

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori-Teori yang Terkait dengan Judul

1. Strategi Komunikasi Penyiar

a. Pengertian Strategi

Ramli R. Merta Wijaya mengatakan bahwa strategi hakekatnya ialah suatu cara yang lebih dahulu ditetapkan, di mana perusahaan akan melangkah ke arah tujuan yang luas yang menyangkut operasi, finansial ataupun aspek-aspek sosial perusahaan.¹ Sedangkan menurut Onong Uchjaya Effendy strategi merupakan suatu manajemen dan peagendaan demi menggapai tujuan.²

Ada beberapa point yang menjelaskan mengenai strategi di atas. Yang pertama ialah apa yang perlu digapai. Kedua, aktivitas apa yang diperuntukan untuk tiap produksi pasar dalam menentukan prospek dan bagaimana tantangan sumber daya dan lingkungan demi meraih keunggulan. Dan yang ketiga, harus mempertimbangkan, memilih dan menyesuaikan strategi dengan tujuan.

Sedangkan menurut Chandler dalam Freddy Rangkuti bahwa strategi merupakan alat untuk program tindak lanjut dan alokasi sumber dayanya bisa diutamakan. Dan yang paling penting, siasat ialah alat pencapaian tujuan organisasi dalam jalinannya secara jangka panjang.³ Maka kesimpulan yang bisa diperoleh, bahwa strategi merupakan suatu alat pencapaian keunggulan bersaing yang sangat penting harus dipilih dan dipilih sesuai tujuan lalu dipertimbangkan matang-matang terlebih dahulu.

¹ Ramli R. Merta Wijaya, *Strategi Pengendalian Administratif* (Bandung: Aksara, 1991), 7.

² Onong Uchjaya Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), 31.

³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 3.

Ada tiga tahapan-tahapan strategi yakni perumusan strategi pelaksanaan strategi dan penilaian siasat.⁴ Berikut ialah penjelasan secara lengkap tahapan-tahapan tersebut:

1) Perumusan Strategi

Perumusan strategi di antaranya meliputi hal-hal di bawah ini:

a) Menentukan arah visi dan misi organisasi

Visinya merupakan langkah awal dalam pelaksanaan peagendaan strategi, sementara itu misinya ialah sebuah pernyataan jangka panjang pembeda bisnis yang satu dari bisnis semisal lainnya.

b) Memberi kesempatan dan intimidasi eksternal organisasi

Kesempatan dan intimidasi eksternal merupakan tren, ekonomi, budaya, perkara, lingkungan, sosial, demografi, hukum, teknologi, pemerintahan, politik, dan persaingan yang bisa merugikan ataupun memberi untung suatu organisasi pada masa mendatang.

c) Menetapkan keunggulan dan keterbatasan internal organisasi.

Keunggulan dan keterbatasan internal organisasi yakni suatu aktivitas yang dilaksanakan dengan baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan sebenarnya terbiasa pada kegiatan keuangan, akuntansi, manajemen, produksi, pemasaran, pengembangan dan penelitian, dan pada sistem informasi manajemen yang ada pada tiap perusahaan.

d) Sasaran jangka panjang organisasi

Usaha guna menggapai tujuan perusahaan yang merupakan suatu rangkaian tindakan yang berketerusan yang membutuhkan

⁴ Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep* (Jakarta: Indeks, 2004), 6.

langkah-langkah. Untuk menetapkan suatu tahapan apakah sudah tercapai atau belum maka dibutuhkan suatu standar hitung, seperti jangka waktu dan hasil yang ingin diperoleh bisa disusun secara gamblang. Menciptakan target pada jangka panjang ini merujuk pada siasat fungsional yang bersifat operasional.

- e) Menciptakan beberapa sinergi alternatif bagi organisasi

Suatu metode yang bisa mendorong perusahaan menduduki posisi yang dicita-citakan di waktu mendatang merupakan strategi alternatif yang berasal dari visi, misi, dan sasaran (tujuan), audit internal maupun eksternal perusahaan ini. Di mana langkah tersebut sepatutnya selaras dengan apa yang ditegakkan atas dasar beberapa strategi terdahulu yang telah berhasil diterapkan.

- f) Mengambil keputusan strategi khusus untuk dipakai

Mengambil keputusan strategi bisa dipakai sebagai tugas peagendaan siasat dengan menimbang keterbatasan, kelebihan, biaya, manfaat dan kompromi seluruh strategi. Langkah pemilihan yakni dengan mengidentifikasi, mengobservasi dan memilih strategi.⁵

Jadi, bisa disimpulkan bahwa dari tingkatan strategi di antaranya bisa mengembangkan visi dan misi melalui peagendaan strategi, setelah itu bisa mengidentifikasi ancaman dan peluang mengenai ekonomi, peristiwa, sosial, lingkungan, budaya, tren, demografi, politik, hukum, teknologi, persaingan, dan pemerintahan yang bisa merugikan ataupun menguntungkan suatu organisasi. Kemudian kita bisa menentukan kekuatan dan

⁵ Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep* (Jakarta: Indeks, 2004), 6-15 dan 283-285.

kelemahan suatu kegiatan agar yang dilakukan dengan cara baik dan tidak buruk. Setelah mengidentifikasinya kemudian kita bisa mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dikerjakan buruk sekali atau baik, demi menentukan tujuan jangka panjang sebagai hasil yang ingin diperoleh. Kemudian melaksanakan strategi alternatif menggunakan strategi tertentu untuk digunakan menuju posisi yang dicita-citakan.

2) Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi tidak jarang dikenali sebagai tahapan tindakan dalam manajemen siasats. Pelaksanaan strategi yang perlu pengorbanan, komitmen, dan kedisiplinan, seringkali dianggap tahap tersulit.⁶ Karenanya penerapan strategi ini sungguh-sungguh membutuhkan kedisiplinan dan komitmen.

Dalam pelaksanaan strategi, yang dibutuhkan ialah meagendakan revisis ganti rugi dan insentif, penetapan tujuan tahunan, mengalokasikan sumber daya, rekontruksi dan rekayasa ulang, bisa Mempersiapkan kebijakan, bisa mengembangkan budaya pendukung strategi, minimal resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manajer dengan menyelaraskan operasi atau proses produksi, dan bisa mengelaborasi fungsi sumber daya manusia yang efektif, bahkan jika memang mendesak, jumlah pekerja bisa dikurangi.⁷

3) Penilaian Strategi

Terdapat tiga aktivitas mendasar untuk mengadakan penilaian strategi, yakni:

- 1) Menelaah kembali faktor-faktor eksternal dan internal yang melandasi perumusan siasat yang diaplikasikan saat ini.

