

**IMPLEMENTASI KONSEP DAKWAH BIL QALAM MAJALAH TARBAWI  
( DITINJAU DARI MODEL KOMUNIKASI BOVEE DAN THILL )**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial Islam**

**Oleh :**

**Budiyanto  
01210681**

**Di Bawah Bimbingan  
Dra. Hj. Mikhriani, MM  
NIP. 150 299 969**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2005**

Dra. Hj. Mikhriani, MM  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi Sdra. Budiyanto

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
di-  
Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah mengadakan bimbingan, pengarahan, dan koreksi terhadap Skripsi  
Saudara :

Nama : Budiyanto

NIM : 01210681

Judul : Implementasi Konsep Dakwah Bil Qalam Majalah Tarbawi  
(Ditinjau Dari Model Komunikasi Bovee dan Thill.)

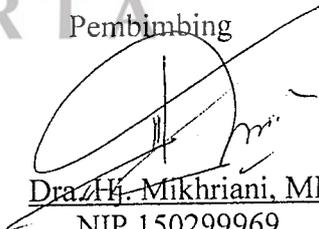
Maka selaku pembimbing saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak di ajukan dalam sidang munaqosyah.

Terima kasih atas perhatian Bapak.

*Wassalamu'alaikaum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 3 Desember 2005

Pembimbing

  
Dra. Hj. Mikhriani, MM  
NIP.150299969



DEPARTEMEN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH  
Jln. Marsda Adisucipto, Telp. : (0274) 515856, Fax ( 0274) 552230  
Yogyakarta 55221

**PENGESAHAN**

Nomor : UIN/2/DD/PP.00.9/2167/05

Skripsi dengan judul : **IMPLEMENTASI KONSEP DAKWAH BIL QALAM MAJALAH  
TARBAWI (DITINJAU DARI MODEL KOMUNIKASI BOVEE  
DAN THILL)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**BUDIYANTO**  
NIM: 01210681

Telah dimunaqosahkan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 22 Desember 2005

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
**SIDANG DEWAN MUNAQOSAH**

Ketua Sidang

  
Drs. Moh. Sahlan. M.Si  
NIP: 150 260 462

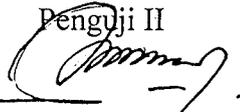
Sekretaris Sidang

  
Dra. Evi Septiani TH M.Si  
NIP: 150 252261

Pembimbing/Penguji I

  
Dra. Mikhriani MM.  
NIP: 150 299969

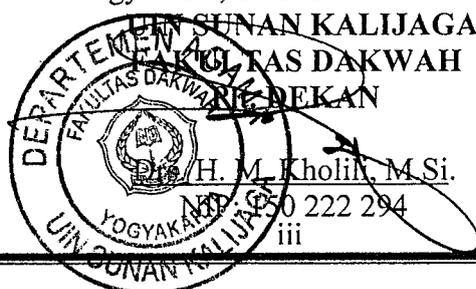
Penguji II

  
Drs. Hamdan Daulay M.Si.  
NIP: 150 269255

Penguji III

  
Drs. Abdul Rozak M. Pd  
NIP. 150 267657

Yogyakarta, 23 Desember 2005



## ***Motto***

*“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyuruh kepada kebaikan, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar; mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Q.S Ali Imron : 104 )*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PERSEMBAHAN**

*Untuk Keluargaku*

*Ibunda : Hj. Jumaiyah*  
*Ayahanda : H. Abdulhayyi*

*Saudaraku tercinta Kak Yadi, Yu Toi, Kak Bai*

*Dan*

*'D' Mak*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu menganugerahkan segala nikmatnya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Skripsi ini berjudul IMPLEMENTASI KONSEP DAKWAH BIL QALAM MAJALAH TARBAWI (DITINJAU DARI MODEL KOMUNIKASI BOVEE DAN THILL) disusun sebagai persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Strata satu (S1) dalam Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun menyadari sepenuhnya kelemahan dan kekurangan yang ada, oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk menerima kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca sekalian, karena itu semua merupakan kemampuan serta keterbatasan pengetahuan yang penyusun miliki.

Dalam kesempatan ini, penyusun mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Drs. Afif Rifa'i, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Hj. Mikhriani, MM, sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan dengan penuh keiklasan untuk membimbing penyusun.
3. Bapak Drs. Abdul Rozak, selaku pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan arahan serta bimbingan selama menempuh pendidikan di kampus putih ini.

4. Bapak/ibu dosen fakultas Dakwah yang tercinta dengan penuh dedikasinya mentransformasikan pengetahuannya.
  5. Bapak Samik Wahab sekeluarga, teman-teman di Dabak serta teman-teman kelas KPI D seperjuangan dan Khususnya Neng Tini yang telah banyak membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
  6. Serta berbagai pihak yang ikut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu, semoga amal baik mereka diterima oleh Allah SWT, dan dibalas dengan balasan yang lebih baik.
- Akhirnya, harapan penyusun mudah-mudahan skripsi ini dapat bermamfaat bagi kita semua, Amin.

Yogyakarta, 3 Desember 2005

Penyusun

Budiyanto  
01210681

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	9
F. Telaah Pustaka.....	9
G. Landasan Teoritik.....	11
1. Tinjauan Umum Tentang Jurnalistik Dakwah.....	11
a. Pengertian Dakwah.....	11
b. Materi Dakwah.....	12
c. Obyek Dakwah.....	13
d. Metode Dakwah.....	13
2. Tinjauan tentang Pers.....	16
a. Jurnalistik Dakwah.....	16

b. Pers sebagai sarana kegiatan jurnalistik.....	18
c. Proses Jurnalistik sebagai proses komunikasi.....	23
H. Metode Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Metode Pengumpulan Data.....	30
3. Analisis Data.....	32

## BAB II : GAMBARAN UMUM MAJALAH TARBAWI

A. Sejarah berdirinya.....	33
B. Visi dan misi majalah tarbawi.....	34
C. Kebijakan redaksional majalah Tarbawi.....	35
D. Struktur redaksional majalah tarbawi.....	36
E. Makna dan muatan rubrik-rubrik khas Tarbawi.....	38
F. Segmen pembaca Tarbawi.....	39
G. Proses Keredaksian.....	39
H. Sumber dan Kriteria Naskah.....	41
I. Upaya Meningkatkan Kualitas.....	41
J. Kegiatan yang dilakukan oleh Tarbawi.....	42
K. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	42

## BAB III. MODEL KOMUNIKASI BOVEE DAN THILL DALAM KONSEP

### DAKWAH BIL QALAM MAJALAH TARBAWI

A. Konsep Dakwah bil Qalam dalam Majalah Tarbawi.....	44
1. Pandangan majalah tarbawi terhadap dakwah bil qalam.....	44
2. Metode majalah Tarbawi dalam dakwah bil qalam.....	47

3. Fungsi dan tujuan dakwah bil qalam majalah tarbawi.....	49
4. Prinsip-prinsip dakwah bil qalam majalah tarbawi.....	52
B. Implementasi konsep dakwah bil qalam majalah tarbawi ditinjau dari model komunikasi Bovee dan Thill.....	54
C. Pesan Dakwah Majalah Tarbawi.....	57
BAB IV : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	103
B. Penutup.....	105



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memilih judul “ Implementasi Konsep Dakwah Bil Qalam Majalah Tarbawi (ditinjau dari model komunikasi Bovee dan Thill ) “, secara umum judul ini sangat mudah untuk bisa dipahami dengan baik dan benar, akan tetapi karena sebab-sebab tertentu bisa saja seseorang mendapatkan kesulitan dalam memahami judul ini, sehingga memungkinkan timbulnya pemahaman yang sama sekali lain dari apa yang dimaksud oleh penulis.

Untuk menghindari kesalahpahaman tersebut, maka penulis perlu memberikan penegasan terhadap istilah-istilah yang dimaksud dalam judul tersebut.

#### 1. Implementasi

Implementasi adalah pelaksanaan, penerapan implemen.<sup>1</sup>Adapun yang dimaksud implementasi disini adalah penerapan dari sebuah teori komunikasi yang diungkapkan oleh Bovee dan Thill dalam konsep dakwah bil qalam majalah tarbawi.

#### 2. Konsep

Konsep adalah sebuah citra mental atau persepsi yang diabstraksikan dalam bentuk sebuah simbol yang tidak dapat diamati secara langsung (cth, keadilan,

---

<sup>1</sup> Pius A. Partanto, M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, ( Surabaya : Arkola, 1994 ),hlm.247

penghayatan, pemahaman) maupun yang dapat diamati secara langsung (cth, Pohon, Kursi dan lain-lain).<sup>2</sup> Konsep juga bisa diartikan sebagai ide umum, pengertian, pemikiran, rancangan dan rencana dasar.<sup>3</sup>

Yang dimaksud konsep dalam penelitian ini adalah ide, gagasan dan rencana yang merupakan hasil dari pemikiran yang mendalam dan matang tentang dakwah bil qalam yang diemban majalah tarbawi.

