

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Teori-teori Terkait Penelitian

1. Strategi Komunikasi

a. Definisi Strategi

Istilah Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratus*, yang berarti militer, dan *ag*, yang berarti memimpin, adalah asal kata strategi secara umum.¹¹ Menurut definisi kata "strategi," itu adalah pendekatan komprehensif yang mencakup penerapan gagasan dan pengorganisasian dan pelaksanaan setiap tugas selama jangka waktu tertentu. Taktik tersebut pada awalnya hanya digunakan untuk tujuan militer, namun kemudian meluas ke sejumlah disiplin ilmu, termasuk dakwah.¹²

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan segala sumber daya negara yang ada untuk melaksanakan rencana perang dan damai atau secara cermat mengatur operasi untuk mencapai tujuan tertentu.¹³ Namun hal tersebut tidak bisa dijadikan acuan tunggal, ada beberapa sudut pandang menurut beberapa ahli, diantaranya:

Anwar Arifin mengklaim dalam sebuah buku berjudul *Strategi Komunikasi* bahwa: "sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan Keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan". Untuk mencapai kemanjuran, strategi komunikasi harus mempertimbangkan faktor dan keadaan (tempat dan waktu) yang ada dan yang mungkin muncul di masa depan. Dengan pendekatan komunikasi ini, menyiratkan bahwa berbagai metode dapat digunakan untuk menggunakan komunikasi dengan sengaja untuk membawa perubahan pada audiens dengan cepat dan mudah.¹⁴

Untuk mencapai tujuan, strategi terutama memerlukan persiapan dan manajemen. Untuk melakukan ini, strategi

¹¹ George A. Steiner dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997) edisi ke-2, h. 18.

¹² Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 165.

¹³ KBBI

¹⁴ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 6.

harus dapat menunjukkan bagaimana teknik berfungsi dan bukan hanya sebagai peta jalan yang menunjukkan jalan. Untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi menggabungkan komunikasi manajemen dengan perencanaan komunikasi untuk menciptakan upaya yang terkoordinasi. Dalam arti bahwa metode (pendekatan) dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan skenario dan kondisi, strategi komunikasi ini harus dapat menentukan bagaimana kegiatan harus dilakukan.¹⁵

Dengan demikian, Strategi adalah rencana yang dirancang untuk menjalankan proses dengan cara sebaik mungkin dan kemudian diimplementasikan untuk mencapai tujuan tertentu. Awalnya digunakan dalam peperangan untuk mengalahkan oposisi, strategi akhirnya diperluas untuk mencakup semua operasi organisasi, termasuk persyaratan ekonomi, sosial, budaya, dan agama.

Strategi itu sendiri dapat diterapkan di berbagai bidang, termasuk dalam bidang media. Karena dengan strategi, komunikasi yang dihasilkan akan menjadi runtut dan teratur, yaitu komunikasi yang didasarkan pada suatu pilihan (diksi) diantara beberapa pilihan komunikasi. Strategi komunikasi, yang berbeda dari taktik karena menguraikan tahapan urutan operasi berdasarkan unit teknis untuk mencapai tujuan komunikasi, adalah strategi. Pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang direncanakan dikenal sebagai taktik. Tujuan akhir strategi komunikasi adalah untuk memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi.¹⁶

b. Komunikasi

1) Definisi Komunikasi

Secara etimologi Komunikasi berasal dari bahasa inggris "*Communication*" berasal dari bahasa Latin "*Communication*", bersumber dari "*Communis*" yang berarti "sama". Sama dalam hal ini adalah dalam pengertian "sama makna". Komunikasi antara kedua belah pihak setidaknya harus memiliki "niat yang sama". Disebut "minimal" karena kegiatan komunikasi

¹⁵ Onong Uchyana Efendi, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2007), 32-35.

¹⁶ A. Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Penanda Media Group, 2011), 240.

bersifat “persuasif”, artinya orang cenderung menerima suatu pemahaman atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain, selain bersifat “informatif”, yaitu untuk memastikan bahwa orang mengerti dan tahu. Praktek penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikator melalui media yang memberikan dampak tertentu dikenal dengan istilah komunikasi. Pada kenyataannya, komunikasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung (*indirectly*). Jika pesan komunikator sesuai dengan kerangka acuan komunikasi yaitu panduan untuk mengalami dan memahami sepenuhnya maka komunikasi akan efektif.¹⁷

Komunikasi menurut beberapa ahli memiliki pengertian yang berbeda-beda, diantaranya:

Pertama, Deddy Mulyana mengutip Bernard Berelson dan Gery A. Stainer tentang komunikasi dalam Ilmu Komunikasi. Komunikasi didefinisikan sebagai "transfer informasi, ide, emosi, kemampuan, dan hal-hal lain melalui pemanfaatan simbol, kata-kata, gambar, dan grafik, antara lain," menurut pengantar. Komunikasi adalah istilah untuk tindakan atau proses transmisi ini.

Kemudian, Carl I. Hovland yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa komunikasi, "*Communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu*" (prosedur melalui mana satu orang (komunikator) mengirimkan stimulus ke orang lain (biasanya sebagai tanda verbal) untuk mengubah perilaku mereka.¹⁸

Wahyu Ilaihi mengutip Harold D. Laswell yang mengatakan bahwa komunikasi melibatkan menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini: "*who says what in which channel to whom with what effect?*", "(siapa

¹⁷ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 4.

¹⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2015), 68-69.

mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa?).”¹⁹

Sebagaimana yang sudah dipaparkan di atas, kesimpulan dari komunikasi adalah tindakan menyampaikan suatu pesan kepada orang lain, dan komunikasi akan terjadi jika pesan yang disampaikan dan penerimanya memahaminya. Ketika seseorang mengetahui apa yang dikatakan komunikator, maka dikatakan bahwa komunikasi tersebut berhasil. Sebaliknya, jika komunikator tidak atau tidak menangkap pesan atau tujuan yang coba diungkapkan oleh komunikator, komunikasi akan gagal.

2) Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk memahami komunikasi, maka terlebih dahulu memahami unsur-unsur dalam komunikasi, sebagai berikut:

a) Komunikator (Sumber)

Pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak disebut komunikator. Dalam bidang penelitian komunikasi, sumber, pengirim, dan pembicara sering digunakan secara bergantian dengan komunikator. Selama proses komunikasi, informasi mengalir lebih dari satu arah, dari sumber ke tujuan, sehingga memungkinkan bagi komunikator dan komunikator untuk saling bertukar informasi. Karena komunikator memberikan umpan balik kepada komunikator, komunikator kemudian berfungsi sebagai komunikator.

b) Pesan

Kata-kata, perbuatan, dan gerak tubuh yang digunakan individu saat berinteraksi dikenal sebagai pesan. Semua yang disampaikan komunikator adalah pesan. Pesan komunikator adalah kumpulan pikiran dan emosi yang diungkapkan sebagai pernyataan yang mungkin berbentuk ide, fakta, keluhan, keyakinan, permohonan, pelajaran, dan hal-hal lain.²⁰

¹⁹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 8.

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,1984), 6.

Sebuah pesan mungkin verbal atau non-verbal. Komunikasi verbal dapat disampaikan melalui live chat, percakapan telepon, radio, catatan, buku, majalah, dan media tertulis atau cetak lainnya. Komunikasi nonverbal dapat berbentuk gerak tubuh, suara, dan ekspresi wajah.²¹

c) Komunikasikan

Dalam proses komunikasi, komunikator membutuhkan sasaran, khalayak, penafsir, pendengar dan penerima pesan yang disebut komunikator. Orang yang menjadi tujuan komunikasi dikenal sebagai komunikator atau penerima. Penerima manfaat dapat berupa satu atau lebih individu, tim, partai politik, atau negara. Berbagai terminologi, seperti publik, target, komunikator, atau dalam bahasa Inggris, publik atau penerima, sering digunakan untuk menyebut penerima. Diterima di seluruh komunikasi bahwa keberadaan sumber menghasilkan keberadaan penerima. Tidak ada sumber berarti tidak ada penerima.

Karena dia adalah penerima pesan yang dimaksud, penerima sangat penting untuk proses tersebut. Banyak masalah muncul ketika penerima yang dituju tidak mendapatkan komunikasi, dan masalah ini sering memerlukan modifikasi sumber, pesan, atau saluran.²²

d) Media

Media adalah alat atau kendaraan yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak. Kata "saluran" dapat merujuk pada format di mana komunikasi disampaikan kepada penerima, termasuk saluran nonverbal atau lisan.

Metode penyampaian pesan kadang-kadang disebut sebagai saluran dan mencakup komunikasi tatap muka langsung, media cetak (surat kabar,

²¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2015), 70.

²² Fenny Oktavia, Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan Pt. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 2 (2016), 240.

majalah), dan media elektronik (radio, televisi). Surat pribadi, panggilan telepon, pamflet, proyektor *overhead* (OHP), dan sistem suara multimedia semuanya dapat dianggap sebagai saluran komunikasi (atau komponennya). Bergantung pada keadaan, hasil yang diinginkan, dan jumlah penerima, pengirim pesan akan memutuskan saluran mana yang akan digunakan.²³

Meskipun kekuatan media personal lebih rendah dari media massa, namun media personal tetap efektif untuk tujuan tertentu dan digunakan secara luas. Oleh karena itu, untuk berkomunikasi dengan lancar menggunakan media, komunikator harus lebih matang dan siap untuk merencanakan komunikasi yang sukses.

e) Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah reaksi atau tanggapan dari penerima pesan yang membentuk dan memodifikasi pesan berikutnya dari sumber. Titik balik aliran komunikasi adalah umpan balik. Ini menyiratkan bahwa sumber baru akan menjadi penerima pertama dan sumber pertama akan menjadi penerima pertama. Umpan balik menguntungkan sumber karena dapat menjawab pertanyaan yang dibuat oleh sumber.²⁴

Menurut faktor-faktor komunikasi yang tercantum di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa setiap komunikator terdiri dari seperangkat komponen yang unik, termasuk komunikator, pesan yang dinyatakan oleh komunikator, dan media melalui mana pesan disampaikan kepada komunikan atau penerima. Setelah itu, muncullah feedback, yaitu balasan atau balasan dari penerima pesan dalam berkomunikasi.

²³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2015), 70.

²⁴ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), 26.

