

**STRATEGI KOMUNIKASI  
DALAM PROGRAM MUTIARA HIKMAH  
DI RADIO RASIKA FM**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
**Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)**

Oleh:

Misbahul Munir  
131211011

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2018**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Misbahul Munir

NIM : 131211011

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Program Mutiara  
Hikmah Di Radio Rasika FM

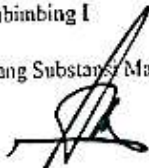
Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Semarang, 21 November 2017

Pembimbing I

Bidang Substansi Materi



Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag.  
NIP. 19660513 199303 1 002

Pembimbing II

Bidang Metodologi dan tata Tulis



Nur Cahyo Hendro Wibowo, S.T., M.Kom.  
NIP. 19731222 200604 1 001

PENGESAHAN  
SKRIPSI

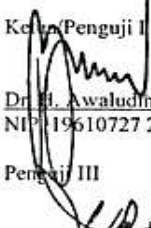
STRATEGI KOMUNIKASI  
DALAM PROGRAM MUTIARA HIKMAH DI RADIO RASIKA FM

Disusun Oleh:  
Misbahul Munir (131211011)


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 05 Januari 2018 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

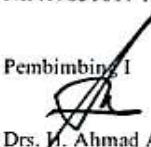
Ketua/Penguji I

  
Dr. H. Awaludin Pimay, L.c., M.Ag  
NIP.19610727 200003 1 001

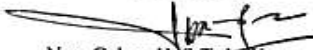
Penguji III

  
Dr. Hj. Siti Solikhah, M.A  
NIP.19631017 199103 2 001

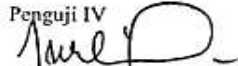
Pembimbing I

  
Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag  
NIP. 19660513 199303 1 002

Sekretaris/Penguji II

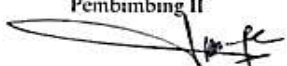
  
Nur Cahyo H.S.T., M.Kom  
NIP. 19731222 200604 1 001

Penguji IV

  
Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Si  
NIP.19660209 199303 2 003

Mengetahui

Pembimbing II

  
Nur Cahyo H.S.T., M.Kom  
NIP. 19731222 200604 1 001

Disahkan Oleh

Dr. H. Awaludin Pimay, L.c., M.Ag

tanggal 21 Januari 2018



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan skripsi ini adalah karya saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 18 Desember 2018



METERAI  
TEMPEL  
TGL. 20  
BBE05AEF806761147  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Muhammad Munir  
131211011

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*, puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Program Mutiara Hikmah Di Radio Rasika FM”

Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada baginda Rosulullah SAW, para kerabat, sahabat, dan pengikutnya yang kita semua mengharapkan syafaatnya kelak. Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala hormat, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M. Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Hj. Sholihati, M. A. dan Nur Cahyo Hendro Wibowo, S. T., M. Kom. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan KPI UIN Walisongo Semarang.
4. Drs. H. Ahmad Anas M.Ag. dan Nur Cahyo Hendro Wibowo, S. T., M. Kom. selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingannya dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap dosen dan asisten dosen serta civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis di bangku kuliah. Serta segenap karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat, kasih sayang dan segala yang terbaik untuk penulis.
7. Radio Rasika Fm bu Ratna, pak Has dan mas Yuli yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data.
8. Teman-teman KPI A 2013 terimakasih untuk senyuman, semangat, dan canda tawa kalian.
9. Teman-teman MBS FM 107.8, yang selalu memberikan semangat, teman-teman kos yang sudah hampir empat tahun bersama.
10. Angkatan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang 2013

Kepada mereka semua, penulis tidak dapat memberikan apa-apa selain rasa terimakasih dengan diiringi do'a semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka. Amin. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan khususnya para pembaca.

Semarang, 18 Desember 2017  
Penulis,

**Misbahul Munir**

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku Bapak Warmo dan Ibu Siti Fatimah yang telah mengasuh, mendidik, dan memberikan kasih sayang tanpa batas serta do'a yang tulus.
2. Adik-adiku Riki Lutfia Khakim, Rehan Maulana Malik yang selalu membuatku semangat berjuang untuk mereka.
3. Keluarga besar Bapak Sadnan yang selalu memberikan motivasi untuk selalu berjuang demi cita-cita.
4. Almamater UIN Walisongo Semarang tercinta.

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*Artinya : “Karena sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan”.*

*(Q.S. Al-Insyiroh : 5)*



## ABSTRAK

Misbahul Munir (131211011) Skripsi “*Strategi Komunikasi dalam Program Mutiara Hikmah Di Radio Rasika Fm*”, merupakan penelitian yang mencoba menjabarkan tentang strategi komunikasi dalam program Mutiara Hikmah di Radio Rasika Fm.

Latar belakang penelitian ini dikarenakan perkembangan media teknologi sangat pesat di dunia khususnya di Indonesia, salah satunya adalah media radio yang sejak dulu tidak pernah lekang oleh waktu. Media radio dianggap menjadi media massa yang sangat ampuh dan penting bagi orang-orang untuk memperoleh atau mendapatkan berita maupun informasi lainnya, hal ini dikarenakan beberapa alasan yang menjadikan media radio memiliki keunikan tersendiri, yaitu *actuality*, *bodystyle*, dan sifat lokalitasnya. Berkaitan radio sebagai media dakwah, Radio Rasika Fm memiliki peranan penting dalam perkembangan dan penyiaran dakwah khususnya dalam program Mutiara Hikmah. Program ini berisi nilai-nilai agama dan spiritualitas Islam dan juga berisi kajian tasawuf yang diasuh oleh almarhum K.H.Ahmad Asrori Al Ishaqi yang merupakan pendiri Ponpes Al Fitrah Surabaya.

Penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam program Mutiara Hikmah di Radio Rasika Fm. Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif, dengan mengambil tempat di Radio Rasika Fm yang berada di kota Ungaran kabupaten Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Analisis ini berguna bagi peneliti untuk menemukan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam program Mutiara Hikmah.

Hasil dari penelitian ini bahwa secara umum strategi yang digunakan oleh radio Rasika Fm dalam program Mutiara Hikmah adalah menyusun strategi komunikasi dan strategi program. Dalam menyusun strategi komunikasi dapat terlihat dari analisis khalayak yaitu dengan melalui survey membership, penyusunan pesan melalui metode AIDDA, penetapan metode melalui metode *redundancy* dan *canalizing*, dan pemilihan media komunikasi dengan menggunakan berbagai macam media untuk menunjang program Mutiara Hikmah

agar lebih dikenal oleh khalayak pendengar. Dari segi strategi program yaitu melalui proses perencanaan program siaran, proses produksi dan pembelian program, proses eksekusi program, dan proses pengawasan serta evaluasi program, yang semua itu sangat penting dan dibutuhkan dalam proses penyusunan salah satu programnya yaitu program Mutiara Hikmah,

***Kata Kunci:*** Strategi, Komunikasi, Radio

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Tinjauan Pustaka .....	8
E. Metode Penelitian .....	13
F. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II     STRATEGI KOMUNIKASI PADA PROGRAM RADIO</b>	
A. Pengertian Strategi.....	20
B. Konsep Komunikasi .....	22
1. Pengertian Komunikasi .....	22
2. Unsur-Unsur Komunikasi .....	25
3. Tujuan Komunikasi .....	28
C. Konsep Strategi Komunikasi .....	30
1. Pengertian Strategi Komunikasi .....	30
2. Menyusun Strategi Komunikasi .....	30
a. Mengenal Khalayak .....	31
b. Menyusun Pesan .....	32
c. Menetapkan Metode .....	34
d. Penetapan Media Komunikasi .....	37
3. Tujuan Strategi Komunikasi.....	38
D. Konsep Program Radio.....	38
1. Pengertian Program.....	38
2. Jenis-Jenis Program.....	39

a.	Music Program .....	39
b.	Talk Show.....	39
c.	News Program .....	40
3.	Strategi Program .....	40
a.	Perencanaan Program Siaran .....	40
b.	Produksi dan Pembelian Program ...	42
c.	Eksekusi Program .....	43
d.	Pengawasan dan Evaluasi Program.	45
E.	Konsep Radio Sebagai Media Dakwah.....	47
1.	Pengertian Radio .....	47
2.	Jenis Stasiun Radio .....	47
a.	Stasiun Swasta .....	47
b.	Stasiun Komunitas .....	48
c.	Stasiun Publik.....	48
d.	Stasiun Asing.....	49
3.	Fungsi Radio .....	49
a.	<i>To Educate</i> .....	49
b.	Sebagai Pembina Kebudayaan .....	50
c.	<i>To Entertain</i> .....	50
d.	Sebagai Alat Penghubung .....	50
4.	Media .....	52
5.	Dakwah .....	52
6.	Radio Sebagai Media Dakwah .....	55

### **BAB III STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM MUTIARA HIKMAH RADIO RASIKA FM**

A.	Gambaran Umum Radio Rasika FM.....	57
1.	Sejarah Radio Rasika FM.....	57
2.	Status Radio Rasika FM .....	59
3.	Visi dan Misi Radio Rasika FM .....	63
4.	Struktur Organisasi Radio Rasika FM...	64
5.	Program Rasika FM .....	65
6.	SDM Radio Rasika FM .....	75
B.	Data Penelitian Radio Rasika FM.....	79
1.	Menyusun Strategi Komunikasi .....	83
a.	Mengenal Khalayak .....	83
b.	Menyusun Pesan .....	84
c.	Menetapkan Metode .....	86

d. Pemilihan Media Komunikasi.....	87
2. Strategi Komunikasi Program Mutiara Hikmah	89
a. Perencanaan Program Siaran .....	89
b. Produksi dan Pembelian Program ...	90
c. Eksekusi Program .....	92
d. Pengawasan dan Evaluasi Program.	92

**BAB IV      ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROGRAM MUTIARA HIKMAH**

A. Analisis Menyusun Strategi Komunikasi.....	100
1. Analisis Khalayak .....	100
2. Analisis Menyusun Pesan Komunikasi .	102
3. Analisis Metode .....	104
4. Analisis Pemilihan Media Komunikasi .	106
B. Analisis Strategi Radio Rasika Program Mutiara Hikmah .....	108
1. Analisis Perencanaan Program Siaran...	108
2. Analisis Produksi dan Pembelian Program .	112
3. Analisis Eksekusi Program .....	114
4. Analisis Pengawasan dan Evaluasi Program	115

**BAB V      PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	116
B. Saran .....	117
C. Penutup.....	118

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
RIWAYAT HIDUP

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dakwah merupakan tugas suci yang dibebankan kepada setiap muslim di mana saja ia berada, dengan segala aktivitas yang mengajak orang untuk berubah dari situasi yang tidak baik kepada situasi yang baik. Pengertian tersebut mengandung makna bahwa dakwah adalah suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku, yang dilakukan secara sadar baik secara individual maupun kelompok. Tujuannya, agar dalam diri individu muncul suatu pengertian, kesadaran, dan sikap penghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepada manusia dengan tanpa ada unsur-unsur paksaan. Dengan demikian, maka esensi dakwah terletak pada ajakan dorongan (motivasi) rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama dengan penuh kesadaran (Arifin, 2000:6).

Komunikasi akan berhasil dengan baik, jika suatu strategi digunakan dalam melakukan komunikasi. Tentunya setiap komunikator memiliki strategi yang berbeda-beda dalam melakukan komunikasi. Keberhasilan sebuah strategi dapat dilakukan jika setiap komunikator memperhatikan hal-hal yang terkait dengan strategi yaitu melihat kondisi, situasi lingkungan, pesan, efek, dan komunikannya. Hal ini dinilai sangat penting

karena hubungan antara komunikator dengan komunikan akan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu komunikasi. Seorang da'i atau dalam hal ini komunikator, harus pintar-pintar membaca keadaan. Maksudnya adalah harus pintar memilih media untuk sarana dakwahnya, terlebih lagi seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat mengharuskan kita sebagai seorang da'i juga harus memacu tingkat kemajuan ilmu dan teknologi, tidak terkecuali teknologi komunikasi yang merupakan suatu sarana yang menghubungkan antara masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain. Salah satu alternatif berdakwah yaitu menggunakan media radio.