### 3. Dakwah Bil Qalam

Dalam bahasa aslinya, bahasa arab, dakwah mempunyai arti sebagai ajakan, panggilan, seruan atau imbauan. Pengertian dakwah di dalam Islam, ulama terpandang Syekh Ali Mahfudh dalam kitab *Hidayatul Mursyidin* menyatakan, dakwah dalam Islam berarti mendorong manusia untuk melakukan kebajikan, kebaikan serta mengikuti petunjuk, menyuruh mereka berbuat kebaikan serta melarang melakukan perbuatan mungkar, agar memperoleh kesejahteraan dan kebahagiaan dunia-akhirat.<sup>4</sup> Adapun yang dimaksud dengan dakwah bil qalam merupakan sebuah konsep dakwah melalui pena, yaitu dengan membuat tulisan di media massa, karena menyangkut tulisan, dakwah bil qalam bisa diidentikkan dengan istilah dakwah bil kitabah.<sup>5</sup>

### 4. Majalah Tarbawi

Sebelum mengetahui apa itu majalah tarbawi lebih baiknya kita mengetahui dulu apa majalah itu sendiri. Majalah adalah kumpulan berita, artikel, cerita,

<sup>2</sup> Jos Daniel Parera, *Leksikon Istilah Pembelajaran Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993) hlm. 82

<sup>3</sup> *Op Cit* hlm.362

<sup>4</sup> Sutirman Eka Ardhana, *Jurnalistik Dakwah*, (Jakarta : Pustaka Pelajar,1995)hlm.11

<sup>5</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Dakwah : visi dan Misi Dakwah Bil Qolam*, ( Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2003)hlm.21

iklan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio, dijilid dalam bentuk buku. Majalah biasanya terbit teratur, seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali.<sup>6</sup>

Dari definisi majalah diatas, maka majalah tarbawi adalah kumpulan berita, artikel, cerita dan sebagainya yang bernuansa dakwah, terbit dua minggu sekali dengan alamat Jl. Pramuka Jati No. 430 A, Jakarta Pusat.

#### 5. Model Komunikasi Bovee dan Thill

Bovee dan Thill mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana pengertian pembicara yang digambarkan dari model komunikasi yang paling sederhana diganti dengan *sender* yaitu orang yang mengirimkan pesan, sedangkan penerima pesan tidak berubah, yaitu *receiver*. Adapun proses komunikasi yang ditawarkan oleh Bovee dan Thill dibagi dalam lima kegiatan, yaitu : Pengirim mempunyai suatu ide/gagasan, ide diubah menjadi pesan, pesan dikirim, penerima menerima pesan, dan penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik.<sup>7</sup>

Dengan demikian yang dimaksud dengan judul **“Implementasi Konsep Dakwah Bil Qalam Majalah Tarbawi (Ditinjau Dari Model Komunikasi Bovee dan Thill)”** adalah suatu penelitian yang memaparkan tentang penerapan konsep dakwah bil qalam (tulisan) majalah Tarbawi ditinjau dari model komunikasi Bovee dan Thill.

---

<sup>6</sup> Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, ( Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004 )hlm.11

<sup>7</sup> Sri Haryani, *Komunikasi Bisnis*, ( Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2001 )hlm.8-9.

## B. Latar Belakang Masalah

Selama ini tidak seorangpun menyangkal bahwa masjid merupakan pusat dakwah yang efektif. Akan tetapi dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat dari tahun ke tahun, kini dakwah tak cukup hanya dipusatkan di masjid saja tanpa mencoba mencari alternatif lain mengembangkannya diluar masjid dengan menggunakan sarana serta prasarana yang tersedia.

Di tengah-tengah perkembangan dan pembangunan sektor komunikasi yang menggembirakan sekarang ini, ajakan atau pemikiran untuk mengembangkan dakwah dengan mengerling ke pers tentu saja merupakan langkah yang tepat dan bijak. Terlebih-lebih bila dikaitkan dengan peranan, fungsi dan kerja pers sebagai agen pembaharuan dalam membangun masyarakat seutuhnya.

Harapan ini tentunya seirama dengan apa yang dinyatakan Hasan Basri Tanjung di harian *Terbit* (Lihat – *Pers Islam, Sebuah Dilema*, Sabtu 21 Agustus 1993) yang menyatakan, beranjaknya kehidupan masyarakat pada tahap informasi telah mengajak kita untuk melangkah lebih jauh atau paling tidak sama dengan *social change* (perubahan sosial) yang ada.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, tambah Hasan Basri Tanjung, seperti yang dikutip oleh Totok Djuroto dalam bukunya *Manajemen Penerbitan Pers*, dakwah bil-lisan sudah tidak memadai lagi. Tapi harus dapat dukungan dengan suatu media yang representatif dan relevan dengan cakrawala pemikiran manusia yang maju.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> *Op cit*, hlm.18

Sejalan dengan pendapat **Hasan Basri Tanjung** yaitu **Zulfa Jamalie** dalam Dakwah Bil Qalam dan Media Cetak berpendapat bahwa signifikansi *qalam* ada pada fungsinya sebagai media, sedangkan media hanya penghantar ilmu. Ilmu tak bisa tertangkap tanpa melalui proses pembacaan dan pemaknaan oleh manusia. Sedangkan goresan *qalam* (tekstualitas) akan semakin solid sebagai penghantar ilmu ketimbang untaian *kalam* (oralitas). Bila produk *qalam* terbaca, ia cenderung melahirkan kreativitas dan kultur baru (*creer la culture*). Sedangkan kalam cenderung hanya mewariskan kultur apa adanya (*heriter la culture*). Karena itulah, referensi teks lebih *reliable* ketimbang referensi oral.<sup>9</sup>

Pada era informasi sekarang ini yang ditandai dengan maraknya media massa sebagai sarana komunikasi massa dan alat pembentuk opini publik, para mubaligh, aktivis dakwah dan umat Islam pada umumnya yang memang terkena kewajiban secara syar'i melakukan dakwah harus mampu memanfaatkan media massa untuk melakukan Dakwah Bil Qalam (dakwah dengan pena).

Istilah "Dakwah Bil Qalam" mungkin masih terasa asing di telinga banyak orang, tidak seperti istilah "Dakwah Bil Lisan" dan "Dakwah Bil Hal". Penggunaan nama Qalam merujuk pada firman Allah SWT, "*Nun, perhatikanlah al Qalam dan apa yang dituliskannya*" (Q.S. Al Qalam : 1). Maka jadilah Dakwah Bil Qalam sebagai konsep dakwah melalui pena, yaitu dengan membuat tulisan di media massa.

---

<sup>9</sup> Zulfa Jamalie, *Dakwah Bil Qalam dan Media Cetak*, e-mail: [eljamalie@plasa.com](mailto:eljamalie@plasa.com)

Dakwah Bil Qalam mempunyai banyak keistimewaan, diantaranya adalah cakupannya lebih luas, dapat menjangkau semua lapisan masyarakat dan pesan yang disampaikan dapat dibaca berulang-ulang sehingga lebih mudah untuk dipahami. Onong Uchjana menambahkan dua hal: Pertama terekam, yaitu nasehat-nasehat yang disiarkan media massa cetak tersusun dalam alinea, kalimat dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf yang dicetak pada kertas. Dengan demikian pesan-pesan yang disampaikan mudah terekam. Ke-dua dapat diproduksi, diproduksi dalam arti digunakan kembali sehingga akan memudahkan mereka yang tidak berlangganan untuk memperolehnya.<sup>10</sup> Melalui informasi-informasi yang disajikan sebagai hasil kerja jurnalistiknya, pers dapat merangsang proses pengambilan keputusan, serta membantu mempercepat proses peralihan masyarakat dari tradisional ke moderen.

Komunikasi massa sebagai salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan media massa yaitu (surat kabar, tabloid, majalah, televisi, dan radio) telah mencapai suatu tingkat yang tinggi, dimana orang mampu menyampaikan pesan dan mampu berbicara kepada sejuta manusia secara serentak.

Keberhasilan revolusi komunikasi dapat ditandai dengan berbagai perubahan yang terjadi dimasyarakat. Hal ini dapat dimengerti karena media komunikasi menyebarkan berbagai informasi tentang berbagai ilmu pengetahuan, teknologi, nilai-nilai kepercayaan dan sebagainya. Maka sangat lazim peradaban masa kini disebut sebagai “peradaban masyarakat informasi”.