3) Tujuan Komunikasi

Sebagaimana dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, komunikasi memiliki tujuan sebagai berikut:

a) Perubahan Sikap (*attitude change*)

Komunikator berusaha mempengaruhi opini orang dan membujuk mereka untuk mendukung tujuan kita dalam berbagai skenario.

b) Perubahan Pendapat (*opinion change*)

Dalam komunikasi, upaya membangun pengetahuan, yaitu kemampuan untuk menafsirkan informasi secara menyeluruh sebagaimana dimaksud oleh komunikator, akan mengakibatkan komunikand mengembangkan sudut pandang yang berbeda.

c) Perubahan Perilaku (*behavior change*)

Tingkah laku atau perilaku seseorang yang awalnya negatif dapat diubah melalui komunikasi menjadi baik.

d) Perubahan Sosial (*social change*)

Penyampaian pesan atau informasi kepada publik sebagai bagian dari upaya komunikasi juga berusaha mendorong individu untuk mendukung dan mengambil bagian dalam tujuan informasi tersebut.²⁵

Ada pula yang merumuskan tujuan komunikasi yaitu *make them SMART*, artinya komunikasi dapat memenuhi:

- 1) *Specific*, membuat target merasa istimewa dengan memberikan mereka informasi dari sumber yang unik, pesan yang unik, media yang unik, dengan efek yang unik, dan dalam suasana yang unik.
- 2) *Measurable*, bahwa jika sumber komunikasi mengembangkan metrik pada setiap langkah dalam proses komunikasi, tujuan komunikasi akan terpenuhi.
- 3) *Attainable*, mengevaluasi sejauh mana tujuan komunikasi telah tercapai mengingat bahwa tujuan komunikasi adalah untuk memutuskan apa yang harus dicapai selama aktivitas komunikasi (dalam persentase perubahan sikap, dll.).

²⁵ A. Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Penanda Media Group, 2011), 128.

- 4) *Result-orientated*, tujuan yang berorientasi pada hasil dan yang telah disiapkan dalam komunikasi (*planned, communication, intenstionalty communication*).
- 5) *Time-Limited*, Ketika menentukan apakah tujuan komunikasi tercapai, komunikasi yang baik menggunakan batasan waktu.²⁶

2. Dakwah

a. Definisi Dakwah

Dakwah merupakan himbauan kepada umat beragama agar semakin bertaqwa dalam pengabdianya.²⁷ Arti dari kata “dakwah” yaitu seruan dan ajakan. Yang dimaksud “seruan” dalam dakwah adalah seruan kepada Islam. Demikian juga yang dimaksud “ajakan” dalam dakwah yaitu ajakan kepada Islam. Sehingga ada penyebutan bahwa Islam adalah agama dakwah, artinya adalah agama yang disebarkan dengan cara-cara non-kekerasan.²⁸

Menurut etimologinya, istilah bahasa Arab untuk “dakwah” adalah seruan, ajakan, atau panggilan. Orang yang mengajak atau melakukan seruan disebut *da'i*. Dimana pesan informasi dapat tersampaikan sebagai mestinya melalui seorang komunikator. Pada dasarnya proses memanggil atau menyeru disebut proses penyampaian (*tabligh*) atas pesan-pesan tertentu. Dakwah atau *da'i* yang bertindak sebagai penyampai pesan dakwah bagi komunikan atau *mad'u* disebut sebagai komunikator dalam dakwah. Secara etimologis, dakwah adalah praktik penyebaran komunikasi yang mengandung himbauan atau ajakan agar masyarakat menerima ajakan tersebut.²⁹ Dakwah, di sisi lain, adalah ungkapan yang digunakan untuk menggambarkan upaya untuk secara arif dan bijaksana mengajak orang lain ke jalan yang lurus sesuai dengan perintah Allah untuk menuai pahala kesenangan dalam hidup ini dan selanjutnya.³⁰

²⁶ A. Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Penanda Media Group, 2011), 129.

²⁷ KBBI

²⁸ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 3.

²⁹ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 31.

³⁰ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 2.

b. Unsur-Unsur Dakwah

Ada beberapa komponen dakwah, diantaranya sebagai berikut:

a. Subyek Dakwah

Subyek dakwah disebut juga pelaku dakwah, yang artinya orang yang melakukan dakwah yang sudah baligh dan berakal sehat. Dalam perjalanan dakwah, topik dakwah menjadi sangat penting. Agar dakwah mudah diterima oleh *mad'u*, seorang *da'i* harus memperhatikan teknik penyampaian yang kreatif dan baru.

Sebagai seorang *da'i* harus memikirkan tujuan yang jelas dan langkah yang tepat dalam berdakwah. Dimulai dari berdakwah pada diri seorang *da'i* sendiri untuk bisa menjadi panutan umat. Kemudian membangun dan memperbaiki rumah tangganya, supaya menjadi sebuah bangunan muslim yang berlandaskan keimanan. Selanjutnya berupaya untuk menggali keutamaan dan kemuliaan akhlak serta melangkah untuk berdakwah di masyarakat atau orang lain dalam menyebarkan kebaikan. Kemudian mengajak kalangan orang untuk beragama Islam yang benar dengan menuntunnya kejalan yang di ridlahi oleh Allah sesuai dengan syariat Islam.

b. Obyek Dakwah

Sasaran pesan disebut sebagai *mad'u* atau penerima pesan dalam frasa “obyek pesan”. Apakah seorang pria atau wanita, Muslim atau non-Muslim, memperoleh dakwah, mereka disebut sebagai *mad'u*.³¹ Pihak yang diundang memiliki opsi untuk menerima atau menolak undangan. Komunitas istijabah dan komunitas dakwah adalah dua divisi dari *Mad'u*. Orang yang telah masuk atau menerima Islam dikenal sebagai istijabah. Sedangkan umat dakwah yaitu masyarakat luas non muslim.³²

³¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2004), 94.

³² Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 110.

c. Materi/Pesan Dakwah

Substansi pesan yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*, yang meliputi pesan Akidah, Syari'at, dan Akhlak, dikenal dengan materi atau pesan dakwah.

Isi dakwah tergantung pada hasil yang diinginkan, namun secara umum materi dakwah mencakup ajaran Islam yang terdapat dalam Al Qur'an dan Hadits sebagai sumber ajaran Islam.

Al-Qur'an dan Hadits mengandung ajaran yang sangat beragam, sehingga *da'i* harus cermat dan berpengetahuan luas dalam memilih konten yang akan disampaikan kepada *mad'u* dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi masyarakat.³³

d. Media Dakwah (*Wasilah*)

Media dakwah adalah instrumen untuk menyebarkan pesan Islam melalui ekspresi lisan, tertulis, artistik, visual, aural, dan moral.

Dakwah dapat menggunakan berbagai *wasilah* untuk menyebarkan ajaran Islam di kalangan masyarakat. Dakwah *wasilah* dibagi menjadi lima kategori oleh Hamzah Ya'qub, diantaranya:

- 1) Lisan: Bentuk dasar dakwah, menggunakan mulut dan suara, dapat berupa pidato, ceramah, ceramah, nasehat, konseling, dan presentasi lisan lainnya.
- 2) Tulisan, publikasi (buku, majalah, surat kabar, dll), spanduk, dan surat (korespondensi).
- 3) Gambar seperti lukisan, kartun, dan karikatur.
- 4) Materi audiovisual, seperti televisi, presentasi, internet, dan alat dakwah lainnya yang menggugah indera pendengaran atau penglihatan atau keduanya.
- 5) Akhlak, atau perbuatan nyata yang sesuai dengan ajaran Islam dan menyenangkan bagi *mad'u*.³⁴

e. Metode Dakwah

Da'i menggunakan berbagai teknik untuk menyebarkan ajaran mereka atau melakukan tindakan untuk memajukan tujuan dakwah mereka.³⁵

³³ Amarullah Ahmad, *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: PLP2M,1998), hlm. 31.

³⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2004), 120.

Ketika membahas tentang metode dakwah, maka pada umumnya merujuk pada surat An-Nahl : 125 yang artinya :

Artinya : “serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dia yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Ayat diatas ini menyebutkan tiga cara berbeda untuk menyebarkan dakwah, yaitu:

- 1) *Bil hikmah*, yaitu dakwah dengan memperhatikan keadaan dan keadaan sasaran, dakwah dan konsentrasi pada kemampuannya, sehingga tidak lagi merasa berkewajiban dan keberatan untuk melanjutkan ajaran akidah Islam berikutnya.³⁵
- 2) *Mau'izatul Hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan tuntunan atau penjabaran prinsip-prinsip Islam dengan penuh kasih sayang, untuk menggugah hati orang.
- 3) *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, yaitu Berdakwah dengan sebaik-baiknya dengan cara terlibat dalam perdebatan dan argumentasi sambil menghindari ketegangan yang tidak semestinya pada masyarakat yang menjadi fokus dakwah.

Dengan menggunakan simbol-simbol bahasa dan non-linguistik, komunikasi dakwah dapat didefinisikan sebagai tindakan penyampaian informasi atau pesan dari satu orang atau sekelompok orang ke orang lain, yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, ia berusaha untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku orang

³⁵ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 19-22.

³⁶ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta:Rajawali Press,2012),247-250

menjadi lebih baik secara langsung atau tidak langsung melalui media.³⁷

c. Tujuan Dakwah

Sesuai dengan fitrah manusia sejak lahir, tujuan dakwah adalah membimbing umat manusia menuju kebaikan, kesucian, kekayaan, kebahagiaan, dan keselamatan di dunia dan di akhirat.³⁸

Dakwah pada umumnya bertujuan untuk menyadarkan manusia akan kenikmatan dan kesejahteraan yang dianugerahkan Allah SWT atas keberadaan manusia kepada manusia baik di dunia maupun di akhirat.

Adapun tujuan dakwah pada hakikatnya dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu tujuan dakwah secara keseluruhan (*mayor objective*) dan tujuan khusus dakwah (*minor objective*).

1) Tujuan Umum Dakwah

Tujuan dakwah (*mayor objective*) yang menyeluruh adalah sesuatu yang harus dicapai dalam semua usaha dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan dari proses dakwah masih luas dan utama, dan bahwa semua tahapan harus diarahkan dan difokuskan padanya.

Nilai atau hasil akhir yang diperoleh melalui semua upaya dakwah menjadi tujuan utama dakwah. Semua perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan harus difokuskan pada penyebaran berita untuk mencapai tujuan inti ini. Dakwah harus disebarakan kepada semua orang, termasuk mereka yang telah menerima agama dan mereka yang masih mempraktikkan kemusyrikan atau skeptisisme. Definisi ummah dalam konteks ini menunjukkan pengetahuan tentang seluruh dunia.³⁹

2) Tujuan Khusus Dakwah

Pengembangan tujuan dan penjabaran dari keseluruhan tujuan dakwah adalah tujuan khusus dakwah. Tujuan ini ditetapkan agar menjadi sangat jelas di seluruh pelaksanaan semua operasi dakwah ke mana tujuannya, atau kegiatan apa yang harus dilakukan, kepada siapa

³⁷ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 26.

³⁸ Anwar Arifin, *Dakwah kontemporer: sebuah studi komunikasi* (yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 24.