⁶ Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep* (Jakarta: Indeks, 2004), 6.

⁷ Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep* (Jakarta: Indeks, 2004), 338.

Beragam aspek dari *intern* (dalam) maupun *ekstern* (luar) dalam pencapaian target jangka panjang dan tahunan bisa menjadi penghambat suatu perusahaan. Aspek eksternal antara lain beberapa hal yang bisa menghambat tercapainya suatu tujuan, seperti pergeseran jumlah, berubahnya teknologi, berubahnya ekonomi, aktivitas para rival, perubahan permintaan, dan tindakan pemerintah.

Sedangkan faktor internal, seperti strategi yang tidak efisien mungkin bisa dipilih atau aktivitas pelaksanaan barang kali buruk atau jelek.

2) Mengukur Kinerja

Mengukur kinerja merupakan perbandingan hasil yang diinginkan dengan hasil yang sesungguhnya, bisa menganalisis penyimpangan agenda, menilai kemampuan individu, dan bisa meninjau perkembangan yang dihasilkan ke titik tercapainya target yang akan diputuskan.

3) Melakukan tindakan-tindakan korektif

Berdasarkan terjadinya pergantian penempatan perusahaan, agar lebih memiliki daya saing pada masa mendatang, maka tindakan korektif penempatan suatu organisasi di posisi lebih baik supaya kekuatan internalnya bisa dimanfaatkan, bisa mengurangi, menghindari dan memaksimalkan dampak ancaman eksternal, dan agar menbisa kesempatan peluang eksternal, dan juga membenahi kelemahan internal juga.

Penulis menyimpulkan dari tiga aktivitas di atas untuk mengobservasi strategi, bahwa dalam pengpenilaianan siasat, sudah semestinya meninjau ulang beragam factor internal dan eksternal yang melandasi faktor penghambat tercapainya tujuan jangka panjang. Kemudian, menilai kinerja dengan cara perbandingan hasil sebenarnya dengan hasil

yang diharapkan sebelumnya, supaya bisa membenahi risiko dari dalam maupun luar.

Pada praktiknya, sebuah strategi dijalankan dengan baik supaya tercapailah apa yang telah diagendakan dengan sempurna. Sebuah strategi bisa dinyatakan efektif jika:

- 1). Selaras dengan misi, nilai-nilai dan mandat organisasi.
- 2). Secara teknis, siasat tersebut bisa dikerjakan.
- 3). Selaras dengan tema siasats yang hendak dicari solusinya.
- 4). Kelemahan dan ancaman diminimalkan dan diatasi sambil mengambil keuntungan dan Mempersiapkan kekuatan dari peluang yang ada.
- 5). Strategi bersifat legal, etis, bermoral, yang juga merupakan harapan organisasi untuk jadi lebih baik.⁸

Dari beragam penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi bisa diterapkan pada organisasi publik atau pemerintah yang memiliki tujuan, sasaran dan sasaran yang jelas, indikator kinerja, dan informasi mengenai hasil aktual yang sebanding dengan hasil. Dari segi teknis, strategi juga dilaksanakan sesuai dengan petunjuk yang bisa mengembangkan kekuatan dan keuntungan sesuai dengan permasalahan yang perlu dipecahkan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

b. Pengertian Komunikasi

Menurut Onong, *Communis* yang artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama” ialah sumber dari perkataan dalam bahasa Latin, yaitu *communicatus*, yang merupakan asal kata komunikasi secara etimologis. Kata *communis* itu sendiri

⁸ Miftahuddin, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 190.

melambangkan suatu upaya bertujuan demi kebersamaan, mencapai makna yang sama. Secara istilah, komunikasi ialah proses memberikan suatu pernyataan kepada orang lain. Singkatnya, arti komunikasi ini ialah terjadi di antara manusia.⁹

Kesimpulan lain yang bisa ditarik mengenai komunikasi ialah, bahwa komunikasi ialah proses di mana satu orang atau lebih, komunitas, khalayak ramai maupun organisasi Menciptakan dan memakainya supaya bisa terkoneksi dengan orang lain dan lingkungan.

Ada beberapa ragam tingkatan komunikasi antara lain:

- a. *Intrapersonal Communication* (komunikasi intrapribadi) merupakan komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang diproses untuk memperoleh informasi lewat panca indera dan sistem saraf manusia.
- b. *Interpersonal Communication* (komunikasi antarpribadi) yaitu aktivitas komunikasi yang bisa saja melibatkan lebih dari dua orang, selama komunikasi tersebut bersifat personal, yang umumnya dilakukan seseorang dengan orang lain dan sampai pada tingkatan perkiraan bahwa hasil komunikasi tersebut berada pada tingkatan psikologis yang memandang pribadi yang khas.
- c. *Group Communication* (komunikasi kelompok) ialah komunikasi antar anggota komunitas. Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam Sendjaja menggambarkan komunikasi kelompok sebagai jalinan tatap muka dari tiga atau lebih individu untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan, seperti berbagi keterampilan perbaikan diri, informasi atau pemecahan masalah sehingga setiap anggota bisa mengembangkan kepribadiannya anggota lainnya dengan seksama.

⁹ Onong UchjanaEffendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Jakarta: Grasindo.Rosdakarya, 2002), 153

- d. *Organization Communication* (komunikasi organisasi) yaitu adanya pertukaran pesan-pesan organisasi dalam komunitas formal ataupun tidak formal dari suatu organisasi.
- e. *Mass Communication* (Komunikasi Massa). Komunikasi massa bisa diartikan sebagai ragam komunikasi berisi pesan yang sama dengan sejumlah target audiens anonim, yang tidak homogen, dan tersebar, baik melalui media elektronik, ataupun media massa, yang akhirnya bisa didengar pada waktu yang sama. Mulyana juga mengimbuhkan konteks komunikasi publik, di mana antara seorang pembicara dan publik yang anonim terjadilah komunikasi. Misalnya pada ceramah, pidato dan kuliah.