---

<sup>10</sup> Onong Uchjana Effendi, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1986) hlm. 153

Informasi menjadi komoditi primer bahkan sumber kekuasaan karena informasi dapat dijadikan alat untuk membentuk pendapat publik (public opinion) yang mempengaruhi dan mengendalikan pikiran, sikap, dan perilaku manusia.<sup>11</sup>

Ada pendapat, sumber baru kekuasaan sekarang adalah informasi ditangan banyak orang (*the new source of power is information in the hand of many*) dan siapa yang menguasai media massa, dialah pengendali atau penguasa dunia. Jalan pikiran dan sikap hidup warga dunia dapat dikendalikannya melalui pembentukan opini publik.

Media massa seperti majalah ini memberikan kemudahan dalam penerimaan pesan yang disampaikan dan mempunyai peranan penting untuk mengacu dan memancarkan nilai-nilai dan doktrin-doktrin agama yang telah menjadi dasar perikehidupan umat Islam. Hal ini dikarenakan media massa (majalah) dalam menyampaikan pesan kepada penerima menggunakan suatu system tertentu dan ditulis dengan kata-kata yang teratur hingga menarik untuk dibaca.

Melihat kemudahan-kemudahan yang dijanjikan media massa dalam menyampaikan pesan untuk mempengaruhi penerima pesan tersebut, maka dakwah sebagai upaya mengajak atau mempengaruhi orang lain untuk meyakini dan mengamalkan ajaran Islam yang harus menciptakan suatu rangsangan yang mampu mengalihkan komunikasinya dari rangsangan lain yang bertentangan dengan tujuan dakwah itu sendiri.

---

<sup>11</sup>Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Dakwah: Visi dan Misi Dakwah Bil qalam*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003)hlm.13

Pesan-pesan yang dimuat dalam majalah merupakan inti dari maksud diterbitkannya sebuah majalah, karena pesan-pesan itu mengandung nilai-nilai yang disebarkan melalui rubriknya, untaian nilai-nilai dalam majalah tarbawi ini membentuk kerangka pandangan dan pengetahuan pembaca.

Selain itu, majalah Tarbawi menurut penulis merupakan salah satu majalah dakwah yang isinya dapat menyentuh jiwa dan merupakan bagian dari manajemen qalbu, sehingga penulis tertarik untuk meneliti konsep dakwah bil qalam majalah Tarbawi.

Model komunikasi Bovee dan Thill yang penulis gunakan dalam penelitian ini dinilai tepat untuk diterapkan majalah Tarbawi sebagai majalah dakwah, dengan adanya umpan balik dari penerima pesan (pembaca).

### **C. Rumusan Masalah**

Agar pembahasan penelitian ini dapat terarah dengan baik, maka penulis menyusun rumusan masalah. Adapun yang menjadi rumusan masalah disini adalah :

- a. Bagaimanakah konsep Dakwah Bil Qalam Majalah Tarbawi?
- b. Bagaimana implementasi model komunikasi Bovee dan Thill dalam konsep dakwah bil qalam majalah tarbawi?

### **D. Tujuan Penelitian**

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana konsep dakwah bil qalam majalah Tarbawi

- b. Untuk mengetahui bagaimana implementasi model komunikasi Bovee dan Thill dalam konsep dakwah bil qalam majalah Tarbawi.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Memperkaya khazanah keilmuan terutama dalam bidang ilmu komunikasi dan ilmu dakwah dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan pers Islam selanjutnya.
2. Redaksi Tarbawi dalam pertimbangan pengambilan kebijaksanaan ke depan.

#### **F. Telaah Pustaka**

Dalam kepustakaan, sebenarnya telah banyak yang mengadakan penelitian tentang persoalan-persoalan Dakwah bil Qalam yaitu dakwah melalui media cetak.

Dan penelitian yang penyusun lakukan juga berbicara tentang dakwah bil-qalam namun yang menjadi pembeda penelitian penyusun dengan teman-teman peneliti lain yaitu teman-teman peneliti lebih banyak meneliti tentang pesan-pesan dakwah bil qalam maka dari dasar itu penyusun tertarik untuk meneliti tentang konsep dakwah bil qalam dan yang menjadi objek dari penelitian penyusun yaitu Majalah Tarbawi karena penyusun melihat majalah Tarbawi adalah majalah yang bernuansa dakwah.

Adapun yang mengadakan penelitian tentang dakwah bil qalam di media cetak seperti : Hasanuddin (Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 1991) dengan Judul "*Majalah Sebagai Media Dakwah (Studi Tentang Materi Dakwah dalam Majalah Adil).*" Akar permasalahan penelitian ini dimulai dari pengamatan peneliti bahwa selama ini dakwah yang dikenal oleh masyarakat hanya lewat mimbar saja ( dakwah dengan lisan ). Peneliti ingin menunjukkan bahwa dakwah bisa juga dengan melalui media lain ( majalah ) yaitu Dakwah Bil Qalam (dakwah dengan tulisan ). Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, dari hasil penelitian ini majalah Adil adalah salah satu majalah yang rubrik-rubriknya banyak bernuansa dakwah, baik dari segi Aqoid, Syariat dan Ahklak.

Kedua Umi Munjayanah (Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2005) dengan Judul "*Dakwah Melalui Media Cetak (Studi Analisis Pada Majalah Rindang).*" Dalam penelitiannya, membahas tentang dakwah yang diterapkan oleh majalah Rindang serta tipologi materi dan pesan dakwah di majalah Rindang, Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif dengan pengumpulan data yang digunakan melalui interview, observasi dan dokumentasi dan hasil dari penelitiannya mengungkapkan bahwa majalah Rindang sebagai salah satu media cetak, berusaha untuk menyiarkan dan memajukan dakwah Islam dengan salah satu media dakwah yaitu melalui *Dakwah Bil Qalam* dengan materi-materi yang diangkat mengenai aqidah, syari'ah, akhlaq, pendidikan dan juga kesehatan.

## G. Landasan Teoritik

### 1. Tinjauan Umum Tentang Dakwah

Berdakwah bagi setiap Muslim merupakan tugas mulia, karena setiap Muslim bertugas dan berkewajiban menjadi pengajak, penyeru atau pemanggil kepada umat untuk melaksanakan amar-makruf nahi-mungkar. Mengajak kepada kebaikan dan meninggalkan kenistaan. Seperti Firman Allah:

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

*“Dan hendaklah ada di antara kamu, umat yang berdakwah, yang mengajak kepada kebaikan, menyuruh mengerjakan yang benar dan melarang perbuatan salah atau kemungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (QS Ali Imran : 104)<sup>12</sup>*

#### a. Pengertian Dakwah

Kata dakwah menurut bahasa berasal dari kata “*da’a, yad’u, da’watan*” yang artinya memanggil, mengajak, menyeru.

Secara terminologi, dakwah mempunyai arti yang beraneka ragam, banyak para ahli dakwah memberikan pengertian atau definisi terhadap istilah dakwah, dalam hal ini ada beberapa pendapat, diantaranya : H.M. Arifin, dalam bukunya Psikologi dakwah suatu pengantar study mengatakan bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok, agar supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap

<sup>12</sup> Sutirman Eka Ardhana, *Jurnalistik Dakwah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1995)hlm. 11

penghayatan, serta pengamalan terhadap ajaran agama message yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur paksaan.<sup>13</sup> Sedangkan Nasrudin Harahap dalam bukunya dakwah pembangunan mengatakan bahwa dakwah merupakan konsep yang sepenuhnya mengandung pengertian menyeru kepada hal yang baik saja, yaitu baik menurut nilai dan norma agama Islam.<sup>14</sup>

Masih ada banyak definisi dari kalangan ahli atau ulama, namun berbagai definisi yang ada tentang pengertian dakwah tidak seharusnya dipertentangkan, tetapi harus dilihat sebagai sesuatu yang saling melengkapi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih utuh. Dari semua definisi itu mempunyai kesamaan tekanan yakni adanya upaya untuk mengubah sikap atau perilaku orang ke arah yang lebih positif menurut ukuran norma-norma agama islam.

#### **b. Materi Dakwah**

Materi dakwah terdiri dari tiga aspek, yakni ;

##### 1) Aqid

Aspek aqid berkenaan dengan kepercayaan, keyakinan, dan keimanan, semuanya termaktub dalam rukun iman.

##### 2) Syariat

Menurut Syekh Mahmud Syaltut, Syariat berisi tentang susunan, peraturan, dan ketentuan yang disyariatkan Allah dan Rosulnya dengan lengkap atau pokok-pokonya saja, supaya manusia mempergunakannya dalam mengatur hubungan dengan Allah, hubungan dengan sesama manusia, dan hubungannya dengan alam dan kehidupan.