Radio adalah suatu medium komunikasi, dimana pesan berupa suara yang diubah menjadi sinyal suara, dipancarkan dari suatu sumber dengan antenna pemancar, tanpa perangkat kabel, melalui gelombang elektromagnetik, kemudian diterima oleh antenna penerima pada pesawat penerima, yang mengubah sinyal suara menjadi pesan berupa suara kembali. Radio tidak membutuhkan sentuhan langsung antara sumber dan penerima, sebab antenna pemancar melepaskan radiasi energy dalam bentuk gelombang radio udara (Wibowo, 2012:1).

Radio dianggap menjadi media massa yang sangat penting karena lebih banyak orang yang menangkap atau mendengar radio dari pada media lainnya. Tiga alasan mengapa radio dianggap menarik, karena sifat ketersegeraan (*actuality*), berita radio yang tersaji secara langsung menjadi daya tarik tersendiri karena

aktualitas dan objektivitasnya terjamin tanpa rekayasa ulang dari redaktur. Sifat format kemasan (*bodystyle*), kemasan radio dewasa ini semakin bervariasi, sehingga memudahkan pendengar untuk memilih kemasan yang pas buat mereka, dan mencatat waktu penyiaran yang sesuai dengan kesibukan mereka. Sifat lokalitasnya, sebagai sarana komunikasi publik, radio menganut segmentasi menurut kedekatan geografis dan perilaku sosial masyarakat sekitarnya. Prinsip ini mengharuskan radio bersifat sangat lokal karena itu radio lebih mampu menyerap lebih dalam aspirasi lokal dan menyiarkannya (Masduki, 2001: 6-7).

Demikian pula dengan sebuah program dakwah yang disiarkan melalui sebuah stasiun radio harus dimaksimalkan peranannya untuk memberikan dampak yang positif dan dapat mengubah perilaku insan manusia ke arah yang lebih baik di tengah masyarakat yang saat ini kurang dalam hal norma-norma agama. Melalui keunggulan stasiun radio yang dapat menjangkau khalayak pendengar secara luas, dapat dijadikan sebagai peluang untuk berdakwah tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak. Untuk itu, sampai saat ini banyak stasiun-stasiun radio yang masih memutar program-program yang bermuatan dakwah dikarenakan masyarakat yang mayoritas beragama Islam masih membutuhkan siraman rohani yang bermuatan Islami.

Allah berfirman dalam al-Quran surat Al-Imran ayat 104, yaitu:



وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ  
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*Artinya: “Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan yang menyeru/mengajak kepada kebajikan. Menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah kepada yang munkar, mereka itulah orang-orang beruntung”.*

Dakwah dapat dikatakan suatu strategi penyampaian nilai-nilai ajaran Islam pada umat manusia demi terwujudnya suatu tatanan hidup yang Islami. Dakwah juga dapat dikatakan sebagai agen yang mengubah manusia dari arah yang tidak baik ke arah yang baik bila diterapkan sesuai dengan kondisi *mad’unya*. Sebagaimana yang telah ditegaskan dalam al-Qur’an surat an-Nahl/16 ayat 125 yang berbunyi:

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

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

Dalam melaksanakan dakwah, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Melalui radio, suara dapat dipancarkan ke berbagai daerah yang jaraknya tidak terbatas, karena melalui siaran radio akan lebih mudah dan praktis serta mampu menjangkau

komunikasikan yang lebih tersebar. Efektifitas dan efisiensi juga akan tercipta jika da'i mampu mengemas atau memodifikasi dakwah dengan metode yang tepat dan cocok sesuai dengan situasi dan kondisi, untuk itulah da'i harus memiliki strategi yang tepat. Dengan banyaknya media radio, masyarakat memiliki alternatif untuk mendengarkan radio yang ada di kabupaten Semarang yaitu Radio Rasika FM yang merupakan milik PT. Radio Rasika Dananda Utama sebuah Perseroan Terbatas menurut Hukum Indonesia yang berkedudukan, berkantor di Jl. Semangka no. 7 Ungaran dan radio Rasika FM sendiri menempati frekuensi FM 105.6 Mhz. Radio Rasika FM mulai didirikan sekitar bulan Juni 1990 oleh H. Noto Soebronto dan mengudara di frekuensi AM 1242 KHz. Satu setengah tahun kemudian Rasika pindah frekuensi dari AM menjadi Stereo di frekuensi FM 107.55 MHz, dengan *coverage area* Ungaran dan sekitarnya, dengan pertimbangan agar senantiasa melekat di hati masyarakat

Peran Radio Rasika Fm dinilai cukup berpengaruh terhadap masyarakat karena sesuai dengan misinya yaitu menyelenggarakan program radio yang mendukung dengan tingkat kepuasan maksimal bagi pendengar dan mitra usaha, selain itu radio Rasika ingin memberikan pencapaian yang mendatangkan nilai kebahagiaan yang berarti kepada masyarakat, pendengar, mitra usaha, karyawan dan pemegang saham, menumbuhkan motivasi dan partisipasi masyarakat dalam dakwah Islamiyah dengan silaturahmi (melalui udara) menjadikan pendengar lebih bijaksana

serta lebih meningkatkan keimanan dan ketaqwaan pendengar kepada Allah SWT. Dan ini merupakan visi misi yang dikembangkan oleh almarhum K.H Ahmad Al Asrori yang merupakan pendiri dari konsep program Mutiara Hikmah.

Berkaitan dengan radio sebagai media dakwah, radio Rasika FM sendiri memiliki peran penting dalam kegiatan penyiaran dakwah Islam. Hal ini terlihat dari beberapa program yang mengandung nilai-nilai keislaman. Salah satu program religi yang format komunikasinya efektif untuk penyampaian misi dakwah yaitu program acara “*Mutiara Hikmah*” yang isinya mengandung nilai-nilai agama dan spiritualitas Islam. Program Mutiara Hikmah adalah sebuah program rekaman pengajian tasawuf yang disampaikan oleh almarhum KH. Ahmad Asrori Al Ishaqi Ra pendiri Ponpes Al Fitrah Surabaya dan juga Mursyid Thoriqoh Qadiriyah Nagsabandiyah yang memiliki ribuan jamaah di Jawa Tengah. Mutiara Hikmah ditayangkan tiga kali dengan durasi satu jam, di dalamnya juga ditayangkan jadwal kegiatan Jamaah Al Khidmah. Pengambilan nama Mutiara Hikmah sendiri diambil dari bagaimana program dengan nama yang pendek akan tetapi mengena di hati pendengarnya. Diharapkan pendengar setelah mendengarkan program Mutiara Hikmah mendapatkan hikmah dari apa yang disampaikan oleh beliau yang berisi mengenai akhlak dan akhlak merupakan sebuah mutiara yang nantinya akan mendatangkan hikmah bagi pendengarnya.

Minat masyarakat terhadap Radio Rasika FM cukup besar khususnya pada program religi yaitu Mutiara Hikmah yang sejak dulu merupakan program acara unggulan dengan pencapaian rating yang tertinggi pada program tersebut sekaligus merupakan pembeda dengan stasiun radio lain di kabupaten Semarang. Karena itu, Radio Rasika biarpun sudah berdiri lama akan tetapi masih tetap eksis di udara dengan misinya yaitu memberikan pencapaian yang mendatangkan kebahagiaan bagi para pendengarnya. Beberapa penghargaan dan prestasi yang diraih oleh Radio Rasika FM antara lain, pelopor *radio traffic* atau informasi jalan di Semarang bahkan Jawa Tengah, penyelenggara festival barongsay pertama di Indonesia pada tahun 2000, pelopor radio yang memutar lagu Mandarin di Semarang dari tahun 1999-2006, program inovasi terbaik ke 3 dalam acara Indonesia Radio Award pada tahun 2011, radio swasta terbaik di Jawa Tengah di ajang Hasiarnas Jateng pada tahun 2012, juara pertama di ajang Indigo Fellowship di kategori radio digital terbaik pada tahun 2013, penghargaan dari Museum Rekor Indonesia di ajang festival kuda lumping terlama pada tahun 2013 (wawancara dengan manager Rasika, Ratna Mufidah, Semarang: 9 Januari 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik dan akan membahas judul mengenai **“STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROGRAM MUTIARA HIKMAH DI RADIO RASIKA FM”**

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi dalam program Mutiara Hikmah di Radio Rasika FM?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dari fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam program Mutiara Hikmah di Radio Rasika FM .

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu khasanah pengembangan ilmu, khususnya Ilmu Dakwah sebagai disiplin ilmu, dan pengembangan komunikasi massa, khususnya dalam bidang radio.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola radio siaran dakwah yang lain dalam memproduksi dan menyiarkan program yang sesuai dengan tuntutan zaman dan kemajuan teknologi.

## **D. Tinjauan Pustaka**

Untuk mempermudah proses pelaksanaan penelitian, penulis akan menjadikan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai acuan bagi penulis, agar penelitian yang akan penulis lakukan menjadi lebih baik dan dapat di pertanggung jawabkan. Tinjauan pustaka tersebut antara lain :

Pertama Musta'in Abdullah (2009) dengan judul skripsinya "*Strategi Komunikasi Dakwah Pada Radio Rama FM Yogyakarta (Studi Terhadap Format Komunikasi Program Religi Embun Pagi)*". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dakwah yang digunakan pada radio Rama FM Yogyakarta pada program Religi Embun Pagi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata, baik itu hasil wawancara, dokumentasi maupun observasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah dalam melakukan strategi komunikasi penyiaran program Embun Pagi agar efektif, manajemen Rama FM melakukan langkah perumusan segmentasi pendengar Embun Pagi, dan dihasilkan dari perumusan para pendengarnya adalah mereka yang berusia 15 hingga 35 tahun. Sedangkan dalam masalah target jenis kelamin, mereka adalah perempuan 60 %, dan sisanya adalah laki-laki yaitu 40 % dan dalam masalah ekonomi adalah mereka dari semua kalangan.

Kedua Ardiyansyah Nasution (2010) dengan judul skripsinya "*Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar*". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Radio Prambors untuk mempertahankan pendengarnya. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisa deskriptif yang mendeskripsikan strategi radio Prambors

berdasarkan teori dari Susan Tyler Eastman yang *pertama* strategi kesesuaian yaitu acara yang disiarkan sesuai dengan kebutuhan pendengar. *Kedua*, strategi pembentukan kebiasaan yaitu upaya membiasakan audiens untuk mendengarkan program *adlibs* dan pembuatan rundown yang tepat. *Ketiga*, strategi pengontrolan arus pendengar yaitu menetapkan standart mutu program. *Keempat*, strategi penyimpanan sumber-sumber program yaitu pelaksanaan program yang kreatif dan *kelima*, strategi penarik daya massa yaitu program harus memiliki daya tarik yang berbeda dari program lainnya.

Ketiga Khoerussa'adah (2012) dengan judul skripsinya "*Strategi Radio PTDI UNISA 106.2 AM dalam Menyiarkan Siaran Dakwah*". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh radio PTDI Unisa dalam menyiarkan siaran dakwah. Dalam melakukan penelitian tersebut, untuk memperoleh hasil yang objektif, penulis menggunakan metode kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan strategi yang digunakan radio PTDI UNISA dalam mengembangkan dakwah dari berbagai aspek, terutama aspek pengembangan program. Dakwah dikonsep tidak lagi hanya bersifat konvensional akan tetapi bersifat modern melalui pengembangan media. Meskipun begitu frekuensi AM masih menjadi salah satu kendala bagi PTDI UNISA dalam menarik

simpati pendengar. Namun hal itu dijadikan oleh radio PTDI UNISA sebagai tantangan untuk membuka terobosan baru dengan mengudara pada frekuensi FM tanpa harus menghilangkan jalur AM.

Keempat Dwi Aryanti (2014) dengan judul skripsinya “*Strategi Dakwah Islam Radio Komunitas Santri (Studi Kasus Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami Bogor-Jawa Barat)*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan radio komunitas santri dalam dakwah Islam khususnya di pondok pesantren Ummul Quro Al-Islami Bogor-Jawa Barat. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi yang diterapkan oleh radio komunitas santri memberikan efek kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitifnya adalah siaran yang disampaikan oleh da’i melalui radio komunitas santri dapat menambah ilmu pengetahuan bagi para pendengar yang merupakan penghuni pondok, serta masyarakat umum. Efek afektifnya yaitu *mad’u* merasa lebih nyaman dan senang dengan materi dakwah yang disampaikan oleh da’i. Dan efek behavioralnya adalah perubahan sikap pendengar yang jauh lebih baik dari sebelumnya.