³⁹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), 60.

untuk berdakwah, dengan cara apa, bagaimana, dan sebagainya.

Dengan demikian, ada banyak cara berbeda untuk mencapai dan mengaktualisasikan tujuan dasar dakwah. Pada hakikatnya, tujuan dakwah menyentuh seluruh elemen kehidupan. Maka dari itu, perlu dirumuskan dengan matang apa yang menjadi tujuan utamanya dan bagaimana menggapainya.⁴⁰

3. Konsep Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah cara berpikir ketika mengatur suatu tindakan yang mencoba, dalam skala luas, mengubah sikap, kualitas, keyakinan, dan perilaku audiens (juga dikenal sebagai komunikasi, audiens, atau *mad'u*). Hal ini berorientasi pada tujuan akhir dan memberikan landasan ideologis terstruktur untuk kegiatan komunikasi.⁴¹ Perencanaan media mencakup pemilihan kebijakan dan sumber daya yang akan digunakan dalam proses komunikasi, selain menjadi tahap pertama dari manajemen komunikasi (fungsi manajemen pertama). Strategi komunikasi merupakan komponen perencanaan media (kebijakan komunikasi).⁴²

Kekuatan pesan harus didukung dalam konteks komunikasi untuk mengatasi semua keuntungan dari pesan saat ini, terutama dalam hal mengembangkan komunikasi yang sukses. Menurut Mulyana, komunikasi yang berhasil terjadi ketika harapan para pihak terpenuhi sebagai konsekuensi dari komunikasi (komunikator).⁴³

b. Bentuk-bentuk Strategi Komunikasi

Berbagai jenis strategi komunikasi ada. Secara umum, dapat dibagi menjadi empat kategori: komunikasi personal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Kita harus memahami banyak jenis teknik komunikasi agar lebih mudah menerapkan dan

⁴⁰ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), 62.

⁴¹ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah penerapan strategi komunikasi dalam dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 84.

⁴² Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah penerapan strategi komunikasi dalam dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 85.

⁴³ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 107.

mempraktikkannya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berikut adalah beberapa contoh strategi komunikasi:

1) Komunikasi Personal

Komunikasi antara orang lain dan komunikasi dengan diri sendiri adalah dua kategori di mana komunikasi pribadi jatuh (komunikasi antar individu). Komunikasi diri adalah proses dialog internal yang terjadi di dalam diri seseorang (dengan dirinya sendiri). Tindakan menuliskan makna suatu objek memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Setelah menerima input sensorik, objek pengamatan mengalami proses pertumbuhan mental. Dasar dari komunikasi interpersonal adalah komunikasi diri. Kemampuan kita untuk berkomunikasi dengan diri sendiri secara efektif menentukan seberapa baik kita dapat berkomunikasi dengan orang lain. Percakapan tatap muka antara dua orang atau lebih disebut sebagai komunikasi interpersonal. Komunikasi inses, yaitu proses komunikasi tatap muka antara dua orang yang dipisahkan menjadi diskusi, dialog, dan wawancara, merupakan jenis komunikasi yang unik.⁴⁴

2) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar adalah dua jenis komunikasi kelompok. Ketika tiga atau lebih individu berkomunikasi tatap muka dan terlibat satu sama lain, itu disebut sebagai komunikasi kelompok kecil. Jumlah anggota dapat berkisar dari dua hingga tiga atau dari dua puluh hingga tiga puluh, tetapi tidak lebih dari lima puluh. Komunikasi interpersonal merupakan komponen dari komunikasi kelompok kecil itu sendiri. Konferensi, meja bundar, simposium, forum, seminar, dll adalah contoh komunikasi kelompok kecil.

Seorang pembicara menyampaikan pesan di depan audiens yang lebih besar saat berbicara dalam suasana langsung, tanpa secara individual mengakui setiap pendengar. Ini dikenal sebagai komunikasi kelompok besar. kadang-kadang disebut sebagai berbicara di depan umum, komunikasi retorik, atau komunikasi verbal.

⁴⁴ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), 158.

Komunikasi kelompok besar lebih terorganisir dan melibatkan perencanaan pesan yang menyeluruh, keberanian, dan pengalaman komunikasi kelompok besar. Seberapa baik pesan disampaikan tergantung pada daya tarik fisik, kemampuan, dan integritas pembicara.

3) Komunikasi Organisasi

Baik yang terjadi secara resmi maupun tidak resmi di dalam suatu organisasi, komunikasi organisasi memanfaatkan jaringan komunikasi yang lebih luas daripada komunikasi kelompok. mencakup komunikasi publik dan pribadi serta komunikasi ke belakang. Komunikasi formal, termasuk komunikasi top-down, bottom-up, dan horizontal, mencerminkan struktur organisasi. Komunikasi informal, tidak seperti percakapan dengan rekan kerja, tidak dipengaruhi oleh struktur organisasi.⁴⁵

4) Komunikasi Massa

Menyampaikan simbol-simbol penting melalui saluran-saluran yang berhubungan dengan media pada dasarnya adalah inti dari komunikasi massa. Sedangkan alat komunikasi massa adalah yang dimaksud dengan istilah “media”. Berdasarkan penjelasan ini, jelaslah bahwa komunikasi massa mengacu pada proses di mana komunikator menggunakan media massa secara proporsional untuk menjangkau khalayak pelanggan yang luas.⁴⁶

Melalui media atau perantara, seperti media sosial, media komunikasi massa digunakan dalam kehidupan sehari-hari:

a) Media Cetak

Salah satu bentuk komunikasi massa yang pertama adalah media cetak, yang masih digunakan sampai sekarang. Secara umum, kita membedakan dua kategori media cetak: surat kabar, atau surat kabar dan majalah.

⁴⁵ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), 160.

⁴⁶ Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 3.

b) Media Elektronik

Salah satu media massa yang sangat signifikan dalam pertumbuhannya adalah media elektronik. Media elektronik adalah bentuk komunikasi massa yang ditenagai oleh listrik (elektronik). Media elektronik mencakup berbagai media, termasuk radio, televisi, dan bioskop.

c) Media Digital

Selain media cetak dan elektronik, media baru juga bermunculan belakangan ini. Orang mungkin berpendapat bahwa media digital adalah salah satu yang sekarang mendominasi komunikasi massa. Dengan bantuan internet, muncul media komunikasi massa yang relatif sederhana sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan manusia, sehingga sangat mudah untuk mengakses informasi dari seluruh dunia.⁴⁷

c. **Macam-Macam Strategi komunikasi**

Tergantung dari sudut yang kita ambil, ada beberapa jenis strategi komunikasi, antara lain sebagai berikut:

- 1) Dari segi penyampaian pesannya, ada banyak cara untuk berkomunikasi, antara lain secara lisan, tulisan, elektronik (melalui radio, televisi, telepon, internet, dll), dan secara fisik.
- 2) Dari segi kemasan pesan, Berbicara hanyalah salah satu jenis komunikasi; ada banyak bentuk nonverbal (dengan bahasa isyarat). Komunikasi verbal diungkapkan melalui penggunaan kata-kata, yang dapat diucapkan secara lisan atau tertulis. Komunikasi nonverbal: terlihat dalam gerakan tangan, mata, dan bagian tubuh lainnya, serta dalam ekspresi atau ekspresi wajah.
- 3) Dari segi kemasan keresmian pelaku komunikasi, Komunikasi dapat dibagi menjadi bentuk formal dan informal tergantung pada metode transmisi dan bagaimana pesan dikemas.⁴⁸

⁴⁷ Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 103.

⁴⁸ Kadar Nurjaman Dan Khaerul Umam, *Komunikasi Public Relation*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 41.

d. Menyusun Strategi Komunikasi

Pertimbangan variabel pendukung dan penghambat diperlukan untuk membangun strategi komunikasi. Sebaiknya strategi komunikasi difokuskan pada unsur-unsur komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat pada masing-masing unsur, faktor situasi dan lingkungan, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peran komunikator dalam komunikasi.⁴⁹

Ada beberapa tahapan yang harus ditempuh untuk membangun strategi komunikasi agar dapat membuat perencanaan yang efektif, antara lain:

1) Mengenal Khalayak

Tahap pertama dalam menghasilkan komunikasi yang baik adalah komunikator memahami audiensnya. Mengingat dalam proses komunikasi, objek tidak sepenuhnya diam melainkan aktif, memungkinkan komunikator dan komunikan saling mempengaruhi selain memiliki koneksi. Apakah komunikator memahami secara akurat (melalui pengetahuan) atau mengambil tindakan tertentu tergantung pada tujuan komunikasi (metode persuasi). Dalam setting ini, kerangka acuan, elemen kontekstual, dan situasi komunikasi meliputi: ciri-ciri kepribadian penonton dan kesehatan fisik.

- a) Faktor-faktor berikut mempengaruhi kelompok dan masyarakat: Nilai dan norma kelompok dan masyarakat yang ada;
- b) Lingkungan di mana penonton hadir.

Penyaji dan pendengar memiliki minat yang sama selama proses komunikasi. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak dapat terjadi. Agar komunikasi terjadi dan memiliki efek yang menguntungkan, komunikator harus membangun kesamaan minat dengan audiens, terutama dalam hal pesan, taktik, dan media.⁵⁰

⁴⁹ Yusuf Zaenal Abidin, *Manajemen Komunikasi (filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia), 116.

⁵⁰ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 183.

2) Menyusun Pesan

Tahap selanjutnya setelah menentukan target audiens adalah mengatur pesan, yang mencakup penentuan topik dan bukti pendukung. Mampu menarik perhatian sangat penting untuk mempengaruhi audiens dengan pesan. Karena perhatian adalah pengamatan terfokus, semua pengamatan tidak dapat menahan perhatian. Akibatnya, awal dari dampak komunikasi, artinya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap informasi yang dikomunikasikan.

Hal ini sesuai dengan bagaimana perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan (AIDDA) diungkapkan secara tradisional, yaitu sebagai proses aplikasi. Dengan demikian, pertama-tama menarik perhatian (*Attention*), kemudian membangun kegembiraan dan minat (*Interest*), yang mengarah pada keinginan audiens (*Want*), penerimaan stimulus pesan, penerimaan oleh komunikator, dan akhirnya, pilihan untuk bertindak (*Decision*). Ini bergerak ke dalam tindakan (Aksi).⁵¹

Kriteria berikut, antara lain, diperlukan untuk apa yang dikenal sebagai *the condition of success in communication*, menurut Wilbur Schramm, yang dikutip oleh Effendi:

- a) Pesan harus disiapkan dan dikomunikasikan dengan gaya yang akan menarik perhatian audiens yang diinginkan.
- b) Sinyal yang digunakan dalam komunikasi harus didasarkan pada pengalaman bersama antara komunikator dan komunikan.
- c) Pesan harus menggugah minat komunikan dan memberikan beberapa solusi untuk memenuhi tuntutan tersebut.
- d) Dalam skenario kelompok di mana kesadaran saat ini dibangkitkan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan, pesan harus menyertakan saran tentang cara mendapatkan persyaratan yang tepat.⁵²

⁵¹ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 93.

