

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Peranan

###### a. Pengertian Peranan

Berbicara mengenai peranan tentu tidak bisa dilepaskan dengan status (kedudukan), walaupun keduanya berbeda, akan tetapi berhubungan erat antara satu dengan yang lainnya. Peranan diibaratkan seperti dua sisi mata uang yang berbeda, akan tetapi keletakannya sangat erat sekali. Seorang dapat dikatakan berperan atau memiliki peranan karena (orang tersebut) mempunyai (status) dalam masyarakat walaupun kedudukannya berbeda antara orang satu dengan orang yang lainnya tersebut, akan tetapi masing-masing dirinya berperan sesuai dengan status.

Sedangkan N. Grass Masson dan A.W.M.C Eachan sebagaimana dikutip David Bery mendefinisikan peran sebagai seperangkat harapan-harapan yang dikenakan pada individu yang menempati kedudukan sosial tertentu. Harapan tersebut menurut David Bery bagian dari norma-norma sosial, oleh karena itu dapat dikatakan peranan-peranan itu ditentukan oleh norma-norma di dalam masyarakat. Artinya seseorang diwajibkan melakukan hal-hal yang diharapkan masyarakat di dalam pekerjaannya dan dalam pekerjaan yang lainnya.<sup>1</sup>

Dari penjelasan di atas terlihat suatu gambaran bahwa yang dimaksud dengan peranan ialah kewajiban dan keharusan yang dilakukan seseorang karena kedudukannya di dalam status tertentu dalam suatu masyarakat atau lingkungan dimana ia berada.

###### b. Tinjauan Sosiologis Tentang Peranan

Di atas telah disinggung bahwa ada hubungan yang erat sekali antara peranan dengan lingkungan sosial, dikarenakan ia mempunyai status atau kedudukan dalam lingkungan sosial (masyarakat). Tidak bisa dipungkiri pula bahwasanya manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa melepaskan sikap ketergantungan (*dependent*) pada makhluk

---

<sup>1</sup> N. Grass Masson and A.W. Eachan, *Eksplorations Role Analysis*, dalam David Berry, *Pokok-Pokok Dalam Sosiologi*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1995), cet. Ke-3, 99.

atau manusia lainnya. Maka pada posisi semacam inilah peranan sangat menentukan kelompok sosial masyarakat tersebut, dalam artian diharapkan masing-masing dari sosial masyarakat yang terkait agar menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya dalam masyarakat (lingkungan dimana ia bertempat tinggal).

Di dalam perannya sebagaimana dikatakan oleh David Bery terdapat dua macam harapan yaitu harapan-harapan dari masyarakat terhadap pemegang peranan dan harapan-harapan yang dimiliki oleh pemegang peranan terhadap masyarakat.<sup>2</sup>

Dari kutipan tersebut, nyatalah bahwa ada satu harapan dari masyarakat dengan kedudukannya dalam lingkungannya tersebut. Individu dituntut memegang peranan yang diberikan oleh masyarakat kepadanya. Dalam hal ini peranan dapat dilihat sebagai bagian struktur masyarakat; misalnya peranan-peranan dalam pekerjaan, keluarga, kekuasaan dan peranan-peranan lainnya yang diciptakan oleh masyarakat.

## 2. Radio

### a. Pengertian Radio

Secara etimologi radio menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah “siaran(pengiriman) suara atau bunyi melalui udara”.<sup>3</sup> Dalam kamus bahasa Indonesia-Melayu Riau, radio diartikan sebagai alat yang menggunakan siaran yang dapat didengar.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Ton Kertapati, pada dasarnya radio adalah medium untuk bercerita yang dalam permulaannya segala apa yang disiarkan mempunyai bentuk cerita.<sup>5</sup>

Radio siaran pada dasarnya merupakan kegiatan penyampaian informasi yang disajikan secara audio, ia hanya menggunakan suara sebagai elemen utamanya, dan dengan suara ia membawa imajinasi para pendengarnya untuk memvisualisasikan fakta-fakta. Jadi, radio pada dasarnya

---

<sup>2</sup> N. Grass Masson and A.W. Eachan, *Eksplorations Role Analysis, dalam David Berry, Pokok-Pokok Dalam Sosiologi*. 100.

<sup>3</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 1989), Cet. Ke 1, 179.

<sup>4</sup> H. Idrus Lubis, *Departemen Pendidikan dan kebudayaan, Kamus Bahasa Indonesia- Melayu Riau*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 318.

<sup>5</sup> Ton Kertapati, *dasar-dasar publisistik pendekatan teori dan praktik*, (Jakarta: Logos, 1999), 171

merupakan seni memainkan imajinasi melalui perantara kata dan suara. Radio hanya dapat didengar tidak dapat dinikmati dengan mata. Oleh sebab itu radio harus menggantungkan diri sepenuhnya pada bunyi dalam penampilannya. Bila ditangani secara ahli, bunyi dapat menggerakkan imajinasi pendengar. Radio telah berusaha dan berhasil merebut perhatian pendengar, sampai di desa terpencilpun dia sudah menjadi konsumsi kehidupan sehari-hari.