<sup>13</sup> H.M. Arifin, *Psikologi Dakwah : Suatu Pengantar Study*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1991)hlm. 6

<sup>14</sup> Nasrudin Harahap, *Dakwah Pembangunan*, (Yogyakarta : DPD Golongan Karya Tingkat I, 1992)hlm. 1

### 3) Akhlaq

Aspek Akhlaq dalam kehidupan sehari-hari sering disebut etika, moral, budi pekerti dan lain-lain.<sup>15</sup>

#### c. Obyek Dakwah

Yang dimaksud obyek dakwah adalah penerima pesan dakwah, atau orang yang menjadi sasaran dakwah yaitu seluruh umat manusia. Obyek dakwah dilihat dari segi sosialnya terdiri dari :

1. Kelas sosial yang kurang cerdas, tidak berpengetahuan dan belum kritis. Dari segi pendidikan yang dialaminya hanya tingkatan SD.
2. Kelas social yang berpengetahuan menengah sudah agak kritis, memiliki daya tangkap pengertian yang lumayan dan dapat pula mengemukakan pada orang lain. Dari segi pendidikan yaitu tingkatan SMP – SMU.
3. Kelas social yang berpengetahuan tingkat tinggi, seperti sarjana, pegawai dan cendikiawan.<sup>16</sup>

#### d. Metode Dakwah

Metodologi dakwah merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari cara-cara berdakwah untuk mencapai tujuan dakwah yang efektif (antara biaya, tenaga, dan waktu seimbang), dan efisien (sesuatu yang berkenaan dengan pencapaian suatu hasil).

Mohammad Natsir dalam buku “fikhud Dakwah” seperti yang dikutip Hamdan Dauly mengatakan bahwa ada tiga metode dakwah yang relevan

<sup>15</sup> Irfan Hielmy, *dakwah Bil-Hikmah*, ( Yogyakarta : Mitra Pustaka, 2002 )hlm. 73-90.

<sup>16</sup> Hamka Ya'kub, *Publisistik Islam, Tehnik Dakwah dan Leadership*, (Bandung : CV. Deponegoro, 1981)hlm. 66

disampaikan di tengah masyarakat, yaitu dakwah bil-lisan, dakwah bil-hal, dan dakwah bil-qalam.<sup>17</sup>

1) Dakwah bil-lisan : Dakwah yang tekanannya pada pendekatan lisan yaitu menunjuk pada tata cara penyetaraan dan penyampaian dakwah melalui pidato, ceramah, dan sebagainya.

2) Dakwah bil-hal : dakwah yang tekanannya pada pendekatan perbuatan seperti mengentaskan kemiskinan, kebodohan baik melalui pendidikan, pembinaan, usaha sosial, dan sebagainya.

3) Dakwah Bil-Qalam :

Secara umum, dakwah *bil-qalam* biasa diartikan dengan dakwah lewat tulisan atau biasa pula disebut dengan dakwah *bil-kitabah*. Namun pakar dakwah lebih menyenangi pemakaian istilah *dakwah bil-qalam* yang memiliki pengertian lebih luas dan mendalam. Sebab, *qalam* meliputi makna segala macam alat yang digunakan manusia untuk kegiatan tulis-menulis, cetak-mencetak, gejala dan fenomena yang ada di alam, setiap yang tertulis, penjelasan dan sebagainya.

Secara terminologi, dakwah *bil-qalam* berarti mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar menurut perintah Allah SWT melalui seni tulisan. Menurut KH Ali Yafie, dakwah *bil-qalam* adalah menyampaikan informasi tentang Allah, alam, makhluk dan hari akhirat, nilai keabadian hidup dan sebagainya secara tertulis melalui media cetak

---

<sup>17</sup> Hamdan daulay, *Dakwah di tengah persoalan budaya dan politik*, ( Yogyakarta : LESFI,2001 )hlm.4

(1989)<sup>18</sup>. Selaras dengan pengertian ini, Jalaluddin Rahmat (1998) juga mendefinisikan dakwah *bil-qalam* dengan dakwah melalui media cetak. Dakwah model ini sangat penting dilakukan, mengingat kemajuan teknologi informasi yang sangat memungkinkan seseorang berkomunikasi secara intens dalam rangka menyebarkan pesan dakwah.<sup>19</sup>

Adapun landasan dakwah bil qalam merujuk pada firman Allah surat Al-Alaq ayat 1-5, surat Al-Qalam ayat 1.

Surat Al-Alaq 1-5 :

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ① خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ② أَقْرَأْ وَرَبُّكَ  
الْأَكْرَمُ ③ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ④ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ⑤

*Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan qalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.*

Ayat-ayat ini merupakan wahyu pertama kali diturunkan dan dengan begitu bisa ditegaskan betapa pentingnya kemampuan membaca dan menulis, sehingga diucapkan pada kalimat pertama.<sup>20</sup>

Ayat-ayat lain yang sangat berhubungan yaitu surat Al-Qalam 1 :

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ ①

*Nun, demi kalam dan apa yang mereka tulis,*<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Ali Yafie, *Khazanah Informasi Islam*, (Jakarta : Pustaka Panjimas, 1989)hlm. 255

<sup>19</sup> Jalaluddin Rahmat, *Islam Aktual: Refleksi Sosial Cendekiawan Muslim*, (Jakarta : YPPA, 1995)hlm. 172

<sup>20</sup> Ilham Khoiri R, *Al-Quran dan Kaligrafi Arab; Peran Kita Suci Dalam Tranformasi Budaya* (Jakarta : PT. Logos Wacana Ilmu, 1999)hlm. 86

<sup>21</sup> Departemen Agama Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Quran, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta : PT. Bumi Restu, 1977)hlm. 960

## 2. Tinjauan Tentang Pers

### a. Jurnalistik Dakwah

Berdakwah merupakan kewajiban bagi setiap orang Muslim, dakwah masa sekarang sudah banyak caranya karena sekarang sudah era globalisasi maka menuntut untuk melakukan dakwah yang sifatnya global. Diera globalisasi ini teknologi sudah menjadi dewa bagi sebagian orang karena sekarang aktifitas kebanyakan dengan teknologi maka sangat relevan ketika dakwah sekarang melalui media-media yang gampang dan cepat sampai pada mad'u (masyarakat). Yang menjadi media agar dakwah bisa cepat sampai dan mudah dipahami oleh mad'u yaitu dengan media Pers (jurnalistik). Adapun ciri-ciri media cetak yaitu : *Pertama*, Komunikasi massa (media cetak) berlangsung satu arah. Ketika kita membaca sebuah artikel pada salah satu surat kabar/majalah tentang "Pers Islam dan tantangan masa depan", misalnya kita tidak dapat membantah secara langsung pendapat penulis dan artikel itu, meski mungkin kita tidak sependapat dengan gagasan yang ditawarkan. *Kedua*, komunikatornya bersifat melembaga (*institute onali zed communicator*). Sifat kelembagaan komunikator dalam proses komunikasi massa disebabkan oleh melembaganya media yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasinya. *Ketiga*, pesan-pesan yang disampaikan bersifat umum. Dikatakan umum karena memang ditujukan kepada umum serta mengenai persoalan-persoalan yang bersifat umum. *Keempat*, media cetak yang digunakan

membuat pesan yang disampaikan dapat dinikmati secara serempak, tanpa harus menunggu waktu secara bergiliran.<sup>22</sup>

Berdakwah lewat pers tentunya memiliki teori-teori atau cara-cara tersendiri yang sangat berkaitan erat dengan metode-metode jurnalistik yang ada dalam kaidah-kaidah ilmu komunikasi massa.

Jurnalistik dakwah tidak hanya bertumpu pada keberadaan ilmu komunikasi massa (publisistik) semata, tetapi harus ditopang dengan 'keampuan' beberapa ilmu lainnya, seperti psikologi, sosiologi, ilmu politik, antropologi, sejarah, bahasa, kebudayaan, dan ilmu agama.

Kondisi umat atau masyarakat yang akan dijadikan sasaran dari jurnalistik dakwah itupun haruslah terlebih dulu dipahami. Umat bila digolongkan dalam tingkat pemikirannya akan terbagi dalam tiga kelompok. Pertama, umat yang berpikiran kritis. Kedua, umat yang mudah dipengaruhi. Dan ketiga, umat yang bertaqlid. (DR. H. Hamza Ya'cub, 1973). Dengan melihat pada kondisi umat maka jurnalistik dakwah harus mampu memilih tema dan sasaran dakwah yang tepat, sehingga apa yang disampaikan akan mengenai pada maksud dan tujuannya, penulis atau pendakwah harus mampu merangsang dan membawa pembacanya sedemikian rupa pada pokok sasaran yang diinginkan, hingga ia akan terbawa dan terlibat dalam persoalan yang disajikan.

