Kartajaya, Hermawan, dkk, 2004, *Positioning-Diferensiasi-Brand*, Gramedia, Jakarta Nugroho, Bimo, dkk, 1999, *Politik Media Mengemas Berita*, ISAI, Jakarta Romli, Asep Syamsul, 2001, *Jurnalistik Praktis*, Rosda, Bandung Sudiby, Agus, dkk, 2001, *Kabar-Kabar Kebencian, Prasangka Agama di Media Massa*, ISAI, Jakarta Thaba, Abdul Azis, 1996, *Islam dan Negara dalam Politik Orde Baru*, Gema Insani Pers, Jakarta

Penutup

Pers Islam merupakan salah satu jenis media yang telah eksis sejak awal sejarah pers nasional. Pasang surut eksistensi telah dialami oleh pers yang mengusung idealisme dakwah tersebut. Mulai dari pelopor dalam perjuangan kemerdekaan, marginal dari sisi politik dan bisnis di era orde baru, hingga mulai ada yang tumbuh secara sehat dari sisi bisnis di era reformasi. Lima pers Islam (Republika, Sabili, Ummi, Anak Shaleh, dan Suara Muhammadiyah) relatif sukses dalam mempertahankan eksistensinya di era reformasi. Hal ini membuktikan bahwa jika dikelola dengan manajemen media yang efektif, pers Islam dapat tumbuh menjadi entitas bisnis yang prospektif.



*

m