Kelima Safa’atun (2015) dengan judul skripsinya “*Strategi Komunikasi Radio Dais 107.9 Fm Semarang Dalam Siaran Streaming*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan radio Dais Semarang dalam



menggunakan siaran *streaming*. Dalam melakukan penelitiannya penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif, di mana dalam konteks penelitian tersebut peneliti untuk memperoleh data tidak diwujudkan dalam bentuk angka, melainkan data diperoleh dari penjelasan dan berbagai uraian yang berbentuk lisan atau tulisan. Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan strategi komunikasi, cara yang dilakukan Radio Dais untuk mengetahui khalayak pendengar dengan melakukan telepon random dan mengirimkan pesan singkat untuk mengetahui dari mana pendengar berasal, serta memanfaatkan jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Pendengar Radio Dais adalah umat Islam yang berada di Kota Semarang dan sekitarnya. Selain mempunyai kelebihan daya jangkauan yang tidak terbatas, *streaming* Radio Dais juga memiliki kelemahan, diantaranya: kualitas suara tidak dapat konstan, karena tergantung oleh jaringan. Selain itu, untuk mendengarkan radio lewat *streaming* harus memiliki koneksi dengan internet.

Penelitian-penelitian di atas tentunya ada persamaan dan perbedaan yang akan penulis teliti, persamaan dari peneliti terdahulu dengan yang akan penulis teliti adalah sama-sama menjadikan radio sebagai obyek penelitian dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian pertama lebih memfokuskan format komunikasi dalam program religi embun pagi. Penelitian yang kedua lebih fokus terhadap strategi yang digunakan sesuai dengan teori Susan

Tyler Eastman. Penelitian ketiga lebih memfokuskan terhadap pengembangan program pada radio PTDI UNISA. Penelitian keempat lebih memfokuskan efek yang dihasilkan pada Radio Komunitas Santri terhadap aspek pendengar. Penelitian kelima lebih memfokuskan terhadap siaran streaming yang dilakukan oleh radio Dais. Dari kelima penelitian di atas tentunya berbeda dengan yang akan penulis teliti karena penulis akan memfokuskan pada strategi komunikasi dalam program Mutiara Hikmah di radio Rasika FM.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan cara atau prosedur statistik (Moeloeng, 2002: 2). Pertimbangannya adalah karena penelitian ini berupa data-data yang tertulis dan tidak melalui perhitungan angka.

Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang berarti mengeksplorasi dan memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2013: 290). Dengan metode inilah penulis akan memecahkan masalah yang diteliti dengan memaparkan secara detail obyek yang diteliti, dan akan digambarkan dalam sebuah tulisan ilmiah.

## 2. Definisi Konseptual

Untuk menghindari terjadinya salah penafsiran dan memperoleh hasil penelitian yang terfokus, maka penulis tegaskan makna dan batasan dari masing-masing variabel yang terdapat di dalam judul penelitian ini, yakni strategi komunikasi, program, radio dan strategi program radio

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-sewaktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2007 : 32-35).

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya (Morissan, 2015: 209). Sedangkan radio adalah pemecahan radio yang langsung ditunjukkan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media (Indrawan, 1998 : 719). Strategi komunikasi program radio adalah sebuah perencanaan yang efektif dan sistematis yang dilakukan oleh komunikator di stasiun radio dengan menghasilkan sebuah produk yang disiarkan melalui gelombang radio dengan tujuan

untuk diperdengarkan ke khalayak pendengar sehingga dapat menerimanya.

### **3. Sumber dan Jenis Data**

Yang dimaksud dengan sumber data adalah penelitian subyek dari mana data itu dapat diperoleh (Arikunto, 2002 : 129). Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah berasal dari wawancara dengan manager operasional radio Rasika FM dan orang-orang yang terkait yang akan merespon pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan obyek penelitian yang diteliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Selain itu data primer dalam penelitian ini akan di ambil dari dokumen yang relevan dengan penelitian dan hasil observasi peneliti di lapangan.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian. Data sekunder berwujud data dokumentasi atau data laporan yang berupa literatur buku-buku, arsip, dokumen tentang wacana radio yang berkaitan dengan penelitian.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

#### **a. Observasi**

Observasi yaitu studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala, atau dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Tujuannya mengerti ciri dan luasnya signifikansi dan interelasi elemen-elemen

tingkah laku manusia dan fenomena sosial yang serba kompleks dalam pola-pola kultural tertentu. Secara ringkas observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti (Hadi dan Sutrisno, 2004 : 13).

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu percakapan atau tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subyek penelitian untuk dijawab (Danim dan Sudarwan, 2002 : 130). Hal ini dilakukan untuk menggali data, alasan, opini atas sebuah peristiwa, baik yang sudah maupun yang sedang berlangsung. Dalam teknis pelaksanaannya peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan bebas dimana peneliti hanya menggunakan garis-garis besar pertanyaan yang berkenaan dengan masalah penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan manager operasional Radio Rasika Fm.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002 : 206). Menurut Winarno Surahmad, pengertian dokumentasi adalah sebagai laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri atas penjelasan dan

pemikiran terhadap peristiwa itu, ditulis dengan sengaja untuk menyimpan atau merumuskan keterangan mengenai peristiwa tersebut. Dalam teknik dokumentasi penulis mendapatkan dokumen-dokumen tentang sejarah Radio Rasika FM, profil Radio Rasika, struktur organisasi dan sebagainya yang ada di Radio Rasika FM.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Surahmat, 1970 : 134). Pengelolaan atau analisis data dilakukan setelah adanya data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Dan sering disebut sebagai pengolahan data. Ada yang menyebut data *preparation*, adapula data analisis.

Data-data yang telah terkumpul dari observasi, wawancara, dokumentasi, kemudian penulis menganalisis data dengan pendekatan kualitatif. Dalam menganalisis data penulis akan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis inilah yang digunakan untuk mengetahui strategi dakwah dalam program Mutiara Hikmah di Radio Rasika FM.

Tahap-tahap analisis data:

- a. Mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi

- b. Mengedit seluruh data yang masuk dan diperoleh melalui penelitian
- c. Menyusun seluruh data yang diperoleh sesuai dengan sistematika pembahasan yang telah direncanakan.
- d. Melakukan analisa terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab sebuah rumusan masalah.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penyusunan proposal ini, penulis membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian (jenis dan pendekatan penelitian, definisi konseptual, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data) serta sistematika penelitian.

### **BAB II: STRATEGI KOMUNIKASI PADA PROGRAM RADIO**

Bab ini berisi landasan teori yang memuat kajian Strategi Komunikasi Dalam Program Mutiara Hikmah di Radio Rasika FM. Tinjauannya meliputi pengertian strategi komunikasi, pengertian program , pengertian radio.

### **BAB III STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM MUTIARA HIKMAH RADIO RASIKA FM**

Bab ini berisi tentang profil Radio Rasika Fm, meliputi sejarah bedirinya Radio Rasika Fm, visi dan misi Radio

Rasika FM, struktur organisasi dan program Radio Rasika Fm dan hasil data penelitian.

**BAB IV: ANALISIS TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI  
DALAM PROGRAM MUTIARA HIKMAH DI RADIO  
RASIKA FM**

Bab ini meliputi analisa terhadap strategi komunikasi dalam program Mutiara Hikmah di Radio Rasika FM

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup



## BAB II

### STRATEGI KOMUNIKASI PADA PROGRAM RADIO

#### A. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang diambil dari kata *stratus* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang (Setiawan dan Zulkiefli, 1999 : 8).

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, 2005: 1092).

Strategi menurut ahli:

- a. Menurut M. Solly Lubis strategi ialah konsep atau upaya untuk mengerahkan dan mengarahkan potensi dan sumber daya ke dalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Lubis, 1997: 45).
- b. Anwar Arifin menyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang

akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin, 1984: 10).

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2007 : 32-35).

Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, yaitu komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.

Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan akhir dari strategi komunikasi yaitu berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi (Liliweri, 2011: 240).

## **B. Konsep Komunikasi**

### **1. Pengertian Komunikasi**

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa inggrisnya “*Communication*” berasal dari bahasa Latin “*Communication*”, bersumber dari “*Communis*” yang berarti “sama”. Sama disini adalah dalam pengertian “sama makna”. Komunikasi minimal harus mengandung “kesamaan makna” antara kedua belah pihak. Dikatakan “minimal” karena kegiatan komunikasi itu tidak bersifat “informatif” saja, yakni agar orang mengerti dan tau, tetapi juga “persuasif”, yaitu agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan dan lain-lain. Komunikasi secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan oleh media yang menimbulkan akibat tertentu. Dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat dilakukan secara primer (langsung)

maupun secara sekunder (tidak langsung). Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan, yakni panduan pengalaman dan pengertian yang penuh diperoleh oleh komunikan (Ilaihi, 2010 : 4).

Komunikasi menurut ahli:

- a. Komunikasi menurut Carl I Hovland yang dikutip oleh (Wiryanto) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa, "*Communication is the process by wich an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu*" (Wiryanto, 2006: 6)  
(proses yang dilakukan oleh seseorang (komunikator) untuk mentransmisikan stimulus (biasanya simbol verbal) untuk memodifikasi perilaku dari individu lain.
- b. Brent D. Ruben komunikasi manusia adalah suatu proses melalui individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi, dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasikan lingkungan dan orang lain. Pada definisi ini komunikasi juga dikatakan sebagai proses yaitu suatu aktifitas yang mempunyai beberapa tahap yang terpisah satu sama lain tetapi berhubungan. Istilah menciptakan informasi

yang dimaksudkan Ruben di sini adalah tindakan menyandikan (*encoding*) pesan yang berarti, kumpulan data atau suatu kumpulan isyarat. Sedangkan istilah pemakaian kata informasi menunjukkan pada peranan informasi dalam mempengaruhi tingkah laku manusia baik secara individual, kelompok, maupun masyarakat. Jadi jelas bahwa tujuan komunikasi menurut Ruben adalah untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain (Muhammad, 2009: 4).

- c. Menurut Harold D. Laswell seperti dikutip oleh Onong Uchjana Effendy: Komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *who says what in which channel to whom with what effect*, (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek apa)

Jadi komunikasi merupakan proses penyampaian pesan kepada orang lain dan komunikasi akan berlangsung apabila ada persamaan makna tentang hal yang dikomunikasikan. Komunikasi dikatakan efektif apabila seseorang mengerti apa yang dinyatakan oleh komunikator, dan sebaliknya komunikasi akan gagal atau tidak berhasil apabila komunikan tidak mengerti atau memahami pesan atau maksud yang disampaikan oleh komunikator.

## 2. Unsur-Unsur Komunikasi

### a. Komunikator (sumber)

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Dalam khazanah ilmu komunikasi, komunikator (*communicator*) sering dipertukarkan dengan sumber (*source*), pengirim (*sender*), dan pembicara (*speaker*). Dalam proses komunikasi, arus pesan tak hanya datang dari satu arah saja yaitu dari sumber ke sasaran, melainkan merupakan suatu proses interaktif dan konvergen ini berarti komunikator dan komunikan bisa berganti pesan, yaitu yang tadinya sebagai komunikator kemudian berperan sebagai komunikan karena komunikan menyampaikan *feedback* kepada komunikator.

### b. Pesan

Bahwasanya pesan merupakan kata-kata, tindakan, dan gerakan yang orang mengekspresikan satu sama lain ketika mereka berinteraksi. Pesan merupakan keseluruhan apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, ajaran dan lain sebagainya (Effendy,1989:6).

Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka dan nada suara (Ani Muhammad, 1995:118).

c. Komunikasikan (*audience*)

Morissan mengatakan bahwa penerima pesan (*receiver*) atau audiensi merupakan sasaran atau target pesan. Dalam komunikasi penerima disebut dengan istilah komunikan. Penerima pesan terdiri dari individu, satu kelompok, lembaga, atau kumpulan banyak orang yang tidak saling mengenal. Komunikan merupakan Sasaran atau target dari pesan, seseorang yang menerima pesan dari komunikator.

Hal yang sangat perlu diperhatikan yang berkaitan dengan penerima pesan adalah kemampuannya dalam berkomunikasi, oleh karena itu, komunikator agar lebih memperhatikan tingkat pengetahuannya, termasuk sikap perhatiannya terhadap pesan yang disampaikan kepada komunikan (Effendy, 1995: 108).

d. Media

Arifin menyebut media sebagai hasil dari perkembangan ilmu dan teknologi. Dalam ilmu komunikasi, medium (tunggal) atau media (jamak) diartikan sebagai alat penyalur gagasan isi jiwa dan kesadaran manusia. Media dapat dibedakan menjadi dua yaitu media massa dan media personal. Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, majalah, radio, televisi. Sedangkan media personal yaitu seperti surat, telepon, telegram (Effendy, 1989:10).