Hakekat strategi komunikasi ialah *management* (manajemen) dan *planning* (peagendaan) demi tergapainya sebuah target. Di mana strategi bukan lagi merupakan petunjuk arah, tetapi justru sepantasnya memperlihatkan bagaimana taktik operasionalnya, agar target tersebut tergapai. Strategi komunikasi yang merupakan kombinasi manajemen dan strategi bidang lain, yang membutuhkan dukungan teori juga, karena pengalaman yang telah teruji kebenarannya ialah pengetahuan yang kemudian menjadi teori. Menurut Harold D. Lasswell dalam Hafizh Cangarara bahwa cara terbaik menguraikan tentang aktivitas komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan, "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*"¹⁰

Demi menentukan strategi komunikasi, maka semua unsur harus dipadupadankan dengan elemen-elemen jawaban pertanyaan yang dikemukakan rumus Lasswell tersebut:

Who? (Siapakah komunikatornya)

Says what? (pesan apa yang dinyatakannya)

¹⁰ Hafidz Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 163.

In which channel? (media apa yang digunakannya)

To whom? (siapa komunikannya)

With what effect? (efek apa yang diharapkan)

c. Pengertian penyiar Radio

Penyiar (*announcer*) merupakan pemandu acara radio. Pada dasarnya, siapa saja bisa jadi penyiar, asalkan dia tak memiliki kelainan ketika bicara, misalnya suara tidak jelas ataupun ketidaknormalan suara. Meskipun begitu, untuk menjadi seorang *announcer* profesional, *skill* (ketrampilan) tetaplah diperlukan.

Komunikator dalam penyiaran radio lebih sering dilaksanakan secara berbarengan, sebab *output* siaran, dikerjakan bukan hanya dari seorang penyiar, namun ada juga penata music, penulis naskah, produser, dan lain-lain. Tiga kemahiran pokok yang wajib dipunyai seorang penyiar ialah:

- 1) Berbicara. Karena profesi yang dilakukan penyiar mengandalkan kemampuan berbicara; melakukan komunikasi secara lisan dengan mengeluarkan suara, maka dari itu, mutu vokal yang baik, seperti pengontrolan artikulasi, tempo, irama, suara, dan sebagainya, diharuskan bagi seorang penyiar ketika berbicara. Kualitas vokal yang baik yang mendukung kelancaran berbicara, bisa dibangun dengan:
 - a) Latihan pernafasan agar terbiasa mengeluarkan suara dari rongga perut, yang biasa dikenal sebagai suara diafragma.
 - b) Latihan irama untuk bertutur dengan aksen kata-kata khusus.
 - c) Latihan intonasi agar bisa berbicara dengan irama cepat dan lambat, tidak datar atau monoton.
 - d) Latihan *speed* kecepatan bicara
 - e) Latihan pelafalan ataupun pembunyian pelafazan kata-kata
- 2) Membaca. Yang dimaksud ialah kemampuan *Spoken Reading*, yaitu pembacaan naskah siaran layaknya orang yang sedang berbicara ataupun

tidak sedang membaca naskah.

- 3) Menulis. Yakni menulis naskah siaran. Sebab tidak jarang, penyiar harus menyiapkan naskah siarannya sendiri, sehingga kemampuan menulis naskah juga harus dimiliki oleh seorang penyiar.

Pada dasarnya, seorang penyiar berperan sebagai pembicara yakni memberikan keseluruhan informasi pada *audience* (audiens). Onong Uchjana Efendy menegaskan bahwa fungsi komunikator ialah pesan yang dibuat dari pertukaran dan perasaan, agar komunikan lebih memahami mengenai suatu pembisa atau perilaku.¹¹

Penyiar suatu stasiun penyiaran radio diwajibkan memiliki multi talenta dan mampu memperdalam beragam hal baru. Karena kemampuan penyiar tersebut mewakili gambaran mengenai stasiun penyiaran radio tempat ia bekerja. Jadi, selain mempunyai suara yang enak didengar, penyiar juga bisa Memainkan *tools* (perkakas) yang ada pada studio siaran dan mampu menulis bahan sebagai bekal melakukan siaran yang teratur.

Setidaknya seorang penyiar memiliki beragam kriteria berikut ini agar punya kualitas internal yang baik:

- 1) Penyiar hendaknya memiliki kualitas vokal yang baik, di mana *audience* (audiens) yang bisa menilainya. Utamanya ialah bagaimana agar seorang penyiar bisa mengoptimalkan jenis suaranya agar sesuai dengan harapan audiens dan program yang telah diagenda.
- 2) Memiliki wawasan yang luas dan punya wacana, dan bisa mengkaji situasi dan keadaan yang ditimbulkan beragam sisi, seperti pandangan sosial, politik, budaya, ideologi ataupun bidang lain yang berkenaan dengan penyiaran. Dengan pengetahuan dan wawasan yang luas dan mempunyai wacana,

¹¹ Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 16.

- penyiar nantinya akan bisa untuk melaksanakan *ad libbing* dan *script reading* atau membaca naskah.
- 3) Seorang penyiar dalam melaksanakan kewajibannya wajib faham format yang ada di radio, baik format musik, kata, maupun pedoman-pedoman lain yang diberlakukan pada stasiun radionya. Intinya, format di sini lebih merupakan agenda program atau ramuan pokok yang menarget *audience* (audiens) tertentu.
 - 4) Tujuan acara radio, dipahami olehnya secara mendalam. Sebab dengan hal tersebut, penyiar akan lebih memahami segmen audiensnya. Di mana program apa yang dibutuhkan dan disukai audiens juga bisa diketahui olehnya.
 - 5) Sebagai seorang penyiar harus mampu berfikir dari sudut pandang *audience*, memiliki rasa simpati juga empati yang dalam, dalam artian mampu berusaha melayani dengan baik.
 - 6) Selain perlu menjadi kreator, seorang penyiar juga sebaiknya mampu menghasilkan beragam ide kreatif dan baik dalam siarannya, demi menyenangkan audiens dengan tutur katanya. Siaran akan terasa membosankan dan hambar, ketika seorang penyiar tidak memiliki kemampuan tersebut.
 - 7) Kemampuan berkoordinasi dengan tim, mampu menghargai, pengertian, saling membantu dan mengingatkan untuk menghasilkan produksi siaran yang baik dan berkualitas.¹²

Penulis menyimpulkan bahwa seorang penyiar wajib memiliki kualitas suara memadai, mampu bicara blak-blakan namun tetap sopan dalam tutur katanya, tidak mengada-ada, oleh sebab itu penyiar harus punya wacana dan mampu mengkaji kondisi dan situasi beragam aspek guna memberi

¹² Harliantara Harley Prayudha dan Andi Rustam M, *Radio Is Sound Only: Pengantar & Prinsip Penyiaran Radio di Era Digital* (Jakarta: Broadcastmagz, 2013), 44-45.

efek bernilai positif bagi audiensnya.