⁵² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 1984), 41.

3) Menetapkan Metode

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, metode komunikasi juga dapat mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dari khalayak sasaran komunikator kepada komunikator. Hal ini selain kemampuan isi pesan agar sesuai dengan kerangka acuan objek, keadaan, dan kondisi. Dalam hal ini, strategi distribusi dapat dilihat dari dua sudut, yaitu menurut cara pelaksanaannya dan penyusunannya. Teknik redundansi (pengulangan) dan canalizing adalah dua metode implementasi, sedangkan pendekatan informatif, persuasif, edukatif, dan kursif adalah metode implementasi konten.

a) Metode *redundancy (repetition)*

Adalah teknik untuk mempengaruhi audiens dengan mengulangi pesan kepada mereka. Banyak keuntungan dapat dicapai dengan menggunakan teknik ini. Audiens akan lebih memperhatikan pesan komunikator, yang merupakan salah satu manfaatnya. Ini sangat berbeda dengan pesan yang tidak diulang, menarik perhatian pada dirinya sendiri.

b) Metode *canalizing*

Teknik ini membantu audiens memahami materi yang disajikan sebelum secara bertahap mengubah sikap dan pemikiran mereka ke arah yang diinginkan. Proses threading ini juga bertujuan untuk memahami dan meneliti dampak kelompok sosial terhadap orang atau masyarakat. Tentu saja, kita dapat mencapai tujuan ini dengan menjunjung tinggi cita-cita inti kelompok atau masyarakat.⁵³

c) Metode informatif

Strategi ini membuat penegasan dalam bentuk informasi, informasi, berita, dan lain-lain yang lebih terfokus untuk memanipulasi pemikiran publik.

Ini disebut sebagai pesan informatif di bidang periklanan atau komunikasi massa, dan itu adalah jenis isi pesan yang digunakan untuk mencerahkan orang untuk mempengaruhi mereka. Pencerahan memerlukan berbagai informasi yang akurat, statistik

⁵³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: PT Amrico, 1989), 59.

yang dapat diandalkan, dan sudut pandang yang masuk akal serta apa adanya.

d) Metode persuasif

Metode ini mempengaruhi audiens dengan persuasi. Dalam hal ini, penonton digerakkan oleh pikiran dan perasaan. Jadi, metode persuasi adalah cara untuk mempengaruhi komunikator, dengan tidak berpikir terlalu keras, meskipun pendengar mungkin terlebih dahulu secara tidak sadar dipengaruhi oleh komunikator, sehingga menciptakan situasi sugestif.

e) Metode edukatif

Pendekatan ini memberikan pemahaman kepada khalayak berdasarkan informasi yang dapat dipahami secara terarah, konsisten, dan terencana sebagai informasi faktual.

Oleh karena itu, meskipun akan memakan waktu sedikit lebih lama daripada menggunakan pendekatan persuasif, komentar publik yang menggunakan strategi pendidikan ini akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap publik.

f) Metode kursif

Tanpa memberikan kesempatan kepada penonton untuk merenungkan dan menerima pemikiran yang ditawarkan, teknik ini secara paksa mempengaruhi mereka, diungkapkan dalam bentuk aturan, ancaman dan umumnya di belakang layar mengandung kekuatan yang tangguh. Menyusun kalimat umum dalam kursif tidak sefleksibel kalimat umum lainnya, dan jika ada gaya pendukung tentu efeknya akan lebih besar.⁵⁴

Oleh karena itu, teknik penulis dalam bentuk isinya adalah dengan menggunakan metode persuasi dan informasi. Ketika memberikan informasi digunakan untuk mempengaruhi audiens menggunakan teknik misinformasi. Meskipun bersifat persuasif dalam mempengaruhi komunikator, namun tidak boleh berlebihan.

⁵⁴ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: PT Amrico, 1989), 60.

4) Penetapan Media Komunikasi

Tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan diberikan, dan taktik yang digunakan, kombinasi dari satu atau lebih media dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi. Hal ini karena setiap media memiliki manfaat dan keterbatasan sebagai alat. Untuk mencapai hasil yang maksimal, penggunaan radio sebagai metode propaganda alternatif memerlukan perencanaan dan persiapan yang matang dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut di atas.⁵⁵

Pilihan media sangat penting untuk menghasilkan komunikasi yang sukses. Menurut Elizabeth Noell Neuman yang dikutip Jalaluddin Rahmat, ada empat ciri utama media komunikasi. Khusus untuk media pada umumnya yaitu:

- a) Bersifat tidak langsung, Ini mengharuskannya melalui media teknologi.
- b) Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta dalam percakapan.
- c) Bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publik kecil dan tidak dikenal.
- d) Memiliki publik yang tersebar luas dalam hal lokasi.⁵⁶

Radio adalah media yang penulis gunakan untuk penelitian ini. dimana radio bersifat terbuka, umum, satu arah, dan tidak langsung.

e. **Strategi Komunikasi Dakwah**

Strategi terutama perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, seperti yang dinyatakan sebelumnya. Namun, untuk melakukan ini, strategi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasional, bukan hanya sebagai peta jalan yang menggambarkan jalan. Begitu pula dengan strategi komunikasi, yang memadukan manajemen komunikasi (administrasi komunikasi) dengan perencanaan

⁵⁵ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 204.

⁵⁶ Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 174.

komunikasi (*planning of communication*) untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.⁵⁷

Komunikasi dakwah dimungkinkan dalam arti luas dan khusus. Komunikasi dakwah dalam pengertian yang paling luas, mengacu pada tujuan dan peran komunikasi (seperti pertukaran pesan) di antara semua pemangku kepentingan dakwah, terutama antara komunikator (*da'i*) dan mereka yang berkomunikasi (*mad'u*), karena proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian dakwah.

Sedangkan dalam pengertian yang lebih terbatas, komunikasi dakwah mengacu pada semua metode, pendekatan, dan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan kemampuan dakwah kepada sekelompok besar individu atau seluruh masyarakat. Tujuan dari aksi ini adalah untuk membantu masyarakat sasaran, dalam hal ini *mad'u* memahami, menerima, dan mengamalkan ajaran dakwah yang coba disebarluaskan oleh *da'i*. Dalam mengkaji mengenai komunikasi dakwah tentunya perlu mengetahui dan memahami tentang komponen dakwah, objek kajian dakwah serta ilmu yang bersangkutan. Setelah menentukan aspek yang akan diteliti kemudian nantinya perlu mengkaji berdasarkan objek kajian dakwah serta ilmu yang bersangkutan.⁵⁸

Letak perbedaan krusial antara komunikasi dan komunikasi dakwah sesungguhnya terletak pada substansi pesannya. Sementara isi media dakwah menyampaikan kebenaran dan keteladanan Islam, pesan-pesan dalam media lebih bersifat generik dan netral. Tujuan dan dampak yang diinginkan juga membuat perbedaan. Sementara tujuan komunikasi hanya untuk menyampaikan informasi, tujuan komunikasi dakwah adalah untuk mempengaruhi pendengar agar mengubah perilakunya agar lebih mematuhi prinsip-prinsip Islam.⁵⁹

Oleh karena itu, dengan beberapa penjelasan di atas mengenai strategi dan komunikasi dakwah, seorang peneliti

⁵⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 61.

⁵⁸ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 32-33.

⁵⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah : Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2009), 4.

dapat menarik beberapa kesimpulan. Strategi komunikasi dakwah dapat dipahami sebagai upaya atau metode da'i untuk menyampaikan pesan-pesan Al-Qur'an dan Al-Hadits kepada orang gila atau masyarakat umum, agar masyarakat dapat mengetahui dan memahami, mengamalkannya juga dalam kehidupan sehari-hari dan dapat menjadikan Al-Qur'an dan Al-Hadits sebagai pedoman hidup yang akan menentukan kehidupan manusia di dunia ini untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia ini dan masa depan.

4. Radio

a. Definisi Radio

Radio adalah suara. Pengalaman memanfaatkan simbol yang dipahami sebagai kemasam pendengaran secara psikologis sehat. Suara radio adalah sintesis dari tekanan emosional, persepsi, dan fisik yang terkait dan disampaikan melalui teknologi, menyebabkan pendengar untuk menyulap gambar dalam pikiran mereka. Suara dapat mendorong orang yang mendengar dapat menciptakan komposisi visual dalam bentuk gambar.⁶⁰

Radio adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dan berita jarak jauh menggunakan pemancar radio yang dapat diambil oleh sekelompok orang. Radio mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi, mendidik, membujuk dan menghibur. Siaran radio merupakan seni yang merealisasikan suara dalam bentuk imajinasi pendengar yang dimanifestasikan dalam suatu gambaran yang disebut theater of mind. Radio adalah alat yang ampuh untuk komunikasi karena tiga alasan. Pertama-tama, seseorang dapat mendengarkan radio sambil melakukan tugas lain di mana pun. Kedua, mendorong pendengar untuk mengevaluasi audio dan audio dari fakta yang ditangkap dan disebarluaskan. Ketiga, berita atau informasi yang benar disampaikan.⁶¹

Sebagai media penyiaran, hal itu terkait dengan televisi dalam Undang-Undang Penyiaran Nomor 3 Tahun

⁶⁰ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS Yogyakarta, 2004), 16.

⁶¹ Muhammd Samih Rozin dan Fatmawati, Manajemen Dakwah Program Kisah Menawan Sang Teladan di Radio Rodja 75,6 AM Bogor, *Jurnal Darussalam*, Vol.X, No 1 (2018): 136-135 diakses pada 11 Oktober 2019.

