

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG RADIO SIARAN DAKWAH

2.1. Program Siaran Radio

2.1.1 Sejarah dan Perkembangan Radio

Guglielmo Marconi dijuluki “Bapak Radio”, Guglielmo anak seorang pengusaha Italia yang kaya dan istrinya yang merupakan orang Irlandia, membaca laporan ilmiah mengenai pengiriman sinyal melalui udara tanpa menggunakan kabel. Akan tetapi, berbeda dengan para pionir yang telah dipelajarinya-contohnya, James Clerk Maxwell dan Heinrich Hertz-Marconi muda tidak tertarik pada teori pengiriman sinyal melalui udara tanpa mempraktekannya. Pengembangan yang dia lakukan pada desain-desain sebelumnya memungkinkannya mengirim dan menerima kode telegraf melewati jarak sampai dengan 2 mil pada tahun 1896. Rekan sebangsanya orang Italia tidak tertarik pada penemuannya ini, jadi dia memanfaatkan relasi-relasi ibunya di Inggris untuk mendapatkan dukungan dan dana. Inggris, dengan kerajaan yang mendunia dan angkatan laut terbesar, serta armada perdagangan, tentu saja sangat tertarik dengan komunikasi jarak jauh tanpa menggunakan kabel. Dengan bantuan teknis dan dana dari Inggris, Marconi sukses melakukan transmisi melewati Selat Inggris pada tahun 1899 dan melewati Samudra Atlantik pada tahun 1901. Komunikasi tanpa kabel sekarang menjadi kenyataan. Marconi sangat puas dengan kemajuan

yang dilakukannya, namun ilmuwan lainnya melihat transmisi *suara* tanpa menggunakan kabel sebagai suatu hambatan berikutnya, sebuah tantangan yang bisa diatasi (Stanley J, 2012: 256).

Radio telah *mengalami* proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi alat komunikasi massa yang cukup diminati masyarakat. Onong Uchyana Effendi, menyebutkan, dalam buku yang berjudul " *Introduction to radio and television* " yang ditulis oleh David c. Philip, John m. Grogan di jelaskan bahwa penemuan bagi kemajuan radio adalah berkat ketekunan orang cendekiawan muda, diantaranya adalah seorang ahli ilmu alam berkebangsaan Inggris bernama James Mazwell yang mendapat julukan " *Scientific Father of wireless* " berhasil menemukan rumus – rumus yang diduga mewujudkan gelombang elektro magnetise, yaitu gelombang yang digunakan radio dan televisi.

Rumus ini *ditemukan* pada tahun 1865 pada waktu ia berumur tahun sebagai pengajar dalam mata kuliah filsafat alam pada *King's College* di London. Berdasarkan teori tersebut, ia menyatakan bahwa gerakan magnetise dapat mengurangi ruang angkasa secara bergelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya, yakni 186.000 per detik (Effendi, 1990 : 21)

Radio sebagai *salah* satu kemajuan teknologi komunikasi harus kita manfaatkan sebaik mungkin dalam berbagai usaha dan kegiatan di zaman modern ini.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Radio

1. Fungsi Radio

Setiap siaran pada dasarnya memiliki fungsi tertentu yang menyebabkan informasi memiliki makna bagi khalayak nya. Radio harus menyatukan dengan situasi aktual di sekitar radio itu berada, tidak membawa kultur lain yang menyebabkan *dislokasi* sosial atau *elitisme*.

Secara skematis peran sosial radio sebagai institusi di ruang publik sebagai berikut :

a) Sosialisasi

1. Menyebarkan informasi dan hiburan yang membuat optimisme serta menjalin interaksi dialogis antar pendengar.
2. Menjalinkan komunikasi untuk saling berkarya, mengubah berbagai persepsi dan kecurigaan yang tidak perlu.

b) Aktualisasi

1. Menyegarkan memori pendengar terhadap peristiwa actual dan momentum yang penting dengan kehidupan.
2. Mengagendakan masalah-masalah sosial agar menjadi isu dan keprihatinan bersama ketimbang masalah personal.

c) Advokasi

1. Mendesak makin terbukanya kebijakan politik-ekonomi bagi partisipasi seluruh lapisan pendengar nya.

2. Mediasi antar berbagai pihak yang sedang ber konflik sehingga muncul solusi damai dan saling menguntungkan (Masduki, 2004: 10 -11).