Meskipun intensitas media personal kurang bila dibandingkan dengan media massa, namun untuk kepentingan tertentu media personal tetap efektif dan masih banyak digunakan. Oleh karena itu, dalam melancarkan komunikasi dengan menggunakan media, seorang komunikator harus lebih matang dan mempersiapkan dalam hal perencanaan sehingga suatu komunikasi akan berhasil.

e. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik merupakan tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk serta



mengubah pesan yang akan disampaikan sumber (Musyafak, 2015 : 57-71). Umpan balik adalah tanggapan/reaksi dari penerima atau pengirim. Dapat pula kemudian timbul tanggapan atau reaksi kembali dari pengirim kepada penerima. Maka terjadilah komunikasi timbal balik yang menjadikan komunikasi lebih dinamis.

### 3. Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut: (Effendy, 2011: 8)

a. Perubahan sikap (*attitude change*)

Setelah berkomunikasi menerima pesan kemudian sikapnya akan berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi komunikator berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.

b. Perubahan pendapat (*opinion change*)

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman, yaitu kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

c. Perubahan perilaku (*behavior change*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif berubah menjadi positif.

d. Perubahan sosial (*social change*)

Dalam suatu kegiatan komunikasi, pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi tersebut.

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

- a. *Specific*, membuat sasaran merasa diperhatikan secara khusus, artinya mereka mendengarkan informasi dari sumber khusus, pesan khusus, media khusus, dengan efek khusus dalam konteks khusus pula
- b. *Measurable*, bahwa tujuan komunikasi akan dapat dicapai jika sumber komunikasi merumuskan ukuran-ukuran bagi semua elemen dalam proses komunikasi.
- c. *Attainable*, bahwa tujuan komunikasi adalah penetapan terhadap apa yang seharusnya dicapai dalam suatu aktivitas komunikasi, tentukan tingkat

ketercapaian tujuan komunikasi itu (dalam persentase perubahan sikap, dan lain-lain).

- d. *Result-orientated*, berorientasi pada hasil, bahwa tujuan komunikasi harus berorientasi pada hasil yang telah direncanakan (*planned, communication, intenstionality communication*).
- e. *Time-Limited*, komunikasi yang baik adalah komunikasi yang memiliki batasan waktu sebagai faktor untuk menentukan tercapainya tujuan komunikasi (Liliweri, 2011: 128-129).

## **C. Konsep Strategi Komunikasi**

### **1. Pengertian strategi komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2007:35)

### **2. Menyusun strategi komunikasi**

Untuk menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu komponen komunikasi (komunikator, komunikan, pesan, media). Untuk memperkuat strategi komunikasi

maka harus didukung teori. Salah satunya menghubungkan strategi komunikasi dengan teori yang dikemukakan oleh Harold D Laswell, yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan komunikasi yaitu *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect* (siapa komunikatornya dan pesan apa yang disampaikan menggunakan media apa untuk siapa dan dengan efek apa).

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun Strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009 :183), yaitu:

a. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengetahui dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*), faktor situasi dan kondisi komunikan yang meliputi:

- 1) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak
- 2) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada
- 3) Situasi dimana khalayak berada

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

b. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian ialah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Hal ini sesuai dengan rumus klasik AIDDA sebagai *adoption process*, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Artinya dimulai dari membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*Desire*), untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*) (Fajar, 2009: 93).

Menurut Wilbur Scharmm yang dikutip oleh Effendi bahwa apa yang dinamakan *the condition of success in communication* yaitu syarat-syarat untuk keberhasilan dalam menyusun pesan antara lain sebagai berikut:

- 1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud
- 2) Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut

- 4) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendi, 1986: 41)

c. Menetapkan Metode

Untuk mencapai efektifitas komunikasi, selain dari kemampuan isi pesan yang diselaraskan dengan kerangka referensi, situasi dan kondisi khalayak, maka metode komunikasi merupakan hal yang dapat mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*, sedangkan menurut bentuk isinya dikenal dengan metode *informative, persuasive, edukatif* dan *kursif*.

1) *Redudancy (repetition)*

Merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan. Metode ini memungkinkan peluang mendapat khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan member kesempatan

bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya. Dengan penggunaan metode ini banyak manfaat yang dapat diambil, manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator. Meskipun demikian sebaiknya komunikator tetap memperhatikan variasi-variasi yang menarik dan tidak membosankan dalam pengulangan pesannya (Fajar, 2009: 198-199).

## 2) *Canalizing*

Pada mulanya komunikator memberikan pesan kepada khalayak, kemudian secara perlahan diubah pola pikir dan sikapnya ke arah yang komunikator kehendaki. Cara inilah yang disebut sebagai metode *canalizing*. Maksudnya komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak.

Pada metode ini proses komunikasinya adalah komunikator terlebih dahulu mengenal khalayak kemudian memberikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak kemudian dirubah sedikit demi sedikit ke arah



tujuan yang komunikator kehendaki (Fajar, 2009: 199-200).

3) Informatif

Metode ini lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

4) Persuasif

Metode ini mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.

5) Edukatif,

Metode ini memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan terencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6) Kursif

Merupakan metode mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa tanpa perlu berpikir panjang

#### d. Penetapan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal. (Fajar, 2009: 204).

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting yang harus diperhitungkan. Menurut Elizabeth-Noelle Neuman yang dikutip oleh Rakhmat, secara teknik menunjukkan empat tanda pokok dari komunikasi menggunakan media, khususnya media massa yaitu:

- 1) Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
- 2) Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi atau para komunikan.
- 3) Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.

- 4) Mempunyai publik yang secara geografis tersebar. (Rakhmat, 2005: 189).

### **3. Tujuan Strategi Komunikasi**

R. Wayne Pace, Brent D Paterson, dan M Dallas Burnet dalam (Effendy, 2006: 32) tujuan sentral komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu (1) *to secure understanding*, (2) *to establish acceptance*, (3) *to motivate action*. *To secure understanding* artinya memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata komunikan sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Dengan begitu tujuan komunikasi adalah menyampaikan pesan kepada komunikan agar pesan yang disampaikan dapat mengajak pada hal kebaikan dalam hal ini adalah efek reaksi yang telah disampaikan oleh komunikator.

## **D. Konsep Tentang Program Radio**

### **1. Pengertian program**

Program berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya (Morissan, 2015: 209).

Program siaran atau dalam program radio sering disebut program siaran wicara radio meliputi banyak format acara, antara lain: *talk show*, *vox pop*, wawancara, diskusi, mimbar, dan berita. Semua program tersebut dapat diproduksi baik di dalam studio maupun di luar studio (Wibowo, 2012: 60).

## 2. Jenis-jenis program

### a) Music program

Ini merupakan program utama yang ada di radio manapun, kecuali radio khusus berita. Program ini bisa divariasikan menjadi acara pemutaran lagu-lagu pilihan pendengar (*request*), paduan lagu-lagu dan informasi ringan, karaoke, tangga lagu (*top hits*), *music live*, lagu dan kuis, dan sebagainya.

### b) Talk show

Program *talk show* atau *chatshow* (obrolan, bincang-bincang, dialog interaktif) biasanya mendatangkan narasumber atau bintang tamu untuk bincang-bincang tentang sebuah tema atau topik hangat. Variasinya adalah program siaran yang mengundang pendengar mengudara via telepon (*phone-in*) untuk menyampaikan opininya dengan topik khusus, atau program yang bersifat terbuka (*open-line phone-in*) pendengar bebas berbicara apa saja, juga acara diskusi

dimana penyiar bertindak sebagai moderator yang mengatur lalu lintas pembicaraan.

c) News program

Disebut juga acara berita dan isu-isu aktual (*news and current affairs programme*). Seorang penyiar program berita disebut juga *news caster* (penyaji berita). Dalam menyiarkan berita radio hindari sedapat mungkin membaca langsung dari koran, karena berita koran menggunakan bahasa tulis, sedangkan bahasa yang digunakan radio berita adalah bahasa tutur (Romli, 2007: 106-110).

### 3. Strategi program

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring dengan banyaknya stasiun penyiaran. Strategi program radio ditinjau dari aspek manajemen strategis program siaran terdiri dari:

a. Perencanaan Program Siaran

Dalam konteks industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan yang matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapunya.

Pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan

program siaran yaitu, *product* artinya suatu produk yang ditawarkan kepada audien atau program yang disukai pendengar, *price* artinya harga atau biaya suatu program yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, *place* artinya distribusi program yang merupakan proses pengiriman program yang tepat, *promotion* artinya proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka akan tertarik untuk mendengarkan (Mrrissan, 2008: 281).

Perencanaan siaran dibagi ke dalam tiga periode, yaitu:

1) Rencana siaran bulanan

Acara bulanan disusun pada garis besarnya saja, yaitu berupa jenis program pendidikan, hiburan, pemberitaan dan lain-lain. Jenis siaran ini ditentukan oleh crew siaran dalam sebuah pertemuan yang membahas tentang kesempurnaan produksi siaran melihat kekurangan-kekurangannya dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan pendengar.

2) Rencana siaran mingguan

Acara mingguan merupakan penjabaran dari rencana siaran bulanan yang meliputi siaran selama tujuh hari. Judul, jenis, topik dan

penyelenggaraannya dicantumkan karena sudah pasti. Dicantumkan pula format penyajiannya, apakah akan disiarkan secara langsung (live) atau rekaman. Dalam rencana siaran mingguan dicantumkan nama-nama penyiar dan operator untuk masing-masing acara serta petugas pengganti bila berhalangan.

### 3) Rencana siaran harian

Acara harian dicantumkan secara rinci dan lengkap dari dari menit ke menit mulai dari pembukaan (*opening*) sampai penutup (*closing*) siaran. Rencana siaran harian merupakan pegangan penyiar dan operator. Dalam naskah itu tercantum judul acara, produser, jenis penyajian, nama penyiar dan operator hingga ke playlist lagu (Effendi, 2006: 123-125)

#### b. Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran merupakan ketrampilan memadukan wawasan, kreatifitas dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri (*in house production*). Membeli program dilakukan apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi

memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan.

Program siaran radio sangat banyak dan beragam kemasannya, lima diantaranya adalah produksi siaran berita dan informasi, iklan, jingle, talk show, interaktif, info-hiburan (Masduki, 2004: 69).

Memproduksi suatu program siaran membutuhkan unsur-unsur daya tarik, radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat padanya, yaitu:

- 1) Kata-kata lisan (*spoken word*)
- 2) Musik (*music*)
- 3) Efek suara (*sound effect*)

Dengan dihiasi musik dan efek suara, seperti badai, hujan, suara binatang, mobil atau kendaraan lainnya membuat suatu acara radio menjadi hidup (Effendy, 2006: 107-108).

#### c. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan (Morissan, 2008: 342).



Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu notasi kegiatan mereka dalam suatu hari dan juga kebiasaan mendengarkan radio pada jam tertentu.

Penataan acara yang merujuk dari pembagian segmen berdasarkan stasiun di Amerika, yaitu: (Prayudha, 2005: 44)

- 1) Morning Drive jam 05.00-10.00
- 2) Day Time jam 10.00-15.00
- 3) Afternoon Drive jam 15.00-19.00/20.00
- 4) Night Time jam 19.00 - tengah malam
- 5) Overnight malam hari atau dini hari

Penataan waktu tersebut mengacu terhadap pola perilaku audien dalam meluangkan waktu mendengarkan radio. Perilaku audien terkait dengan: *pertama*, jumlah audien, pada radio jumlah audien lebih banyak pada pagi hari atau sore hari (*Drive Time Hours*) yaitu saat orang mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan menuju kantor atau pulang ke rumah.

*Kedua*, audien konstan, berbagai data yang diperoleh dari lembaga rating menunjukkan bahwa jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, stasiun harus berjuang

memperebutkan jumlah audien yang selalu tetap (Morissan, 2008: 192-193).

*Ketiga*, aliran audien, yaitu perpindahan yang terjadi setiap berakhirnya suatu program.

*Keempat*, *tuning inertia*, yaitu kecenderungan audien untuk memilih salah satu stasiun favoritnya.