2002. Dalam undang-undang tersebut ditetapkan bahwa “penyiaran adalah transmisi wilayah penyiaran dengan sarana penyiaran, gelombang dan/atau instalasi transmisi di darat, di laut atau di luar angkasa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, melalui kabel, dan dengan cara lain, yang secara serentak diterima oleh masyarakat dengan alat-alat penyiaran. dan informasi dalam bentuk audio, berupa program reguler dan berkesinambungan”.⁶²

Radio dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dakwah dalam arti menyebarkan pesan-pesan tentang agama secara umum. Radio memiliki keunggulan atas surat kabar dan bioskop terutama karena mengabaikan batas-batas geografis. Karena siaran radio dapat didengar di mana-mana, mereka memiliki audiens yang jauh lebih besar daripada surat kabar dan film. Selain itu, karena penerima radio lebih terjangkau, lebih banyak orang dapat memilikinya.

b. Karakteristik Radio

Radio sebagai media masa memiliki beberapa karakteristik. Adapun karakteristik radio sebagai media masa adalah sebagai berikut:

- 1) Publisitas. untuk mempublikasikan sesuatu atau memberitahu sekelompok besar individu. Siaran radio dapat didengarkan oleh siapa saja. Tidak ada batasan siapa yang boleh mendengarkan.
- 2) Universalitas. Sasaran dan khalayaknya besar, sehingga pesannya bersifat generik dan mencakup semua segi kehidupan dan semua kejadian di lokasi yang berbeda, serta kepentingan umum (umum).
- 3) Periodisitas. berkelanjutan atau periodik. mingguan atau harian, misalnya. Radio mentransmisikan secara sporadis, misalnya 19 jam setiap hari dari 5:00 sampai 12:00.
- 4) Kontinuitas. Tergantung pada waktu siaran atau jadwal penerbitan, konotasinya bisa berlanjut atau terus menerus.
- 5) Aktualitas. Berisi item baru atau up-to-date, seperti berita atau update kejadian baru-baru ini, saran segar, dll

⁶² Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.108

Aktualitas juga mengacu pada seberapa cepat informasi disebarluaskan ke masyarakat umum.⁶³

c. Kelebihan dan Kekurangan Radio

1) Kekuatan Radio

Radio sebagai media publik dinilai bermanfaat dalam menyebarkan berbagai informasi termasuk ajaran Islam. Menurut Onong Uchjana Effendy, paling tidak ada tiga kelebihan yang dimiliki oleh radio, yaitu:

Pertama, bersifat langsung. Untuk mencapai tujuan yaitu pendengar, sesuatu atau program disampaikan tanpa melalui proses yang rumit. Hal ini berbeda dengan menyebarkan informasi melalui pamflet, menyebarkan berita melalui surat kabar, majalah, atau media cetak lainnya.

Kedua, radio menjembatani jarak dan rintangan. Program radio tidak mengenal jarak atau rintangan. Di luar waktu, ruang untuk siaran radio pun tidak masalah. Tidak peduli seberapa jauh tujuannya, dengan walkie-talkie, itu bisa dicapai. Gunung, lembah, gurun dan lautan luas bukanlah halangan.

Ketiga, radio memiliki daya tarik yang kuat. Daya tarik ini karena sifatnya yang hidup berkat tiga elemen yang ada di radio, yaitu musik, lirik, dan efek suara. Untuk menikmati program radio, Anda dapat melakukannya sambil duduk, minum, makan, tidur atau bekerja.⁶⁴

Sedangkan menurut Asep Syamsul M. Romli, radio memiliki keunggulan-keunggulan, diantaranya:

Pertama, cepat dan langsung. Cara tercepat, lebih cepat dari surat kabar atau TV, untuk mendapatkan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan memakan waktu seperti program televisi atau presentasi media cetak. Hanya melalui telepon, wartawan bisa langsung meliput atau melaporkan peristiwa di tempat kejadian.

Kedua, akrab. Walkie-talkie adalah alat yang akrab bagi pemiliknnya. Anda jarang duduk dalam kelompok

⁶³ Asep Syamsul M. Romli, *Basic Anouncing: Dasar-Dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2009), 18-19.

⁶⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), 145.

mendengarkan radio; tetapi sering mendengarkannya sendiri, seperti di mobil, di dapur, di kamar tidur, dll.

Ketiga, Pribadi. Menjadi teman karena Anda dapat menyentuh kepribadian pendengar. Suara penyiar hadir di rumah atau di dekat pendengar. Pembicaraan menyentuh langsung pada aspek personal (komunikasi antarpribadi), dengan pendekatan personal (*personal approach*), sehingga radio menjadi sahabat setia individu tersebut.

Keempat, hangat. Kombinasi suara, musik, dan efek suara dalam sebuah program radio dapat mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi terhadap kehangatan suara penyiar dan sering menganggap penyiar sebagai teman mereka.⁶⁵

Kelima, sederhana. Tidak ada kerepotan, tidak banyak hal, baik untuk manajer maupun pendengar.

Keenam, tidak terbatas. Cakupan yang luas. Cakupan yang luas, program radio melampaui batas-batas geografis, demografis, SARA (suku, agama, ras, antar golongan) dan kelas sosial. Radio juga buta huruf, yang bisa dinikmati oleh orang buta huruf. Hanya orang yang "tunarungu" yang tidak dapat mendengar atau menikmati program radio.

Ketujuh, murah. Dibandingkan dengan langganan media cetak atau harga satu set televisi, radio relatif lebih murah. Pendengar tidak perlu membayar sepeser pun untuk mendengarkan radio. Orang dapat mendengarkan berbagai musik, hiburan, dan informasi tanpa membayar atau gratis.

Kedelapan, berulang. Radio bersifat sementara, sehingga memiliki kemampuan untuk mengulang informasi yang telah dikirimkan dengan cepat.

Kesembilan, fleksibilitas. Anda dapat menikmati radio sambil melakukan hal lain atau tidak mengganggu aktivitas lain, seperti memasak, mengemudi, belajar, dan membaca koran atau buku. Tampil seperti teman pribadi - di rumah, di meja belajar, di perjalanan atau bersama teman untuk minum kopi di pagi, siang atau malam hari,

⁶⁵ Asep Syamsul M. Romli, *Basic Anouncing: Dasar-Dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2009), 19.

plus, walkie-talkie bisa portabel atau genggam, mudah dibawa kemana-mana.⁶⁶

2) Kelemahan Radio

Selain kelebihan dan kekurangan, radio memiliki sejumlah kekurangan. Salah satu kekurangannya adalah:

Pertama, segera, pada pandangan pertama. dapat diakses segera, tetapi juga dapat dilupakan atau hilang dengan cepat. Saat menulis, pendengar dapat membaca dari awal tetapi tidak dapat mengulangi apa yang mereka dengar atau nikmati membaca koran.

Kedua, secara global. Angka-angka dibulatkan karena siaran radio menyampaikan informasi secara luas, tidak terperinci. Untuk 1.053 orang, penyiar dapat menambahkan "seribu lebih."

Terakhir, tenggat waktu. Stasiun ini secara eksklusif mengudara selama 24 jam sehari, dibandingkan dengan surat kabar, yang diizinkan untuk menambahkan halaman sesuka mereka. Tidak lebih dari 25 jam harus ditambahkan ke periode 24 jam.

Akhirnya, linier. Landasan bagaimana program disampaikan dan dirasakan oleh pendengar adalah rangkaian rangkaian yang tidak dapat diabaikan. Berbeda dengan surat kabar, pembaca memiliki pilihan untuk langsung ke bagian yang diinginkan, bagian bawah halaman, atau halaman tengah.

Mengandung interferensi, kelima. seperti "faktor kebisingan saluran" dan kesulitan teknologi terkait pudar.

Keenam, Radio lokal regional hanya ada di tempat-tempat yang memiliki frekuensi.⁶⁷

d. Program Radio

Kata "Program" berasal dari bahasa Inggris yaitu *programme* atau program yang memiliki arti acara atau rencana. Dalam Undang-undang Penyiaran Indonesia penggunaan kata program diganti dengan istilah siaran yang didefinisikan sebagai suatu bentuk pesan atau rangkaian pesan.

⁶⁶ Asep Syamsul M. Romli, *Basic Anouncing: Dasar-Dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2009), 20.

⁶⁷ Asep Syamsul M. Romli, *Basic Anouncing: Dasar-Dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2009), 21.

Program adalah faktor yang membuat audien untuk tertarik mengikuti siaran tersebut. Sehingga bisa disimpulkan bahwa program merupakan suatu produk untuk menarik pada konsumen, dalam hal ini konsumen media. Program ini menentukan berlangsungnya ketertarikan para audien untuk mengikuti, jika program yang disiarkan tidak menarik maka jumlah penonton akan sedikit, begitupun jika program yang di tampilkan menarik maka jumlah penonton mengalami peningkatan.

Dalam suatu program tentunya memiliki departemen yang bertanggung jawab dalam pengelolaan program yaitu departemen program. Program atau acara ini menjadi penentuan dalam bagian pendapatan dan prospek suatu media penyiaran. Orang yang bertanggung jawab dalam mendesain suatu program disebut *programmer*.⁶⁸

Bagian program tentunya memiliki staf dan manajer program. Bagian ini bertanggung jawab atas berlansungnya program dari mulai pra produksi sampai paska produksi. Dalam bagian ini harus memikirkan apa dan seperti apa program yang akan disajikan kepada audien, dengan cara merencanakan, memilih, dan menyusun acara. Setiap program yang akan diluncurkan harus dipertimbangkan terlebih dahulu, yaitu :

- 1) *Product*, artinya penentuan materi program yang dipilih harus bagus untuk dapat diterima serta disukai oleh audien.
- 2) *Price*, artinya memikirkan dan mempertimbangkan produksi dalam pembuatan program atau membeli suatu program dan penentuan tariff iklan yang masuk dalam suatu program tersebut.
- 3) *Place*, artinya pemilihan waktu yang tepat bagi program untuk disiarkan pada jam-jam tertentu yang pada jam tersebut memang audien membutuhkan informasi.
- 4) *Promotion*, artinya mengalokasikan program tersebut secara bagus untuk diperkenalkan kepada public, sehingga bisa terjual informasinya untuk mendatangkan iklan atau sponsor.

Program radio harus dikemas sedemikian rupa yang memiliki arti bagi audien atau ciri khas yang menarik audien

⁶⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengolah Radio dan Televisi*, (Jakarta : Prendamedia Group Cet.1, 2008), 209.

untuk mengikuti program yang disiarkan. Dalam setiap produksi program wajib memperhatikan kebutuhan dari audien. Hal ini perlunya menentukan format dari suatu program yang akan ditampilkan. Format adalah penyajian program yang memiliki ciri khas tertentu didalam stasiun.⁶⁹

Tentunya yang menjadi tekanan dalam sebuah radio adalah program yang dijalankan. Dengan adanya sebuah program acara, maka radio tersebut akan hidup di kalangan masyarakat. Ada beberapa program, secara umum terdiri dari program berita (*news*), perbincangan (*talkshow*), dan Infotainment. Tentunya informasi yang disiarkan hendaknya yang bersangkutan atau yang dibutuhkan oleh audien. Namun, harus memetakan target audien dari kalangan mana saja.

1) Berita

Berita radio merupakan program yang menyajikan laporan atau peristiwa yang terjadi yang disajikan secara fakta dan aktual. Salah satu bentuk siaran yang sedari populer adalah informasi yang aktual yang berasal dari surat kabar maupun internet yang secara fakta dan bisa dipertanggungjawabkan.