2. Pengertian Radio

Anwar Arifin, menjelaskan bahwa radio merupakan alat komunikasi publik, di mana radio ialah saluran yang menyampaikan pernyataan seseorang secara terbuka dan menyalurkannya melalui gelombang bunyi, berupa beragam program aktual yang teratur, yang meliputi segi penjelmaan kehidupan masyarakat.¹³ Sementara itu, H.A. Widjaja, memaparkan bahwa radio ialah sistem gelombang suara yang bisa dipindahkan ke mana saja setelah dipancarkan dari pemancar dan diterima oleh pesawat radio penerima di mobil, rumah, dan tempat lain.

Dari beragam penjelasan di atas, bisa ditarik garis besarnya bahwa radio ialah sesuatu yang bisa menghasilkan suara, lalu dipancarkan oleh gelombang elektromagnetik melalui *air wave* (udara). Gelombang tersebut bisa melewati udara dan menjalar melewati ruang hampa udara, sebab gelombang tidak membutuhkan udara sebagai bagian dari prosesnya. Radio bisa dipakai sebagai sarana harian pewarta yang sarat akan informasi.¹⁴ Suara yang terdengar dari pesawat radio dihasilkan dari gelombang radio yang mengalami perubahan energi elektromagnetik, yang kemudian melewati *speaker* sehingga bisa menghasilkan bunyo sebagaimana yang terdengar.

Suara yang berisi hiburan, musik, humor dan berita, dan beragam informasi yang bisa diperoleh dari suara yang diputar dalam penyiaran, pengertian radio yang pertama ialah bahwa radio merupakan suatu perangkat yang bisa mengubah gelombang radio menjadi gelombang suara atau bunyi. Sementara itu pengertian radio ialah gelombang yang merupakan bagian dari gelombang elektromagnetik Radio merupakan perkakas elektromagnetik yang paling murah baik itu sebagai

¹³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 1984), 27.

¹⁴ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 1984), 194.

pemancar maupun penerima.

Ada ruang untuk stasiun radio dan pesawat radio bagi perekonomian nasional. Salah satu keunggulan radio ialah bisa mengakses audiens pada tingkat ekonomi yang lebih rendah.

Selain memiliki keuntungan, radio juga berdampak merugikan dari penggunaan radio. Pertama, minat audiens akan otomatis turun seiring dengan tidak terjangkaunya pancaran gelombang radio *off air*, sehingga masyarakat tidak bisa mengakses siaran. Yang kedua, siapapun yang berada di sekeliling pancaran radionya, akan terganggu keseimbangannya ketika terpengaruh akan ion positif dan negatif di sekitar pancaran radio akibat kurangnya induksi gelombang elektromagnetik.¹⁵

3. Perkembangan Radio

Pada saat radio sedang berkembang di tahun 1877, Edison telah menciptakan *phonograph* gramofon sebagai pemutar rekaman. Percobaan elektromagnetik yang dikerjakan James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz, untuk memprediksi apa yang disebut gelombang radio. Dia menemukan bahwa gelombang radio bergerak serupa seperti jika ada barang terjatuh pada air yang tenang dan merambat dalam bentuk seperti bulatan. Historikal radio merupakan historikal sejarah teknologi pembuatan perkakas radio yang menggunakan gelombang radio. Pada mulanya, melalui modulasi frekuensi (FM) ataupun amplitudo (AM), gelombang data dikirim terus menerus, ketika sinyal pada siaran radio dikirimkan.

Analog merupakan sebutan dari metode pengiriman sinyal tersebut. Kemudian transmisi sinyal radio pun menjadi makin berkembang dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, ditemukanlah sinyal digital dan internet. Mulai tahun 1877 media penyiaran dunia mulai mengukir sejarah, ketika seorang Heinrich Hertz, ahli fisika Jerman sukses mengirim dan menerima gelombang radio. Usaha tersebut diteruskan di Italia, pada tahun 1874-1973 oleh Guglielmo Marconi

¹⁵ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 1984), 25.

yang berhasil mengirim sinyal berbentuk titik dan garis dari suatu pemancar menuju sebuah perangkat penerima, yang kemudian disebut sebagai sinyal morse. Bahkan ketika Marconi memperkuat percobaan ini di tahun 1901, pengiriman sinyal olehnya berhasil melalui Samudra Atlantik dalam bentuk gelombang elektromagnetik.¹⁶

4. Format Acara di Siaran Radio

- a. Format uraian (*monolog*) ialah bentuk penyampaian acara yang fleksibel penggarapannya mudah sehingganya paling sering dibuat dan bisa digunakan dalam penyelenggaraan siaran. Ada juga yang mendefinisikan bahwasanya uraian ialah bentuk dasar dalam siaran radio. Format uraian ini pada dasarnya ialah bentuk suatu penyajian acara yang memakai bahasa formal, fokus ke satu tujuan dan satu arah.
- b. Format Feature ialah prinsip unsur-unsurnya tetap sama *feature* media cetak atau diradio televisi. Tetapi pada dunia penyiaran *feature* diartikan sebagai acara yang memunculkan suatu tema yang bisa dilihat dari aspek problematika ekonomi, pendidikan, budaya, sosial, dan lain sebagainya. Yang menyatukan beragam format dasar (sub format) untuk penyajiannya. Dan dimana musik, *sound effect*, dan suara merupakan bagian mengenai bentuk kesatuan karya artistik audi.
- c. Format Majalah Udara bisa diartikan sebagai suatu acara siaran yang mampu menyampaikan beragam topik dengan mengkolaborasikan beragam format dasar (sub format) yang ada didalamnya. Pada majalah udara terdapat uraian, sub format wawancara, pernyataan seorang tokoh ataupun reporter.

5. Syiar atau Dakwah Islam

a. Pengetian Syiar atau Dakwah Islam

Asal kata dakwah ialah dari bahasa arab yang telah menjadi bahasa serapan, yaitu fi'il (kata kerja)

¹⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Bandung: Armico, 1984), 36.

da'a-yad'u-da'watan, yang artinya mengundang, menyeru, memanggil dan mengajak. Secara istilah, arti kata dakwah ialah menyampaikan dan menyerukan pada seluruh makhluk hidup demi tujuan hidup di dunia dan di akhirat, agar mereka menyembah Allah SWT dan ikut dan apa yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. Dakwah bisa juga melalui media publik lainnya. Sehingga khalayak jadi memahami dan tidak salah mengerti dalam menginterpretasikan dakwah itu sendiri. Kata dakwah secara etimologis ialah menyerukan dan menyampaikan kepada seluruh muslimin, supaya mau beribadah kepada Allah SWT dan ikut dan ajaran Nabi Muhammad SAW, untuk tujuan hidup di dunia maupun akhirat. Dakwah itu tidak hanya mengajak atau menyeru tetapi dakwah juga bisa melalui media massa yang lainnya. Agar masyarakat tidak salah paham dan mengerti dalam memahami dakwah tersebut.