*Kelima*, yaitu pengaruh demografis, format siaran radio sangat selektif dalam memilih usia audiennya. Format *contemporary*, *rock*, dan *top 40* menarik bagi kelompok remaja atau pemuda usia 20 tahun. Format klasik ditujukan untuk usia 30-an atau 40-an. Sedangkan audien berusia 50 tahun ke atas lebih menyukai format berita dan lagu-lagu lama (Morissan, 2008: 194).

#### d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Menurut Peter Pringle, dalam hal pengawasan program (*program control*), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menetapkan standar program stasiun penyiaran.

- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- 5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat.
- 6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

Di Indonesia, ketentuan butir 1 dan 3 tersebut sudah diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui keputusan No.9 Tahun 2004 dan harus dipatuhi oleh setiap stasiun penyiaran. Pelanggaran terhadap ketentuan ini akan dikenakan sanksi mulai dari sanksi ringan hingga berat. Stasiun penyiaran wajib mensosialisasikan isi P3SPS kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pengolahan, pembuatan, pembelian, penayangan, dan pendanaan program siaran lembaga penyiaran bersangkutan (Morissan, 2008: 355-356).

Pedoman perilaku penyiaran merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan atau tidak diperbolehkan berlangsung dalam proses pembuatan program siaran, sedangkan standar program siaran adalah panduan tentang batasan apa yang diperbolehkan dan atau tidak diperbolehkan ditayangkan dalam program siaran (Mufid, 2010: 208).

## **E. Konsep Radio Sebagai Media Dakwah**

### **1. Pengertian radio**

Secara *etimologi* pengertian radio menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengiriman suara atau bunyi melalui suara. Secara *terminologi* radio sesuai dengan definisi dalam pemerintah adalah pemecahan radio yang langsung ditunjukkan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media (Indrawan, 1998 : 719).

### **2. Jenis Stasiun Radio**

#### **a. Stasiun Swasta (Morissan, 2008: 88)**

Ketentuan dalam undang-undang penyiaran menyebutkan bahwa stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio. Bersifat komersial berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan

mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha lainnya.

b. Stasiun Komunitas

Stasiun penyiaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Stasiun komunitas merupakan lembaga nonpartisan yang didirikan oleh warga negara Indonesia dan berbentuk badan hukum koperasi atau perkumpulan dengan seluruh modal usahanya berasal dari anggota komunitas.

c. Stasiun Publik

Stasiun penyiaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Stasiun penyiaran publik yaitu stasiun yang pusat penyiarannya berada di ibu kota negara. Di daerah provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan stasiun penyiaran publik lokal seperti halnya Radio Republik Indonesia (RRI).

d. Stasiun Asing

Stasiun penyiaran asing adalah lembaga penyiaran yang didirikan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan luar negeri dan/ atau berpusat di luar negeri. Peraturan di Indonesia melarang pendirian stasiun penyiaran asing di Indonesia. Namun demikian, stasiun asing masih dapat melakukan siaran, yaitu kegiatan siaran secara tidak tetap dan/ atau kegiatan jurnalistik di Indonesia dengan izin pemerintah.

**3. Fungsi Radio**

Secara rinci dapat dijelaskan di sini tentang fungsi utama radio dalam masyarakat, seperti dikemukakan oleh Phil Astrid S. Susanto sebagai berikut:

a. *To Educate* (mendidik)

Radio memegang peranan yang sangat penting dalam rangka pembinaan pendidikan bagi masyarakat yang luas. Pendidikan melalui radio sekurang-kurangnya telah dapat membangkitkan kesadaran pendengarnya tentang pesan-pesan yang dikemukakan dalam siaran pendidikan tersebut. Penyelenggaraan siaran pendidikan melalui radio dimasukkan sebagai program yang isi dan tujuannya bersifat pendidikan massa, yaitu pendidikan yang materi siarannya ditujukan kepada masyarakat yang

abstrak, heterogen, dan pendidikan ini berupa pendidikan umum atau agama.

b. Sebagai Pembina kebudayaan

Radio sebagai salah satu media auditif dalam penyelenggaraan siarannya berpedoman pada pola umum jangka panjang, yang menjelaskan tentang pengarahan social budaya yaitu bentuk kebudayaan itu sendiri harus merupakan penghayatan nilai-nilai luhur, sehingga tidak dipisahkan dari manusia dan budaya sebagai pendukungnya.

c. *To Entertaint*

Program hiburan melalui radio tidak hanya terdiri dari program musik tetapi juga non music seperti: kata-kata, dialog, yang semuanya merupakan segi-segi hiburan yang dititik beratkan pada hal-hal yang sifatnya rekreatif. Kenyataannya menunjukkan bahwa sebagian besar orang mendengarkan radio dengan motivasi untuk memperoleh hiburan dan mengisi waktu senggang.

d. Sebagai Alat Penghubung

Terhadap realita fungsi radio di atas, maka pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan mengenai penyelenggaraan radio non pemerintah yang tertuang dalam peraturan pemerintah No. 55 Tahun 1970 yang menetapkan bahwa: “Radio siaran pemerintah harus

berfungsi social yaitu sebagai alat pendidikan, penerangan dan alat hiburan, bukan untuk kegiatan politik. Dan dalam menjalankan fungsi sosialnya itu, badan penyelenggara radio siaran berkewajiban untuk:

- 1) Membela, mendukung dan menegakkan Pancasila dan UUD 45
- 2) Memperjuangkan pendapat dan dihayati oleh moral dan etika Pancasila” (Effendy, 1990 : 66).

Radio adalah salah satu bentuk media massa elektronik yang sangat "merakyat". Dengan sifat radio yang auditif, maka media massa ini sangat mudah untuk dimiliki oleh siapapun karena harganya sangat relatif murah dan bentuknya yang sangat mudah untuk dibawa kemana-mana (Elvinaro, 2007 : 125). Radio merupakan salah satu sarana informasi yang cukup efektif di zaman sekarang ini, karena radio memiliki sifat langsung, dalam arti pesan yang disampaikan oleh radio akan langsung sampai pada audiensnya, ditambah keunggulan lainnya seperti tidak mengenal jarak, dan dapat dinikmati kapan pun.

Setiap media massa tidak terlepas dari adanya kekurangan dan kelebihan. Begitu pun dengan radio. Kelebihan radio adalah (1) bersifat langsung. (2) siaran radio tidak mengenal jarak dan waktu. (3)



radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat. (4) biayanya relatif murah. (5) mampu menjangkau tempat-tempat terpencil. (6) tidak terhambat oleh kemampuan baca dan tulis.

Sedangkan kekurangan radio adalah (1) hanya selintas. (2) sajian informasinya bersifat global. (3) waktu siaran yang terbatas. (4) program acaranya bersifat beratur linear (berdasarkan susunan yang sudah ditentukan). (5) mengandung gangguan (Ningrum, 2007 : 15)

#### **4. Media**

Media secara etimologi adalah kata jamak dari bahasa Latin yaitu medium yang berarti perantara atau penghubung. Sedangkan secara terminologi media berarti segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat komunikasi seperti radio, televisi, surat kabar, majalah yang memberikan penerangan kepada orang dan mempengaruhi pikiran mereka (Sugono,2008: 931).

#### **5. Dakwah**

Dakwah menurut pengertian bahasa berasal dari bahasa Arab, *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang berarti mengajak, memanggil, menyeru. Dengan demikian dakwah merupakan suatu proses penyampaian (*tabligh*) pesan-pesan tertentu yang berupa ajakan atau seruan

dengan tujuan agar orang lain memenuhi ajakan tersebut (Ilaihi, 2010: 118).

Menurut Prof. Thoha Yahya Umar, MA. yang dimaksud dengan dakwah ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah SWT, untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat (Khatib, 2007: 25). Dakwah secara terminologi memiliki beberapa pengertian atau definisi, beberapa ahli memakai sudut pandang yang berbeda di dalam memberikan pengertian pada istilah tersebut. Sehingga antara definisi menurut ahli yang satu dengan yang lainnya senantiasa terdapat persamaan dan perbedaan. Dakwah adalah suatu usaha dalam rangka proses Islamisasi manusia agar manusia menerima, mengerti dan memahami serta mengamalkan ajaran Islam guna memperoleh kesejahteraan dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat (Sanwar, 2009: 5)

Pada intinya, pemahaman lebih luas mengenai pengertian dakwah yang telah didefinisikan oleh para ahli tersebut adalah: *Pertama*, ajakan ke jalan Allah SWT. *Kedua*, dilaksanakan secara berorganisasi. *Ketiga*, kegiatan untuk mempengaruhi manusia agar masuk jalan Allah SWT. *Keempat*, sasaran bisa secara fardiyah atau jama'ah (Ilaihi, 2010: 15).

Unsur-unsur dakwah

## 1) Dai

Dai adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga.

2) *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.

## 3) Materi/Pesan dakwah

Materi/pesan dakwah adalah isi pesan yang disampaikan da'i kepada *mad'u*, yang meliputi pesan Akidah, Syari'ah dan Akhlak.

## 4) Media dakwah

Media dakwah adalah alat-alat yang dipakai untuk menyampaikan ajaran Islam, baik melalui media lisan, tulisan, lukisan, gambar, audio visual maupun akhlak.

## 5) Efek dakwah

Efek dakwah adalah umpan balik dari reaksi proses dakwah, yang meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

#### 6) Metode dakwah

Metode dakwah adalah cara-cara yang dipergunakan dai untuk menyampaikan pesan dakwah atau serentetan kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah (Ilaihi, 2010: 19-22).

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang pada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis dengan menggunakan lambang-lambang baik verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Ilaihi, 2010: 26).

### **6. Radio sebagai media dakwah**

Dakwah radio atau dakwah melalui radio artinya memanfaatkan sarana radio sebagai alternatif untuk kegiatan berdakwah, kehadiran radio sebagai media dakwah sudah banyak dimanfaatkan, akan tetapi bagaimana mengemas dakwah melalui radio agar lebih efektif dan menarik khalayak pendengar merupakan hal yang perlu dikaji lebih dalam oleh pengelola radio dan lembaga-lembaga dakwah. Terkait dengan efektifitas tersebut maka ada hal yang mendasar yang perlu dikaji, yaitu berkaitan dengan format program siaran dakwah

Islam dan juga mengenai keterbatasan waktu yang disediakan dalam program siaran dakwah Islam, untuk itu dengan waktu yang singkat tersebut bagaimana caranya agar sebuah format program dapat mengena ke khalayak pendengar

(<http://www.islamcendekia.com/2014/01/radio-sebagai-media-dakwah.html>, diakses pada 10 Januari 2018 pukul 05.00 WIB).

**BAB III**  
**STRATEGI KOMUNIKASI**  
**PROGRAM MUTIARA HIKMAH RADIO RASIKA FM**

**A. Gambaran Umum Radio Rasika Fm**

**1. Sejarah Radio Rasika Fm**

Radio Rasika FM Semarang adalah milik PT. Radio Rasika Dananda Utama sebuah Perseroan Terbatas menurut Hukum Indonesia yang berkedudukan, berkantor di Jl. Semangka no. 7 Ungaran dan radio Rasika FM Semarang menempati frekuensi FM 105.6 Mhz.

Radio Rasika FM mulai didirikan sekitar bulan Juni 1990 oleh H. Noto Soebronto dan mengudara di frekuensi AM 1242 KHz. Satu setengah tahun kemudian Rasika pindah frekuensi dari AM menjadi Stereo di frekuensi FM 107.55 MHz, dengan *coverage area* Ungaran dan sekitarnya, dengan pertimbangan agar senantiasa melekat di hati masyarakat

Sebagai radio milik swasta, pada tahun 1994 manajemen diambil alih oleh H. Ridloun Nasir dan kawan-kawan dari Surabaya. Dari pergantian manajemen tersebut secara umum melatarbelakangi tujuan berdirinya radio Rasika FM yaitu, selain mencari keuntungan dengan jasa siaran juga bertujuan meningkatkan kecintaan seseorang kepada Allah Swt, Rasulullah Saw,

wali-wali, guru-guru, orang tua, tetangga, masyarakat, bangsa dan negara, juga meningkatkan keperdulian masyarakat pada etika dan moral, serta meningkatkan pengetahuan.