Penyajian siaran berita dimasing-masing radio memiliki format tersendiri. Format berita didalam radio disajikan secara langsung dan sistem jeda. Format langsung (*live report*) adalah seorang reporter mengabarkan secara langsung berada ditempat bersamaan kejadian atau peristiwa yang terjadi. Sedangkan sistem tunda (tidak langsung), adalah reporter mengabarkan berita setelah mendapatkan fakta dilapangan dan mengolahnya kemudian dikemas ke dalam format berita langsung (*straight news*) maupun dalam bentuk *feature news*.⁷⁰

2) Talkshow

Talkshow merupakan gabungan dari kombinasi seni wawancara dan seni berbicara. Pada umumnya talkshow dikelola oleh pemandu (*host*) pada saat acara. Kemudian dalam acara tersebut ada narasumber atau

⁶⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengolah Radio dan Televisi*, (Jakarta : Prendamedia Group Cet.1, 2008), 230.

⁷⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengolah Radio dan Televisi*, (Jakarta : Prendamedia Group Cet.1, 2008), 235-236.

tamu pembicara untuk mendiskusikan topik yang sudah dirancang. Ada tiga bentuk talkshow yang populer.

- a) *One on one show*, yaitu host dan narasumber mendiskusikan topik di ruang studio yang sama. Artinya antara host dan narasumber berhadapan langsung untuk saling berbicara dalam membahas suatu topik tertentu. Misalnya acara *profile show*, dan sejenisnya.
- b) *Panel discussion (multi-person discussion)*, yaitu seorang host atau moderator dalam sebuah acara hadir langsung bersama sejumlah narasumber. Artinya ada banyak narasumber dalam sebuah acara tersebut, seorang host juga harus ada dan hadir dalam acara untuk memandu berjalannya acara. Misalnya acara *analisis show*.
- c) *Call in show*, program yang hanya melibatkan telepon dari pendengar. Artinya program acara ini adalah program acara yang berbentuk perbincangan yang dilakukan oleh host terlebih dahulu kemudian baru memulai perbincangan saat ada telepon yang masuk. Misalnya program bursa musik.

Dalam hal ini, komponen yang harus ada dalam talkshow adalah topik, narasumber, dan moderator atau host. Sedangkan topik yang dibicarakan harus yang aktual dan banyak diperbincangkan. Mengapa demikian, karena konsumsi informasi jika tidak disajikan secara actual maka akan ketinggalan tema.

3) *Infotainment*

Infotainment adalah program radio yang dikemas dalam bentuk sajian informasi yang bersifat menghibur. *Infotainment* biasanya suatu acara yang dikemas dengan memadukan antara informasi, berita, music, ikhlah bahkan drama. Ada tiga bentuk *infotainment* yang sedang ramai, yaitu :

- 1) *Info-entertainment*, yaitu program acara informasi hiburan yang diselingi pemutaran musik. Durasi pemutaran lagu harus seimbang dengan narasi informasi yang dibacakan, meskipun lirik lagunya tidak berkaitan.
- 2) *Infotainment*, yaitu program acara informasi, promosi, dan sejenisnya dari dunia hiburan yang

topik pembahasannya harus sama, atau senada dengan music yang diputar.

- 3) *Infotainment* dan *entertainment*, program acara yang disajikan dengan cara perbincangan yang tidak selalu dari dunia hiburan namun informasi berita-beritanya bersifat aktual serta ada pemutaran lagu, iklan dan sebagainya.

Infotainment radio umumnya ditayangkan mingguan terkait dengan produksinya yang relatif kompleks. Dalam hal ini, program acara tersebut memungkinkan dalam proses pra-produksi sampai pasca produksinya bekerja secara tim dan berlanjut yang memerlukan adanya riset terlebih dahulu.⁷¹

Kehadiran radio telah lama digunakan sebagai wahana dakwah, namun bagaimana menyampaikan dakwah melalui radio secara lebih efektif merupakan hal yang masih perlu dikaji lebih lanjut oleh pihak yang bertanggungjawab dalam media radio dan institusi keagamaan.

e. Strategi Program

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring bertambahnya jumlah stasiun siaran. Strategi program dilihat dari segi manajemen strategis, program siaran meliputi:

- 1) Perencanaan Program Siaran

Dalam konteks industri penyiaran, perencanaan merupakan faktor yang paling penting, karena penyiaran sangat berpengaruh, kuat dan substansial. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan penggunaan data yang cermat dan fakta yang komprehensif.

Saat merencanakan siaran, manajer atau dewan siaran harus mempertimbangkan empat faktor: produk, yang mengacu pada layanan yang diberikan kepada publik atau program yang dinikmati pendengar; harga, yang mengacu pada harga atau biaya yang harus dibayar oleh suatu program untuk memproduksi atau membeli suatu program; dan proses, yang mengacu pada cara program disampaikan. Promosi adalah proses meniadakan khalayak akan keberadaan suatu program

⁷¹ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS Yogyakarta, 2004), 79-85.

sehingga mereka tertarik untuk mendengarkannya, menyampaikan program yang dipersonalisasi.⁷²

Perencanaan siaran dibagi kedalam tiga periode, yaitu :

a) Rencana Siaran Bulanan

Hanya ikhtisar kegiatan setiap bulan, seperti yang berupa berita, hiburan, dan program pendidikan, yang disediakan. Tim siaran memutuskan apa yang akan menyenangkan pendengar pada pertemuan ketika mereka menganalisis produksi siaran yang ideal, mengidentifikasi kekurangannya, dan membuat keputusan..

b) Rencana Siaran Mingguan

Rencana siaran mingguan adalah perluasan dari jadwal siaran bulanan yang mencakup tujuh hari transmisi. Karena bersifat spesifik, maka disebutkan judul, jenis, tema, dan aransemennya. Selain itu, ini menentukan bagaimana acara tersebut akan disajikan, termasuk apakah itu akan disiarkan langsung atau direkam. Identitas penyiar dan operator untuk setiap acara, serta stand-in officer, dimasukkan dalam jadwal siaran mingguan.

c) Rencana Siaran Harian

Setiap hari diceritakan menit demi menit secara lengkap, dimulai dengan pembukaan (opening) siaran dan diakhiri dengan penutupan (close). Operator dan penyiar bekerja sama untuk membuat jadwal siaran harian. Naskah terdiri dari operator playlist musik, produser, cara penyajian, nama penyiar, dan judul acara..⁷³

Perencanaan acara di stasiun radio mencakup pemilihan format dan materi program untuk menarik dan memenuhi tuntutan kelompok audiens tertentu berdasarkan demografi. Menemukan pembawa acara radio yang kepribadian dan gaya siarannya sesuai

⁷² Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengolah Radio dan Televisi*, (Jakarta : Prendamedia Group Cet.1, 2008), 281.

⁷³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,1984), 123-125.

dengan format yang dipilih stasiun adalah aspek lain dari mengatur program radio.

2) Produksi dan Pembelian Program

Produksi sebuah program berkisar pada ide atau gagasan. Dengan demikian, sebuah konsep atau ide menjadi dasar dari setiap program. Produksi kemudian digunakan untuk membuat konsep atau pemikiran ini menjadi kenyataan. Produksi in-house atau produksi sendiri mengacu pada acara televisi yang diproduksi untuk disiarkan.

Lima program siaran radio kreasi siaran berita dan informasi, iklan, jingle, acara diskusi, interaktif, dan hiburan info dibundel.⁷⁴

Stasiun radio tergantung pada jenis dan ide program yang dihasilkan, ada beberapa pola dan metodologi yang digunakan. Pendekatan produksi langsung dan rekaman adalah dua kategori yang berbeda, menurut Andi Fachrudin. Suatu program produksi yang dilakukan langsung dari ruang siaran tanpa melalui langkah-langkah penyuntingan dan penggabungan informasi secara manual dikenal dengan istilah live, live broadcast, atau on air. Sedangkan tape adalah prosedur produksi yang berlangsung terus menerus tanpa henti atau jeda iklan sampai selesai. Metode perekaman sama dengan metode langsung; rekaman akan tetap melalui pasca produksi. Ketika ditayangkan, sesuatu dari temuan rekaman akan ditampilkan..⁷⁵

3) Eksekusi Program

Pelaksanaan melibatkan tugas untuk menyiarkan acara sesuai dengan strategi yang telah ditentukan. Bagaimana menyusun banyak program yang akan ditampilkan sangat mempengaruhi strategi penyiaran program.

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan oleh perilaku masyarakat atau audien yang terdiri atas rotasi kegiatannya dalam sehari serta

⁷⁴ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Bantul: Pustaka Populer LKIS, 2004), 69.

⁷⁵ Andi Fachruddin dan Hidajanto, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2011), 25.

kebiasaan menonton TV dan mendengarkan radio pada waktu-waktu tertentu. Pada prinsipnya, program radio dan televisi harus dapat mengiringi kegiatan apapun.

Suatu program dapat disusun secara runtut, rinci, dan terarah karena terdapat pedoman pengoperasian siaran yang dikenal dengan format jam, yaitu contoh-contoh atau petunjuk isi program dalam format skema termasuk butir-butir isi/item materi siaran. (panggilan radio), komentar penyiar yang menjelaskan durasi, jumlah lagu, jumlah iklan, formulir penyisipan, dan informasi lainnya.⁷⁶

4) Pengawasan dan Evaluasi Program

Monitoring dan evaluasi program merupakan tahapan untuk melihat apakah siaran sudah sesuai dengan yang direncanakan. Dalam sebuah acara, memiliki rating tinggi berarti menarik banyak perhatian publik.

Proses monitoring dan evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik program yang telah direncanakan. Selama fase ini, beberapa kelemahan dan kekuatan program radio akan muncul. Pengelola program stasiun tersebut, ketika menyusun program, harus mengelompokkan setiap program yang akan disiarkan. Ini sebenarnya mendefinisikan bagaimana dan kapan suatu acara dapat disiarkan.

Selain itu, penting untuk memperhatikan undang-undang yang mengikuti ekspektasi perilaku program siaran dan promotor saat Anda menonton setiap siaran. Hasil penilaian program dapat dilihat di lapangan atau dapat berupa isyarat verbal dan nonverbal di media massa, media cetak, dokumen, dan seringkali dikaitkan dengan metodologi kualitatif. Untuk meningkatkan program siaran stasiun radio, hal ini menuntut perhatian khusus. Dalam hal pengawasan, manajer program bertanggung jawab untuk membuat standar pemrograman stasiun siaran, memastikan bahwa semua konten program sesuai dengan hukum dan standar yang berlaku, memelihara rekaman program siaran, mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen

⁷⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengolah Radio dan Televisi*, (Jakarta : Prenada Media Group Cet.1, 2008), 315.

program, dan memastikan stasiun menghormati kontrak. Pastikan bahwa pengeluaran program tidak melebihi anggaran yang telah ditentukan, misalnya, dengan memeriksa dengan pemasok program, organisasi lisensi rekaman lagu dan suara, stasiun jaringan, dll. Ketika manajer program dan departemen program berkolaborasi secara efektif, semua program dapat berfungsi dengan sempurna.⁷⁷ Selain itu, evaluasi perangkat lunak tidak boleh sembarangan.