Penguraian H.M. Arifin tentang dakwah, bahwa dakwah ialah kegiatan ajakan secara sadar dan teagenda untuk mencoba meyakinkan individu lainnya atau secara kelompok untuk Menciptakannya merasa sadar dan memahami dengan penuh penghayatan mengenai pengalaman terhadap penyampaian tanpa paksaan suatu ajaran agama, baik berupa lisan, tertulis, maupun dalam bentuk perilaku, dan lain-lain.

Menurut Abu Bakar Zakaria seperti yang dikutip dari buku *Edisi Revisi Ilmu Dakwah* karya Moch. Ali Aziz, menguraikan bahwa dakwah ialah upaya orang-orang yang berilmu dalam Islam dan juga para ulama, yang bertujuan mengajarkan pada masyarakat menurut kemampuan yang dimiliki masing-masing mengenai perihal yang diperlukan, baik untuk urusan keagamaan maupun keduniaan.¹⁷

Islam dan dakwah merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan, karena Islam tidak akan mungkin maju dan berkembang untuk bersyiar

¹⁷ Moh. Ali Aziz, *Edisi Revisi Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2017), 9.

tanpa adanya upaya dakwah. Semakin cepat upaya dakwah yang dilaksanakan maka semakin bersyiarlah ajaran Islam, semakin kendor upaya dakwah semakin berkurang pula cahaya Islam dan masyarakatnya. Ajaran Islam yang di syiarkan melalui dakwah bisa menyelamatkan manusia dan masyarakat pada umumnya dari hal-hal yang bisa membawa pada kehancuran.¹⁸

Dari dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa arab *Da'wah* mempunyai tiga huruf asal yaitu *Dal, ain, dan wawu* yang artinya memanggil, meminta tolong, mengundang, menanamkan, memohon, mendorong, dan lain sebagainya.¹⁹

Bagian paling utama yang wajib dilakukan oleh tiap umat Islam ialah dakwah itu sendiri. Sehingga tidak bisa dikerjakan hanya sebagai sambilan belaka.

Allah SWT Berfirman pada QS. Ali Imran (3) ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (104)

Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung” (Q.S Ali Imran:104).²⁰

¹⁸ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* Ed I (Cet-I Jakarta: Kencana:, 2009), 37.

¹⁹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* Ed I (Cet-I Jakarta: Kencana:, 2009), 6.

²⁰ Al-qur’an, ali Imron ayat 104, *Alqur’an dan Terjemah New Cordova* (Bandung: Kementerian Agama RI, Sy9ma Exagrafika, 2012), 63.

Menurut Amruallah Ahmad seperti yang dikutip dari buku *Ilmu Dakwah* karya Ahidul Asror, bahwa dakwah Islam merupakan suatu usaha dan kegiatan orang beriman dalam mewujudkan suatu ajaran Islam dengan menggunakan sistem dan cara tertentu dalam fardiyah (kenyataan hidup perorangan), usrah (keluarga), thaifah (kelompok), mujtama' (kelompok masyarakat) dan daulah (negara) ialah suatu kegiatan yang menjadi sebab terbentuknya suatu komunitas dan masyarakat muslim dan peradabannya. Tanpa adanya dakwah, maka umat muslim tidak dimungkinkan ada keberadaannya. Oleh karena itu, dakwah ialah suatu pergerakan yang fungsinya untuk mengubah masukan Islam sebagai doktrin (ajaran) menjadi kenyataan dengan tata masyarakat dan peradabannya yang berdasarkan pada pandangan dunia Islam yang sumbernya dari al-Qur'an dan Sunnah.²¹ A. Hamsy juga memaparkan bahwa seruan pada orang lain, yang sebelumnya telah diimani dan dikerjakan oleh si pendakwah dan dimaksudkan agar para *audience* mengamalkan syariah dan aqidah Islamiyah ini, disebut sebagai dakwah Islam.²²

Metode untuk memperbaiki pribadi seseorang dalam kaitannya dengan perasaan, pemikiran dan perilaku yang buruk menuju keadaan yang lebih baik, itulah dakwah. Sehingga manusia bisa berubah melakukan kebaikan dan tercegah dari melakukan kemungkaran.

Penyampaian ikhlas dan bermetode, dengan teknik dan sistem khusus agar bisa menyentuh titik fitrah dan hati seseorang untuk merubah perilakunya, ataupun perilaku komunitas, keluarga maupun masyarakat, demi tercapainya tujuan tertentu, yang berupa metode kegiatan dari satu orang atau beberapa

²¹ Ahidul Asror, *Paradigma Dakwah Konsepsi dan Dasar Pengembangan Ilmu* (Yogyakarta: LKIS, 2018), 13.

²² Samsul Munir, *Ilmu Dakwah, Cet I* (Jakara: Amzah, 2009), 3.

orang dalam kemasan berupa ajakan, do'a, seruan, ataupun undangan, ini juga disebut sebagai dakwah.²³

Oleh karenanya, dakwah merupakan segala macam kegiatan penyampaian ajaran agama Islam pada individu lain secara bijaksana supaya terwujudlah insan yang beriman dan mengimplementasikan ajaran Islam pada setiap segi kehidupannya.

b. Jenis-Jenis Syiar atau Dakwah

1) Dakwah bil Lisan

Dakwah bil Lisan ialah dakwah yang dilakukan secara *verbal* (lisan), Seperti melakukan pengajian, ceramah, membawakan seruan, khutbah dengan penggunaan kata-kata yang benar dan baik.

2) Dakwah bil Hal

Dakwah bil hal ialah dakwah yang dicapai lewat aksi langsung , seperti lewat program dan kegiatan kelembagaan semacam, lembaga pembelajaran Islam, lembaga sosial, ormas Islam dan ekonomi dan lain sebagainya.