2. Tujuan Radio

Tujuan penyiaran program di radio siaran secara tradisional adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat (*to inform*), memberikan pendidikan (*to educate*), memberikan hiburan (*to entertain*), memberikan dorongan perubahan diri (*provide self change*) dan memberikan sensasi (*giving sensation*). (Masduki, 2004: 26).

Dari beberapa tujuan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Untuk memberikan informasi kepada masyarakat (*to inform*)

Bagi pemerintah di negara-negara berkembang, radio masih dianggap sebagai media komunikasi yang vital. Radio dipandang mampu menyebarkan informasi pembangunan kepada masyarakat secara cepat, murah dan luas jangkauannya. Hambatan teknis radio relatif kurang berarti dan pendengar radio tidak terlalu dituntut untuk mempunyai tingkat pendidikan tinggi (Chusmeru, 2001: 91).

2) Memberikan pendidikan (*to educate*) Oemar Hamalik

mengemukakan : “*radio is powerful education tool, teacher can use it effectively at all educational levels and in nearly all phase education*” Pendapat tersebut menunjukkan bahwa radio merupakan suatu pendidikan yang digunakan secara efektif untuk

seluruh level dan passé pendidikan (Basyiruddin dan Asnawir, 2002 : 83).

- 3) Memberikan hiburan (*to entertain*) Salah satu program siaran di radio adalah hiburan yang berupa kesenian, musik, sandiwara, dan lain sebagainya, yang bertujuan untuk memberikan hiburan bagi pendengar nya.
- 4) Memberi dorongan perubahan diri (*provide self change*) Radio dalam menyajikan acara yang sifatnya religius bias memberikan dorongan seseorang untuk mengambil keputusan guna memperbaiki posisinya/dirinya dalam kehidupan.
- 5) Memberikan sensasi (*giving sensation*) Radio juga bertujuan memberikan sensasi, artinya pendengar bisa terpuaskan oleh acara yang ditampilkan di radio (kepuasan psikologis).

Kreatifitas dan inovasi dalam dunia penyiaran radio telah lama menjadi topik yang banyak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan sejak buku bisnis sepanjang masa maha karya Peters dan Waterman in *Search of Excellence*, yang mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki sifat ”inovatif tiada henti” seperti ini telah menjadi kata kunci yang sangat menentukan dalam dunia penyiaran termasuk pengelolaan stasiun penyiaran radio.

Dalam aspek kreatifitas dapat diukur dan harus memenuhi tiga persyaratan:

1. harus melibatkan sautnggpan atau gagasan yang canggih atau lebih tepatnya memuaskankan dan harus bersifat adaptif dengan realita yang ada
2. harus bisa memecahkan masalah, cocok terhadap situasi tertentu, atau mampu menyelesaikan beberapa tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
3. harus bisa mempertahankan gagasan orisinal, suatu proses evaluasi atau pengembangannya, dan sebuah proses pengembangan gagasan hingga mencapai keadaan maksimal Kreatifitas jika dipandang dari sudut ini merupakan suatu proses tambahan dalam waktu dan ditentukan oleh aspek orisinalitas, *adaptif*, serta proses realisasinya.

2.1.3. Progam Siaran Dakwah di Radio

Salah satu dari media dakwah yang hingga kini dan masa yang akan datang masih terus dikembangkan adalah media elektronik yaitu radio. Radio tepatnya radio siaran (*broadcasting* radio) merupakan salah satu media massa (mass media), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (channel of mass communication), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah AUDITIF, yakni dikonsumsi telinga atau pendengar (Romli, 2004: 19). Hal ini disebabkan oleh satelit dan pesatnya perkembangan jaringan radio yang menjangkau masyarakat hingga kewilayah terpencil. Kultur baru yang dibawa oleh radio dengan sendirinya mulai bertumbuh pula