Jurnalistik dakwah tentunya menuntut penyajian kata-kata yang selektif dan tidak bertele-tele. Kalimat yang bertele-tele dan ada kesan melantur hanya

---

<sup>22</sup> Suf Kasman, *Jurnalistik Universal. Menelusuri Prinsip-prinsip Dakwah Bil qalam dalam Al-Quran*, (Jakarta : Teraju, 2004)hlm41-42

akan membuat pembaca meninggalkan apa yang seharusnya dibaca. Teknik penulisan dakwah yang ilmiah populer tanpa melupakan hakekat dan ciri-ciri dakwah, tentunya merupakan sesuatu yang paling tepat untuk digunakan.

Berbicara tentang tema dakwah, banyak hal yang bisa diambil atau dikemukakan kepada publik pembaca. Dakwah seharusnya tidak semata-mata hanya berbicara tentang persoalan-persoalan apa yang dilarang atau dibenarkan oleh agama saja. Akan tetapi, dakwah harus mampu melihat ke cakrawala persoalan dan wawasan lebih luas dan global lagi.<sup>23</sup>

#### **b) Pers sebagai sarana kegiatan jurnalistik**

##### **1. Pengertian dan ciri-ciri pers**

Istilah pers berasal dari bahasa Belanda, dalam bahasa Inggris berarti *press*. Secara harfiah pers berarti cetak dan secara maknawiyah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak (*printed publications*).

Dalam perkembangannya, pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam pengertian luas dan pers dalam pengertian sempit. Pers dalam pengertian luas meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media massa elektronik, radio siaran, dan televisi siaran, sedangkan pers dalam pengertian sempit hanya terbatas pada media massa cetak, yakni surat kabar, majalah, dan buletin kantor berita.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> *Op-Cit*, hlm. 20

<sup>24</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001)hlm.145

## 2. Bahasa Jurnalistik

Bahasa yang lazim dipakai media berkala yakni surat kabar, tabloid, dan majalah, disebut bahasa jurnalistik pers. Ciri utama bahasa jurnalistik pers diantaranya sederhana, singkat, padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis, mengutamakan kalimat aktif, sejauh mungkin menghindari kata atau istilah-istilah teknis, dan tunduk kepada kaidah serta etika bahasa baku.<sup>25</sup>

### a. Sederhana

Sederhana berarti selalu mengutamakan dan memilih kata atau kalimat yang paling banyak diketahui maknanya oleh khalayak pembaca sifatnya heterogen, baik dilihat dari tingkat intelektualitasnya maupun karakteristik demografis dan aspek psikografisnya seperti status social ekonomi, pekerjaan atau profesi, tempat tinggal, suku bangsa dan budaya dan agama yang dianut. Kata-kata dan kalimat yang rumit, yang hanya dipahami maknanya oleh segelintir orang, tabu digunakan dalam bahasa jurnalistik.

### b. Singkat

Singkat berarti langsung kepada pokok masalah (*to the point*), tidak bertele-tele, tidak berputar-putar, tidak memboroskan waktu pembaca yang sangat berharga. Konsekuensinya apa pun pesan yang akan disampaikan tidak boleh bertentangan dengan filosofi, fungsi dan karakteristik pers.

---

<sup>25</sup> AS Haris Sumadira, *Jurnalistik Indonesia*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2005)hlm. 51

**c. Padat**

Menurut patmono SK, redaktur senior Sinar harapan dalam buku teknik Jurnalistik (1996:45) seperti yang dikutip oleh Haris Sumadiria dalam bukunya Jurnalistik Indonesia, padat dalam bahasa jurnalistik berarti sarat informasi. Setiap kalimat dan paragraph yang ditulis memuat banyak informasi penting dan menarik untuk khalayak pembaca.

**d. Lugas**

Lugas berarti tegas, tidak ambigu, sekaligus menghindari eufisme atau penghalusan kata dan kalimat yang bisa membingungkan khalayak pembaca sehingga terjadi perbedaan persepsi dan kesalahan konklusi. Kata yang lugas menekankan pada satu arti serta menghindari kemungkinan adanya penafsiran lain terhadap arti dan makna kata tersebut.

**e. Jelas**

Jelas berarti mudah ditangkap maksudnya, tidak baur dan kabur.

**f. Jernih**

Jernih berarti bening, tembus pandang, transparan, jujur, tulus, tidak menyembunyikan sesuatu yang lain yang sifatnya negatife seperti prasangka atau fitnah.

**g. Menarik**

Bahasa jurnalistik harus menarik. Menarik artinya mampu membangkitkan minat dan perhatian khalayak pembaca. Memicu selera

baca. Membuat orang yang sedang tertidur terjaga seketika. Bahasan jurnalistik berpijak pada prinsip : menarik, benar, dan baku.

#### **h. Demokratis**

Salah satu ciri yang paling menonjol dari bahasa jurnalistik adalah demokratis. Demokratis berarti bahasa jurnalistik tidak mengenal tingkatan, pangkat, kasta, atau perbedaan dari pihak yang menyapa dan pihak yang disapa sebagaimana dijumpai dalam gramatika bahasa Sunda dan bahasa Jawa.

#### **i. Mengutamakan kalimat aktif**

Kalimat aktif lebih mudah dipahami dan lebih disukai oleh khalayak pembaca daripada kalimat pasif. Sebagai contoh *presiden mengatakan bukan dikatakan oleh presiden.*<sup>26</sup>

### 3. Fungsi Pers

Idealisme yang melekat pada pers dijabarkan dalam pelaksanaan fungsinya, selain menyiarkan informasi juga mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### **a. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*)**

Menyiarkan informasi merupakan fungsi pers yang pertama dan utama. Khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini, mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau fikiran orang lain, apa yang dilakukan oleh orang lain, apa yang dikatakan orang lain, dan sebagainya.

---

<sup>26</sup> *Ibid.* 52-57

b. Fungsi mendidik (*to educate*)

Fungsi kedua dari pers ialah mendidik. Sebagai sarana pendidik massa (mass education), surat kabar dan majalah memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.

c. Fungsi menghibur (*to entertain*)

Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat oleh surat kabar dan majalah untuk mengimbangi berita-berita berat (hard news) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar dan majalah yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, karikatur, tidak jarang juga berita yang mengandung minat insani (human interest), dan kadang-kadang tajuk rencana.

d. Fungsi mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi yang keempat inilah, yakni fungsi mempengaruhi, yang menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Napoleon pada masa jayanya pernah berkata bahwa ia lebih takut kepada empat surat kabar daripada seratus serdadu dengan senapan bersangkut terhunus. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar dan majalah, secara implisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001)hlm. 149-150

### c. Proses Jurnalistik Sebagai Proses Komunikasi

Dari berbagai literatur dapat dikaji definisi jurnalistik yang jumlahnya begitu banyak, tetapi semuanya berkisar pada pengertian bahwa jurnalistik adalah suatu pengolahan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya pada masyarakat.<sup>28</sup>

Kegiatan jurnalistik sebagai suatu proses harus dilihat sebagai proses komunikasi.

Adapun yang menjadi komunikan jurnalistik adalah khalayak, sejumlah orang dari masyarakat keseluruhan. Bagi jurnalistik pers khalayaknya adalah pembaca. Para pembaca sebagai sasaran surat kabar bersifat anonim dan heterogen. Mereka tidak dikenal oleh para wartawan sebagai komunikator, dan mereka berbeda dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan agama dan sebagainya yang dalam keadaan berbeda itu semua harus dipenuhi kebutuhan (needs) dan keinginannya (wants).

Karena komunikan media itu bersifat selektif, sifat ini harus disesuaikan dengan penempatan rubrik-rubrik yang bersangkutan dalam hubungannya dengan halaman surat kabar dan waktu pemuatannya.<sup>29</sup>

Jurnalistik memiliki arti sebagai suatu kegiatan menyampaikan pesan atau berita kepada khalayak ramai melalui saluran media, dalam hal ini jurnalistik dakwah dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyampaikan pesan berupa dakwah kepada khalayak ramai melalui saluran media. Tekanannya tentu pada media pers, baik surat kabar, majalah maupun tabloit. Karena melalui media pers, pesan dakwah itu tentu saja disampaikan melalui karya tulisan.