Selain mengevaluasi penggunaan istilah stasiun radio, juga harus memperhatikan beberapa hal yang terdapat dalam P3SPS. Berikut penjelasannya. P3SPS atau Kode Etik Penyiaran adalah panduan tentang batasan apa yang boleh dan tidak boleh dalam proses pembuatan siaran. Sedangkan Standar Siaran merupakan pedoman mengenai batasan yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan dalam siaran.

Oleh karena itu, menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan sebagai acuan bagi lembaga penyiaran dalam pelaksanaan programnya masing-masing, dan sebagai pedoman bagi KPI dalam melakukan pemantauan.⁷⁸

f. Jenis Stasiun Radio

1) Stasiun Komunitas

Menurut peraturan Undang-Undang Penyiaran, lembaga penyiaran swasta adalah organisasi penyiaran komersial yang merupakan badan hukum yang diakui di Indonesia dan yang satu-satunya bidang usahanya adalah penyelenggaraan jasa penyiaran. Stasiun swasta yang "bersifat komersial" diciptakan dengan tujuan menghasilkan uang, terutama melalui iklan dan usaha bisnis lainnya.

2) Stasiun Komunitas

Stasiun radio dan televisi komunitas harus dioperasikan oleh organisasi otonom nirlaba yang diakui secara hukum di Indonesia, memiliki wilayah

⁷⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengolah Radio dan Televisi*, (Jakarta : Prenada Media Group Cet.1, 2008), 316.

⁷⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengolah Radio dan Televisi*, (Jakarta : Prenada Media Group Cet.1, 2008), 355-356.

cakupan geografis yang kecil, kapasitas transmisi yang minimal, dan mewakili kepentingan masyarakat setempat. Stasiun komunitas adalah kelompok independen non-partisan yang didirikan oleh penduduk Indonesia. Mereka berbentuk koperasi atau asosiasi, dan seluruh pendanaan untuk operasi mereka berasal dari penduduk setempat.

3) Stasiun Publik

Stasiun televisi publik dioperasikan secara independen, tidak memihak, tidak komersial, dan melayani masyarakat dengan bertindak sebagai badan hukum yang dibuat oleh negara. Sebuah stasiun dengan pusat transmisinya di ibu kota negara dikenal sebagai penyiar publik. Layak untuk membuat stasiun radio publik lokal, seperti Radio Republik Indonesia, di dalam provinsi, kabupaten, atau kota (RRI).

4) Stasiun Asing

Stasiun televisi asing adalah organisasi penyiaran yang didirikan berdasarkan undang-undang asing dan/atau berkantor pusat di luar negeri. Stasiun penyiaran asing tidak dapat didirikan di Indonesia karena undang-undang. Namun, pemerintah mengizinkan lembaga penyiaran asing untuk sering menyiarkan dan atau acara yang layak diberitakan di Indonesia.⁷⁹

g. Fungsi Radio

Fungsi utama dari radio dalam kehidupan masyarakat dapat diterangkan secara rinci sebagai berikut, seperti dikemukakan oleh Phil Astrid S. Susanto sebagai berikut:

1) *To Educate* (Mendidik)

Masyarakat pada umumnya dapat memajukan pendidikan sebagian besar berkat radio. Pendidikan radio setidaknya dapat membantu pendengarnya menginternalisasi pelajaran yang disajikan dalam program tersebut. Penyelenggaraan pendidikan melalui siaran radio diartikan sebagai suatu program yang pokok bahasannya dan tujuannya adalah pendidikan massal, khususnya pendidikan yang isi siarannya menyasar masyarakat yang ambigu dan beragam.

⁷⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengolah Radio dan Televisi*, (Jakarta : Prenada Media Group Cet.1, 2008), 88.

Pendidikan umum atau pendidikan agama keduanya merupakan bentuk pendidikan ini.

2) Sebagai Pembina Kebudayaan

Radio adalah salah satu media pendengaran yang digunakan untuk penyiaran yang diatur oleh pola umum jangka panjang yang menjelaskan orientasi sosial budaya seseorang. Ini berarti bahwa budaya adalah apresiasi terhadap standar moral yang tinggi, yang membuatnya tetap terhubung dengan orang-orang dan berfungsi sebagai pendukung budaya.

3) *To Entertain*

Program hiburan radio mencakup program musik dan program non-musik seperti lirik dan dialog, keduanya merupakan topik yang berhubungan dengan hiburan. Pada kenyataannya, sebagian besar orang mendengarkan radio untuk menghabiskan waktu dan terhibur.⁸⁰

4) Sebagai Alat Penghubung

Salah satu jenis media massa elektronik yang sangat "populer" adalah radio. Karena radio bersifat auditori, setiap orang dapat dengan mudah memiliki media massa semacam ini karena biayanya yang murah dan ukurannya yang portabel. Saat ini, radio adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling kuat karena, dengan radio langsung, informasi dikirim langsung ke pendengar, menghilangkan hambatan apa pun untuk dihubungi. setiap saat.⁸¹

Penggunaan radio sebagai platform dakwah sudah ada sejak lama, namun para penanggung jawab radio dan institusi masih perlu memikirkan bagaimana cara mengkomunikasikan dakwah melalui radio secara lebih efektif. Struktur siaran dakwah Islam dan keterbatasan jangka waktu yang tersedia dalam siaran dakwah Islam adalah dua faktor mendasar yang perlu ditelaah dari segi kemanjuran. Bagaimana format program bisa sampai ke publik dalam waktu sesingkat itu.

⁸⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,1984), 66.

⁸¹ Fatmasari Ningrum, *Sukses Menjadi Penyiar, Scripwriter dan Reporter Radio*, (Jakarta: Penebar Plus, 2007), 15.

h. Radio Sebagai Media Dakwah

Segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk memajukan tujuan dakwah dianggap sebagai komponen dakwah. Sarana penyebaran pesan bisa berbentuk benda (materi), orang, lokasi, keadaan, dll. Media dakwah dapat dilihat dalam arti terbatas sebagai alat untuk mendukung dakwah. Media dakwah berfungsi sebagai alat untuk membantu mencapai tujuan dakwah. Artinya, proses dakwah itu sendiri dapat mencapai tujuannya tanpa adanya dakwah. Media, sebagai sistem dakwah, tidak hanya berfungsi sebagai alat tetapi juga sebagai komponen yang memiliki fungsi dan kedudukan yang sama dengan komponen lain termasuk topik, objek, bahan, dan prosedur sistem dakwah. Selain itu, fungsi media dakwah menjadi jelas signifikan dalam mengembangkan rencana dakwah yang menganut prinsip-prinsip kemanjuran dan efisiensi.⁸²

Sebagai bagian dari evolusi umat manusia, teknologi komunikasi dan informasi juga mengalami kemajuan. Media dakwah awalnya bertumpu pada media tradisional, namun seiring berkembangnya teknologi media massa kontemporer, media dakwah juga mencakup sentuhan baik di media cetak (buku, koran, majalah, tabloid) maupun elektronik (radio, televisi, film, internet, dll). Salah satu bentuk produk teknologi informasi dan komunikasi yang banyak digunakan untuk propaganda adalah media radio (auditive).

Media auditif dalam pengertian komunikasi adalah alat komunikasi berupa teknologi canggih berupa perangkat keras, dan dimungkinkan untuk menangkap media pendengaran melalui pendengaran. Perangkat auditif ini pada umumnya merupakan alat bantu yang dapat digunakan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah.

Jarak yang jauh dapat ditempuh oleh tujuan dakwah dengan menyampaikan konten melalui media pendengaran. Metode auditori ini bekerja dengan baik untuk menyebarkan informasi atau memberikan tindakan dakwah yang biasanya bersifat memaksa..

Dalam kegiatan dakwah melalui radio sangat penting. Jaringan radio dapat merentang dan menjangkau pendengar dalam jarak yang jauh. Akibatnya, radio menjadi media yang

⁸² Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: CV. AlIkhlas, 1983), 163-164.

berguna untuk menyebarkan dakwah ke seluruh masyarakat. Kelebihan mahar radio adalah efektifitas dan efisiensi dakwah. Hal ini terlihat dari wujudnya yang sederhana yang tidak mengharuskan da'i bertemu dengan mad'u atau audien.⁸³

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan pemikiran dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan dan memiliki beberapa kesamaan dalam penelitian ini. Tidak seperti investigasi lainnya, yang satu ini unik. Penelitian berikut ini terkait dengan judul ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Musta'in Abdullah seorang mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi, di Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan judul skripsinya Strategi Komunikasi Dakwah Pada Radio Rama FM Yogyakarta (Studi Terhadap Format Komunikasi Program Religi Embun Pagi). Musta'in Berdasarkan temuan dalam kajiannya, manajemen Rama FM mengambil langkah-langkah untuk melakukan segmentasi pendengar Embun Pagi agar strategi komunikasi penayangan acara dapat berjalan efektif. Segmentasi ini mengungkapkan bahwa pendengarnya adalah mereka yang berusia antara 15 dan 35 tahun. Jika dilihat dari tujuan gender, mereka dibagi menjadi 60% wanita dan 40% pria, tetapi dalam pertimbangan ekonomi, mereka berasal dari semua lapisan masyarakat..

Persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Musta'in dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama menjadikan radio sebagai obyek penelitian dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Musta'in yaitu lebih memfokuskan format komunikasi dakwah dalam program religi embun pagi. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada Strategi Komunikasi Dalam Program Dialog Interaktif Kajian Kitab Targhib Wa Tarhib Di Radio Pas Fm Pati.

2. Penelitian Strategi Dakwah dalam Program Acara Nyantri On The Air di Radio Gesma 97,6 Fm Kartasura yang ditulis oleh Adib Cahyono, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

⁸³ M.Bachri Ghazali, *Dakwah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Da'wah*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), 36.

Menurut temuan penelitian Cahyono, pendekatan penyiaran program ini terdiri dari pencampuran dua format program bincang-bincang interaktif dan musik religi agar tidak monoton. Selain itu, terdapat layanan radio streaming dan alat komunikasi seperti telepon, sms, facebook, dan twitter yang memudahkan masyarakat untuk bertanya dan menjawab pertanyaan. dikumpulkan dari kedua sumber informasi agama dan non-agama. memasok ciri-ciri dan simbol perangkat lunak ini dengan sumber yang persisten. Sisipan "Kebijakan Dibalik Kisah" menjadi penutup dari acara Nyantri On The Air.