dimasyarakat. Tidak mengherankan radio memiliki daya tarik yang luar biasa apabila sajian program siaran dapat menyesuaikan dengan karakter radio dan masyarakat pada umumnya. Bagi media radio program siaran memiliki peran penting bagi kemajuan radio tersebut. Karena program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audiens tertarik mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Jika program yang ditayangkan radio tidak sesuai, maka sikap mereka tidak hanya memindah channel atau gelombang ke stasiun yang lain, tetapi akan bersifat antipati terhadap yang dinilai mengecewakan. Sebagai contoh, dominasi menu hiburan yang muncul di radio yang menimbulkan kebosanan jika tidak mampu menyuguhkan variasi program. Dan salah satu untuk pertimbangan untuk memvariasikan program radio adalah sikap memberdayakan pendengar dengan memberikan mereka suguhan informasi yang bersifat aktual dan yang dapat mencerdaskan intelektual pendengarnya (Masduki, 2004: 3). Karena itu bagi seorang produser profesional setiap gagasan yang muncul kemudian dikembangkan materi produksinya dan tercipta suatu sajian yang bernilai serta memiliki makna. Jadi yang dimaksud dengan program siaran adalah bahan yang telah disusun dalam suatu format sajian dengan unsur yang secara teknis memenuhi persyaratan siar serta telah memenuhi standar estetika dan artistik yang berlaku.

Setiap program radio memiliki sasaran yang jelas dan tujuan yang akan dicapai ada lima parameter yang harus diperhitungkan dalam penyusunan program siaran yaitu:

- 1) Landasan filosofis yang mendasari tujuan semua program siaran.
- 2) Strategi penyusunan program sebagai pola umum tujuan program siaran.
- 3) Sasaran program siaran
- 4) Pola produksi yang menyangkut garis besar isi program siaran.
- 5) Karakter intitusi dan manajemen sumber program siaran untuk mencapai usaha yang optimum.

Banyak program siaran yang ditayangkan oleh radio tentunya diutuhkan kreatifitas seorang *programmer* dalam mengelola suatu acara, karena sikap kreatif menjadi faktor yang paling penting dalam mengemas program siaran radio. Betapapun hebat bahan acuan yang tersedia dengan materi yang ada, jika tidak ditindak lanjuti dengan sikap kreatif tetap saja tidak akan tercipta sesuatu. Sepertinya halnya dengan program yang sengaja diciptakan untuk misi dakwah, tentunya ini pun dibutuhkan kreatifitas yang maksimal agar pesan dakwah yang disampaikan lewat program siaran radio dapat dengan mudah diterima oleh pendengar. Karena kalau misalnya siaran dakwah hanya bersifat ceramah saja tentu akan terlihat monoton dan membosankan.

Sebagai industri yang dinamis penciptaan jenis program siaran baru harus selalu diperhatikan, agar program siaran yang disajikan

bervariasi dan pendengar tidak jenuh dengan suguhan yang ada di radio, walaupun ini program dakwah sekalipun. Dengan begitu pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh radio akan dengan mudah masuk ketengah-tengah masyarakat. Banyak hal yang dilakukan seorang *programmer* dalam menciptakan siaran dakwah, misalnya dengan metode infiltrasi yaitu menyisipkan nilai-nilai dakwah dalam program siaran radio tanpa harus memproduksi acara dengan format dakwah yang dikenal masyarakat selama ini. Tidak hanya ceramah nilai-nilai dakwah masuk sebagai pesan untuk pendengar, tetapi dalam dunia hiburan (musik) pun dapat disisipi dengan nilai-nilai dakwah.

Saat ini dakwah bukan lagi merupakan acara yang kaku dan penuh uraian yang dogmatis. Kaidah agama, tetapi sudah mengarah keberbagai topik masalah kehidupan sehari-hari sebagai aplikasi dari ajaran agama.