#### **b. Sejarah Radio**

Radio sebagai media massa elektronik muncul setelah adanya beberapa penemuan teknologi telepon, fotografi (yang bergerak dan tidak bergerak), dan rekaman suara.<sup>6</sup> Hal ini berkat ketekunan tiga cendekiawan muda. Di antaranya seorang ahli teori alam berkebangsaan Inggris James Maxwell yang mendapat julukan *scientific father of wireless* berhasil menemukan rumus-rumus yang diduga mewujudkan gelombang elektromagnetis pada tahun 1865 ketika ia berusia 29 tahun.<sup>7</sup>

Barulah pada tahun 1895, Guglielmo Marconi seorang Italia menemukan adanya gelombang elektromagnetik yang tak tampak oleh mata dan bergerak lewat udara dengan kecepatan suara. Gelombang tersebut kemudian dimanfaatkannya untuk mengirim tanda-tanda melintasi jarak jauh tanpa harus melalui saluran kawat. Kondisi inilah yang melahirkan adanya perangkat yang disebut radio.<sup>8</sup>

Radio merupakan media komunikasi yang dipergunakan dalam mengirim warta jarak jauh yang dapat ditangkap oleh sekelompok orang yang mendengarnya melalui pemancar radio yang diinginkan. Dengan radio masyarakat dapat memperoleh informasi tentang kemajuan zaman. Bahkan radiopun berfungsi dalam mengadakan perubahan persepsi bahkan perilaku seseorang atau masyarakat.

#### **c. Bentuk Siaran Radio**

Agar terjadi sebuah proses komunikasi yang persuasif, maka perlu pertimbangan bagaimana penyiar sebagai komunikator menyampaikan pesan dengan mempertimbangkan pula kemampuan pendengar untuk menerima isi pesan tersebut.

---

<sup>6</sup> Denis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1984), edisi ke-2, 15

<sup>7</sup> Onong Unchjana Effendy, *radio Siaran: Teori dan Praktek*, (Bandung: Alumni, 1978), 24

<sup>8</sup> Herdian Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), 24.

Dari pengamatan ada beberapa bentuk siaran yang sangat populer di Indonesia, antara lain sebagai berikut.

#### 1. Siaran Hiburan

Aspek siaran hiburan ini dalam program radio misalnya siaran drama, rogram musik, macam-macam program humor, kuis, dan format siaran sejenisnya

##### a. Drama

Drama adalah sebuah komposisi yang diciptakan untuk menceritakan kisah melalui aksi dan dialog. Pada umumnya, komposisi tersebut meliputi konflik orang atau orang dengan masyarakat. Sebuah drama dalam bentuk siaran memiliki sebuah alur cerita awal, tengah dan akhir. Sebuah drama mencakup teknik drama kegelisahan menunggu sesuatu, ketegangan dan cerita yang memberikan informasi serta fakta-fakta. Drama atau sandiwara radio yang bagus dapat memikat banyak pendengar. Berikut ini beberapa hal yang perlu diketahui dalam produksi drama di radio: Tindakan (*Action*), Dialog (*Dialogue*), Alur cerita (*Plot*), Urutan kejadian dan Kesimpulan (*Beginning, Middle, and End*), dan Konflik (*Conflict*).

##### b. Musik

Musik merupakan bagian terbesar dalam tatanan program radio. Pada umumnya, stasiun radio menyajikan musik dalam siarannya dari berbagai sumber rekaman musik, seperti CD, tape, turntable, maupun computer. Stasiun penyiaran radio sangat mengandalkan musik dalam tatanan program siaran.

##### c. Program Humor

Bentuk siaran lain yang sering dibuat dan termasuk dalam program hiburan adalah program humor. Tidak semua radio di Indonesia menyiarkan siaran humor, walaupun ada hanya sedikit stasiun yang serius menggarap program humor ini.<sup>9</sup>

##### d. Program Kuis

Siaran hiburan lain misalnya program kuis yang kadang-kadang didengar oleh stasiun penyiar radio untuk menarik pendengar sebanyak-banyaknya. Bentuk

---

<sup>9</sup> Eka Setyowati, "Analisis Penyimpangan Prinsip Kerja sama dan Prinsip Kesopanan dalam Acara Dagelan Curanmor di Yes Radio Cilacap", *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa* 04 No. 2, (Mei, 2014).

siaran ini memiliki elemen-elemen, seperti penyiar, pendengar, hadiah dan permainan-permainan di udara. Program ini bisa diselenggarakan interaktif langsung dengan pendengar pada saat pelaksanaan program siaran, atau pendengar mengirimkan jawaban-jawaban pertanyaan kuis melalui kupon, surat e-mail, SMS atau telepon. Pemenang kuis bisa mendapatkan hadiah-hadiah menarik yang disediakan oleh stasiun radio.