3) Dakwah bil Qalam

Da'wah bil Qalam ialah dakwah yang diinformasikan lewat media tulisan dengan kemampuan menulis di surat kabar, majalah dan lain-lain.

4) Dakwah bil Qudwah

Da'wah bil Qudwah ialah dakwah kepada warga masyarakat ataupun umat Islam lain, berupa keteladanan perilaku dan sikap moral yang merefleksikan akhlak.²⁴

c. Macam-Macam Dakwah

1) Dakwah Fardiah ialah metode dakwah yang dilaksanakan seseorang dalam jumlah kecil dan terbatas kepada individu yang satu dengan yang lainnya Seringnya dakwah fardiah ini berlangsung tanpa adanya persiapan dan tertata berurutan. Yang

²³ Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah* (Surabaya:1993), 29.

²⁴ Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah* (Surabaya:1993), 52.

termasuk kategori dakwah ini ialah menegur, anjuran memberi dan menasihati teman.²⁵

- 2) Dakwah Ammah ialah suatu jenis dakwah yang dilaksanakan individu dengan media secara lisan yang diarahkan kepada orang banyak orang dengan maksud memberi dampak baik kepada orang lain. Media yang digunakan berbentuk khotbah (pidato).²⁶
- 3) Dakwah bil-Lisan ialah pesan yang terjadi antara pendakwah dan yang didakwahi secara lisan dengan cara disampaikan langsung padanya. Dengannya, jika ada suatu hal yang tidak dimengerti, bisa langsung ditanyakan kepada yang bersangkutan, supaya lebih jelas dan lebih dipahami dan dakwah lisan ini akan lebih mudah diserap maksud dari da'i ketika seseorang benar-benar menyimak.
- 4) Dakwah bil-Haal ialah dakwah yang mementingkan aksi konkrit. Tujuan dakwah semacam ini tidak hanya bermaksud untuk menjadikan audiens paham akan makna dan arti dakwah tersebut, tetapi juga agar bisa diterapkan dalam beragam tindakan yang diilustrasikan dalam kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, audiens dakwah ini tidak hanya mampu membedakan mana yang baik dan mana yang buruk saja, namun dia juga akan bisa menghindarkan dirinya dari nilai-nilai buruk dan melakukan banyak nilai-nilai baik dalam kehidupan sehari-harinya.
- 5) Dakwah bit-Tadwin yaitu pada masa milenial ini, pola dakwah melalui *bi at-Tadwin* (tulisan), baik melalui Menciptakan kitab-kitab, buku, majalah, koran, internet dan tulisan-tulisan yang berisi pesan dakwah sangat efektif dan efisien. Keunggulan lain dari cara penyampaian dakwah ini tidak akan hilang

²⁵ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/dakwah> , diakses tanggal 19 September 2020, Pukul 12.05 WIB.

²⁶ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/dakwah> , diakses tanggal 19 September 2020, Pukul 12.05 WIB.

walaupun pembuatnya sudah tidak ada. Menyangkut dakwah bit-Tadwim ini Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya tinta para Ulama ialah lebih baik dari darahnya para syuhada.”²⁷

d. Unsur-Unsur Syiar atau Dakwah

1) Subjek Dakwah (Da’i)

Da’i merupakan orang yang menyampaikan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan yang baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga.²⁸

2) Objek Dakwah (*Mad’u*)

Mad’u ialah seseorang yang menjadi salah satu target dakwah atau penerima dakwah, entah ia muslim, ataupun non muslim, sebagai orang perorang ataupun sebagai komunitas, atau bahkan seluruh umat manusia. Dakwah kepada mereka yang masih non muslim ialah dengan menyeru mereka kepada pengesaan Allah dan mengimani-Nya. Sementara dakwah kepada kaum muslimin ialah supaya mereka semakin beriman dan meningkatlah keislaman dan rasa ihsannya.²⁹

3) Bahan Dakwah

Bahan dakwah ialah kandungan informasi yang diberikan oleh penda’i pada mad’u, selaras dengan kebutuhan dan kemampuannya. Tentu saja pesan dakwah tadi, pada dasarnya ialah ajaran Islam sendiri. Bahan dakwah bisa dibagi dalam beberapa kategori berikut:

- a) Pesan Aqidah ialah mempercayai Allah SWT, adanya Malaikat, percaya pada kitab-kitab Allah, beriman pada Rasul, dan hari akhir dan mempercayai Qada dan Qodar.

²⁷ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/dakwah>, diakses tanggal 19 September 2020, Pukul 12.05 WIB..

²⁸ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung:PT Remaja Rosda Karya, 2010), 19.

²⁹ Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi Asyarah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 25.

- b) Pesan Syariah meliputi ibadah sholat, puasa, thoharah, zakat dan berhaji.
 - c) Pesan Muamalah mempunyai makna yaitu Waratsah (Hukum Waris), Hukum Niaga (Waratsah), Munakahat (Hukum Nikah), hukum perdata (al-Qununul Khas), dan lain-lain. Lalu ada juga Hukum Publik (al-Qununul'am) yang meliputi, Jihad (Hukum Perang dan Damai), Hukum Negara (khalafah), dan lain-lain.
 - d) Pesan Akhlak meliputi akhlak pada Allah SWT, kepada diri sendiri, kepada tetangga, kepada manusia pada umumnya, juga kepada masyarakat, termasuk kepada tumbuhan dan hewan, dan lain sebagainya.³⁰
- 4) Media Dakwah

Media dakwah ialah perangkat penyampai ajaran Islam (bahan dakwah) pada mad'u supaya bisa digunakan sebagai sarana penghubung antara gagasan dengan penganut agama lainnya, berkenaan tentang suatu aspek, sebab hal itu penting sekali dan merupakan konteks dakwah yang paling utama dan menyeluruh, yang merupakan penentu perjalanan dakwahnya.

5) Metode Dakwah

Metode dakwah ialah suatu metode yang dibawakan seorang da'i, sebagai penyampai pesan dakwahnya atau rangkaian aktivitas demi menggapai target dakwah sehingga mudah diterima³¹. Berdakwah haruslah berdasar Al-Quran dan Al-Hadits. Sementara dalil mengenai metode dakwah telah disampaikan Allah dalam QS An-Nahl: 125 yang berbunyi:

³⁰ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), 20.

³¹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), 21.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِآيَاتِي هِيَ
 أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ
 بِالْمُهْتَدِينَ (125)

Artinya : Serulah (manusia) kejalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang membisa petunjuk (QS: An-Nahl 16 : 125).³²

Bersumber ayat tersebut yaitu tentang konsep dakwah *Amar Ma'ruf Nahi munkar*, yaitu perintah untuk mengajak masyarakat menjauhi perilaku kejahatan dan mendekati diri ke kebenaran dilaksanakan dengan beragam cara.