2.1.4. Produksi Siaran Radio

1. Acuan Dasar Siaran Radio

Acuan dasar dibawah ini merupakan hal yang sangat penting di dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan suatu acara bagaimanapun bentuk dan sifatnya, ada lima acuan dasar yang sangat penting, yaitu ide, pengisi acara, peralatan, satuan kerja produksi dan pendengar. kelima acuan ini satu sama lainnya tidak dapat dipisahkan, akan saling terkait dengan yang lainnya dan saling melengkapi agar tercipta hasil produksi yang lebih baik

a. Ide

Ide merupakan sebuah rencana di mana pada rencana tersebut akan disusun pesan-pesan yang akan disampaikan kepada para komunikan (pendengar), melalui medium radio dengan tujuan tertentu.

b. Pengisi Acara

Pengisi acara terdiri dari penyiar, bintang tamu, artis, seorang tokoh, seorang pakar, cendekiawan, ulama dan sebagainya yang memiliki kemampuan tertentu dalam bidangnya untuk tampil dalam sebuah acara siaran.

c. Peralatan

Setidaknya sebuah studio harus dilengkapi dengan berbagai perlengkapan misalnya seperangkat mixer audio, player audio (untuk memainkan musik), speaker, *turn table*, *ear phone*, mikrofon, komputer, monitor dan alat komunikasi yang dapat berhubungan dengan *operator rom*.

d. organisasi Pelaksana Produksi

Seorang produser harus memikirkan penyusunan organisasi pelaksanaan produksi yang serapi-rapinya, sebab bila tidak, akan menghambat jalannya produksi dan itu berarti kerugian waktu dan biaya.

Dalam proses produksi diperlukan waktu yang panjang dan berliku-liku, dan diantaranya kerabat kerja harus mampu

menjalin kerjasama yang benar-benar kompak, karena itu harus mampu menciptakan suatu satuan kerja yang “*one well coordinated unit*”.

Kelompok kerja produksi dibagi menjadi 3 satuan kerja yang terdiri dari:

- 1) Satuan Kerja Produksi/siaran
- 2) Satuan kerja fasilitas produksi
- 3) Operator teknik atau satuan kerja teknisi (*engineering*)

e. pendengar

Mereka adalah sasaran dari setiap acara yang disiarkan dan mereka merupakan faktor yang ikut menentukan berhasil atau tidaknya acara yang telah disiarkan.

2. Tahapan Produksi Program Radio

Dalam memproduksi suatu program acara memiliki *Standar Operation Procedure* (SOP), di mana proses produksi ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu:

a. Pra Produksi (perencanaan dan persiapan)

Tahap ini sangat penting sebab jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan sudah beres.

Tahap pra produksi meliputi dua bagian, sebagai berikut:

1. perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan materi, pemilihan penyiar, estimasi biaya, penyediaan biaya, waktu siaran, dan rencana lainnya yang merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

2. Persiapan

Tahap ini meliputi pemberesan semua hal dalam perencanaan, pelatihan penyiar, dan pembuatan setting suara, meneliti dan melengkapi semua peralatan yang diperlukan. Semu persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja (*time schedule*) yang sudah ditetapkan (Wibiwo, 2007: 39).

b. Produksi

Produksi adalah seluruh kegiatan siaran baik di dalam studio maupun di luar studio, baik dari tahap *set up* sampai dengan selesai. Proses produksi jg ada yang dilaksanakan secara *off air* atau rekaman suara siaran, selain itu ada jg produksi yang dilakukan secara *relay*.

Menurut lokasi atau tempatnya, produksi siaran dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Produksi yang diselenggarakan sepenuhnya di dalam studio
2. Produksi yang diselenggarakan sepenuhnya di luar studio
3. Produksinya merupakan gabungan di dalam dan di luar studio

(Subroto, 1994: 47).

c. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah proses evaluasi setelah sebuah program selesai disiarkan kepada pendengar. Adapun jenjang evaluasi adalah sebagai berikut:

1. Per Acara (dilakukan langsung usai disiarkan, melibatkan penyiar, pengisi acara, operator, dan pihak yang berhubungan dengan program).
2. Per Devisi (Devisi musik atau berita, dilakukan mingguan atau bulanan, melibatkan kepala devisi, para staf pelaksanaan program devisi).
3. Antar Devisi (Evaluasi menyeluruh, dilakukan bulanan atau tahunan melibatkan seluruh pengelola radio).