## 2. Siaran Kata

Tidak hanya hiburan, radio juga menyajikan berbagai informasi yang disampaikan secara lisan melalui siaran kata. Siaran tersebut dapat berupa acara-acara seperti di bawah ini.

### a. Ulasan (Tajuk)

Di radio, bentuk siaran seperti ini lebih sederhana, langsung, atau berupa rekaman tanpa musik dan ditujukan kepada pendengar yang memiliki minat pada suatu objek, bisa pengetahuan, politik, sosial, budaya dan ekonomi. Bentuknya monolog dan harus sependek mungkin, jadi penulisan naskahnya sederhana. Penyiar membacaknya dengan kecepatan yang pas, nada menarik dan enak didengar dan bersahabat. Agar tidak membosankan, durasi bentuk monolog ini dibatasi antara 5 – 7 menit.

### b. Wawancara

Di radio, bentuk siaran wawancara didasarkan pada perpertanyaan-pertanyaan dan jawaban-jawaban dari seorang pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*). Siaran ini dalam bentuk rekaman atau wawancara langsung. Selain itu, pendengar juga bisa dilibatkan menjadi penanya. Pada awal acara, pewawancara harus memperkenalkan yang diwawancarai. Sebaiknya pewawancara tidak terlalu kaku pada urutan-urutan pernyataan yang sudah dipersiapkan dan pewawancara harus mengajukan pertanyaan lain yang diperlukan, jika jawaban yang diharapkan belum dinyatakan oleh yang diwawancarai.

### c. Berita

Berita yang menarik adalah berita yang dapat menarik perhatian pendengar. Untuk itu, sebaiknya sajikan berita yang dapat mendukung dan membangkitkan minat pendengar untuk ikut



menyukseskan acara tersebut. Banyak definisi berita yang dibuat oleh pakar-pakar jurnalistik, secara umum definisi berita adalah sesuatu yang hangat, tepat waktu dan menarik perhatian sejumlah orang, dalam hal ini pendengar radio. Berita yang baik harus disajikan sesuai kaidah 5 W dan 1 H, yakni *Who* (siapa), *What* (apa), *When* (kapan), *Where* (dimana), *Why* (mengapa) dan *How* (bagaimana).<sup>10</sup>

d. Diskusi

Secara teknik diskusi biasa dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan panel yaitu setiap orang dapat berbicara setiap saat, kemudian dalam bentuk symposium yaitu memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan presentasi terlebih dahulu termasuk melakukan Tanya jawab antara yang menyajikan dan khalayak, atau bentuk lainnya seperti forum yaitu presentasi resmi dari beberapa pandangan.

e. Majalah Udara

Dari kajian perkembangan format ini, bentuk siaran ‘majalah udara’ berkembang sekitar awal 70-an. Bentuk siaran majalah udara berisi variasi program berbeda yang dipadukan secara sederhana dan terintegrasi dengan segmen waktu yang sudah direncanakan dengan baik. Dalam hal ini ‘program rundown’ disajikan acuan pelaksanaan siaran secara optimal. Paket siaran ini biasanya berdurasi 60 menit, mengalir berkesinambungan dan terdiri atas beberapa materi siaran yang berbeda, seperti berita ringan, wawancara, *human interest*, diskusi, *feature*, peristiwa menarik yang dilengkapi musik-musik pilihan dan lain-lain.

f. *Features*

*Features* berusaha mengkaji subjek informasi secara mendalam. Feature di radio berupa karangan khas yang kreatif dan faktual, cenderung menyentuh human interest; ringan, menggugah emosi dan imajinasi, tidak harus objektif, menambahkan informasi atau memperkaya visi atas suatu peristiwa. Feature mempunyai tujuan agar

---

<sup>10</sup> Eunike Laura, “Kepuasan Pendengar Terhadap Program Sonora Surabaya”, *Jurnal E-Komunikasi* 1 No. 1, (2013).

mampu memberi informasi, mendidik, menimbulkan keharuan, menghibur, dan memberi inspirasi.<sup>11</sup>

### 3. Siaran Iklan

Kehidupan suatu stasiun radio tergantung kepada iklan yang disiarkan, karena iklan merukan sumber dana yang membiayai semua aktivitasnya. Adapun jenis iklan yang biasa disiarkan di radio sebagai berikut.