---

<sup>28</sup> Sutirman Eka Ardhana, *Jurnalistik Dakwah*, (Jakarta : Pustaka Pelajar, 1995) hlm. 51,

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm. 153

Secara sederhana, jurnalistik dakwah bisa diartikan sebagai kegiatan berdakwah melalui karya tulisan. Karya tulisan itu dimuat di media pers. Baik dalam bentuk berita, feature, artikel, laporan, tajuk dan karya jurnalistik lainnya.

Karena dimaksudkan sebagai pesan dakwah, maka karya-karya jurnalistik itu sudah barang tentu berisi ajakan atau seruan mengenai pentingnya meraih keberhasilan, mencapai kemajuan, mengerjakan kebaikan dan meninggalkan kenistaan. Ajakan dan seruan yang semuanya bersumber dari aqidah islam, tauhid dan keimanan.<sup>30</sup>

Komunikasi menurut *Webster's New World Dictionary* seperti yang dikutip oleh Sri Haryani dalam bukunya *Komunikasi Bisnis* dikelompokkan menjadi dua kelompok, pertama komunikasi sebagai kata benda, kedua komunikasi sebagai kata kerja. Komunikasi sebagai kata benda adalah a) tindakan/kegiatan pengiriman; b) suatu pemberian atau pertukaran informasi; tanda-tanda atau pesan seperti bicara, bahasa tubuh, atau tulisan; dan c) merupakan suatu sistem untuk mengirim dan menerima pesan, seperti telepon, telegraf, radio, dan lain-lain. Kedua komunikasi sebagai kata kerja, didefinisikan sebagai a) seni untuk mengekspresikan ide-ide, khususnya melalui kata-kata atau tulisan; dan b) ilmu dari pengiriman/penyampaian informasi khususnya melalui simbol-simbol.<sup>31</sup>

Komunikasi massa bisa dikatakan efektif apabila mampu menjangkau komunikan dalam jumlah yang besar. Dalam komunikasi ada model-model yang sangat perlu untuk dijadikan rujukan agar komunikasi itu bisa efektif. Karena tujuan utama model ialah mempermudah pemikiran yang sistematis dan logis.

---

<sup>30</sup> *Op-Cit*, hlm. 26

<sup>31</sup> Sri Haryani, *Komunikasi Bisnis*, (AMP YKPN, Yogyakarta 2001) hlm. 5

Seperti menurut Rom J Morkin (dikutip dan diterjemahkan dari Runyon, 1977;57). Dalam buku metode penelitian komunikasi (Jalaluddin Rahmat) Model boleh bersifat sederhana atau kompleks. Tetapi tujuan utama model selalu satu, yakni membantu orang selalu berfikiran rasional. Model membantu kita mengambil proses atau gejala yang kompleks, yang terlalu besar untuk dianalisis atau dimanipulasi, dan mengecilkannya menjadi serangkaian variabel yang berarti.<sup>32</sup> Adapun model-model tersebut seperti: model Komunikasi David K. Berlo, model komunikasi Bovee dan Thill dan model komunikasi Philip Kotler.

#### Model komunikasi David K. Berlo :

Bagan 1



model komunikasi Berlo sering disebut dengan SMCR (Source, message, channel, receive) yang menunjukkan empat unsur komunikasi, yaitu :

S = Source atau sumber komunikasi atau pembicara

M = Message atau pesan atau apa yang dikirimkan

C = Chennel atau saluran komunikasi

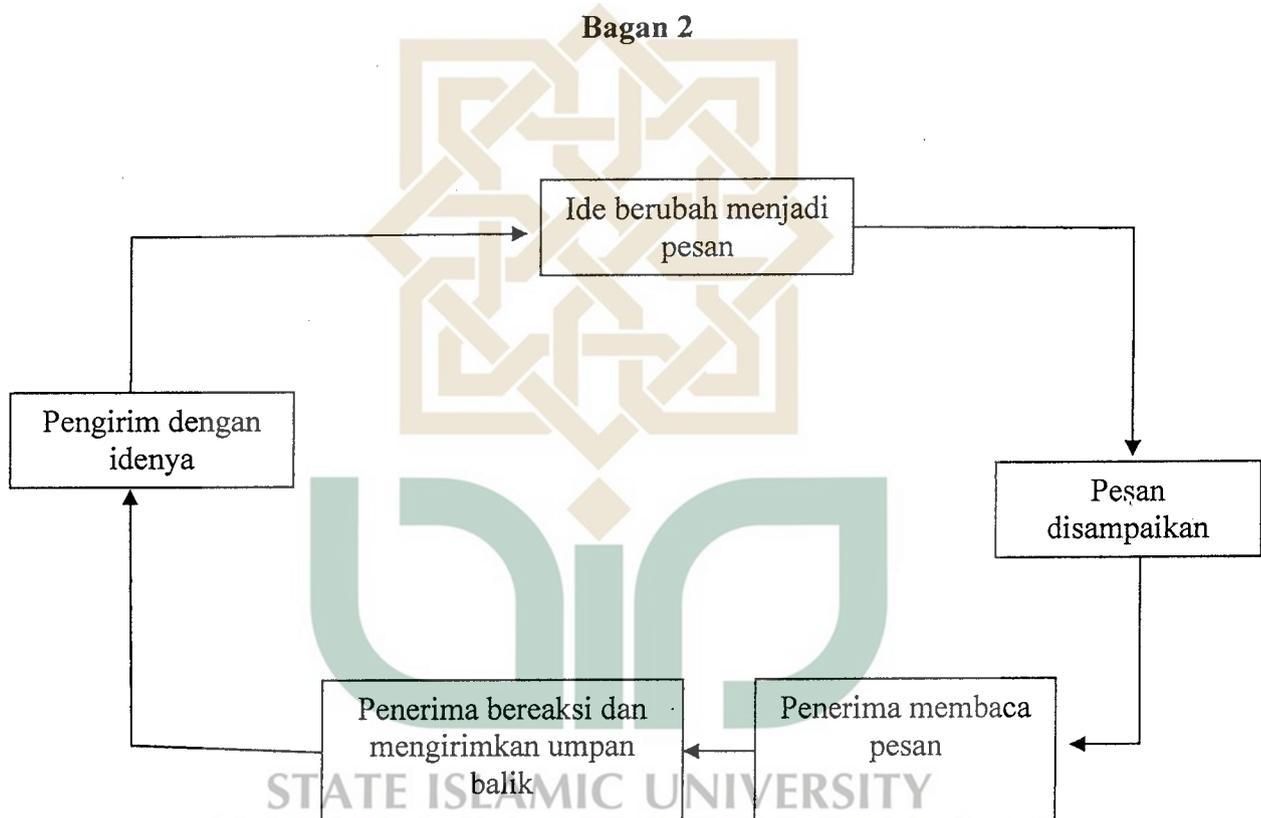
R = Receiver atau penerima pesan.

Model komunikasi ini hanya berlangsung satu arah, tidak ada umpan balik dari penerima pesan, sehingga kurang tepat apabila diterapkan pada majalah

<sup>32</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi; Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004)hlm. 60

Tarbawi sebagai media dakwah, karena dengan tidak adanya umpan balik yang disampaikan pembaca ( sebagai penerima pesan ), tidak akan diketahui keberhasilan dakwahnya.

**Model komunikasi Bovee dan Thill :**



Menurut Bovee dan Thill, pengertian pembicaraan yang digambarkan dari model komunikasi yang paling sederhana diganti dengan *sender* yaitu orang yang mengirimkan pesan, sedang penerima pesan tidak berubah, yaitu *receiver*. Proses komunikasi dapat dibagi menjadi lima(5) kegiatan.

a. Pengirim mempunyai suatu ide/gagasan

Ini merupakan asal mula terjadinya komunikasi, bahkan biasanya ide /gagasan ini masih ada dalam pikiran seseorang. Kemudian orang ini ingin menyampaikannya kepada orang lain.

b. Ide diubah menjadi pesan

Ide yang masih ada dalam pikiran belum dapat dimengerti oleh orang lain, meskipun beberapa orang dapat memperkirakan apa yang ada di pikiran orang lain. Untuk itu ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh penerima. Pengubahan ide menjadi pesan ini disebut dengan *encoding*. Pada saat melakukan encoding perlu diperhatikan bentuk pesan, (kalimat, ekspresi wajah, dan gesture), panjang pesan, organisasi pesan, tekanan, dan gaya (style), dimana semua ini akan tergantung pada siapa yang akan menerima pesan tersebut, style pengirim, dan suasana hati pengirim.

c. pesan dikirim

Untuk mengirimkan pesan dari pengirim kepada penerima secara fisik, perlu dipilih suatu saluran komunikasi dan media komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan dan kontak langsung antara pengirim dengan penerima. Adapun saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

d. Penerima menerima pesan.