Adapun tujuan dari evaluasi adalah:

1. Mengukur kekurangan materi dan kemasan acara.
2. Mengukur disiplin dan kreatifitas pelaksanaan acara.
3. Mengukur dampak acara (reaksi pendengar).

Adapun proses evaluasi terdiri dari:

1. Analisa isi acara (materi yang disampaikan, kecakapan penyiar, dll).
2. Analisa ini kemasan acara (pemandu, kualitas audio, durasi).
3. Pembinaan dan rencana (pengembangan acara selanjutnya).

2.2. Tinjauan Dakwah

2.2.1. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi etimologis perkataan dakwah berasal dari bahasa arab (دعا يدعو، دعوة) ; yang berarti “panggilan, ajakan atau seruan”. Sedangkan orang yang melakukan seruan atau menyeru tersebut biasa disebut dengan panggilan da’i. Orang yang menyeru tapi mengingat bahwa proses memanggil atau menyeru tersebut merupakan proses penyampaian (*tabligh*) atas peran tertentu maka dikenal pula *mubalig* yaitu orang yang berfungsi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan (*massage*)(Muriah, 2000: 1-2).

Sedangkan dakwah menurut istilah mengandung beberapa pengertian. Banyak ahli ilmu dakwah dalam memberikan pengertian atau definisi berbeda-beda. Hal ini tergantung pada sudut pandang mereka dalam memberikan pengertian kepada istilah tersebut. Sehingga antara definisi menurut yang satu dengan lainnya terdapat perbedaan dan kesamaan.

Menurut Prof. Toha Yahya Omar, M.A. “Mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah

Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat” (Samsul, 2009: 3).

Menurut Muhammad Natsir bahwa dakwah merupakan usaha menyerukan dan menyampaikan kepada manusia dan seluruh umat Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini yang meliputi amal ma'ruf nahi mungkar, dengan berbagai media dan cara yang diperbolehkan akhlak membimbing pengalamannya dalam peri kehidupan perorangan, berumah tangga (*usrah*), bermasyarakat dan bernegara (Samsul, 2009: 3).

Menurut Dr. M. Quraish Shihab “Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tinglah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, ia harus lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek” (Samsul, 2009: 4).

Berpedoman pengertian yang dikemukakan para ahli di atas, maka dapatlah ditarik kesimpulan: Dakwah adalah suatu aktifitas yang dilakukan secara sadar dalam rangka menyampaikan pesan-pesan agama Islam kepada orang lain agar mereka menerima ajaran Islam tersebut dan menjalankannya dengan baik dalam kehidupan individual maupun bermasyarakat untuk mencapai kebahagiaan manusia baik di

dunia maupun di akhirat, dengan menggunakan media dan cara-cara tertentu.

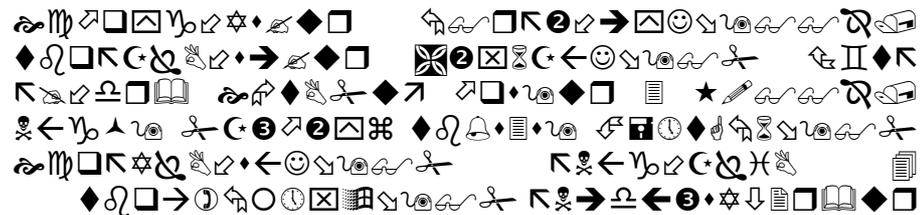
2.2.2. Dasar Hukum Dakwah

Secara universal kewajiban berdakwah menjadi tanggung jawab seluruh kaum muslimin dan muslimat di mana pun mereka berada (khatib, 2007: 28) melihat dasar-dasar yang ada dalam Al quran dan hadis-hadis Rasulullah, hukum berdakwah termasuk dalam pengertiannya “*ber-tabligh*” adalah “wajib”. Kewajiban berdakwah itu pada mulanya ditujukan kepada Rasul-rasul Allah, kemudian dilanjutkan oleh para sahabat dan seterusnya dipikulkan kepada para ulama dan pimpinan-pimpinan Islam.