Pada bulan Agustus 2005, dengan adanya pengaturan frekuensi radio dari pemerintah, maka Rasika berpindah dari frekuensi 107.55 MHz ke frekuensi 105.6 MHz dan dengan power output 5000 Watt serta lokasi pemancar setinggi 633 meter di atas permukaan laut, menjadikan radio rasika dapat menjangkau daerah yang luas (Sumber: Arsip Radio Rasika Fm)

Radio Rasika FM merupakan radio swasta yang program acaranya di bidang penyiaran berita dengan lebih mengarah kepada informasi lalu lintas. Selain itu juga menyiarkan program dakwah Islamiyah untuk masyarakat, yang mempunyai tujuan antara lain:

- a. Ingin memberikan informasi yang obyektif dan lengkap kepada masyarakat luas, sebagai kawan pemandu jalan.
- b. Ingin berperan serta dalam menumbuhkan motivasi dan partisipasi masyarakat dalam dakwah Islamiyah dengan silaturahmi (melalui udara) menjadikan pendengar lebih bijaksana serta lebih meningkatkan keimanan dan ketaqwaan pendengar kepada Allah SWT.

- c. Memberikan hiburan yang sehat, segar dan murah yang bersifat mendidik dan membangun.
- d. Agar senantiasa melekat di hati pendengar, dengan berbagai program siaran yang dikemas dan menarik.
- e. Mendapatkan perintah langsung dari KH.A. Asrori Al Ishaqi yang ingin memberikan sebuah program dakwah pengajian Tasawuf dan Thoriqoh yang lain dari pada yang lain.
- f. Ingin memberikan tausiyah kerohanian agar meningkatkan kecintaan pendengar kepada Allah SWT, Rosulullah SAW, wali-wali, guru-guru, orang tua, masyarakat, tetangga, bangsa dan negara sehingga pendengar menjadi bijaksana.

## **2. Status Radio Rasika Fm**

Data Umum (General)

Badan Penyelenggara : PT. Radio Rasika Dananda Utama

Legalitas : Disahkan oleh Departemen  
Kehakiman dan Hak Asasi  
Manusia Republik Indonesia  
dengan Nomor AHU-  
55581.AH.01.02. Tahun 2009.

Nama Radio : Rasika Fm

Slogan : Kawan Diskusi dan Pemandu  
Jalan

Alamat : Jl. Semangka No. 7 Ungaran



Telp/SMS/ E-mail Redaksi : 024-6923380/081325858500

Redaksi@rasikafm.com

Telp. & Fax/ E-mail : 024-6921067

marketing@rasikafm.com

Home Page : www.rasikafm.com

#### Permodalan

<b>PEMEGANG SAHAM</b>	<b>JUMLAH SAHAM</b>	<b>NILAI SAHAM</b>	<b>%</b>
H. Hasanuddin	120 lembar	Rp. 12.000.000	20%
H. Ridlaun Nashir	360 lembar	Rp. 36.000.000	60%
Drs. H. Ainul Huri	120 lembar	Rp. 12.000.000	20%
<b>TOTAL</b>	<b>600 lembar</b>	<b>Rp. 60.000.000</b>	<b>100%</b>

Harga 1 lembar saham: Rp.100.000

#### Data Teknik:

#### Studio Siaran/Produksi/Rekaman

Mixer Console : Allen Heath ZED 14 Ella Audio SRM EA 902

Mikrofon : Sennheiser MD 421

Computer : Intel P4 Core i3

Headphone : Superlux HD

Speaker Monitor : KRK ROCK KID

Software Radio Automation : RISE

#### Pemancar

Transmitter : RVR VJ5000

Audio Processor : Orban 2300

Antena : 6 Bay Ms One

Coaxial : Andrew 1 5/8 60 meter

STL : Strider

### Outdoor Broadcast & Live Event

Mixer Console	: Alled Heath ZED 10
Mikrofon	: Sennheiser MD 421
Netbook	: Asus dan Acer
Modem	: HSPDA, EVDO
Headphone	: Superlux HD
Speaker Monitor	: RCF Tower
OBVan	: Daihatsu Xenia
Frekuensi	: 105,6 Mhz/FM
Daya Pancar	: 5000 watt
TX & audio Equipment	: TX RVR, Boss, Berenjer
Sistem Antena	: Morse 6 Bay
Data Pendengar	
Usia/Age	: 15-55 tahun
Jenis Kelamin	: Male/Pria 44%
Female/Wanita	55%
Secara Geografis Coverage Area	: Ungaran, Salatiga dan Ambarawa
Secara Demografis	: Pendengar berusia 15 s/d 55 tahun.
Status Sosial ABCD	: Pendidikan minimal SMP
Secara Psikografis	: Masyarakat yang berciri terbuka ( <i>Extrovert</i> ) terhadap informasi.
Religius	
Format	
Format yang diterapkan di Radio Rasika meliputi :	

a. Musik

Musik atau lagu yang diputar di Rasika adalah lagu lagu Pop Indonesia terbaru, , lagu lagu Pop Indonesia mulai tahun 1960 serta lagu barat lama. Mulai Februari 2008 musik yang diputar di tambah musik dangdut mulai dangdut kontemporer sampai house music, juga musik campursari.

b. Informasi

Dengan motto Untuk Kita Semua, radio Rasika selain menjadi radio hiburan juga menampilkan diri sebagai radio traffic atau radio informasi jalan, yang disampaikan oleh para pendengar dan reporter. Selain Info jalan Rasika juga menyiarkan berita aktual yang terjadi di kota Semarang dan Kabupaten Semarang yang disampaikan oleh reporter dalam berita rasika setiap menit ke 00 mulai jam 06.00 sampai jam 23.00

c. Metode

Selain menyiarkan musik dan informasi jalan, berita yang terjadi di kota dan kabupaten Semarang, serta public complain, Rasika juga berusaha memberikan solusi bagi persoalan yang di informasikan, seperti informasi jalan alternatif apabila terjadi kemacetan atau laka lantas, informasi kepada pihak kepolisian jika terjadi laka lantas atau kemacetan yang dapat segera ditangani pihak kepolisian, gangguan pada

listrik atau air PAM yang akan segera disampaikan kepada pihak PLN atau PDAM dan masih banyak hal yang dikeluhkan pendengar dan masyarakat yang di coba diberi solusinya.

#### Prestasi

- a. Pelopor Radio Traffic atau Informasi Jalan di Semarang
- b. Penyelenggara Festival Barongsay Pertama di Indonesia pada tahun 2000 (sekarang masuk agenda Tahunan Persobarin)
- c. Pelopor radio yang memutar lagu Mandarin di Semarang mulai tahun 1999 sampai 2006
- d. Radio Terbaik Jateng 2012
- e. Program Inovasi Radio Terbaik Indonesian Radio Award 2014
- f. Rekor MURI Kuda Lumping Terlama
- g. Rekor MURI Tayub Terlama

### **3. Visi dan Misi Radio Rasika Fm**

Visi sangat penting bagi sebuah organisasi sebagai arah strategi dan pedoman melaksanakan strategi yang diformulasikan. Visi yang baik dapat didefinisikan tentang apa yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi setelah organisasi tersebut mengimplementasikan strateginya dan mencapai hasil yang sepenuhnya (Kuncoro, 2005: 55)

Sedangkan misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang dilakukan oleh berbagai unit organisasi dan apa yang mereka harapkan untuk mencapai visi organisasi. Misi juga bisa merupakan bagian visi yang biasanya mencerminkan norma perilaku yang menjadi pedoman anggota organisasi. Karena itu, suatu organisasi umumnya hanya memiliki satu visi dengan satu atau beberapa misi untuk mewujudkan visi tersebut (Kuncoro, 2005: 60)

a. Visi Radio Rasika Fm

Visi Radio Rasika FM adalah “Informasi dan Hiburan yang Memberikan Solusi dan Inovasi Tiada Henti”.

b. Misi Radio Rasika Fm

- 1) Menyiarkan program siaran yang bermanfaat bagi masyarakat
- 2) Mengutamakan kompetensi dan profesionalisme
- 3) Fokus pada pelanggan
- 4) Melakukan langkah-langkah terobosan di bisnis penyiaran
- 5) Mencapai keuntungan untuk peningkatan layanan siaran dan kesejahteraan karyawan.

**4. Struktur Organisasi Radio Rasika FM**

Adapun struktur organisasi / susunan pengurus Radio Rasika FM sebagai berikut :

Komisaris	: H. Ridlaun Nasir
Direktur	: H.Hasanuddin,SH
Station Manager	: Ratna Mufidah
Manager Teknik	: Joko Prasetyo
Account Executive	: Ratna dan Monica
Adm. Siar	: Benny Setiawan
Program Director	: Yulius Ardhian
Finance Manager	: Emma Widati, Amd
Rumah Tangga	: Enny Mulyo Sejati
Penyiar	: Anggun, Andien, Jamal, Yulius
Redaksi	: Yulius, Nur Benny, Syahrul Munir
Office Boy/Security	: Mawan/Warno

## **5. Program Radio Rasika FM**

### **a. Acara Harian**

04.00-05.00	: Istighosah
05.00-06.00	: Mutiara Hikmah
06.00-09.00	: Kelana Kota Pagi
09.00-10.00	: Bincang Rasika
10.00-12.00	: Keluarga Rasika
12.00-13.00	: Mutiara Hikmah
13.00-15.00	: Ngelaras Sari
15.00-17.00	: After School
(Liburan)	: Request Tamu
17.00-21.00	: Kelana Kota Sore
21.00-22.00	: Mutiara Hikmah

22.00-00.00	: Malam Rasika
(Sabtu)	: Malam Rasika Spesial
00.00-01.00	: Istighosah
(Senin)	: Wayang
Acara Minggu	
04.00-05.00	: Istighosah
05.00-06.00	: Mutiara Hikmah
06.00-08.00	: Kelana Kota Pagi
08.00-09.00	: Rasika Kids
09.00-11.00	: Landsta
11.00-12.00	: Sweet Memories
12.00-13.00	: Mutiara Hikmah
13.00-15.00	: DK Show
15.00-17.00	: Rasika Teen
17.00-20.00	: Kelana Kota
20.00-21.00	: Guyon Maton
21.00-22.00	: Mutiara Hikmah
22.00-00.00	: Malam Rasika
00.00-01.00	: Istighosah

b. Program Khusus Bulan Ramadhan

Acara Reguler Sore

1) Ngabuburit

Acara variety show saat menanti buka puasa di bulan ramadhan yang menyajikan lagu-lagu hits dan quiz interaktif, dengan waktu dari

pukul 15.00-16.00 WIB untuk sesi 1 dan pukul 16.00-17.00 WIB untuk sesi 2. Materinya yaitu: lagu pop Indonesia, tips puasa, feature ramadhan, mutiara ramadhan, request interaktif.

2) Mutiara Hikmah Ramadhan

Acara pengajian bersama K.H. Ahmad Asrori Al Ishaqi pengasuh pondok pesantren Al-Fitrah Kedinding Surabaya, dengan durasi waktu dari pukul 17.00-17.30 WIB. Materi yang disampaikan yaitu rekaman pengajian dan mutiara hadist.

3) Bursa Musik Ramadhan

Acara variety show menemani berbuka puasa yang menyajikan lagu-lagu nuansa Islami dengan durasi waktu dari pukul 18.00-19.00 WIB. Materinya yaitu: lagu Islami, tips puasa, feature ramadhan, mutiara ramadhan, request interaktif.

4) Time Signal Buka Puasa

Tanda penting menjelang buka puasa dan bedug adzan maghrib, dengan durasi dari pukul 17.30-18.00 WIB. Materinya yaitu: lagu Islami, adzan maghrib, time signal buka puasa.



### 5) Time Signal Adzan Sholat Wajib

Adzan rekaman dari masjid Nabawi Madinah sebagai tanda waktu sholat, dengan waktu sesuai dengan jadwal sholat. Materinya yaitu: adzan rekaman dari masjid nabawi madinah, opening dan closing.

Acara Reguler Pagi

#### 1) Istighozah

Istighozah bersama K.H. Ahmad Asrori Al Ishaqi pengasuh pondok pesantren Al-Fitrah Kedinding Surabaya, dengan durasi waktu dari pukul 01.00-02.00 WIB. Materi yang disampaikan yaitu rekaman istighozah dan mutiara hadist.

#### 2) Sahur Tawa

Acara variety show untuk menemani pendengar yang sedang beraktivitas saat makan sahur, berisi cerita lucu dan lagu dangdut hit, dengan durasi waktu dari pukul 02.00-02.30 WIB. Materinya yaitu all lagu dangdut hits, cerita lucu bersama komedian Jamal Boy, quis lucu.