#### a. Iklan Komersil

Penyiar perlu menyadari bahwa kelangsungan hidup sebuah stasiun radio (khususnya radio swasta) adalah dari siaran iklan. Bentuk penyiaran yang biasanya dilakukan adalah spot, adlibs, dan sponsor program. Ada beberapa pedoman yang biasa dilakukan dalam pembuatan spot radio, yaitu mengacu kepada ungkapan yang menyebutkan, “tulisan untuk telinga, bangkitkan imajinasi pendengar, memiliki gagasan yang kuat, menciptakan perangkat memori pendengar dengan kata khas, mendapatkan perhatian secara cepat, menciptakan nama produk, pesan tidak terlalu banyak, dibuat dengan jelas serta menarik, buatlah terkesan penting namun murah, berikan sesuatu yang dapat dilakukan pendengar, pastikan humor memang lucu, dan penyampaian pesan tidak cukup sekali”.

Tidak sedikit pula iklan yang dibuat dalam bentuk pendek, karena karakteristik radio yang sekilas. Solusi yang paling efektif untuk presentasi produk adalah dengan menggunakan format bicara atau iklan dibacakan oleh penyiar (*iklan adlibs*).

#### b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan adalah komunikasi yang paling modern, jelas, cepat, serta bentuk informasi persuasive yang ditemukan oleh manusia. Iklan memiliki dampak yang luas, dan sering digunakan secara luas oleh pemerintah, partai politik, organisasi, asosiasi, dan lembaga-lembaga penelitian, serta perguruan tinggi. Iklan layanan masyarakat ini dibuat untuk memberikan ide-ide, bukan hanya membuat sesuatu yang dibutuhkan, namun benar-

---

<sup>11</sup> Erwan Effendy, Forsaktinahot Hasugian, Muhammad Andi Harahap, “Menulis Isi Berita Dan Feature”, *Jurnal Pendidikan dan Kosling* 5 No. 2, (2023).

benar dikerjakan untuk mendukung keutuhan dan aspirasi masyarakat.<sup>12</sup>

### 3. Radio Sebagai Media Dakwah

#### a. Media

Media massa pada dasarnya secara etimologi, media adalah kata jamak dari bahasa Latin yaitu medium yang berarti alat perantara. Sedangkan secara terminologi media berarti segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi; seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk perantara untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>13</sup> Media adalah alat atau sarana, Sedangkan Massa adalah sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas.<sup>14</sup>

Media massa adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Beberapa media yang kita kenal seperti: Koran, Majalah, Televisi, Radio, Film dan Internet.<sup>15</sup>

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti: Surat kabar, Film, Radio dan televisi.<sup>16</sup> Menurut Rudy dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi dan hubungan Masyarakat Internasional", media massa adalah media yang dapat dengan mudah diakses oleh banyak orang serta dapat dilihat dan/atau didengar oleh khalayak dalam waktu bersamaan atau hampir bersamaan oleh orang banyak.

---

<sup>12</sup> Naima Khoiru Nisa, "Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial", *Jurnal Interaksi*, Vol.4 No. 2, (Juli2015), 158-164.

<sup>13</sup> Department Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2007), cet. Ke-3, 726.

<sup>14</sup> Herdiyana Maulana, Gumgum gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta : Akademia Permata 2013), 24.

<sup>15</sup> Hafied Canggara, *Pengantar Komunikasi Ilmu Komunikasi*, Edisi Revisi ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2008), h.126

<sup>16</sup> Teuku May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung : PT. Refika Aditama, 2005), Cet Ke-1, 65



Contohnya radio, televisi, surat kabar, majalah, film, brosur, pamflet, dan poster.<sup>17</sup>

### b. Dakwah

Secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a-yad'u-du'aan*, yang berarti memanggil, menanamkan, mengundang.<sup>18</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata dakwah berarti penyiaran, propaganda. Secara luas dapat dikatakan bahwa penyiaran agama dikalangan masyarakat dan pengembangannya; seruan untuk memeluk, mempelajari dan mengamalkan ajaran agama.<sup>19</sup> Dalam hal ini, orang yang melakukan ajakan atau seruan disebut da'i, yaitu orang yang mengajak atau menyeru. Dengan demikian, secara etimologi pengertian dakwah itu merupakan suatu proses penyampaian pesan-pesan tertentu yang berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar orang lain memenuhi ajakan tersebut.

Definisi dakwah Islam menurut Toto Tasmara dalam bukunya *Komunikasi Dakwah*, yaitu mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar dengan perintah Tuhan, untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.<sup>20</sup> Dalam Al-Quran juga disebutkan tentang pengertian dakwah, diantaranya pada surat An Nahl ayat 125 yang berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ  
بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ  
وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “*Ajaklah semua orang mengikuti jalan Tuhanmu dengan penuh kebijaksanaan dan pengajaran yang baik, dan bertukar pikiranlah dengan mereka dengan cara yang lebih baik lagi. Sesungguhnya Tuhanmu-lah yang lebih mengetahui siapa yang menuruti jalan yang benar*”. (Q.S. An Nahl : 125)

Secara terminologis, Toto Tasmara memberikan definisi dakwah pada dua sudut pandang dalam arti terbatas dan

<sup>17</sup> Onong Unchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), cet. Ke-4, 7