Dakwah Islam secara umum bisa diklasifikasikan menjadi tiga metode, antara lain:

- a) *Bil Hikmah*, merupakan metode berdakwah yang masih memperhatikan keadaan dan situasi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kecakapan mereka, sehingganya mereka tidak merasa berat atau terpaksa menerima dakwahnya.³³
- b) *Mau'idzatul Hasanah*, merupakan nasehat yang bagus berupa arahan kealur kebenaran lewat tutur kata yang lembut yang bisa mengetuk hati supaya nasehat itu bisa diterima. Berdakwah dengan menyampaikan

³² Al-qur'an, Al-qur'an, an-Nahl ayat 125, *Alqur'an dan Terjemah New Cordova* (Bandung: Kementerian Agama RI, Sy9ma Exagrafika, 2012), 281.

³³ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), 22.

pesan dengan tutur kata yang penuh kasih sayang, sehingganya bisa sampai ke hati.³⁴

- c) *Mujialah*, merupakan bertukar pikiran atau berdiskusi dengan metode yang baik dari cara-cara berdiskusi yang sudah ada dan mengungkapkan argument dengan santun. Metode ini merupakan pilihan terakhir, yang dilakukan ketika kedua metode sebelumnya tidak bisa diaplikasikan. Cara diskusi seperti ini hanya bisa dieksekusi oleh orang-orang yang memiliki gaya pikir yang maju dan kecerdasan sebagaimana dakwah yang biasa dipakai oleh para ahli kitab.³⁵

Umumnya, dakwah Islam bisa dikelompokkan menjadi tiga jenis, yakni:

- a) Dakwah Bi Al-Lisan (ceramah), yaitu jenis dakwah yang dilakukan dengan lisan.
- b) Dakwah Bi Al-Hal dakwah merupakan dakwah dengan memberi teladan dengan aksi nyata. Di mana sasaran dakwah, yaitu masyarakat bisa merasakan hasil dari karya nyata yang dilakukannya.
- c) Dakwah Bi AL-Qalam ialah dakwah dengan tulisan. Cakupan metode dakwahnya luas sekali, kemasannya dakwahnya bisa dinikmati kapanpun, di manapun oleh mad'u (objek dakwah), dan tidak membutuhkan waktu tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengkaji tentang masalah syiar islam melalui radio sejauh yang penulis ketahui sudah banyak. Beberapa penelitian baik yang menggunakan studi kepustakaan maupun studi lapangan diantaranya sebagai berikut :

1. Ali Abdurrahman dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Di Radio Aswaja FM dalam

³⁴ Wahyu Illahi, 22.

³⁵ Tata Sukayat, *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi Asyarah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 32.

Menyebarkan Islam Nusantara” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi dakwah atau syiar Islam melalui radio. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa radio Aswaja FM turut andil dalam penyebaran Islam Nusantara dengan adanya pengajian umum, kajian kitab kuning dan bahtsul masail, dan aktivitas tradisional maupun sosial. Kita bisa memaklumi dan memprediksi solusi dari masalah-masalah yang sering terjadi dalam penyiaran, namun kurang diperhatikan audiens dengan adanya penelitian penyiaran di radio Aswaja FM ini. Sehingga masyarakat bisa memahami dan mengimplementasikan materi yang dibawakan oleh penyiar radio Aswaja FM.³⁶

Persamaan dengan penelitian yang saya teliti ialah sama-sama pelaksanaan tentang strategi dakwah melalui radio, sedangkan perbedaannya adalah kalau Ali Abdurrahman di Radio Aswaja FM sedangkan saya di Radio Cendekia FM.

2. Woro Purdiningtyas dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Penyiar dalam Menyampaikan Pesan-Pesan Dakwah di Radio Lampung” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Strategi komunikasi menjadi sangat signifikan untuk meningkatkan jumlah audiens dengan adanya perkembangan program dakwah yang diudarkan melalui media Radio.

Pada penelitian tersebut ada beberapa aspek pendukung, yaitu penyiaran secara kreatif menggunakan strategi Mempersiapkan kata menjadi pesan yang berguna bagi khalayak, sementara itu aspek yang menghambat ialah minimnya penyiar yang profesional dan berkualitas untuk mengudarakan siaran dakwah tadi. Oleh karenanya

³⁶ Ali Abdurrahman, “Strategi Komunikasi Dakwah Di Radio Aswaja FM dalam Menyebarkan Islam Nusantara” *Skripsi* pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Ponorogo, 2019.

ternyata yang menjadi pokok bahasan dari hasil penelitian tersebut ialah strategi penyiaran di Radio.

Bisa disimpulkan dari penelitian tersebut bahwa stasiun radio dalam penyiaran menggunakan siasat komunikasi berikut, di mana penyiar, aktif dalam mempersiapkan kata menjadi pesan yang enak didengar dan disimak dan menyeru supaya selaku umat Islam, selaras dengan ajaran Islam bisa selalu menjadikan lebih baik segala perilakunya.³⁷ Persamaan dengan penelitian yang saya teliti ialah sama-sama strategi dakwah atau syiar keagamaan, sedangkan perbedaannya adalah ruang lingkup objek dakwah radio dan informan.

3. Alimugni, dalam sekripsinya yang berjudul “Dakwah Islamiyah Melalui Media Radio (Study Terhadap Radio Pentas Taruna Sriwijaya di Kecamatan Prabumulih Timur Sumatera Selatan)”, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri SunanKalijaga Yogyakarta.

Skripsi ini menggambarkan bagaimana cara berkomunikasi dalam menyampaikan ajaran agama Islam dengan menggunakan media radio sebagai sarana untuk menyampaikan ajaran agama Islam kepada masyarakat yang berada di Kota Prabumulih dan sekitarnya dengan tujuan agar masyarakat bisa memahami ajaran agama Islam yang dirasa belum mereka pahami.