#### 3) Sahur Hits

Acara yang memutar lagu-lagu indo hits untuk menemani pendengar yang sedang beraktifitas makan sahur, dengan durasi waktu

dari pukul 02.30-03.00 WIB. Materinya yaitu lagu indo hits, info music dan artis, quis tebak lagu, jadwal imsakiyah.

4) Sahur Campur-Campur

Acara variety show untuk menemani pendengar yang sedang beraktifitas saat makan sahur, dengan durasi waktu dari pukul 03.00-04.00 WIB. Materinya yaitu lagu pop Indonesia 2000, quick quiz sahur interaktif, jadwal imsakiyah, mutiara ramadhan, tips ramadhan, request/take & give.

5) Ramadhan Pagi

Acara variety show menemani setelah makan sahur & menanti sholat subuh, atau bersiap siap beraktifitas di pagi hari di bulan Ramadhan yang menyajikan lagu lagu Indonesia Hits dan quiz interaktif, dengan durasi waktu dari pukul 04.00-05.00 WIB. Materinya yaitu lagu Islami, tips puasa, sineradio ramadhan, mutiara ramadhan, request interaktif.

6) Time Signal Imsak

Acara informasi dan musik menjelang tanda waktu imsak, dengan durasi waktu dari pukul 03.30-04.30 WIB. Materinya yaitu lagu

Islami, time signal imsak, hikmah ramadhan, jadwal imsakiyah, mutiara ramadhan.

#### Quiz Ramadhan

##### 1) Qurma Rasika

Acara quis interaktif yang melibatkan pendengar dengan materi pertanyaan seputar puasa ramadhan dan agama Islam, dan juga ada quis tebak lagu, games action, pertanyaan lucu dan tebak serta menyanyikan lagu. Untuk durasi biasanya tergantung permintaan sponsor.

##### 2) Quiz THR

Acara quis berlangsung selama bulan ramadhan yang melibatkan pendengar untuk menjawab pertanyaan melalui telephon atau sms dimana jawabannya akan ditampung terlebih dahulu. Untuk waktunya yaitu 27 hari terhitung sejak tanggal 01-27 ramadhan.

#### c. Acara Unggulan Rasika

##### 1) Kelana Kota

Hadir setiap hari senin-minggu, di pagi hari memandu perjalanan berangkat kerja. Di sore hari hingga malam menemani pulang kerja dan jelang istirahat dengan informasi jalan dan info menarik. Selain itu, Kelana Kota juga menjadi ruang publik bagi pendengar melaporkan

atau menanyakan layanan publik sampai kita sambungkan ke instansi terkait. Acara Kelana Kota direlay oleh 5 radio terbaik di Jateng: Rasika Pekalongan, Citra FM Kendal, Rasika Semarang, Nur FM Rembang dan Rasika Sragentina.

## 2) Mutiara Hikmah

Mutiara Hikmah adalah program pengajian tasawuf yang diisi oleh almarhum KH. Ahmad Asrori Al Ishaqi Ra pendiri Ponpes Al Fitrah Surabaya dan juga Mursyid Thoriqoh Qadariyah Naqsyabandiyah yang memiliki ribuan jamaah di Jawa Tengah. Mutiara Hikmah diputar dua kali dengan durasi 1 jam, di dalamnya juga ditayangkan jadwal kegiatan Jamaah Al Khidmah.

### a) Donatur Fatihah

Insert berupa kiriman permintaan doa dari pendengar melalui sms yang memiliki hajat disembuhkan sakitnya, dilapangkan rezekinya, dan dilancarkan segala urusannya.

### b) Jurnal Al Khidmah

Agenda acara Jamaah Al Khidmah, jadwal ini didapatkan dari pengurus mulai dari tingkat

RT sampai daerah Jamaah Al Khidmah di Indonesia dan luar negeri.

3) Bincang Rasika

Acara perbincangan interaktif dengan menghadirkan narasumber yang variatif: Tanya Dokter, Halo Polisi, Usaha Anda, Goes To School/Campus, Wisata Kuliner.

4) Kabar Jawa Tengah

Kumpulan berita berbentuk buletin, tayang di *top of the hours* atau menit 00. Berisi berita aktual dari berbagai daerah di Jawa Tengah. Informasi Kabar Jawa Tengah (KJT) yang disiarkan bersama oleh radio Jaringan Radio Nusantara (JRN) di isi dan direlay oleh 19 radio dan dalam tahun ini akan bertambah menjadi 36 radio kabupaten/kota di Jawa Tengah: Rasika USA, Rasika Semarang, Rasika Pekalongan, Rasika Sragentina, Nur FM Rembang, Citra FM Kendal, Cafe FM Purwodadi, GPN FM Blora, RKS Pekalongan, Gama FM Tegal, SLAWI FM Slawi, TOP FM Bumiayu Brebes dan Citra FM Wonosobo.

5) Acara Budaya

Ringgit Purwo (Wayang Kulit)

Ketoprak

Keroncong

Gending Jawa

Dagelan

6) Acara Anak-anak

TK Rasika

Rasika Kids

7) After School

Acara yang dimaksudkan sebagai ajang aktualisasi/kegiatan positif bagi pelajar di Kabupaten Semarang dengan member kesempatan pada pelajar untuk praktik siaran.

d. Komposisi Siaran

Informasi dan Berita : 10%

Musik dan Hiburan : 40%

Iklan dan ILM : 2%

Pendidikan dan Kebudayaan : 10%

Agama : 15%

Talkshow : 5%

e. Komposisi Musik

Pop Indonesia : 65%

Pp Barat/Manca : 25%

Campursari : 10%

f. In House Production/Produksi Sendiri

Kisahku Inspirasiku

Kabar Rasika

Sudut Kota

Inspirasi Hari Ini

Bunda Bertutur

Rasika Tawa

g. Kerjasama Pihak Luar

Talk Show

Wawancara

Motivasi

Konsultasi

Siaran Langsung

h. Tarif Iklan Radio Rasika

<b>SPONSOR PROGRAM</b>	<b>30 MENIT</b>	<b>60 MENIT</b>
<i>Sponsor Tunggal Prime Time</i>	<i>13.000.000</i>	<i>15.000.000</i>
<i>Co Sponsor Prime Time</i>	<i>10.000.000</i>	<i>13.000.000</i>
<i>Sponsor Tunggal Regular Time</i>	<i>10.000.000</i>	<i>13.000.000</i>
<i>Co Sponsor Regular Time</i>	<i>7.500.000</i>	<i>10.000.000</i>
<b>SPOT LEPAS</b>	<b>30 DETIK</b>	<b>60 DETIK</b>
<i>Prime Time</i>	<i>750.000</i>	<i>900.000</i>
<i>Regular Time</i>	<i>600.000</i>	<i>750.000</i>
<b>ADLIPS</b>	<b>30 DETIK</b>	<b>60 DETIK</b>
<i>Alibs Prime Time</i>	<i>750.000</i>	<i>900.000</i>
<i>Alibs Regular Time</i>	<i>600.000</i>	<i>750.000</i>
<b>TIME SIGNAL</b>	<b>30 DETIK</b>	<b>60 DETIK</b>
<i>Time Signal</i>	<i>800.000</i>	<i>1.000.000</i>
<b>LIVE REPORT</b>	<b>QUIZ</b>	
<i>3.000.000 (2-5 Menit)</i>	<i>3.000.000 (2-5Menit)</i>	

- Jam Prime Time : 06.00-19.00 WIB

- Jam Reguler Time : 05.00-06.00 dan 19.00-22.00 WIB

## **6. Sumber Daya Manusia (SDM) Radio Rasika FM**

Jumlah SDM Radio Rasika ada 17 orang yang terdiri dari direksi, office, sales program dan teknik. Setiap SDM memiliki Standart Operasional Prosedur (SOP) mulai dari jam keberangkatan, uraian pekerjaan, standar pekerjaan, dan tolak ukur setiap pekerjaan.

### **a. Infrastruktur**

Memberikan fasilitas untuk memudahkan dan meningkatkan kinerja SDM di Rasika yang meliputi:

- 1) Mobil Inventaris untuk Komisaris, Direktur, dan Marketing Manager.
- 2) Motor Inventaris untuk PD, Finance, AE, OB.
- 3) Laptop Inventaris untuk IT.
- 4) HP Blackberry Inventaris di level middle manager.
- 5) Galaxy Tab Inventaris untuk General Manager dan Marketing Manager.
- 6) Modem dan Digital Voice Recorder untuk Web Manager dan Reporter.

### **b. Evaluasi Kerja**

- 1) Morning Briefing (evaluasi kerja pra dan pasca on air)
- 2) FGD (untuk menentukan program dan rencana)
- 3) Weekly Report (laporan kasus, substansi dan solusi per divisi)



- 4) Rakor ( evaluasi kerja bulanan)
  - 5) Raker (evaluasi kerja dalam satu tahun)
- c. Peningkatan Kemampuan SDM

Prestasi kinerja SDM sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu sistem penilaian kerja menjadi dasar untuk menilai dan mengembangkan prestasi SDM, dengan demikian setiap pegawai dapat menilai seberapa jauh kinerjanya telah menghasilkan prestasi yang diharapkan sesuai tujuan organisasi sehingga bisa menentukan jenjang karir pegawai. Beberapa cara yang dilakukan yaitu:

- 1) Pelatihan Office (Radio Broadcasting Integrated System, ESQ)
- 2) Pelatihan Program (KPI, KPID, Telkom, Zamrud Technology, Dewan Pers)
- 3) Pelatihan Marketing (IIBF, Tung Desem Waringin, Hermawan Kertajaya)

Selain pelatihan terstruktur, dalam meningkatkan kemampuan SDM Radio Rasika juga mendorong karyawan untuk mengikuti lomba-lomba baik program maupun jurnalis. Beberapa lomba yang pernah diikuti diantaranya:

- 1) Indonesia Radio Award (IRA)
- 2) Lomba Feature Pemkot Semarang
- 3) Lomba Feature KBR68H

#### 4) LPS Terbaik 2012 Se-Jawa Tengah (KPID)

#### d. Kesejahteraan Karyawan

Gaji karyawan tetap Radio Rasika sudah sesuai dengan UMK Kabupaten Semarang, dan untuk kesejahteraan karyawan Radio Rasika juga memberlakukan:

- 1) BPJS Kesehatan
- 2) BPJS Ketenagakerjaan
- 3) Dana Pensiun DPLK Bank Jateng

#### e. Insentif

Insentif diberlakukan kepada seluruh karyawan ketika dalam perjalanan siaran Radio Rasika mendapat keuntungan baik dalam satu bulan berupa insentif program, maupun dalam satu tahun berupa insentif profit. Program ini dilakukan untuk meningkatkan produktifitas kerja masing-masing divisi.

#### f. Koperasi Karyawan

Koperasi karyawan Radio Rasika berguna dalam hal pinjaman, simpanan dan pembelian sembako murah bagi karyawan Radio rasika.

#### g. Penghargaan dan Bonus

Penghargaan dan bonus diberikan bagi karyawan yang berprestasi, dan beberapa penghargaan dan bonus yang telah diberikan yaitu:

- 1) Pembiayaan ONH full kepada Benny Setiawan (admin) pada tahun 2016
  - 2) Pemberangkatan umroh setahun sekali untuk satu karyawan dengan cara diundi
- h. Family Day

Program silaturahmi antar keluarga karyawan Radio Rasika dengan tujuan untuk mempererat persaudaraan dan kekeluargaan.

- i. Majelis Taslim

Majelis ini diadakan rutin setiap pertengahan bulan dan bergilir di setiap rumah-rumah karyawan rasika dengan tujuan untuk mempererat tali silaturahmi dan religiulitas karyawan dan keluarga.

## **7. BIZ dan Finance Radio Rasika FM**

- a. Finance

Keuntungan dari tahun ke tahun bervariasi sesuai dengan radix yang selalu turun setiap tahunnya dan Rasika tetap mendapatkan keuntungan dari pendapatan dan penggunaan operasional perusahaan.

- b. CSR

Kegiatan CSR selalu dilakukan tidak hanya pada moment tertentu tetapi juga dilakukan secara kecil-kecilan dengan pembagian sembako kepada orang-orang yang kurang mampu.