<sup>18</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1988), cet. Ke-2, 181

<sup>19</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gema Media Pratama, 1997), 31

<sup>20</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, 32

arti luas, yaitu: “Menyampaikan Islam kepada manusia secara lisan ataupun secara lukisan (panggilan, seruan, ajakan kepada manusia pada Islam). Dan dalam arti luas, dakwah adalah penjabaran, penterjemahan dan pelaksanaan Islam dalam kehidupan dan penghidupan manusia (termasuk didalamnya politik, ekonomi, pendidikan, sosial, ilmu pengetahuan, kesenian, kekeluargaan dan sebagainya)”<sup>21</sup>

Lebih luas lagi, Sayyid Muhammad Nuh mengutip pernyataan Fathi Yakan bahwa dakwah adalah: “penghancuran dan pembinaan. Penghancuran jahiliyyah dengan segala macam bentuknya, baik jahiliyyah pola pikir, moral, maupun jahiliyyah pandangan dan hokum. Setelah itu pembinaan masyarakat Islam dengan landasan pijakan ke Islam, baik dalam wujud dan kandungannya, dalam bentuk dan isinya, dalam perundang-undangan dan cara hidup, maupun dalam segi persepsi keyakinan terhadap Islam, manusia dan kehidupan”<sup>22</sup>

Asmuni Syukri mengatakan bahwa istilah dakwah dapat diartikan dari dua segi atau sudut pandang, yaitu pengertian dakwah yang bersifat pembinaan dan pengertian dakwah yang bersifat pengembangan. Pembinaan artinya suatu kegiatan untuk mempertahankan dan menyempurnakan sesuatu hal yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan pengembangan berarti suatu kegiatan yang mengarah kepada pembaharuan atau mengadakan sesuatu hal yang belum ada.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut M. Quraish Shihab, dalam bukunya *Membumikan Al-Qur’an : Fungsi dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*, menjelaskan bahwa “dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha mengubah situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat”<sup>24</sup>

Dari definisi-definisi yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dakwah tidak hanya berupa ajakan atau seruan semata, akan tetapi dakwah berorientasi pada pembinaan dan pembentukan akhlak serta etika menuju sebuah pembaharuan/perubahan pada tiap-tiap individu, baik pola pikir,

---

<sup>21</sup> Sayyid Muhammad Nuh, *Dakwah Fardiyah : Pendekatan personal Dalam Dakwah*, (Solo : Intermedia, 2000), 15

<sup>22</sup> Sayyid Muhammad Nuh, *Dakwah Fardiyah : Pendekatan personal Dalam Dakwah*, 16.

<sup>23</sup> Asmuni Syukri, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al Ikhlas, TT), 19

<sup>24</sup> M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur’an: Fungsi dan Peran Wahyu Dalam kehidupan Masyarakat*, (Bandung : Mizan, 1999), cet. Ke-19, 144

sikap dan tingkah laku dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat.

### c. Media Dakwah

Media dakwah dapat diartikan sebagai alat Bantu dakwah. Alat Bantu berarti memiliki peranan atau kedudukan sebagai penunjang tercapainya tujuan. Keberadaan media dakwah sangat urgen sekali, karena dengan adanya media dakwah akan lebih mudah diterima oleh komunikan (mad'u)nya. Pemanfaatan media dalam kegiatan dakwah mengakibatkan komunikasi antara da'i dan mad'u atau sasaran dakwah, artinya keragaman alat dakwah harus sesuai dengan apa yang dibentuk oleh sasaran dakwahnya.<sup>25</sup>

Begitu pula alat atau media dakwah memerlukan kesesuaian dengan bakat dan kemampuan da'inya, artinya penerapan media dakwah harus didukung oleh potensi da'i, sebab media dakwah pada dasarnya sebagai penyampai pesan-pesan dakwah terhadap mad'unya.

- 1) Prinsip sebagai pedoman dalam pengembangan media dakwah:
  - a) Penggunaan media dakwah bukan dimaksudkan untuk mengganti pekerjaan da'i atau mengurangi peranan da'i.
  - b) Tiada media satupun yang harus dipakai dengan meniadakan media yang lain.
  - c) Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan.
  - d) Gunakan media sesuai dengan karakteristiknya.
  - e) Setiap hendak menggunakan media harus benar-benar dipersiapkan dan atau diperkirakan apa yang dilakukan sebelum, selama dan sesudahnya.
  - f) Keseserasian antara media, tujuan, materi dan objek dakwah harus mendapatkan perhatian yang serius.
- 2) Hal-hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah:
  - a) Tidak ada satu mediaupun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik yang berbeda-beda.
  - b) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai.

---

<sup>25</sup> M. Bahri Ghazali, *Dakwah komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), 12

- c) Media yang dipilih harus sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya.
  - d) Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara obyektif. Artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan da'i.
  - e) Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
  - f) Efektifitas dan efisiensi harus diperhatikan.<sup>26</sup>
- 3) Media Komunikasi yang dapat digunakan dalam kegiatan dakwah, yaitu:
- a) Media Visual
 

Merupakan alat komunikasi yang dapat dimanfaatkan dengan menggunakan indera penglihatan dalam menangkap isi pesannya. Media ini terdiri dari berbagai jenis alat komunikasi, diantaranya : komputer/internet, buku, surat kabar atau media cetak, gambar foto diam dan sebagainya.
  - b) Media Auditif
 

Merupakan alat komunikasi yang dapat dimanfaatkan atau ditangkap dengan menggunakan indera pendengaran, diantaranya : radio, tape recorder (dengan merekam materi dakwah dalam kaset) dan sebagainya.
  - c) Media Audio-Visual
 

Merupakan perangkat komunikasi yang dapat ditangkap baik melalui indera pendengaran maupun indera penglihatan, diantaranya : televisi, film atau video dan sebagainya.

#### 4. Radio Dalam Dakwah Islam

Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), tetapi murah, merakyat dan bisa dibawa atau didengarkan di mana-mana. Radio berperan sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi factual melalui telinga pendengarnya.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Asmuni, *Dasa-dasar Strategi Dakwah Islam*, 167

<sup>27</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio: Menata profesionalisme reporter dan Penyiar*, (Yogyakarta: Lkis, 2001), Cet. Ke-1, 3.

Dalam kegiatan dakwah keberadaan radio sangat penting dalam penyampaian materi dakwah dalam bentuk-bentuk pidato atau ceramah. Pesawat radio dapat menjangkau mad'unya dalam jarak jauh dan meluas. Oleh karena itu pesawat radio merupakan media yang efektif dalam penyampaian dakwah untuk semua kalangan.<sup>28</sup>

Radio dianggap sebagai media komunikasi yang efektif karena: Memiliki daya langsung, daya tembus dan daya tarik.

a. Memiliki Daya Langsung

Pesan dakwah dapat disampaikan secara langsung kepada khalayak dan proses penyampaiannya tidak terlalu rumit. Dimulai dari ruang siar studio melalui saluran modulasi diteruskan ke pemancar lalu sampai ke pesawat radio. Media radio juga bisa menyiarkan informasi-informasi yang aktual dari tempat kejadian (*on the spot reporting*). Seperti halnya yang sering dilakukan oleh radio-radio news seperti El-shinta, RRI, Tri Jaya, dan lain-lain.

b. Memiliki Daya Tembus

Daya tembus yang dimaksud ialah bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarakpun tidak menjadi masalah. Bagaimanapun jauhnya tempat yang dituju, oleh tabligh lewat radio siaran, dapat ditembusnya, selama dalam jangkauan pemancar. Di gunung, pedesaan, apalagi di perkotaan, semua tidak menjadi rintangan bagi radio siaran.<sup>29</sup> Radio dapat menjangkau wilayah yang luas. Semakin kuat pemancarnya maka semakin jauh jarak jangkauannya.

c. Memiliki Daya Tarik

Radio tetap bisa hidup dan diminati karena adanya daya tarik. Perpaduan suara manusia (*spoken word*), suara musik dan bunyi tiruan (*sound effect*) itulah yang menjadikan daya tarik tersendiri bagi pendengar. Dan beberapa tingkatan peran radio yang diemban dalam kapasitasnya sebagai media dakwah, diantaranya:

- 1) Radio sebagai penyampai dakwah dari da'i ke mad'u
- 2) Radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan

---

<sup>28</sup> Asmuni, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, 37

<sup>29</sup> Asep Kusnawan, *Komunikasi Penyiaran Islam*, (Bandung: Benang Merah Press, 2004), Cet. Ke-1, 52



- 3) Radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda (diskusi) untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan.
- 4) Radio sebagai sarana mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran.<sup>30</sup>

## 5. Keunggulan Dan Kelemahan Radio Sebagai Media Dakwah

Media dakwah sebenarnya tidak berbeda dengan media lain yang lazim digunakan dalam komunikasi massa. Di era sekarang pelaku dakwah harus mampu memanfaatkan berbagai media tidak hanya berdampak negative, tetapi juga bias di manfaatkan ke arah yang positif. Mengingat radio sebagai media dakwah yang hanya dapat dinikmati dengan pendengaran, maka metode dakwah yang digunakan adalah dengan lisan, untuk itu seorang da'i yang professional harus mampu mengemas materi dengan baik agar tidak menimbulkan kebosanan pada pemirsa.

Radio sebagai media dakwah hendaknya bisa tumbuh dan berkembang sejalan dengan kebutuhan masyarakat, agar semua lapisan masyarakat dapat menerima, memahami dan mengamalkan ajaran islam yang disampaikan melalui radio dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa keutamaan radio sebagai media adalah:

- a. Harganya murah dan dapat dibeli oleh sebagian masyarakat
- b. Dapat dipindahkan dari satu ruang ke ruang lainnya
- c. Kalau radio tersebut memiliki tape recorder maka kita dapat merekam siaran-siaran penting untuk kemudian didengar kembali
- d. Radio dapat mengembangkan daya imajinasi pendengar
- e. Merangsang partisipasi aktif pendengar
- f. Radio dapat memberikan hal-hal yang lebih baik
- g. Radio dapat memberikan berita autentik atau keterangan yang sebenarnya, asli dan dapat dipercaya
- h. Mendorong kreativitas pendengar
- i. Radio berpengaruh terhadap pembentukan pribadi seseorang
- j. Kemampuan selektifitas dalam memilih program maupun segmen khalayak
- k. Fleksibilitas artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman diberbagai kesempatan dan suasana
- l. Sifatnya amat personal, ia menjadi medium yang amat efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang diliputi oleh sifat kehangatan, keakraban dan kejujuran

---

<sup>30</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio*, 9

- m. Rapidity yaitu tingkat kecepatan gelombang radio di dalam menyampaikan informasi sangat tinggi
- n. Wide Coverage yaitu pancaran gelombang atau jangkauan siaran radio sangat luas
- o. Simultaneous yaitu keserempakan

Adapun kelemahan yang dimiliki radio adalah sebagai berikut:

- a. Sifat komunikasi radio hanya satu arah
- b. Terikat oleh pusat pemancarnya dan waktu siaran, artinya siaran radio tidak setiap saat dapat didengar menurut kehendaknya.
- c. Terlalu peka terhadap gangguan sekitar.
- d. Siaran radio sekali di udarkan berarti telah lepas control sehingga boleh dikatakan sangat sulit untuk dilarat.
- e. Radio terbatas waktu.
- f. Radio tidak dapat mendetail.
- g. Radio memerlukan perhatian penuh.
- h. Radio itu cepat.
- i. Radio kurang memungkinkan partisipasi pendengar.
- j. Radio tergantung hanya pada bunyi.
- k. Radio tergantung pada kondisi atmosfer.
- l. Radio tidak dapat banyak mengirim informasi dengan cepat.<sup>31</sup>

## 6. Radio Sebagai Media Pengembangan Dakwah Islam

Dewasa ini banyak sekali media yang bias digunakan sebagai sarana dakwah tak terkecuali radio. Radio merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Oleh karenanya dalam menjalankan misi keagamaannya radio bisa cepat berkembang. Hal itu terjadi karena radio banyak dimiliki oleh lapisan masyarakat baik masyarakat desa terlebih masyarakat kota. Dan pada dasarnya dakwah memiliki prinsip yang sama. Baik di masjid-masjid, gedung-gedung pertemuan maupun rapat-rapat akrab, prinsip-prinsip dakwah tidak berbeda. Demikian pula pada persoalan materi atau ideology dakwah yang diemban tidak akan pernah berbeda. Semuanya senantiasa berpegang kepada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah. Akan tetapi dakwah melalui media tentunya memiliki cara-cara tersendiri yang sangat berkaitan erat dengan metode-metode yang ada dalam kaidah-kaidah ilmu komunikasi massa.

---

<sup>31</sup> Asnawir, M. Basyirudin Usman, *Media Pembelajaran*, (Jakarta: Ciputat pers, 2002), 35.

Dakwah melalui media massa seperti radio tidak semudah dakwah yang dilakukan di masjid-masjid atau forum-forum pertemuan. Sementara ada pendakwah yang tidak mau tahu apakah dakwahnya diterima atau tidak. Situasi semacam itu tentunya tidak boleh terjadi dalam dakwah melalui radio. Lantas langkah apa yang harus ditempuh adalah:

- a. Kondisi umat yang akan dijadikan sasaran dakwah haruslah terlebih dahulu dipahami. Karena umat bila digolongkan dalam tingkatan pemikirannya akan terbagi dalam tiga kelompok. Pertama, umat yang berfikir kritis. Kedua, umat yang mudah dipengaruhi. Ketiga, umat yang bertaqlid. (DR.H. Hamzah Ya'cub,1973).
- b. Da'i yang menyampaikan dakwahnya dituntut untuk tidak menggunakan kata-kata yang bertele-tele dan kesan melantur.
- c. Dakwah yang dilakukan oleh radio tidak semata-mata hanya berbicara tentang persoalan-persoalan apa yang dilarang dan dibenarkan oleh agama saja. Akan tetapi, dakwah yang dilakukan lewat radio harus pula mampu melihat cakrawala persoalan dan membuka wawasan yang lebih luas.<sup>32</sup>

Dengan langkah pilihannya itu tentu menjadikan radio sebagai media dakwah yang efektif, relevan serta mampu mengiringi perubahan kemajuan zaman. Yang pada akhirnya media itu mampu dijadikan sebagai sarana mengembangkan dakwah Islam.