Untuk terjadinya komunikasi penerima pesan harus mendapat atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya. Misalnya pesan yang kirim melalui surat maka penerima harus membaca surat tersebut, apabila pesan dikirim melalui surat maka

penerima harus mendengar pesan tersebut. Setelah pesan diterima, penerima melakukan decoding pesan, yaitu menerjemahkan pesan yang dikirim kepadanya.

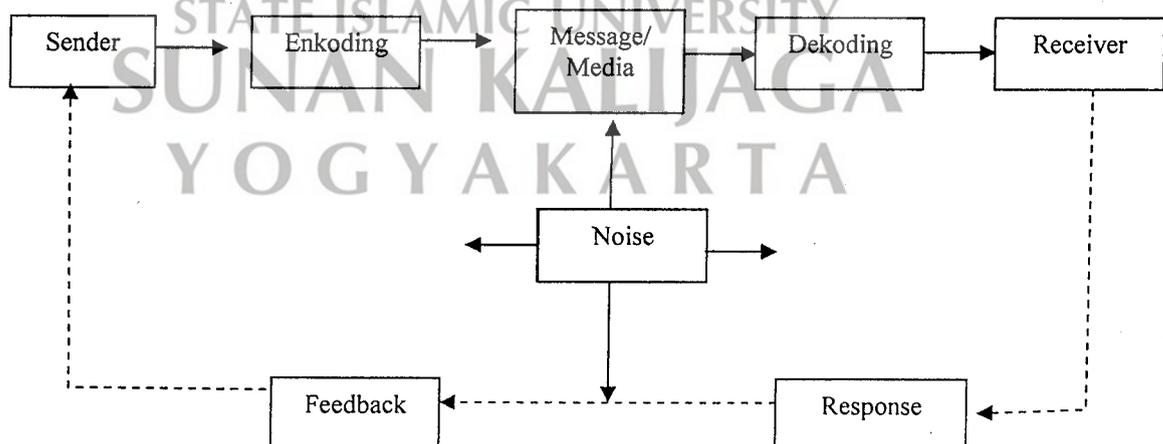
e. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik

Setelah pesan diterjemahkan sehingga penerima memahami pesan menurut kerangka pikirnya, maka penerima pesan akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi ini diwujudkan dengan memberikan umpan balik terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik ini, pengirim pesan dapat menyimpulkan apakah penerima memahami pesanya atau tidak, bagaimana sikap sipenerima terhadap pesan yang disampaikan.<sup>33</sup>

Untuk memperoleh kejelasan dari model yang dikemukakan Bovee dan Thill, Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* menjelaskan model komunikasinya.

**Model komunikasi Philip Kotler :**

**Bagan 3**



<sup>33</sup> *Op-cit*, hlm 7-9

Unsur-unsur dalam proses komunikasi philip kotler :

- a) *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b) *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c) *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator
- d) *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e) *Decoding* : Pengawasan, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikaor kepadanya.
- f) *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g) *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
- h) *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
- i) *Noise* ; Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan komunikator kepadanya.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Onong Uchjana effendy, *ilmu Komunikasi Teori dan praktek*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2001)hlm.18-19

## H. Metode Penelitian

Kata “metode” berasal dari bahasa Yunani “*methodos*” yang mempunyai arti jalan atau cara. Dalam kaitannya dengan penelitian, maka metode penelitian adalah cara kerja yang berdasarkan disiplin ilmiah untuk mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasi fakta-fakta.<sup>35</sup>

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian *kualitatif*. Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan “Metode kualitatif” yaitu suatu prosedur penelitian yang mengklasifikasikan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilakunya diamati.

#### - Subyek penelitian

Subyek penelitian adalah benda, hal atau orang, tempat data untuk variable melekat dan yang di permasalahan.

Adapun yang penulis jadikan sebagai subyek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Dewan redaksi majalah tarbawi
- b. Pembaca majalah tarbawi.

#### - Obyek penelitian

Sedangkan yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah Rubrik-rubrik majalah tarbawi dalam implementasi model komunikasi Bovee dan Thill tentang konsep dakwah bil qalam.

### 2. Metode Pengumpulan Data

<sup>35</sup> Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Cet. IV, (Jakarta : PT Gramedia, 1981) hlm.16

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode yang dipakai penulis untuk memperoleh data dan informasi dari sumbernya.

Metode yang dipakai untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah :

a. Metode dokumen (arsip)

Metode dokumen ini penulis gunakan dalam rangka memperoleh data yang ada hubungannya dengan penelitian ini, melalui arsip-arsip, buku-buku, dan juga majalah tarbawi selama setengah tahun (januari-juni 2004).

b. Metode interview

Interview mengandung pengertian segala kegiatan menghimpun (mencari) data/informasi, dengan jalan melakukan tanya jawab lisan secara bertatap muka (face to face) ataupun menggunakan media telpon dengan siapa saja yang diperlukan.<sup>36</sup>

Interview ini akan penulis tujukan kepada informan dan beberapa responden, adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah :

1. Dewan redaksi majalah tarbawi, untuk mengetahui visi misi, dan hal lain yang menyangkut majalah tarbawi, serta kinerja dari redaksi dalam mengembangkan konsep dakwahnya melalui majalah tarbawi.
2. Pembaca majalah tarbawi, untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dakwah majalah tarbawi dalam mempengaruhi pembaca.

c. Metode observasi

Observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian, merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh

---

<sup>36</sup> Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998) hlm. 74

perhatian untuk menyadari adanya sesuatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan/fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat.<sup>37</sup>

Metode ini digunakan penulis di kantor majalah Tarbawi untuk mengetahui secara langsung kinerja redaksi .

### 3. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan dengan jalan data dikumpulkan dan diklasifikasikan.<sup>38</sup>

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui metode diskriptif analitik yaitu suatu pengambilan kesimpulan terhadap suatu obyek, set kondisi, sistem pemikiran, gambaran secara sistematis, factual, serta hubungannya dengan fenomena yang dianalisis.<sup>39</sup>

Dengan demikian analisis ini berprinsip pada logika deduktif yaitu suatu cara menarik kesimpulan dari umum ke khusus dan prinsip logika induktif yaitu pola pemikiran yang berangkat dari peristiwa yang khusus ditarik jeneralisasinya yang bersifat umum.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Mardalis, *Metode penelitian suatu pendekatan proposal*, (Jakarta : bumi Aksara, 2002)hlm.63

<sup>38</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research II.Cet.14*, (Yogyakarta : yayasan penerbitan fakultas psikologi UGM, 1984)hlm.136

<sup>39</sup> Moh. Natzir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Galea Indonesia, 1998)hlm. 63

<sup>40</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research I*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2000)hlm 47

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Tarbawi menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada khalayak (masyarakat) melalui suatu media yaitu majalah Tarbawi itu sendiri, sesuai dengan fungsi media yaitu mendidik, menyampaikan informasi dan mempengaruhi, majalah Tarbawi sebagai media dakwah sangat efektif sehingga dakwah yang diemban oleh Tarbawi bisa sampai kepada khalayak.

Tarbawi sebagai komunikator dalam istilah komunikasi dan da'I dalam istilah Dakwah, berupaya untuk bisa menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak. Dalam penyampaian pesannya Tarbawi memiliki suatu konsep agar pesan dakwahnya bisa diterima oleh pembaca yaitu dari segi tulisan, Stile tulisan yang digunakan oleh Tarbawi dalam majalah Tarbawi yaitu tulisan yang harus memiliki ruh sehingga bisa menggugah hati para pembaca, Tulisan yang mengandung ruh seperti kata "kita" dan "saudara" dari kata-kata ini Tarbawi mencoba untuk menyentuh hati para pembaca. Kata "kita" berarti Tarbawi tidak sendiri tapi dengan pembaca, dan kata "saudara" berarti pembaca adalah saudara dari Tarbawi itu sendiri.

Konsep yang digunakan oleh Tarbawi juga dalam segi pengayaan pesan, sehingga pesan-pesan yang disuguhkan pada khalayak bisa menarik dan aktual. Dalam memilih pesan agar menarik dan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Tarbawi dalam memilih pesan yaitu memilih pesan yang berkenaan dengan hal-hal yang baru dan aktual biasanya yang berkenaan dengan kehidupan manusia setiap hari, disini Tarbawi melakukan strategi *enrichment* (pengayaan ide dan

gagasan). Tulisan-tulisan yang dimuat oleh Tarbawi yaitu “penggugah jiwa” yang menyentuh kadang memotivasi dan menyadarkan diri akan makna dan hakikat hidup sebagai hamba Allah seperti rubrik Rohaniyat, Jaulat, Dirosat dan Ufuqiyat. Dan dari segi isi majalah Tarbawi akan terus menerus relevan dengan kehidupan yang ada saat ini. Dan juga dari segi format majalah yang mungil sehingga mudah untuk dibawa kemana-mana.