Pada hakikatnya dakwah adalah menyeru umat manusia untuk menuju kepada jalan kebaikan, memerintahkan yang ma’ruf dan mencegah yang dari yang munkar dalam rangka memperoleh kebahagiaan di dunia dan kesejahteraan akhirat (Awaludin, 2006: 13-14). Karena itu, dakwah memiliki pengertian sangat luas. Ia tidak hanya berarti mengajak dan menyeru umat manusia agar memeluk Islam, lebih dari itu dakwah juga berarti upaya membina masyarakat Islam agar menjadi masyarakat yang berkualitas yang dibina dengan *ruh tauhid* dan ketinggian nilai-nilai Islam.

Dasar hukum kewajiban dakwah tersebut banyak disebutkan dalam al-Qur’an, diantaranya adalah surat Ali imran ayat 110:





Artinya: Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.(Al-Qur'an Digital)

Dengan demikian, dakwah bisa menjadi *fardlu ain* apabila di suatu tempat tidak ada seorang pun yang melakukan dakwah dan dakwah bisa menjadi *fardlu kifayah* apabila di tempat sudah ada orang yang melakukan dakwah. Demikian juga, ketika jumlah *da'i* masih sedikit, sementara tingkat kemunkaran sangat tinggi dan kebodohan merajalela, maka dakwah menjadi wajib 'ain bagi setiap individu sesuai dengan kemampuannya (Awaludin, 2006: 17).

2.2.3. Tujuan Dakwah

Secara umum tujuan dakwah adalah terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup manusia di dunia dan di akhirat yang diridhai oleh Allah (samsul, 2009:59). Adapun tujuan dakwah, pada dasarnya dapat dibedakan dalam dua macam tujuan meliputi:

1. Tujuan Umum Dakwah (*mayor Objective*)

Tujuan umum dakwah (*mayor Objective*) merupakan suatu yang hendak dicapai dalam seluruh aktivitas dakwah (samsul, 2009: 60). Ini berarti tujuan dakwah yang masih bersifat umum dan

Manusia memiliki akal dan nafsu, akal senantiasa mengajak ke arah jalan kebahagiaan dan sebaliknya nafsu selalu mengajak ke arah yang menyesatkan. Di sinilah dakwah berfungsi memberi peringatan kepadanya, melalui *amar ma'ruf nahi munkar* kebahagiaan hidup di duniamaupun di akhirat tercapai. kesejajaran kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat itulah tujuan hidup dan cita-cita sesungguhnya dari dakwah Islam.

2. Tujuan Khusus Dakwah (*Minor Objective*)

Tujuan khusus dakwah merupakan perumusan tujuan dan penjabaran dari tujuan umum dakwah. Tujuan ini dimaksudkan agar dalam pelaksanaan seluruh aktivitas dakwah dapat jelas diketahui ke mana arahnya, ataupun jenis kegiatan apa yang hendak dikerjakan, kepada siapa berdakwah, dengan cara apa, bagaimana, dan sebagainya secara terperinci. Sehingga tidak terjadi *overlapping* antar juru dakwah yang satu dengan lainnya hanya karena masih umumnya tujuan yang hendak dicapai.

2.2.4. Unsur-unsur Dakwah

Dalam kegiatan atau aktivitas dakwah perlu diperhatikan unsure-unsur yang terkandung dalam dakwah atau dalam bahasa lain adalah komponen-komponen yang harus ada dalam setiap kegiatan dakwah. Dan desain pembentuk tersebut adalah meliputi;

A. Dai (pelaku dakwah)

Dai adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok, atau bentuk organisasi atau lembaga (Wahyu, 2010: 19) Dalam hal ini da'i merupakan unsur yang sangat penting, sebab tanpa da'i Islam hanya merupakan ideologi yang tidak terwujud dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian seorang da'i harus benar-benar memiliki keahlian yang khusus dalam mengajak manusia dan memiliki sifat yang bias menjadi suri tauladan yang baik. (Aziz, 2004 : 86)

B. Mad'u

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Muhammad Abduh membagi mad'u menjadi tiga golongan yaitu:

1. Golongan cerdas cendekiawan yang cinta kebenaran dan dapat berfikir secara kritis, cepat menangkap persoalan.
2. Golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berfikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.