## **B. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ali Mugni yang berjudul “ Dakwah Islamiyah Melalui Media radio”. Penelitian yang dilakukan oleh Ali Mugni Membahas tentang Dakwah Melalui Media radio dengan studi terhadap radio Pentas Taruna Sriwijaya di kecamatan Prabumulih Timur- Sumatera Selatan. Skripsi ini menggambarkan bagaimana ada berkomunikasi dalam menyampaikan ajaran agama Islam dengan menggunakan radio kepada masyarakat yang berada di kota Pebumuli dan sekitarnya dengan tujuan agar masyarakat dapat memahami ajaran agama Islam yang dirasa belum mereka pahami dengan betul. Pada materi yang disampaikan banyak yang berkenaan dengan masalah ahklak yang baik, dengan pertimbangan dengan memperbanyak siaran mengenai ahklak akan menciptakan suatu tatanan masyarakat yang hidup dengan cara yang islami dan pada diri kita semua tertanam jiwa-

---

<sup>32</sup> Asnawir, M. Basyirudin Usman, *Media Pembelajaran*, 36.

jiwa rindu dengan kasih dan sayang sesama umat manusia dan hidup dalam naungan Allah yang menjadi penguasa dari segala kehidupan yang ada di atas muka bumi ini maupun pada kehidupan pada masa yang akan datang. Penelitian ini merupakan penelitian kasus yaitu, penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terinci serta mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, ataupun gejala tertentu dengan wilayah penelitian meliputi daerah atau subyek yang sempit, akan tetapi penelitian ini sifatnya penelitian lebih mendalam.

Hasil dari analisis yang dilakukan didalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa, pelaksanaan acara dakwah Islamiyah melalui media radio Pentas Taruan Sriwijaya yang terdiri dari acara, Ceramah Dakwah Islamiyah, Ceramah dari Majelis Mujahidin dan senandung Islam.<sup>33</sup>

2. Penelitian yang kedua yaitu penelitian yang Rhiryn Riflyana Tirsyat yang berjudul Strategi Komunikasi Penyiar I-Radio Makassar dalam Program Soleram. Penelitian yang dilakukan oleh Rhiryn Riflyana Tirsyat membahas tentang strategi komunikasi penyiar I-Radio Makassar dalam program soleram. Penelitian juga membahas tentang bagaimana strategi komunikasi penyiar I-Radio Makassar agar tercapai komunikasi yang efektif dan bagaimana penerapan strategi komunikasi penyiar dalam program Soleram di radion di I-Radio Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan sumber data yakni data primer ( informan penelitian) dan data sekunder (buku referensi). Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka. Informan dalam penelitian adalah operasional manager, coordinator program, penyiar serta pendengaran I-Radio Makassar. Teknik penentuan informan dilakukan secara purposive yakni berdasarkan kapasitas yang memberikan kemudahan dan kesediaan dalam wawancara. Data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data dilakukan secara induktif ( dari data ke teori).<sup>34</sup>
3. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Triyono yang berjudul Strategi Radio Global FM dalam Meningkatkan Kualitas Penyiar. penelitian yang dilakukan oleh Triyono ini membahas tentang bagaimana Strategi radio Global FM dalam meningkatkan kualitas penyiar. Saat ini telah banyak stasiun radio yang ada di Yogyakarta dengan berbagai macam program pilihan yang

---

<sup>33</sup> Ali Mugni. 2007. “*Dakwah Islamiyah Melalui Media Radio*”. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

<sup>34</sup> Rhiryn Riflyana Tirsyat. 2016. “*Strategi Komunikasi penyiaran I-Radio Makassar dalam Program Soleram*”. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.

disuguhkan. Program acara yang disajikan antara lain program hiburan, music, maupun berbagai informasi berita dan iklan komersil. Sehingga bagi seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati hiburan dan memperoleh banyak informasi dengan cepa, akurat, dan mudah tanpa harus mengeluarkan biaya. Salah satu radio radio yang sedang berkembang di kota Yogyakarta adalah radio Global FM. Sebagai salah satu radio yang banyak pendengarnya tentu harus bisa menyajikan acara dengan baik.

Dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, dapat disimpulkan bahawa peran radio dalam penyebaran dakwah terbagi dalam bebrapa bidang. Secara garis besar yaitu dalam bidang pendidikan dan bidang hiburan.

Kesamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui bagaimana meningkatkan minat pendengar dalam mendengarkan radio. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini menganalisa strategi-strategi yang dilakukan penyiar sedangkan penelitian penulis akan fokus strategi yang digunakan penyiar dalam menarik minat pendengar.

### C. Kerangka Berpikir

Berikut ini adalah bagan kerangka berpikir yang menjelaskan tentang peranan program siaran Nuansa Senja di Radio Manggala FM Kudus dalam pengembangan dakwah Islam pada masyarakat Kudus.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**