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan khalayak (masyarakat) maka Tarbawi menyediakan suatu rubrik yaitu Rubrik Barqiyat. Fungsi dari rubrik Barqiyat ini yaitu pembaca bisa melakukan sanggahan atau saran dan kritik pada Tarbawi dalam pesan-pesan yang disampaikan pada pembaca. Maka dari Rubrik inilah Tarbawi tahu apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pembaca.

Model Bovee dan Thill memiliki suatu konsep yang hampir sama dengan konsep Tarbawi, adapun realisasinya Tarbawi disini sebagai komunikator menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak melalui media yaitu majalah Tarbawi dan ketika pesan dibaca oleh khalayak maka ada umpan balik dari pembaca yaitu berupa kritik dan saran yaitu rubrik Barqiyat (surat pembaca). Rubrik Barqiyat ini sangat efektif sekali dalam mendukung kemajuan Tarbawi sendiri karena dengan rubrik ini Tarbawi bisa mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pembaca. Sehingga pesan dakwah yang diemban oleh Tarbawi bisa mudah diterima oleh pembaca. Tarbawi dalam mengangkat suatu masalah lebih banyak mengangkat tentang kehidupan sehari-hari yang terjadi dimasyarakat, baik dari segi agama, budaya dan sosial. Maka disini model komunikasi Bovee dan Thill sangat relevan untuk dijadikan

suatu pandangan demi kemajuan Tarbawi sendiri dan kesuksesan dalam mengemban dakwah.

❖ SARAN-SARAN.

1. Majalah Tarbawi sebagai majalah dakwah, hendaknya bisa menjangkau semua kalangan masyarakat. Tetapi pada kenyataannya majalah Tarbawi hanya untuk kalangan terdidik terbukti dari segi bahasa yang digunakan lebih banyak mengandung nilai filosofi. Sehingga orang awam kurang bisa memahaminya.
2. Majalah Tarbawi harus lebih banyak lagi mempromosikan ke berbagai kalangan, bukan hanya aktifis dakwah saja tapi masyarakat secara umum.
3. Model komunikasi Bovee dan Thill bisa dijadikan sebagai acuan dalam proses penyampaian informasi

B. PENUTUP

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, atas segala Rahmat-Nya yang diberikan kepada penyusun, maka skripsi ini dapat selesai dengan dukungan dari berbagai pihak.

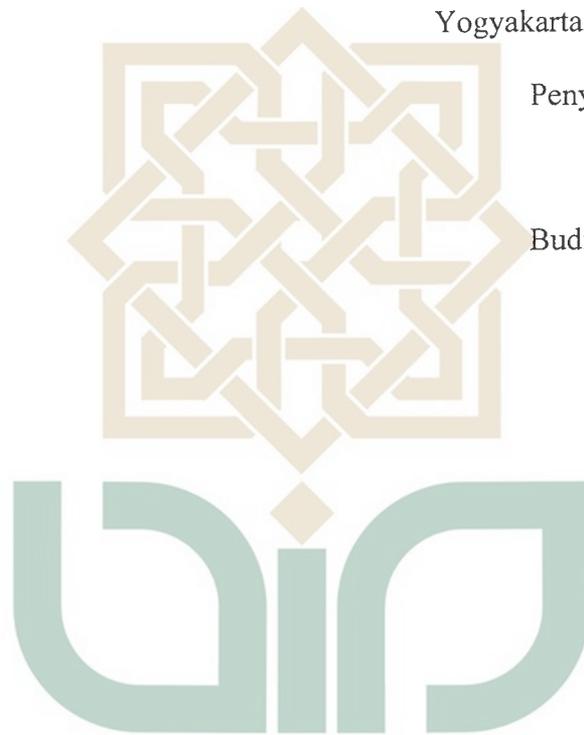
Sebagai kata akhir dari tulisan ini, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan kelemahan-kelemahan yang harus penulis akui sebagai wujud pengakuan atas sifat kekurangan dan kekhilafan yang manusiawi. Sehingga menjadi wajar jika skripsi ini dianggap masih jauh dari kesempurnaan, kelemahan-kelemahan yang penulis sadari terutama mengenai penggunaan metode serta perumusan isi. Oleh karena itu menjadi suatu keniscayaan jika penulis memiliki harapan besar mendapatkan kritik dan saran yang positif dan konstruktif dari para pembaca dan para pemerhati skripsi ini.

Tidak lupa penyusun mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu berupa dukungan baik berupa ide, gagasan, motivasi, masukan, kritik dan saran serta bantuan teknis dalam penulisan skripsi ini sehingga bisa diselesaikan seperti apa yang ada saat ini.

Yogyakarta, 3 Desember 2005

Penyusun

Budiyanto



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- Abda, Slamet Muhaimin, *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*, Surabaya : Al-Ikhlash, 1994.
- Al-Barry, M. Dahlan A. Partanto pius, *Kamus istilah Populer*, Surabaya : Arkola, 1994.
- Ardhana, Eka Sutirman, *Jurnalistik Dakwah*, Jakarta : pustaka Pelajar, 1995.
- Ardianto, Elvianaro dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi masa suatu pengantar*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004.
- Arifin, H.M, *Psikologi Dakwah*, Jakarta : Bumi Aksara, 1991
- Azwar, Syaifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998.
- Daulay Hamdan, *Dakwah di tengah persoalan budaya dan politik*, Yogyakarta : LESFI, 2003.
- Departemen Agama RI, *Proyek Pengadaan kitab Suci Al Qur'an & Tafsirnya jilid XI Juz 29*, Jakarta : YPPA, 1995.
- Djuroto, Totok, *Manajemen Penerbitan Pers*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Effendy, Uchjana Onong, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung : Alumni, 1986.
- \_\_\_\_\_, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta : Andi Offset, 2000.
- Harahap, Nasrudin, *Dakwah Pembangunan*, Yogyakarta : DPD Golongan Karya Tingkat I, 1992.

- Haryani, Sri, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2001.
- Hielmy Irfan, *Dakwah Bil-Hikmah*, Yogyakarta : Mitra Pustaka, 2002.
- Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat cet.IV*, Jakarta : PT Gramedia, 1981.
- Kusman, Suf, *Jurnalisme Universal : Menelusuri prinsip-prinsip dakwah bi al-qalam dalam al-qur'an*, Jakarta : Teraju, 2004.
- Mardalis, *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta : Bumi Aksara, 2002.
- Moeloeng, J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif cet.1*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1999.
- Mubarok, Achmad, *Psikologi dakwah*, Jakarta : Pustaka Firdaus, 1999.
- Mulyana, Dedi, *Komunikasi Sebagai Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Parera, Daniel Jos, *Leksikon Istilah Pembelajaran Bahasa*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama, 1993.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi; Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Romli, M Syamsul Asep, *Jurnalistik Dakwah*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Rozak, Nasrudin, *Metodologi Dakwah*, Semarang : Toha Putra, 1976.
- Sumadiria, AS Haris, *Jurnalistik Indonesia*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2005
- Yafie Ali, *Khazanah Informasi Islam*, Jakarta : Pustaka Panjimas, 1989.

Ya'kub, Hamka, *Publisistik Islam Tehnik Dakwah dan Leadersip*, Bandung : CV

Diponogoro, 1981.

Zulfa Jamalie, *Dakwah Bil Qalam Dan Media Cetak*, e-mail:

Majalah Tarbawi, Edisi 75 Th. 5/Dzulqo'dah 1424 H/8 Januari 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 76 Th. 5/Dzulhijjah 1424 H/22 Januari 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 77 Th. 5/Dzulhijjah 1424 H/5 Pebruari 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 78 Th. 5/Dzulhijjah 1424 H/19 Pebruari 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 79 Th. 5/Muharram 1425 H/4 Maret 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 80 Th. 5/Muharram 1425 H/18 Maret 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 81 Th. 5/Shafar 1425 H/2 April 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 82 Th. 5/Shafar 1425 H/15 April 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 83 Th. 5/Rabi'ul Awal 1425 H/29 April 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 84 Th. 5/Rabi'ul Awal 1425 H/13 Mei 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 85 Th. 5/Rabi'uts Tsani 1425 H/27 Mei 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 86 Th. 5/Rabi'uts Tsani 1425 H/10 Juni 2004 M

Majalah Tarbawi, Edisi 87 Th. 5/Jumadil Awal 1425 H/24 Juni 2004 M

Media Kit Tarbawi

Wawancara dengan Redaktur Majalah Tarbawi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA