

## Transformasi Pers Islam di Era Reformasi

*Budi Irawanto*<sup>1</sup>

### *Abstract*

*The 1998 Reformasi movement has contributed to the blossoming of press freedom in Indonesia. Consequently, there has been a rapid growth in the number of print media, including the "Islamic press" which claims to represent the interest of the muslim majority. In fact, the Islamic press attracts a diverse readership with a wide variety of demographics such as age, gender, social group and ideology. The growth of the Islamic press is scrutinized in this article to clarify the process of negotiation between Islamic values, popular culture, mystic traditions and Indonesian contemporary politics. This process of negotiation has become important following the financial bankruptcy of many Islamic media organisations due to mismanagement and changes in the aspirations of Indonesian muslim. This article argues that the economic and political sustainability of the Islamic press depends on its ability to appropriate popular culture and to articulate the politics of Islam in the context of contemporary Indonesia.*

### **Kata-kata kunci:**

*pers Islam, budaya popular, mistik, Islam politik, ekonomi politik, reformasi*

---

<sup>1</sup> *Budi Irawanto* adalah satf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Fisipol - UGM, Yogyakarta. Penulis bisa dihubungi melalui e-mail: [budiirawanto@yahoo.com](mailto:budiirawanto@yahoo.com)

## **Pengantar**

Petikan isi sebuah majalah yang terbit di Indonesia berbunyi begini, "Mulailah dengan pemanasan. Misalnya, dengan saling bercumbu rayu, saling meraba dan berpeluk-pelukan, tidak langsung pada tujuan." Jika Anda menyangka petikan isi majalah itu berasal dari majalah khusus untuk kalangan pria seperti *Matra*, *Male Emporium*, *Men's Obsession*, *For Him Magazine (FHM)* atau tabloid hiburan, maka Anda keliru besar. Petikan itu berasal dari majalah pengantin muslim *Anggun* edisi Desember 2005. Tentu saja, sulit membayangkan sepuluh tahun lalu sebuah majalah Islam secara berani memakai bahasa yang secara eksplisit menyampaikan tips melakukan hubungan intim suami-istri. Inilah sebagian buah reformasi yang telah memicu maraknya penerbitan di Indonesia, termasuk yang disebut dengan "pers Islam," dan kian terbukanya pers dalam mengungkapkan opininya maupun membeberkan fakta.

Menurut catatan Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) setahun setelah reformasi (1999) jumlah media cetak di Indonesia menggelembung menjadi 1.398 dari 289 buah. Meskipun jumlah penerbitan melimpah, sesungguhnya jumlah tiras berjalan amat lambat (Oetama, 2005).

Maraknya sejumlah penerbitan media cetak yang membawa bendera Islam, terutama sejak reformasi, menarik dikaji lebih jauh. Setidaknya ada dua alasan utama yang melatarbelakangi kajian terhadap media massa Islam. Pertama, secara statistik 88 persen dari total penduduk atau 215 juta jiwa merupakan muslim sekaligus potensi pembaca terbesar media massa di Indonesia. Karena itu, meneliti media Islam sesungguhnya bisa menangkap denyut aspirasi pembaca terbesar media massa di Indonesia. Jika majalah *Sabili*, misalnya, mampu membakukan tiras 100.000 eksemplar dengan pembaca sekitar 700.000 orang ditambah dengan media Islam yang lain, maka kalangan muslim menempati porsi pembaca terbesar di Indonesia.<sup>2</sup>

Kedua, sejak reformasi bergulir terjadi pertumbuhan media Islam yang luar biasa, baik dalam jumlah maupun ragamnya. Dalam era Orde Baru jumlah media yang secara tegas membawa bendera

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan redaktur *Sabili*, 22 Juli 2005.

Islam nyaris bisa dihitung dengan jari. Ini juga diindikasikan oleh terbatasnya kajian Islam dan media massa. Sejumlah studi yang dilakukan Indonesianis seperti R. William Liddle (1993), Robert Hefner (1997) dan James T. Siegel (2000) hanya berfokus pada media cetak tertentu dan karenanya sangatlah terbatas jangkauannya. Liddle melakukan studi secara spesifik terhadap majalah *Media Dakwah* untuk melihat tradisi skriptualis, Hefner meneliti harian *Republika* dan konfliknya dengan Dewan Dakwah Islamiah (DDI) untuk melihat rivalitas ideologi Islam sedangkan Siegel mencermati proses mediatisasi kelompok Yahudi sebagai musuh Islam, terutama dalam majalah *Media Dakwah*. Ketiga studi tersebut secara khusus melihat kemampuan media cetak menjalankan peran penting dalam mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan kelompok Islam.

Berbeda dengan studi-studi yang disebut di atas, tulisan ringkas ini memotret perkembangan “pers Islam” terutama sejak reformasi bergulir.<sup>3</sup> Ragam pers Islam sesungguhnya mencakup segmen pembaca yang khusus menurut usia, gender, kelompok sosial maupun aliran ideologinya. Di tengah perkembangan pers Islam yang marak itu, tulisan ini mendiskusikan lebih jauh proses pergulatan pers Islam itu dengan budaya populer (yang terutama dibawa oleh arus globalisasi) dan Islam politik (dinamika politik Islam domestik maupun internasional). Pergulatan itu kian penting di tengah kenyataan kebangkrutan sejumlah pers Islam, baik karena salah-urus (*mismanagement*), kegagalan menyerap perubahan aspirasi serta mengenali pergeseran identitas umat Islam sebagai pembaca utamanya. Tulisan ini berargumen kelangsungan pers Islam ditentukan oleh kemampuannya melakukan apropriasi terhadap kebudayaan populer dan mengasah sensibilitasnya dalam mengartikulasikan Islam politik dalam konteks Indonesia kontemporer.

---

<sup>3</sup> Media cetak yang dijadikan bahan kajian ini terbatas yang mampu penulis peroleh di semua agen yang ada di Yogyakarta. Penulis sadar sepenuhnya bahwa ini jelas tidak mencerminkan secara utuh potret pers Islam di Indonesia. Dengan kata lain, seluruh media cetak yang dijadikan kajian ini hanya yang diproduksi dan diedarkan di Jawa. Tentu saja, kita bisa berasumsi bahwa ada sejumlah media cetak yang membawakan bendera Islam di luar Jawa. Meski demikian, mengingat Jawa selama ini merupakan pusat perkembangan media massa, setidaknya riset ini mampu menangkap dinamika pertumbuhan pers Islam di Indonesia.

## **Genealogi Pers Islam Indonesia**

Penelitian Litbang *Republika* dan The Asia Foundation tentang "Pers Islam dan Negara Orde Baru" mendefinisikan "pers Islam" sebagai "pers yang dalam kegiatan jurnalistiknya melayani kepentingan umat Islam, baik yang berupa materi (misalnya kepentingan politik) maupun nilai-nilai" (seperti disitir Swastika, 2003). Sementara itu, jika mengikuti klasifikasi George Junus Aditjondro (1995), maka pers Islam adalah media keagamaan (*religious media*) sebagai bagian dari "media alternatif" (lawan dari "media arus utama") yang terdiri atas media anti-kapitalis dan media mahasiswa. Menurut Aditjondro, media keagamaan mencakup pelbagai majalah yang dipublikasikan oleh penerbit profesional yang bertujuan menyebarkan dan menegakkan nilai-nilai keagamaan. Dalam konteks ini, pers Islam, bagi Aditjondro, merupakan mayoritas di antara berbagai media keagamaan di Indonesia. Dalam perkembangannya media keagamaan, termasuk pers Islam, ternyata tak hanya melayani pada umatnya tetapi juga hendak merengkuh pembaca yang lebih luas. Oleh karena itu, berkaca dari perkembangan pers Islam tidak bisa semata-mata dibatasi pada orientasi pembacanya yang bersifat khusus (umat Islam), melainkan lebih pada muatannya yang membawakan nilai-nilai Islam secara eksplisit. Nilai-nilai Islam ini umumnya merujuk pada ketentuan dalam kitab suci Al Quran, Hadits Nabi, Fiqih dan pendapat para alim ulama yang terkemuka. Di samping itu, lazimnya pers Islam secara eksplisit menunjukkan identitasnya pada halaman depan (sampul).

Awal abad ke-20 merupakan benih-benih persemaian pers Islam di Indonesia yang berbarengan dengan merembesnya gagasan pembaruan (reformasi) yang berasal dari Mesir. Gagasan pembaruan itu dimotori dan dimediasi oleh dua majalah terkemuka Mesir, *Urwatul Wutsqo* dan *Al Manar*. Di Jawa pengaruh penyebaran gagasan pembaruan ini melahikan gerakan Jami'at Khair. Menurut Joenaedi, para anggota organisasi ini kemudian mendirikan sejumlah organisasi Islam di Indonesia, seperti Muhammadiyah, Sarekat Dagang Islam, Persatuan Islam atau Jong Islamienten Bond (Swastika, 2003). Kebutuhan akan pers Islam muncul antara lain untuk memfasilitasi dan menyebarluaskan iklim diskusi pemikiran Islam mutakhir.

Di samping itu, pers Islam sesungguhnya merupakan bagian dari pers pribumi (lawan dari pers kolonial) yang mengobarkan semangat kebangsaan dan cita-cita kemerdekaan. Karena itu, pers Islam mengambil posisi "partisan" berhadapan dengan rezim kolonial. Media yang tercatat sebagai pers Islam pertama adalah majalah *Al Munir* (1911) yang terbit di Padang dan dirintis oleh Haji Abdullah Ahmad (1878-1933) dan Haji Abdul Karim Amrullah (1879-1945). Keduanya merupakan wakil pemikiran Islam reformis di Indonesia yang paling mengesankan dan berpengaruh.<sup>4</sup> Selama 5 tahun kehidupannya, menurut Benda (1989), *Al-Munir* kemudian menjadi model pers Islam yang berkembang, terutama di Jawa sebagai pusat baru pertumbuhan Islam. Pers Islam yang terbit sesudahnya umumnya merupakan bagian dari organisasi Islam seperti, Sarekat Islam (SI) di Surakarta menerbitkan *Sarotama*, SI di Semarang menerbitkan *Sinar Hindia*, SI di Banjarmasin menerbitkan *Persatoean*, SI di Surabaya menerbitkan *Al Dihad*, Persatuan Islam menerbitkan *Pembela Islam*. Di samping menyebarluaskan dakwah Islam, *Pembela Islam* bersama-sama dengan *Medan Moeslimin* yang paling keras menentang pemerintahan kolonial. Di sisi lain, penulis seperti Haji Misbach, menggunakan media Islam untuk mengenalkan nasionalisme bahkan komunisme. Kendatipun sejumlah pers Islam itu mengambil posisi partisan, mereka tetap menerima iklan dari perusahaan besar untuk menopang kelangsungannya. Umpamanya, Majalah *Adil*, yang menyuarakan aspirasi warga Muhammadiyah, menerima iklan dari perusahaan rokok.

Setelah Indonesia merdeka, jumlah pers Islam mengalami penyusutan. Penyebabnya, sebagian besar pers itu mengalami pembebrangusan pada masa pemerintah pendudukan Jepang dan kesulitan ekonomi hingga mengalami gulung tikar. Berbeda dengan masa sebelumnya, pers Islam yang masih bertahan banyak mengangkat persoalan syari'at Islam (masalah keagamaan), seperti misalnya, *Kiblat*, *Adil*, *Al Muslimun*, dan *Suara Muhammadiyah*. Bersama dengan tokoh Islam lainnya, Hamka menerbitkan *Panji Masyarakat* (Panjimas) pada 1959, yang tidak berada di bawah organisasi Islam tertentu. Dalam periode yang diwarnai pertikian politik ini, kata Joenaedi, *Panjimas* mengambil posisi yang kritis terhadap penguasa (Swastika, 2003).

---

<sup>4</sup> Ulasan yang mendalam tentang perkembangan Islam di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, pada abad ke-20, bisa disimak dalam tulisan Benda (1989).

Periode awal Orde Baru merupakan masa tatkala pers Islam mulai berhadapan dengan kekuatan pasar. Misalnya, *Panjimas* yang terbit lagi pada 1966 melakukan pembenahan perwajahan dan tata artistiknya untuk meraih pembaca lebih luas. Di samping itu, *Panjimas* mulai berbicara tentang soal-soal praktis dan "populer" tidak lagi terbatas mengetengahkan artikel yang berisi renungan keagamaan. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan harian *Republika* isu yang banyak diangkat oleh pers Islam era Orde Baru adalah modernisasi yang dikaitkan dengan developmentalisme (Swastika, 2003). Di satu sisi, dalam pers Islam tersebut terekam respon yang mewakili kecemasan bahwa umat Islam akan digiring pada perjuangan untuk meletakkan Islam sebagai dasar negara (sebagaimana pernah muncul dalam kasus "Piagam Jakarta"), sementara di sisi lain ketegangan penafsiran atas pembangunan bisa melahirkan anggapan Islam itu "anti-modernisasi." Dalam era Orde Baru, rezim Soeharto mengambil sikap yang keras dengan opisisi dari kelompok Islam dan membatasi aktivitas mereka. Akibatnya, harian *Abadi* dilarang oleh pemerintah Soeharto, dan nyaris tak ada harian Islam yang menggantikannya hingga terbitnya *Republika* pada dekade akhir 1980-an (Watson, 2005: 182).

Akan tetapi, munculnya perdebatan tersebut justru membawa berkah bagi munculnya tonggak penting iklim intelektual di kalangan generasi muda Islam. Diskusi dan tulisan-tulisan ini yang menjadi embrio bagi maraknya penerbitan Islam pada akhir 1980-an. Ini ditunjukkan oleh gejala maraknya artikel-artikel teoritis dan akademis yang dimuat dalam pers Islam. Perdebatan intelektual itu tersebar ke dalam berbagai penerbitan seperti *Jurnal Ulumul Quran*, majalah *Media Dakwah*, dan harian *Republika* pada awal 1990-an. Selain terlibat dalam pers-pers yang relatif mapan dan besar, sejumlah aktivis muda Islam merintis media mereka sendiri, seperti *Hidayatullah*, *Sabili* dan *Ummi*.

Pada saat yang berbarengan, penerbitan umum yang besar mulai melirik umat Islam sebagai pasar pembaca yang potensial, misalnya majalah *Kartini* pada 1985 menerbitkan majalah *Amanah* dengan sasaran pembaca keluarga Islam. Majalah *Amanah* meretas jalan bagi pers Islam yang populer, ringan dan orientasi bisnis yang jelas, tidak lagi mengusung warna politik yang pekat. Langkah ini tiga tahun kemudian diikuti oleh majalah *Ummi* yang membidik pembaca dari kalangan wanita muslim dewasa. Kehadiran majalah *Ummi* rupanya

bisa diterima luas oleh para wanita muslim barangkali karena para pengelolanya menyapa pembaca, meminjam istilah Swastika (2001), tidak dengan "bentakan yang tajam" melainkan dengan "bisikan yang bersahabat." Kelompok majalah *Ummi* juga melahirkan majalah *Annida* banyak memuat kisah-kisah Islami yang kemudian terbukti mampu merangkul pembaca remaja bersaing dengan majalah remaja lain seperti *Hai* dan *Gadis*. Majalah *Annida* juga ditopang oleh banyak iklan yang ditujukan untuk kalangan remaja.

### Anatomi Pers Islam Indonesia Era Reformasi

Setelah reformasi, kian banyak bermunculan media Islam baru di samping media yang masih tetap bertahan atau telah mengalami revitaliasi.<sup>5</sup> Di awal reformasi tabloid *Adil*, yang semula adalah penerbitan milik Muhammadiyah dan menjadi bagian dari harian *Republika*, dalam perjalanannya menjadi media independen dan mampu mengambil sikap yang objektif. Sementara itu, tabloid *Tekad* yang dibidani oleh harian *Republika* cenderung condong pada Golongan Karya (mengingat dukungannya pada B.J. Habibie) dan sangat kritis terhadap Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pimpinan Megawati Soekarnoputri. Sementara media massa umumnya mengangkat isu kekuatan kelompok "reformis" berhadapan dengan "kekuatan *statusquo*" dalam perebutan kursi presiden, tabloid *Tekad* justru mengangkat perdebatan yang telah lama terkubur selama era Orde Baru yakni antara "Islam" melawan "Sekularisme" (Olle, 2005). Implikasi politisnya, mobilisasi dukungan terhadap Habibie sebagai "wakil Islam yang representatif" berhadapan dengan Megawati yang mempromosikan "sekularisme, sinkretisme, kristenisasi dan komunisme" (*ibid.*, 2000). Keberadaan tabloid *Adil* dan *Tekad* menarik di tengah kecenderungan tabloid yang umumnya banyak mengangkat masalah seks, kriminalitas, gossip politik dan hal-hal yang berkaitan dengan klenik (mistik).

---

<sup>5</sup> Ini sedikit berbeda dengan penerbitan buku-buku Islam yang mengalami boom sejak dua dekade silam (era 1980-an), dan sedikit terpengaruh karena krisis moneter pada paruh akhir 1997 tapi segera pulih kembali. Tentang perkembangan kontemporer buku-buku Islam, lihat C.W. Watson, (2005), 'Islamic Books and Their Publishers: Notes on the Contemporary Indonesian Scene,' *Journal of Islamic Studies* 16 (2), hal.177-210.

Jika pers Islam dikategorikan berdasarkan format fisik, orientasi isi dan pembacanya, maka akan tampak dalam bagan berikut:

**Tabel Pers Islam Indonesia  
Berdasarkan Format Fisik, Orientasi Isi, Pembaca dan Penerbit**

No.	Nama Media	Format Fisik	Orientasi Isi	Pembaca	Penerbit
1.	<i>Al-Furqon</i>	Majalah	Dakwah	Umum	Lajnah Dakwah Ma'had al-Furqon (Gresik)
2.	<i>Al-Hawari</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Dakwah	Umum	Yayasan Studi Islam Al-Bayan (Yogyakarta)
3.	<i>Alia</i>	Majalah	Budaya populer	Wanita dewasa	Tidak tercantum <sup>6</sup> (Jakarta)
4.	<i>Alkisah</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Mistik	Keluarga	Tidak tercantum (Jakarta)
5.	<i>Almuslimun</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Dakwah	Umum	Yayasan Almuslimun (Bangil)
6.	<i>Amanah</i>	Majalah	Budaya populer	Keluarga	Yayasan Damandiri dan Ikatan Persaudaran Haji Indonesia (Jakarta)
7.	<i>Anggun</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Budaya populer	Calon Pengantin Muslim	PT. Variapop Group (Jakarta)
8.	<i>Annida</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Budaya populer	Remaja	PT. Insan Media Pratama (Jakarta)
9.	<i>Asy Syariah</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Dakwah	Umum	Oase Media/Yayasan Asy Syariah (Yogyakarta)
10.	<i>Azikrra</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Budaya populer	Umum	Tidak tercantum (Jakarta)
11.	<i>Da'watuna</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Dakwah	Umum	Tidak tercantum (Semarang)
12.	<i>Elfata</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Dakwah	Kaum muda	Tidak tercantum (Semarang)
13.	<i>Ghoib</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Mistik	Umum	Tidak tercantum (Jakarta)
14.	<i>Hidayah</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Mistik	Umum	PT. Variapop Group (Jakarta)
15.	<i>Suara Hidayatullah</i>	Majalah	Politik	Umum	Yayasan Penerbitan Pers Hidayatullah (Surabaya)
16.	<i>Hikayah</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Mistik	Umum	PT. Baragas Jaya Utama (Jakarta)
17.	<i>Hikmah</i>	Tabloid	Ritualistik	Umum	Tidak tercantum (Jakarta)

<sup>6</sup> Pengidentifikasian nama penerbit didasarkan pada pencantuman pada media cetak bersangkutan. Kendatipun nama penerbit tidak tercantum, alamat redaksi masih bisa dikenali sehingga tempat penerbitannya bisa diidentifikasi.

18.	<i>Kasyaf</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Sufistik	Umum	Yayasan Akmaliah - Pesantren Akmaliah (Jakarta)
19.	<i>Khalifah</i>	Tabloid	Ritualistik	Keluarga	PT. Khalifah Indomedia Pratama (Jakarta)
20.	<i>Media Dakwah</i>	Majalah	Politik	Umum	Dewan Da'wah Islamiyah (Jakarta)
21.	<i>Muslimah</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Budaya populer	Remaja (putri)	PT. Variapop Group (Jakarta)
22.	<i>Nabila</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Dakwah	Wanita dewasa	CV. Nabila Elita Media (Bandung)
23.	<i>Nikah</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Budaya populer (urban)	Keluarga	Tidak tercantum (Sukoharjo)
24.	<i>Noor</i>	Majalah	Budaya populer	Menengah urban	PT. Nur Cahaya Teduh (Jakarta)
25.	<i>Salafy</i>	Majalah	Ritualistik	Umum	Pondok Pesantren Ihya' As-Sunnah (Yogyakarta)
26.	<i>Nurani</i>	Tabloid	Budaya populer	Keluarga	PT. Nurani Media Teduh (Surabaya)
27.	<i>SuvaraQuran</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Sufistik	Umum	Pesantren Taruna Al-Quran (Yogyakarta)
28.	<i>Paras</i>	Majalah	Budaya populer	Wanita dewasa	PT. Variasi Malindo (Jakarta)
29.	<i>Syir'ah</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Politik	Umum	Yayasan Desantara (Jakarta)
30.	<i>Qiblati</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Ritualistik	Umum	CV. Media Citra Qiblati (Yogyakarta)
31.	<i>Tarbiawi</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Ritualistik	Umum	Tidak tercantum (Jakarta)
32.	<i>Tashfia</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Ritualistik	Umum	Tashfia Indonesia (Yogyakarta)
33.	<i>Taubat</i>	Tabloid	Dakwah	Umum	PT. Barokah Media Unggul, Jawa Pos Group (Surabaya)
34.	<i>Republika</i>	Koran	Politik	Umum (menengah kota)	Yayasan Abdi Bangsa (Jakarta)
35.	<i>Sabili</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Politik	Umum	PT. Bina Media Sabili (Jakarta)
36.	<i>Ummi</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Budaya populer	Wanita dewasa	PT. Insan Media Pratama (Jakarta)
37.	<i>Variasari</i>	Majalah (ukuran setengah kuarto)	Budaya populer	Keluarga	PT. Variasari (Jakarta)

Harga media Islam tersebut, terutama dalam bentuk tabloid dan majalah, sangat bervariasi, mulai dari Rp 4.500. hingga Rp 23.000,00. Lazimnya harga untuk pembaca di luar Jawa sedikit lebih mahal Rp 1.000,00. dibandingkan dengan pembaca di Jawa karena memasukkan

biaya pengiriman. Meski demikian, dalam rubrik surat pembaca acapkali ditemukan keluhan pembaca yang tinggal di luar Jawa untuk membeli atau berlangganan media tersebut. Ini mengindikasikan bahwa distribusi media Islam dan tempat penerbitannya, sebagaimana media massa pada umumnya di Indonesia, masih terkonsentrasi di Jawa (terutama Jakarta). Jika disimak lebih cermat tabel di atas juga tumbuh penerbitan media Islam di luar Jakarta seperti, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Sukoharjo, Surabaya, Gresik dan Bangil. Dalam era Orde Baru, kebijakan pembangunan yang sentralistik mengakibatkan memusatnya industri penerbitan ada di ibukota Jakarta, tetapi setelah Reformasi yang ditandai menguatnya aspirasi otonomi daerah (desentralisasi) mulai banyak bermunculan penerbitan di daerah, tak terkecuali pers Islam.

Jika ditilik dari format fisiknya, sejumlah pers Islam tersebut lebih banyak memilih ukuran setengah kwarto (kecil) sehingga mudah dibaca dan dibawa ke mana-mana. Ukuran ini barangkali juga merupakan siasat untuk menekan biaya produksi, terbukti dengan format kecil ini harga majalah ada di kisaran Rp 5.000,00 hingga Rp 13.000,00. Harga paling murah (Rp 4.500,00) bisa ditemukan dalam format tabloid (*Khalifah*, *Nurani* dan *Hikmah*), sedangkan harga paling mahal (Rp 23.000,00) bisa ditemukan dalam format majalah dengan sampul depan yang mewah dan halaman *full colour* adalah majalah *Noor*. Meski format tabloid dan surat kabar relatif murah, menariknya tak banyak dipilih oleh pers Islam. Karena itu, tak aneh, format majalah hanya ditemukan pada sembilan media yakni, *Hidayatullah*, *Media Dakwah*, *Al-Furqon*, *Salafy*, *Amanah*, *Paras*, *Alia*, *Noor* dan *Amanah*.

Berbeda dengan media massa umumnya, iklan yang muncul dalam media Islam tersebut sangatlah khas, seperti: buku-buku tentang pelbagai masalah Islam, kaset atau *video compact disk* (VCD) berisi lagu-lagu Islami (nasyid), pengajian da'i terkenal dan pengetahuan tentang ajaran Islam; informasi pendidikan Islam (perguruan tinggi dan pondok pesantren); pengobatan alternatif; produk makanan halal dan sebagainya. Iklan rokok nyaris sulit ditemukan dalam media Islam tersebut. Salah satu pengecualian barangkali adalah iklan ucapan Hari Raya Idul Fitri yang dibuat oleh perusahaan rokok PT Djarum di majalah *Religi*. Dalam majalah yang ditujukan untuk perempuan muslim, misalnya *Paras*, umumnya iklannya berkisar pada produk

kecantikan, perawatan tubuh, busana muslimah dan produk makanan. Di sini tampak bahwa pers Islam sangat selektif dalam memilih produk yang diiklankan, tetapi bisa jadi banyak para pemasang iklan untuk produk-produk yang tidak secara langsung menunjukkan identitas Islam beranggapan pembacanya amat terbatas.

Sementara itu, muatan pers Islam sendiri amatlah beragam. Jika dalam perkembangan awal media Islam, sebagaimana lazimnya media keagamaan lainnya di Indonesia, muatannya lebih banyak tentang persoalan ritual keagamaan dan dakwah dengan pembaca yang amat terbatas, maka kini media Islam bersentuhan dengan budaya populer. Dalam formatnya yang "konvensional" pers Islam dengan misi dakwah yang kuat berisi antara lain: tatacara beribadah yang benar (wudlu, sholat, haji, dan seterusnya); pandangan hukum Islam terhadap pelbagai masalah masyarakat modern (bunga bank, perkawinan beda agama); profil tokoh-tokoh Islam terkemuka yang menonjol dalam kegiatan dakwah (syiar) Islam; ulasan mendalam (tafsir) terhadap ayat-ayat dalam kitab suci Al Quran yang acapkali dikaitkan dengan situasi masyarakat kontemporer. Majalah *Salafy*, *Qiblati*, *Tarbawi*, *Tashifa* tabloid *Khalifah*, umpamanya, lebih banyak memuat hal-hal yang bersifat ritualistik (cara-cara menjalankan ibadah dengan benar). Penyajian isinya mengombinasikan artikel yang ditulis ahli fiqih (hukum Islam), rubrik tanya-jawab masalah ibadah praktis dan laporan perjalanan ibadah haji. Tujuan yang hendak direngkuh oleh pers Islam dengan orientasi ritualistik ini adalah pembacanya memperoleh pemahaman yang luas dan mendalam tentang pelbagai bentuk ritual dalam Islam dan "meluruskan" praktik ritual yang menyimpang dari ajaran Islam (bid'ah). Dengan kata lain, misi dakwah dan misi edukasi amat kuat mewarnai isi majalah dan tabloid itu.

Di samping misi dakwahnya yang kuat, pers Islam "konvensional" juga ditandai oleh orientasi politik yang pekat sebagaimana bisa kita tengok pada perkembangan awalnya di Indonesia. Bahkan, di era Orde Baru majalah *Panji Masyarakat* dan *Kiblat* justru pernah berkibar karena "keberaniannya" mengartikulasikan Islam politik secara jelas dan terbuka. Akan tetapi, jumlah pers Islam yang memiliki orientasi politik dalam muatan (isinya) di era reformasi justru kian mengalami penyusutan. Pengecualian barangkali ada pada majalah *Sabili* yang mengklaim mengusung Islam politik dan memiliki jumlah

pembaca yang cukup besar. Perbedaan antara majalah *Sabili* dengan pers Islam sebelumnya adalah gayanya yang cenderung berseberangan dengan pers umum berkaitan dengan masalah-masalah yang dianggap berkaitan dengan kaum muslim, seperti: konflik Bosnia-Serbia, perlawanan rakyat Palestina terhadap Israel, terorisme, konflik di Ambon, masalah Aceh, pemberlakuan syariat (hukum) Islam, dan seterusnya.

Kecenderungan yang menonjol belakangan berkaitan dengan Islam politik sebagai bagian dari upayanya mendukung pemberlakuan syariat Islam adalah kritiknya yang keras terhadap demokrasi serta hegemoni Barat baik secara politis maupun intelektual. Dalam pengantar rubrik "kajian utama" di majalah *Hidayatullah* edisi Desember 2005 dikatakan dalam paham demokrasi terjadi "rakyat yang tiranik" dan memiliki kekuasaan besar sehingga mengira "dirinya tuhan" atau "representasi Tuhan." Karena itu, rakyat bisa menentukan hukum sesuai selernya bahkan apa yang halal dan haram. Dalam pandangan redaksi *Hidayatullah*, segala sesuatu yang telah diatur oleh hukum Allah dan Rasulullah tinggal dijalankan oleh manusia. Manusia (dalam demokrasi berarti rakyat) tak berhak membuat hukum lain yang berbeda dengan yang sudah ditetapkan Allah dan Rasulullah. Sementara itu, persoalan lama tentang perspektif "orientalis" dalam studi Islam juga disorot tajam, terutama pengajaran di Institut Agama Islam. Di samping itu, munculnya kelompok Islam yang membawakan pandangan yang liberal dan pluralis, terutama yang dimotori oleh Jaringan Islam Liberal (JIL), menjadi sumber perdebatan yang hangat. Tentu saja, isu-isu mutakhir seperti, "terorisme," "jihad Islam", "Islam radikal dan militan" nyaris menjadi menu yang selalu muncul dalam pers Islam yang berorientasi politik ini. Dalam hal isu-isu kontemporer ini tampak pers Islam berusaha menampik keras cara pandang "Barat" maupun pandangan awam di Indonesia yang cenderung melakukan stigmatisasi.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Dalam salah satu tulisannya jurnalis lepas Soekanto (2005) "menyindir" ketika sejumlah jurnalis dari media Islam Indonesia pulang dari kunjungannya dari Amerika atas undangan The Foreign Press Center of the U.S. State Department dengan penuh kegembiraan. Padahal sebelumnya mereka ikut meriakkan yel-yel anti-Amerika di luar kedutaan besar Amerika di Jakarta.

Orientasi muatan yang mulai mendapatkan tempat dalam pers Islam adalah budaya populer. Segmen pembaca yang dibidik lazimnya remaja dan kalangan perempuan (muda dan dewasa), misalnya *Annida*, *Alia*, *Paras*, *Anggun* dan *Noor*. Ini sesungguhnya terkait dengan strategi pemasaran pers Islam yang membidik remaja dan perempuan sebagai konsumen sebagaimana tercermin dalam pelbagai iklan yang bertebaran dalam pers Islam yang berorientasi budaya populer. Di samping itu, orientasi muatan pers Islam terhadap budaya populer juga diintensikan untuk mendeseminasi nilai-nilai Islami berhadapan dengan derasnya arus budaya populer itu. Karena itu, terjadi pergulatan di tingkat representasi simbolik antara ekspresi budaya populer yang dianggap "Islami" dan "non-Islami." Dengan kata lain, sesungguhnya tengah terjadi proses negosiasi yang liat dan rumit dengan arus budaya populer. Contoh yang bisa dikemukakan adalah *fashion* di mana terjadi perkembangan yang luar biasa dalam ragam, bentuk dan gaya berbusana muslim. Busana muslim, terutama jilbab, nyaris tidak bisa lagi dibedakan dengan trend mode terakhir. Di sini tampak bagaimana para perancang busana muslim mencoba melakukan penjelahan kreativitas, tanpa melupakan ketentuan dasar berbusana berdasarkan "nilai-nilai yang Islami."

Sementara itu, majalah remaja *Annida* dalam edisi akhir tahun 2005 memuat beberapa tokoh pilihan (para selebritas muslim), seperti penulis remaja, penyanyi, pendakwah populer dan sebagainya. Perkembangan penerbitan Islam yang cukup marak di Indonesia, misalnya, telah menghasilkan penulis cerita remaja populer. Bahkan sejumlah penulis muda muslim telah tergabung dalam Forum Lingkar Pena (FLP) yang dimotori oleh penulis Helvi Tiana Rosa. Sebagian karya-karya penulis dari FLP banyak dimuat dalam majalah *Annida*. Jika kita simak format yang dipilih majalah *Annida* mengingatkan kita pada majalah remaja yang pernah populer *Anita Cemerlang*. Di samping itu, majalah *Annida* memilih penyanyi Islam (pelantun nasyid), pendakwah populer yang kerap tampil di televisi. Di sini tampak bahwa televisi menjadi agen penting yang mempertemukan Islam dan budaya populer.

Barangkali orientasi isi yang khas dari pers Islam pasca reformasi adalah mistik. Dalam majalah *Hidayah*, *Hikayah*, *Alkisah* dan *Ghoib* kisah-kisah yang ada di luar nalar manusia disajikan dengan penuturan

yang detail. Kisah-kisah itu sesungguhnya hendak memberikan kesaksian pada pembaca bahwa di dunia ini hukum-hukum Tuhan (Allah) telah bekerja. Menariknya, jika selama hidup seseorang mungkin hukum ciptaan manusia tidak mampu menjangkau perbuatan jahatnya, maka di akhir hayatnya pasti akan muncul pembalasan dari Allah. Misalnya, dalam *Hidayah* (edisi Januari 2006) dikisahkan mayat preman "berkeringat darah" di liang kubur, seorang sinden terkenal meninggal dengan "alis memanjang", seorang penjudi meninggal dengan "tubuh meringkuk kaku," seorang yang manja pada orang tuanya "tumbuh benjolan di lutut" menjelang ajal. Semua kisah yang dimuat di majalah *Hidayah* dimaksudkan memberikan "pelajaran" (iktibar) pada pembaca agar menjauhi perbuatan yang dilarang agama. Sebagaimana dalam sebuah boks di bawah rubrik "Salam Redaksi" tertulis, "Membaca *Hidayah* Menuai Iktibar. Cerita-cerita di majalah *Hidayah* merupakan kisah nyata yang semata-mata ditujukan untuk diambil hikmahnya dan bukan untuk mencemarkan nama baik seseorang. Jika terdapat kesamaan atau kemiripan, hal itu hanya kebetulan belaka." Karena itu, dalam setiap kisah itu nama mereka yang mengalaminya tidak menggunakan nama yang sebenarnya dan potret para saksi sengaja dikaburkan wajahnya. Sementara itu, setiap kisah itu senantiasa disertai gambar (ilustrasi) yang realis untuk memperkuat kisah-kisah yang dimuat.<sup>8</sup>

Dimensi mistikal dalam Islam tak hanya muncul dalam kisah-kisah luar biasa, tapi juga dalam laku sufi. Misalnya, majalah *Kasyaf* dan *Swaraquran* lebih banyak mengangkat persoalan-persoalan esoteris dalam kepercayaan kepada Tuhan. Beberapa artikel dalam majalah-majalah tersebut lebih banyak berupa tulisan opini ketimbang reportase. Menariknya, *Swaraquran* dan *Kasyaf* tidak diterbitkan oleh perusahaan media, tetapi oleh pesantren Akmaliyah (Jakarta) dan

---

<sup>8</sup> Dalam perkembangannya belakangan ini, kisah-kisah yang dimuat dalam majalah *Hidayah* diproduksi sebagai program televisi dalam bentuk sinetron di stasiun televisi *TransTV*. Agaknya ini tidak bisa dilepaskan dari trend program "sinetron religius" yang marak di sejumlah stasiun televisi di Indonesia. Dalam sinetron-sinetron yang membawakan tema religius nyaris memiliki format yang nyaris seragam yakni berkisah tentang hukuman yang menimpa seseorang karena perbuatan buruk (jahatnya) serta melanggar larangan yang telah digariskan oleh agama.

pesantren Taruna Al-Quran. Dengan kata lain, pembaca utama yang disasar majalah ini adalah para santri dan jika mungkin mereka yang tertarik dengan masalah-masalah sufistik.