3. Golongan yang berbeda dengan golongan yang di atas adalah mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalami benar (Wahyu, 2010: 20)

C. Materi (pesan dakwah)

Materi/pesan dakwah adalah isi pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u. pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran Islam itu sendiri. Secara umum dapat dikelompokkan menjadi:

1. Pesan Akidah, meliputi iman kepada Allah Swt. Iman kepada Malaikat-Nya, Iman kepada Kitab-kitab-Nya, Iman kepada Rasul-rasul-Nya, Iman kepada Hari Akhir, Iman kepada Qadha-Qadhar.
2. Pesan Syariah meliputi ibadah Thaharah, shalat, zakat, puasa, dan haji, serta muamalah.
 - Hukum perdata meliputi: hukum niaga, hukum nikah, dan hukum waris.
 - Hukum publik meliputi: hukum pidana, hukum Negara, hukum perang dan damai.
3. Hukum akhlak meliputi: akhlak terhadap Allah Swt, akhlak terhadap makhluk yang meliputi: akhlak terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya, akhlak terhadap bukan manusia, flora, fauna, dan sebagainya (Wahyu, 2010: 20)

D. Media Dakwah

Alat-alat yang dipakai untuk menyampaikan ajaran Islam.

Hamzah Ya'kub membagi media dakwah itu menjadi lima:

1. Lisan, inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
2. Tulisan, buku majalah, surat kabar, korespondensi (surat, e-mail, sms), sependuk dan lain-lain.
3. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
4. Audio visual yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, bias berbentuk televise, slide, ohp, internet, dan sebagainya.
5. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam, yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh mad'u (Wahyu, 2010: 20-21)

E. Metode Dakwah

Metode dakwah yaitu cara-cara penyampaian dakwah, baik individu, kelompok, maupun masyarakat luas agar pesan-pesan tersebut dapat diterima. Metode dakwah hendaklah menggunakan metode yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi mad'u sebagai penerima pesan-pesan dakwah. sudah selayaknya penerapan metode dakwah mendapatkan perhatian yang serius dari para penyampaian dakwah (Samsul, 2009: 13).

Apabila ditinjau dari sudut pandang yang lain, metode dakwah dapat dilakukan pada berbagai metode yang lazim dilakukan dalam pelaksanaan dakwah. Metode-metode tersebut adalah sebagai berikut.

1. Metode ceramah

Metode caramah adalah metode yang dilakukan dengan maksud untuk menyampaikan keterangan, petunjuk, pengertian, dan penjelasan tentang sesuatu kepada pendengar dengan menggunakan lisan.

2. Metode Tanya Jawab

Metode Tanya jawab adalah metode yang dilakukan dengan menggunakan Tanya jawab untuk mengetahui sampai sejauh mana ingatan atau pikiran seseorang dalam memahami atau menguasai materi dakwah, di samping itu, juga untuk merangsang perhatian penerima dakwah.

3. Metode Diskusi

Diskusi sering dimaksudkan sebagai pertukaran pikiran (gagasan, pendapat, dan sebagainya) antara sejumlah orang secara lisan membahas suatu masalah tertentu yang dilaksanakan dengan teratur dan bertujuan untuk memperoleh kebenaran.

4. Metode Propaganda

Metode propaganda adalah suatu upaya untuk menyiarkan Islam dengan cara mempengaruhi dan membujuk massa secara missal, persuasif, dan bersifat otoritatif (paksaan).

5. Metode Keteladanan

Dakwah dengan menggunakan metode keteladanan atau demonstrasi berarti suatu cara penyajian dakwah dengan memberikan keteladanan langsung sehingga mad'u akan tertarik untuk mengikuti kepada apa yang dicontohkannya.