“Dalam sekripsi Dakwah Islamiyah Melalui Radio terbisa beberapa cara bagaimana menyampikan ajaran agama Islam dengan menggunakan media radio, diantaranya seperti acara Ceramah Dakwah Islamiyah dimana pada acara ini ialah dengan menggunakan metode ceramah dengan menggunakan sifat pemutaran kaset sebagai bahan untuk menyampaikan ajaran agama Islam, maksudnya ialah dengan memutar kaset rekaman dari da’i atau ulama yang terlebih dahulu dilakukan perekaman agar bisa diperdengarkan oleh masyarakat yang ada di Kota Prabumulih maupun masyarakat yang

³⁷ Woro Purdiningtiyas, “Strategi Komunikasi Penyiar dalam Menyampaikan Pesan-Pesan Dakwah di Radio Lampung” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

berada di daerah lainnya. Pada materi yang disampaikanpun banyak yang berkenaan dengan masalah akhlak yang baik, dengan pertimbangan dengan memperbanyak saiaran mengenai akhlak akan menciptakan suatu tatanan masyarakat yang hidup dengan cara yang Islami dan pada diri kita semua tertanam jiwa-jiwa yang rindu dengan kasih dan sayang sesama umat manusia dan hidup dalam naungan Allah SWT yang menjadi penguasa dari segala kehidupan yang ada di atas muka bumi ini maupun pada kehidupan pada masa yang akan datang.”³⁸ Persamaan dengan penelitian yang saya teliti ialah strategi penyebaran informasi melalui radio, sedangkan perbedaannya adalah strategi informasi secara umum.

4. Rasdiana dalam skripsinya berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah di Radio Suara As’adiyah FM Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam)”, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Penelitian tersebut berupaya mendeskripsikan bagaimana program religi Mimbar Agama Islam menggunakan strategi komunikasi dakwah demi berkembangnya wawasan masyarakat terhadap ajaran Islam berdasarkan al-Qur’an dan hadis.

Menurut penelitian terhadap Radio Suara As’adiyah FM, gambaran format pengudaraan program acara Mimbar Agama Islam yakni melibatkan latar belakang nya dan proses penyuntingan format siaran Mimbar Agama Islam, kemudian diperkenalkan dengan format *rundown* regular yaitu pemandu awal acara dilakukan penyiar, kemudian narasumber pengisi akan menyampaikan bahan dakwahnya dengan system kitab kuning dan metode ceramah tematik, sebagai penutup

³⁸ Ali mughni, “Dakwah Islamiyah Melalui Media Radio (Stduy Terhadap Radio Pentas Taruna Sriwijaya di Kecamatan Prabumulih Timur Sumatera Selatan), *Skripsi* Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007.

program, penyiar Mimbar Agama Islam kembali memegang kendali.

Metode *canalizing* dan format konten menggunakan metode persuasif dan informatif merupakan siasat komunikasi dakwah yang dipakai dalam program religi Mimbar Agama Islam di Radio Suara As'adiyah FM Sengkang.³⁹ Persamaan dengan penelitian yang saya teliti ialah strategi dakwah atau syiar agama melalui radio, sedangkan perbedaannya adalah ruang lingkup objek dakwah radio dan informan.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terbiasa beberapa penelitian sejenis yang peneliti temukan. Berjalinan dengan penelitian ini terkait radio sebagai sarana syiar atau dakwah, tetapi sebenarnya penelitian tersebut masing-masing terpisah, hanya berkaitan dengan penggunaan sarana radio. Namun topik yang benar-benar mengkaji tentang syiar atau dakwah islam melalui radio belum diteliti.

C. Kerangka Berpikir

Dalam hal ini peneliti menggunakan teori antara lain:

1. Materi dakwah merupakan isi bahan atau informasi yang diberikan kepada mad'u oleh da'i, dan yang perlu digaribawahi, bahwa yang menjadi bahan dakwah ialah ajaran Islam. Termasuk di dalamnya masalah aqidah (keiman), akhlak (tingkah laku), dan syariah (hukum-hukum Islam).

Dalam skala global, materi dakwah bisa dibagi menjadi tiga bidang utama, yakni:

- a. Masalah Aqidah (Keimanan)

Aqidah dalam Islam bersifat *I'tikat batiniyah* yang meliputi hal-hal yang erat kaitannya dengan rukun iman. Di bidang aqidah, pembahasannya tidak hanya terfokus pada isu-isu yang harus dipercaya, namun juga memuat hal-hal yang dilarang, seperti

³⁹ Rasdiana, "Strategi Komunikasi Dakwah di Radio Suara As'adiyah FM Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam)", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2014.

menyekutukan keberadaan Tuhan atau biasa dikenal sebagai syirik.

b. Masalah Syariah (Hukum-Hukum Islam)

Syari'ah dalam Islam mempunyai jalinan erat dengan adat istiadat ataupun karya nyata sebagai bentuk ketaatan pada segala hukum dan aturan Allah demi mengatur jalinan Tuhan dengan manusia, dan mengatur kehidupan sosial dalam masyarakat. Masalah syari'ah tidak hanya sebatas beribadah pada Allah, tetapi juga menyangkut masalah yang berkaitan dengan interaksi kehidupan antar manusia. Misalnya hukum berbisnis, kepemimpinan, tentang hukum waris, hukum keluarga, dan hal-hal sholeh lainnya. Oleh karenanya, yang menjadi bahan dakwah Islam Islam (*Nahi Anil Munkar*) di dalamnya juga meliputi pembahasan mengenai apa saja yang dilarang Allah SWT dan diharamkannya, seperti meminum minuman keras, mencuri, berzina, dan lain-lain.

c. Akhlak (Tingkah Laku)

Masalah akhlak pada kegiatan dakwah (sebagai materi dakwah), ialah guna memperlengkap keimanan dan keislaman seseorang. Meskipun akhlak ini berguna sebagai pelengkap, namun masalah akhlak tetap penting selaras dengan keimanan dan keislaman, namun akhlak ialah sebagai penyempurna keimanan dan keislaman. Sebab Rasulullah SAW sendiri pernah bersabda, yang artinya “aku (Muhammad), diutus oleh Allah SWT di dunia ini hanya semata-mata untuk menyempurnakan akhlak”.

2. Program secara umum bisa diartikan sebuah agenda, acara atau daftar acara. Sedangkan pengertian program dalam dunia penyiaran ialah rancangan penyiar mengenai asas-asas tata usaha yang akan dijalankan, dalam penelitian ini program yang dimaksud ialah beberapa acara yang berkaitan dengan siaran agama. Siaran agama Islam ialah cara siaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran hidup beragam khususnya, kehidupan rohaninya umumnya,

sesuai dengan ajaran yang diakui oleh pemerintah Indonesia.⁴⁰



⁴⁰ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Bandung: Aneka Ilmu, 2017),. 60.