Ada persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan program radio sebagai media yang diteliti. Sedangkan perbedaannya yang terletak pada fokus penelitian jika cahyono fokus pada strategi dakwah, sedangkan penulis meneliti strategi komunikasi.

3. Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Radio Dais 107.9 Fm Semarang Dalam Siaran Streaming yang dilakukan oleh Safa'atun mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Menurut temuan studi Safa'atun, Radio Dais menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Twitter selain membuat panggilan telepon sewenang-wenang dan mengirim pesan singkat untuk menentukan asal pendengarnya untuk melakukan taktik komunikasi. Umat Islam yang berdomisili di Semarang dan sekitarnya mendengarkan Radio Dais. Selain keunggulan jangkauan yang tidak terbatas, streaming Radio Dais juga memiliki kekurangan, seperti kualitas suara yang tidak konsisten karena ketergantungan jaringan. Selain itu, koneksi internet diperlukan untuk streaming radio.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Safa'atun ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama menjadikan radio sebagai obyek penelitian, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Adapun perbedaannya terdapat pada fokus penelitiannya yang lebih memfokuskan terhadap siaran streaming yang dilakukan oleh radio Dais. Sedangkan penulis hanya berfokus pada strategi komunikasi program.

4. Penelitian Pengaruh Mendengarkan Program Kajian Sore di Radio Dais Terhadap Religiusitas Pendengar yang ditulis oleh Mohamad Nursalim, mahasiswa Universitas Islam Negeri

Walisono, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Jenis penelitian yang dilakukan oleh Nuralim ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik *inrensial* yakni, model statistik yang digunakan adalah menggambarkan data yang sudah terkumpul untuk memperoleh data dengan analisis. Berdasarkan hipotesis yang dilakukan adalah ada pengaruh mendengarkan program Kajian Sore di radio Dais terhadap religiusitas komunitas pemirsa setia di Kota Semarang. Adapun sampel yang diambil berjumlah 45 orang dari 225 populasi komunitas diarea tersebut. Penelitian yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16.0. Berdasarkan analisis tersebut membuahkan hasil yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan antara mendengarkan program Kajian Sore di radio Dais terhadap religiusitas komunitas pendengar setia di Kota Semarang. Hal tersebut dibenarkan dengan perhitungan dari hasil uji signifikansi pada table Anova yang menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.001. kemudian jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai Sig. lebih kecil daripada α ($\text{sig.} < \alpha$), yaitu $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Dengan hal ini menunjukkan bahwa variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melihat nilai nilai R^2 pada tabel Model Summary. Kemudian intepretasi yang dihasilkan adalah nilai R square (R^2) sebesar 0,213 atau 21,3%. Dalam hal ini, nilai tersebut menunjukkan variabel X terhadap Y adalah sebesar 21,3% dan variabel lain yang mempengaruhi variabel Y sebesar 78,7%.

Ada persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nursalim dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti radio sebagai media dakwah. Sedangkan perbedaannya pada metode penelitian, jika Nursalim menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik *inrensial* sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif.

5. Penelitian dengan judul Strategi Dakwah Islam Radio Komunitas Santri (Studi Kasus Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami Bogor-Jawa Barat) yang dilakukan oleh Dwi Aryanti, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Aryanti memaparkan hasil penelitiannya tentang metode yang digunakan mahasiswa radio komunitas dalam menyebarkan agama Islam, khususnya di Pondok Pesantren Ummul Quro Al-

Islami Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini meliputi metodologi kualitatif dan teknik deskriptif analitik. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana taktik yang digunakan Radio Komunitas Santri berdampak pada kognisi, emosi, dan perilaku. Siaran khatib di Radio Komunitas Santri memiliki dampak kognitif mendidik pendengar, termasuk mereka yang tinggal di pondok, serta masyarakat luas. Konsekuensi emosionalnya adalah materi da'i membuat mad'u merasa lebih tenang dan puas. Dan hasil perilaku adalah peningkatan yang nyata dalam sikap pendengar sejak awal.

Ada persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Aryanti dengan penelitian ini yaitu sama-sama menjadikan radio sebagai obyek penelitian, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, jika Aryanti fokus pada efek yang dihasilkan pada Radio Komunitas Santri terhadap aspek pendengar, sedangkan peneliti fokus pada strategi komunikasi program.

6. Penelitian dengan judul Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya, sebuah jurnal yang ditulis oleh Tresna Yumiana Rahayu, mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi, Fakultas Komunikasi, Jurusan Sastra dan Bahasa.

Tresna memaparkan hasil penelitiannya bahwa untuk mengetahui alasan Radio Rodja 756 AM mampu bertahan selama ini adalah karena sumber daya manusia yang menyelenggarakan program tersebut mampu mengaktualisasikan dan memaksimalkan potensinya dengan menerapkan strategi, demikian penjelasan Tresna tentang temuan kajiannya. Menerapkan strategi program, atau serangkaian langkah yang digunakan dalam merakit dan membuat program program, merupakan salah satu taktik yang dianggap dapat membantu program radio untuk dapat menarik perhatian pendengar sehingga program dapat berjalan lama. Perancangan program, pengembangan program, pelaksanaan program, dan penilaian program merupakan pendekatan program yang digunakan untuk program Studi Tematik.

Ada persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Tresna dengan penelitian ini yaitu sama-sama menjadikan radio sebagai obyek penelitian, sama-sama meneliti program radio, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif.

Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, jika Tresna fokus pada strategi Program radio dalam mempertahankan eksistensinya, sedangkan peneliti fokus pada strategi komunikasi program.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| JUDUL | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|--|---|---|
| Strategi Komunikasi Dakwah Pada Radio Rama FM Yogyakarta (Studi Terhadap Format Komunikasi Program Religi Embun Pagi). | Menjadikan radio sebagai obyek penelitian dan juga menggunakan jenis penelitian kualitatif. | Jika Musta'in lebih memfokuskan format komunikasi dakwah dalam program Religi Embun Pagi. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi dalam program Dialog Interaktif Kajian Kitab Targhib Wa Tarhib di radio PAS FM Pati. |
| Strategi Dakwah Program Acara Nyantri On The Air di Radio Gesma 97,6 Fm Kartasura | Menggunakan program radio sebagai media yang diteliti. | Teletak pada fokus penelitian jika cahyono fokus pada strategi dakwah, sedangkan penulis berfokus pada strategi komunikasi program. |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Strategi Komunikasi Radio Dais 107.9 Fm Semarang Dalam Siaran Streaming</p> | <p>Menjadikan radio sebagai obyek penelitian dan juga menggunakan jenis penelitian kualitatif.</p> | <p>Jika Safa'atun lebih memfokuskan terhadap siaran streaming yang dilakukan oleh radio Dais. Sedangkan peneliti hanya berfokus pada strategi komunikasi program Dialog Interaktif Kajian Kitab Targhib Wa Tarhib di radio PAS FM Pati.</p> |
| <p>JUDUL</p> | <p>PERSAMAAN</p> | <p>PERBEDAAN</p> |
| <p>Pengaruh Mendengarkan Program Kajian Sore di Radio Dais Terhadap Religiusitas Pendengar</p> | <p>Menjadikan radio sebagai obyek penelitian.</p> | <p>Jika Nursalim menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik <i>inrensial</i>, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Strategi Dakwah Islam Radio Komunitas Santri (Studi Kasus Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami Bogor-Jawa Barat)</p> | <p>Radio sebagai obyek penelitian, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif.</p> | <p>terletak pada fokus penelitian, jika Aryanti fokus pada efek yang dihasilkan pada Radio Komunitas Santri terhadap aspek pendengar, sedangkan peneliti fokus pada strategi komunikasi program Dialog Interaktif Kajian Kitab Targhib Wa Tarhib di radio PAS FM Pati.</p> |
| <p>Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya</p> | <p>Menjadikan radio sebagai obyek penelitian, sama-sama meneliti program radio, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif.</p> | <p>Teletak pada fokus penelitian jika Trena fokus pada strategi rogram radio dalam mempertahankan eksistensinya, sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi program.</p> |

C. Kerangka Berfikir

Radio merupakan media massa yang mempunyai fungsi mengabarkan informasi kepada khalayak. Mengenai radio, tak hanya sebagai media informasi, namun juga menjadi tatanan kehidupan yang bisa mempengaruhi pendengar. Radio ini keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat, dengan biayanya yang gratis. Dalam hal ini, banyak yang memanfaatkan

radio sebagai tempat untuk mengisi sebuah kajian-kajian informasi atau promosi iklan dengan biaya yang murah. Dengan demikian radio ini pada kalangan Islam banyak digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam (dakwah). Sekarang dengan adanya media yang berkembang, menjadikan kegiatan dakwah menjadi lebih fleksibel dan mudah. Hadirnya radio, menjadikan seorang komunikator (da'i) mudah dalam berdakwah. Berdakwah tentunya membutuhkan suatu media yang dapat diterima oleh publik.

Mitra dakwah dijangkau oleh media dakwah, sebuah teknologi yang digunakan sebagai perantara. Radio merupakan salah satu media yang tepat untuk berdakwah. Penggunaan radio sebagai media dakwah kini memungkinkan untuk menjawab persoalan-persoalan yang dihadapi umat Islam yang semakin pelik.

Sebuah stasiun radio lokal swasta, Past Fm Pati, bertanggung jawab untuk melakukan hal ini. membuat dan menayangkan acara-acara dakwah interaktif untuk menjawab persoalan-persoalan yang dihadapi umat Islam di saat persoalan-persoalan tersebut semakin kompleks. Mencerahkan dan mendidik pendengar di Pati dan daerah sekitarnya tentang agama Islam. Penggunaan bahasa umum atau bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat merupakan metode komunikasi budaya. Stasiun radio Pas Fm Pati merupakan salah satu organisasi internal lembaga yang dijadikan bagian dari rencana komunikasi struktural.

Dialog Interaktif menunjukkan setiap fitur konten atau topik yang berbeda. Setiap Minggu pagi di pengajian Targhib Wa Tarhib diadakan diskusi tentang doktrin-doktrin Islam. Semua lapisan masyarakat menjadi fokus dakwah program ini. Teknik mujlah diarahkan oleh literatur yang berbasis hadits dengan menggunakan metode dakwah hikmah, mauidhoh hasanah.

antara pembicara dan pendengar yang bersifat satu arah. kontak dua arah antara pembicara dan penyaji, termasuk percakapan interaktif dan sesi tanya jawab. Seputar topik yang dibahas untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya melakukan hasanah, kebaikan, dan ibadah setiap hari. agar pendengar (mad'u) dapat memahaminya dengan jelas.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