Keragaman dalam orientasi isi pers Islam tersebut pada dasarnya sulit dilepaskan dari sosok penerbitnya. Majalah Islam dengan orientasi politik yang kuat umumnya didirikan oleh kalangan aktivis atau pergerakan Islam, misalnya *Media Dakwah*, *Suara Hidayatullah* dan *Sabili*. Sementara itu, media yang isinya berorientasi pada budaya populer dan mistik lazimnya menjadi bagian dari kelompok pers umum. Majalah *Paras*, *Anggun*, *Variasi* dan *Hidayah*, misalnya, merupakan bagian dari PT Varia Pop Group. Ini bisa disimak karena dalam mereka saling mengiklankan antara satu dengan yang lain dalam setiap edisinya. Group Jawa Pos juga menerbitkan tabloid *Taubat* yang berisi kisah-kisah pertaubatan yang dikemas dengan gaya jurnalisme umum. Di sisi lain, sejumlah majalah seperti *Ummi*, *Saksi*, dan *Tarbawi* memiliki afiliasi politik dengan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Kendatipun majalah *Sabili* tidak memiliki kaitan langsung dengan PKS, dalam Pemilu 2004 memberikan dukungan terbuka pada PKS (Soekanto, 2005).

### **Bisnis Pers Islam: Perlahan Menuju Kematian?**

Dalam perkembangannya pers Islam, tentu saja, tak luput dari sejumlah persoalan. Bahkan, tak jarang, sejumlah pers Islam mengalami gulung tikar seperti misalnya, majalah *Panji Masyarakat* (*Panjimas*), majalah *Kiblat*, majalah *Ummat*. Tak aneh, jika Soekanto (2004) menyebut pers Islam secara "perlahan menuju kematian" (*the slow dance to death*). Setidaknya ada sejumlah persoalan yang menghadang pertumbuhan pers Islam di Indonesia.

Pertama, iklan sebagai basis ekonomi yang menopang kelangsungan pers Islam jumlahnya masih sangat terbatas. Beberapa pengamat menyebut tak banyak ditemukan iklan dalam pers Islam tersebut. Jika muncul iklan lazimnya dalam bentuk iklan mini (iklan kecil). Agaknya ada persoalan etis yang mengganjal pers Islam untuk menerima sembarang iklan sebagaimana media massa umum, misalnya iklan produk rokok, minuman beralkohol atau produk tanpa label halal yang jelas. Dalam bahasa pendiri majalah *Sabili* Zainal Muttaqin, "Sesuatu yang jelas-jelas hal, jelas-jelas baik" (Muhammad, 2001). Di samping

itu, sasaran pembaca sejumlah pers Islam terlampau tersegmentasi atau orientasi isi yang nyaris serupa menyulitkan pengiklan memajang produknya di media Islam. Bahkan, untuk majalah *Sabili* yang memiliki tiras yang tinggi, iklan terhitung sangat terbatas (menempati sekitar 10-15 persen halaman). Sebagaimana dituturkan oleh Bambang Dwi Cahyono, kepala bagian media Metro Advertising, "*Sabili* sifatnya sangat keras. Radikal sekali. Buat saya bagus. Harus ada yang punya keberanian untuk ngomong lebih lugas. Hanya konsekuensi pasar harus diterima. Akhirnya, advertiser juga mengatakan, wah kalau saya memasang iklan di sini reader-nya kayak apa nih. Apa produknya cocok dengan *Sabili*?" (Muhammad, 2001).

Kedua, sejumlah pers Islam tersebut tak didukung oleh jurnalisme yang memadai. Sebagaimana ditengarai pengamat dan peneliti media Sudibyo (2005) dan Muhammad (2005) mutu jurnalistik yang lemah itu terutama ditemukan dalam majalah "media Islam radikal." Kendatipun dalam *box* mencantumkan nama-nama reporter, tak banyak reportase yang disajikan dalam media Islam. Majalah *Sabili*, misalnya, pernah memperoleh peringatan dari Dewan Pers karena ada pembaca yang mengadukan isinya. Kebanyakan yang dimuat adalah artikel opini yang ditulis oleh para reporter itu atau penulis lepas. Akibatnya, pembaca lebih banyak menemukan tulisan yang terasa "instruktif" (apalagi disertai nukilan ayat-ayat Al Quran) serta miskin deskripsi peristiwa yang memikat. Jika muncul semacam "reportase", maka sesungguhnya lebih sebagai bentuk panjang dari opini redaksinya. Akan tetapi, bagi pengelolanya, inilah keterbatasan dari media keagamaan. Seperti dikau oleh Akbar Muzakki dari *Suara Hidayatullah*, "Di dalam sebuah media agama, kalau kita melakukan *investigative reporting* yang bener-bener [sic!], kadang juga ada kendala, karena tidak semua orang mau memberikan data dan fakta secara konkret" (Muhammad, 2001).

Ketiga, sejumlah pers Islam sejak awal tidak dirancang sebagai entitas bisnis, melainkan sekadar kepanjangan dari "idealisme" para pengelolanya. Beberapa majalah diterbitkan oleh yayasan sebuah pesantren atau kelompok kajian misalnya *Al-Furqon*, *Al-Hawari*, *Almuslimun*, *Kasyaf*, *Salafy* dan *Swaraquran*. Dengan kata lain, sejak awal tidak jelas siapa sesungguhnya yang menjadi sasaran pembacanya. Di samping itu, sangat boleh jadi media tersebut kurang dikelola secara profes-

onal sebagaimana bisa dikenali dari periode terbitnya yang tak ajek. Hilangnya restriksi dalam penerbitan sejak proses reformasi, terutama likudasi Departemen Penerangan, memang memberi kemudahan bagi siapa pun untuk membuat penerbitan. Akan tetapi, dalam perjalanannya terbukti sejumlah media rontok karena alasan bisnis dan terbatasnya pengetahuan pengelola mengenai manajemen media. Sebagaimana dinyatakan oleh Ketua Harian Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), Mastoem, sekitar 900 penerbitan mengalami kematian dan hanya 757 yang masih eksis (Tim Peneliti Dewan Pers, 2005: 2).