6. Metode Drama

Dakwah dengan menggunakan Metode drama adalah suatu cara menjajikan materi dakwah dengan mempertunjukkan dan mempertontonkan kepada mad'u agar dakwah dapat tercapai sesuai yang ditargetkan.

7. Metode Silaturahmi (*home visit*)

Dakwah dengan menggunakan metode home visit atau silaturahmi, yaitu dakwah yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan kepada suatu objek tertentu dalam rangka menyampaikan isi dakwah kepada penerima dakwah (Samsul, 2009: 101-104).

2.2.5. Radio Sebagai Media Dakwah

Radio sebagai media dakwah merupakan suatu terobosan yang baik, terlebih setelah para mubalig memiliki semangat yang gigih

untuk menyiarkan misi dakwahnya, maka radio pun sebagai alat komunikasi dilirik dan dimanfaatkan untuk keperluan dakwahnya.

Dari segi jenisnya radio ini ada dua macam yaitu radio amatir dan radio siaran. Radio amatir digunakan hanya sekedar berkomunikasi antar satu orang dengan lainnya dalam bentuk percakapan, sedangkan radio siaran berfungsi menyiarkan program dalam bentuk kesenian, hiburan, penerangan, keagamaan dan pendidikan.

Radio sebagai alat komunikasi dapat dimanfaatkan sebaik mungkin sebagai media dakwah Islam. Hal tersebut salah satunya didasarkan pada kenyataan, pesawat radio telah dimiliki masyarakat secara meluas dan merata. Apalagi setelah adanya radio transistor yang tidak tergantung oleh aliran listrik, melainkan dengan batu baterai. Dengan demikian dakwah dapat menggunakannya secara kontinyu dan dapat dikatakan pula bahwa radio sudah menjadi bagian hidup masyarakat dan sudah mendapat tempat dihati mereka secara merata. (Effendi, 1990 : 66)

Joseph Clapper dalam penelitiannya tentang efek media massa menandakan bahwa radio sebagai media massa berpengaruh dalam memperkokoh sikap dan pendapat yang ada. Hal tersebut dikarenakan setiap orang pada dasarnya memiliki sebuah pendapat atau ideologi. Namun begitu dia juga menyebutkan bahwa media massa juga efektif dalam mengubah sikap dan efektif dalam menciptakan pendapat

tentang masalah baru bila tidak ada suatu pendapat atau gagasan yang harus diperteguh (Rachman, 1986: 232-233).

Pada dasarnya da'i dalam memanfaatkan keberadaan radio dalam memantapkan seseorang baik perasaan, pikiran atau pemahaman seseorang maupun tingkah laku adalah tergantung bagaimana memformat dan memanfaatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh media radio, sebab radio hanyalah media yang mati. Namun begitu perlu dimengerti bahwa radio memiliki keunggulan yang sulit ditandingi oleh media-media lain seperti aktualitas beritanya dan penyebarannya yang luas. Untuk itu pendayagunaan potensi yang dimiliki oleh media radio tentu saja akan mendapatkan hasil yang optimal, sehingga kerja dakwah tidak sia-sia.

Keefektifan berdakwah melalui radio juga ditunjang oleh beberapa faktor, adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Daya langsung, untuk mencapai sasarannya tidak mengalami proses yang sulit.
- b. Daya tembus, radio tidak mengenal jarak dan rintangan.
- c. Daya tarik, radio memiliki sifat yang hidup, karena mengandung tiga unsur, yaitu musik, kata dan efek suara (Effendi, 1980: 74-77).

Media dakwah adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti televisi, radio, video, kaset rekaman, majalah, dan surat kabar (Samsul, 2009: 113). Dalam

menghadapi era globalisasi informasi dan perkembangan teknologi akhir-akhir ini, dunia dihadapkan cepatnya perkembangan arus informasi. Pemanfaatan alat-alat teknologi sebagai media penyampaian informasi kepada khalayak, sepertinya tidak dapat dibendung, tetapi sebaliknya, keberadaan teknologi canggih di era globalisasi informasi dan komunikasi ini harus dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan pesan-pesan dakwah Islam.