Keempat, mengingat orientasi isinya yang kadangkala sangat spesifik serta jaringan distribusi yang terbatas seringkali hanya mampu menjangkau pembaca yang terbatas. Beberapa media Islam tersebut hanya bisa ditemukan pada kios yang menjual buku-buku Islam, saat pameran buku Islam atau pada acara-acara pengajian. Jika media cetak yang bernafaskan Islam itu dijual di kios-kios jalanan yang muncul justru paradoks. Sebagaimana diamati Watson (2005: 178), "Koran dan majalah muslim dengan sampul muka wanita cantik yang mengenakan jilbab dan jubah yang panjang berhimpitan dengan majalah pria yang memiliki sampul muka wanita *sexy* yang mengenakan pakaian renang." Dengan pola distribusi terbatas ditambah tanpa promosi yang cukup gencar tidak banyak dari penerbitan itu yang dikenal oleh pembaca muslim, kecuali mereka yang bisa dianggap sebagai *captive market* seperti misalnya, anggota organisasi Islam tertentu dan para santri pondok pesantren yang menjadi penerbitnya.

Berangkat dari sejumlah persoalan di atas, maka pers Islam sesungguhnya menghadapi tantangan yang tidak ringan. Di tengah persaingan media yang ketat, di mana tiras media cetak nyaris sulit didongkrak, kemampuan merebut perhatian pembaca menjadi sangat penting. Di samping itu, maraknya program televisi yang memiliki muatan keagamaan bisa ikut menjadi pesaing pers Islam. Memang sejumlah pers Islam, misalnya majalah *Sabili* dan *Suara Hidayatullah*, juga memiliki versi *online* untuk menjangkau pembaca yang lebih luas tak hanya yang ada di Indoensia. Akan tetapi, mengingat keterbatasan akses sebagian masyarakat Indonesia, terutama umat Islam, terhadap teknologi internet agaknya hanya akan menjangkau sebagian kecil umat Islam.

## Penutup

Proses reformasi yang bergulir sejak 1998 rupanya telah membawa berkah bagi pertumbuhan pers Islam. Wajah pers Islam kini kian beragam, tidak hanya terbatas sebagai media keagamaan yang menyebarkan dakwah untuk mengajak pada kebaikan dan meninggalkan kemungkaran di kalangan umat Islam, melainkan juga mengapropriasi perkembangan budaya populer seraya menyesuaikannya dengan nilai-nilai yang dianggap Islami. Di samping itu, upaya mengembangkan dakwah Islam juga dilakukan dengan mengetengahkan khasanah kepercayaan masyarakat terhadap hal-hal yang bersifat mistik (gaib) sebagaimana menjadi muatan majalah *Hidayah*, *Hikayah*, *Ghoib* dan *Alkisah*. Meski demikian, pers Islam dengan orientasi politik yang kuat masih tetap bertahan. Barangkali majalah *Sabili* bisa dianggap contoh pers Islam dengan orientasi politik kuat yang sukses secara komersial. Meski demikian, masa depan bisnis pers Islam menghadapi tantangan berat dalam persaingannya dengan pers umum maupun dengan televisi.

Pada akhirnya, studi tentang pers Islam Indonesia sesungguhnya tidak hanya memperkaya pemahaman kita terhadap sisi lain pers di Indonesia yang tak cukup banyak memperoleh perhatian dari kalangan peneliti media. Tetapi juga ikut menyumbang bagi studi politik dan budaya masyarakat Islam kontemporer di Indonesia. \*\*\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Adijondro, George Junus. (1995). 'Bulletin versus Bullets: The Politics of the Alternative Media in Indonesia.' Makalah disampaikan pada *The "ASIA 95" Lunchtime Seminar*, Centre for Asian Studies of the University of Western Australia, Perth, 7 April.
- Benda, Harry J. (1989). 'Islam di Asia Tenggara dalam Abad ke-20.' Dalam Azyumardi Azra (ed.). *Perspektif Islam di Asia Tenggara*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia). Hal.68-97.
- Hefner, Robert W. (1997). 'Print Islam: Mass Media and Ideological Rivalries Among Indonesian Muslims.' *Indonesia* 64. Hal. 76-103.
- Liddle, R. William. (1996). 'Media Dakwah Scriptualism: One Form of Islamic Political Thought and Action in New Order Indonesia.'

- Dalam Mark R. Woodward (ed.). *Toward A New Paradigm: Recent Development in Indonesian Islamic Thought*, Tempe, Arizona: Arizona State University Program for Southeast Asia Studies. Hal. 323-356.
- Muhammad, Agus. (2001). 'Jihad Lewat Tulisan: Kisah Sukses Majalah Sabili dengan Beragam Ironi.' *Jurnal Pantau*, Thn.II, No.015, Juli, (versi online) Tersip di [www.pantau.or.id/text/15/06d.html](http://www.pantau.or.id/text/15/06d.html).
- Muhammad, Agus (2005). 'Quo Vadis Media Islam Moderat? *Jaringan Islam Liberal* <http://isalmllib.com/index.php?page=article&mode+print&id=779>
- Olle, John. (2000). 'Sex, Money, Power.' *Inside Indonesia*, No.61, Januari-Maret. (versi online). Tersip di <http://www.insideindonesia.org/edit60/jolle1.htm>
- Oetama, Jakob. (2005). 'Powering the Media Dynamics.' *Kompas*, 17 Maret.
- Siegel, James T. (2000). 'Kiblat and Mediatic Jew.' *Indonesia* 69, hal.9-40.
- Soekanto, Santi W.E. (2004). 'Islamic Media and the Slow Dance to Death.' *The Jakarta Post*, 2 Oktober.
- Soekanto, Santi W.E. (2005). 'The Western Media and Prosperous Justice Party.' *The Jakarta Post*, 24 Juni.
- Sudidyo, Agus. (2005). 'Mutu Jurnalistik Media Islam Radikal Sangat Lemah.' *Jaringan Islam Liberal*. Tersip di: <http://isalmllib.com/index.php?page=article&mode+print&id=778>
- Swastika, Alia. (2003). 'Media Massa Islam Indonesia.' *Jurnal Kunci*, No.13, Desember. Tersip di [www.kunci.or.id/teks/13media.htm](http://www.kunci.or.id/teks/13media.htm)
- Tim Peneliti Dewan Pers. (2006). 'Media Performance: Sebuah Kerangka Analisa. Dalam Rahayu (ed). *Menyingkap Profesionalisme Surat Kabar di Indonesia*. Jakarta: Dewan Pers, Depkominfo & PKMBP.
- Watson, C.W. (2005). 'Islamic Books and Their Publishers: Notes on the Contemporary Indonesian Scene.' *Journal of Islamic Studies*, 16 (2), hal.177-210.