- c. Below The Line (BTL)
  - 1) Penghargaan dan prestasi Radio Rasika dengan pencatatan Museum Rekor Dunia Indonesia untuk kesenian daerah Jawa Tengah sebagai Pagelaran Kuda Lumpung Terlama dan Festival Tari Tayub Terlama.
  - 2) Dendang Sarimi
  - 3) Festival Bintang Dangdut
  - 4) Gebrak Pasar STARMAG
  - 5) Grand Final Kontes Dangdut Rasika
  - 6) Grebek Pasar Mextril
  - 7) Jalan Sehat Keluarga Bodrex
  - 8) Rasika Idol
  - 9) Lomba Masak Menu Sahur
  - 10) Senam Bareng Rasika dan Bupati

## **B. Data Penelitian Radio Rasika FM dalam Program Mutiara Hikmah**

Secara umum program Mutiara Hikmah itu berisi tentang bagaimana manusia itu bertatakrama terhadap dirinya, orang tuanya, guru-gurunya, para wali dan rosul. Hal ini karena kaitannya secara khusus ketika radio rasika pertama kali menyelenggarakan siaran Mutiara Hikmah tahun 90-an, Thoriqoh itu belum diterima secara umum dan menganggap bahwa Thoriqoh itu tidak berdasarkan Qur'an dan Hadis. Jadi program Mutiara Hikmah secara umum mengajarkan tentang

adab contohnya yaitu ungkapan rasa syukur seorang anak sebagai bentuk penghormatan terhadap orang tuanya, gurunya dan orang yang sudah meninggal itu adanya kegiatan khaul, baik di desa, kecamatan, maupun kota dan nantinya di daerah Surabaya sebagai puncak kegiatan khaulnya. Di Jawa Tengah dahulu hanya diadakan satu tahun sekali di setiap kabupaten sudah bagus, tetapi sekarang ini di radio rasika group yang berada di Sragen, Pati, Rembang, Kudus dan Semarang hampir setiap hari ada pengumuman jadwal mengenai khaul dan secara umum maupun secara khusus alhamdulillah sudah diterima masyarakat.

Secara umum konsep dakwah dalam program mutiara hikmah ada tiga, yaitu: a) mengajak orang berzikir dan beribadah secara langsung, b) mengajak orang untuk meningkatkan pemahaman, c) melaksanakan kegiatan kemajelisan. Di radio lain strategi dakwah pada umumnya tidak melakukan tiga hal tersebut, sementara di radio rasika konsep dakwahnya bahwa orang setelah mendengarkan program Mutiara Hikmah diharapkan paham, tahu sesuatu dan mengajak orang lain untuk berdzikir seperti istighozah, pembacaan yasin, kirim fatimah dan membuat majelis khaul.

Dalam hal komunikasi vertikal apa yang dilakukan program Mutiara Hikmah itu goalnya adalah bagaimana masyarakat memahami tentang tata krama beribadah, dan pelaksanaan pada umumnya adalah orang-orang yang tidak

paham tentang tata krama beribadah. Karena itu sifat dari program ini adalah intruksional, jadi ada rapat perencanaan setiap bulan, monitoring mingguan dan setiap pagi ada kegiatan *morning briefing*, itu semua berkaitan dengan dampak dari program yang sudah direncanakan, dan *briefing* itu berkaitan dengan apakah setiap minggunya cukup banyak respon dari masyarakat yang berkaitan dengan majelis dzikir dan bagaimana masyarakat dengan mendengar program Mutiara Hikmah. Karena Mutiara Hikmah itu tidak hanya ada satu gelombang ceramah, tetapi juga ada amalan-amalan yang dilakukan dengan dengan mengikutsertakan pendengar juga menggerakkan agar masyarakat menyelenggarakan majelis dzikir. Contohnya yaitu program Mutiara Hikmah yang selalu berkaitan dengan jurnal kegiatan Al-Hikmah dan ini merupakan pola mendengarkan program Mutiara Hikmah di Radio Rasika FM.

Dalam hal komunikasi horizontal karena program Mutiara Hikmah sudah ada petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknisnya, salah satunya yaitu program Mutiara Hikmah ini tidak boleh diselingi oleh iklan, program yang tidak boleh dipotong secara mendadak dengan suatu alasan apapun. Misalnya pada waktu penayangan jadwal diganti atau dibeli oleh orang lain maka antara sesama staf Rasika harus saling mengingatkan karena mereka sudah sama-sama tahu bagaimana program ini harus dijalankan sebagai tindak lanjut

biasanya masing-masing divisi memberikan sanggahan ataupun mengajukan rencana apa yang akan dilakukan ke depannya.

Program Mutiara Hikmah sendiri disiarkan pada Rasika Group yaitu Rasika Pekalongan, Rasika Sragen, Rasika Semarang dan Rasika USA, akan tetapi banyak juga radio lainnya yang meminta file rekaman program Mutiara Hikmah untuk disiarkan dalam radionya khususnya radio yang berbasis keislaman dengan harapan ingin bersama-sama belajar dan berinovasi di dunia radio. Program ini juga ditunjang dengan kegiatan *off air* berupa penyelenggaraan majelis, setiap daerah yang akan menyelenggarakan majelis dzikir, maulid maupun tahlil mereka bisa bergabung dengan Al Hikmah dan bisa meminta tolong kepada pihak rasika untuk mengumumkan dan radio Rrasika akan mensupport bahkan apabila kegiatannya di tingkat kabupaten, radio Rasika akan menyiarkannya secara langsung dari lokasi yang bersangkutan.

Pendiri sekaligus pengisi program Mutiara Hikmah memang sudah tiada, tetapi beliau dapat menciptakan sebuah sistem dimana sistem ini terus berlangsung sampai sekarang. Sistemnya yaitu keinginan beliau yang dituangkan ke dalam pengajian-pengajian agar orang-orang senang berdzikir, membaca solawat, dan mengikuti kegiatan kemajelisan dengan menghimbau di setiap kawasan baik itu di tingkat

kelurahan, kecamatan maupun kabupaten selalu mengadakan secara terstruktur dan itu bertahan sampai sekarang, sehingga tidak perlu adanya beliaupun rogram Mutiara Hikmah tetap berjalan dan tetap diputar karena materinya yang kontemporer tetapi klasikal artinya sampai kapanpun program ini tetap relevan.

## **1. Menyusun Strategi Komunikasi**

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun Strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009 :183), yaitu:

### **a. Mengenal Khalayak**

Dalam hal penyusunan strategi komunikasi, seorang komunikator harus lebih dulu mengenal bagaimana sasaran khalayak pendengar yang dituju. Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*), faktor situasi dan kondisi komunikasi.

Untuk mengenal khalayak pendengar khususnya dalam program Mutiara Hikmah, Radio Rasika FM melakukan survey membership dan juga adanya sistem registrasi melalui via watshapp ataupun sms dan selalu update mengenai biodata pendengar dan melalui



program unggulannya yaitu program Mutiara Hikmah sendiri. Ada juga melalui program *off air* dan setiap minggunya mengadakan kegiatan istighozah dan khaul umum sehingga akan lebih mengenal karakter khalayak pendengar

Dengan daya pancar 5000 watt sasaran khalayak Radio Rasika Fm adalah daerah Ungaran, Semarang dan Ambarawa, Salatiga, Purwodadi dengan jangkauan tak terduga yaitu wilayah Tawangmangu, Temanggung, Ponorogo, Ngawi dan Batu Malang, dan ini sangat baik untuk promosi maupun pengenalan program-programnya khususnya program mutiara hikmah sendiri . Secara umum maupun secara khusus pendengar Radio Rasika Fm rata-rata berusia 15-55 tahun dengan pendengar pria 45 % dan pendengar wanita 55 % karena dalam program mutiara hikmah sendiri target pendengarnya adalah multisegmen.

b. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Isi yang ingin disampaikan dalam program Mutiara Hikmah adalah bahwa manusia itu harus selalu mengucapkan rasa syukur atas nikmat yang diberikan

oleh Allah SWT atas keberadaan orang tuanya, gurunya dan orang yang berpengaruh di dalam kehidupannya.

Program Mutiara Hikmah menyajikan materi tentang keislaman yang isinya mencakup aqidah, syariah dan akhlak supaya masyarakat lebih mengerti dan menambah wawasan tentang ajaran Islam, dan materinya juga sudah ditentukan sejak dulu oleh beliau yang menciptakan program mutiara hikmah dan ada beberapa kitab yang menjadi rujukan dalam program mutiara hikmah yaitu: *Fatkhul Muin*, *Risalatul Khusaeriyah* dan lain-lainnya, jadi pihak Rasika hanya memutar dan mengulang sesuai dengan bulannya, misalnya apabila bulan Maulid maka radio Rasika akan memutar dengan tema-tema Maulid begitupun dengan bulan-bulan lainnya.

Beberapa tema dan materi yang disajikan dalam program mutiara hikmah antara lain:

- a) Ilmu
- b) Dzikir
- c) Amal
- d) Ibadah Thoriqoh
- e) Penyakit hati
- f) Kemuliaan
- g) Kepemimpinan
- h) Tata krama doa

- i) Kebenaran Islam
  - j) Fatimah sebagai tuntunan hidup
- c. Menetapkan Metode

Menurut cara pelaksanaannya dalam menetapkan metode, program Mutiara Hikmah melakukan kegiatan secara *on air* dengan menetapkan metode *redundancy* atau *repetition* yaitu kegiatan dengan mengulang-ulang materi atau pesan siarannya melalui rekaman yang telah dibuat oleh pihak Radio Rasika, dan juga metode *canalizing* dengan cara pihak radio Rasika menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak selain itu juga kegiatan *off airnya* seperti kegiatan istighozah, khaul umum yang diadakan di Ponpes Al-Fitrah Surabaya (Wawancara dengan station manager Ratna Mufidah, 7 Januari 2017).

Menurut bentuk isinya dikenal dengan metode informatif, persuasif, dan edukatif dan kursif.

- 1) Metode *informatif*, lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode *informatif* ini diterapkan pada program Mutiara Hikmah yang selalu memberikan informasi terkait dengan materi atau pesan Islami yang tentunya

sangat bermanfaat bagi pendengar setiap harinya untuk membekali diri di masa akhiratnya.

2) Metode *persuasif* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk, dan metode *edukatif* yaitu memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya. Metode persuasif dan edukatif ini diterapkan dalam program Mutiara Hikmah, hal ini dikarenakan dalam program tersebut pesan-pesan yang disampaikan berisi pendidikan dan ajakan terhadap khalayak pendengar untuk selalu berbuat kebaikan.

3) Metode *cursive* yaitu metode mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini program Mutiara Hikmah juga memiliki pesan atau materi yang isinya adalah ancaman bagi orang-orang yang berbuat tidak sesuai dengan apa yang diperintahkan al quran dan hadist, orang-orang yang memiliki penyakit hati, dan lainnya yang nantinya memiliki ancaman tersendiri sehingga akan mempengaruhi khalayak pendengar.

#### d. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan

dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Dalam pemilihan media komunikasi karena masyarakat Indonesia pada umumnya akrab dengan radio karena murah dan efektif dibawa kemana-mana. Dan radio itu yang mendatangi publik, orang didatangi pesan bukan orang mencari pesan untuk itu dalam menyiarkan program Mutiara Hikmah kita memilih radio karena kita menganggap radio itu cukup efektif untuk mengubah sikap, mental, dan gaya hidup manusia. Program ini juga dikenalkan dengan melalui sms langsung, melalui siaran iklan di radio dan melalui brosur, selain itu juga menggunakan berbagai macam akun media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instragram* dan *radio streaming*.

Cara mengetahui terujinya konsep program Mutiara Hikmah yaitu dengan semakin banyaknya terbentuk pengurus-pengurus Al-Hikmah baik di kabupaten, kecamatan maupun desa sebagai bentuk dari keinginan mereka untuk melalui kegiatan melalui majelis-majelisnya. Secara khusus radio Rasika FM setiap hari menerima fax, email dan WA banyak sekali permohonan mengenai pengumuman jadwal

kegiatan, ini menunjukkan bahwa program Mutiara Hikmah telah teruji dan tercapai. Seandainya tidak teruji sampai sekarang tidak ada kegiatan khaul di mana-mana. (Wawancara dengan direktur radio rasika Hasanuddin pada tanggal 17 september 2017).

## **2. Strategi Radio Rasika Program Mutiara Hikmah**

### **a. Perencanaan Program Siaran**

Perencanaan program siaran meliputi perencanaan dari radio rasika sendiri dan juga perencanaan program Mutiara Hikmah. Dari segi perencanaan radio meliputi: Perencanaan jangka panjang yaitu mulai dari visi misi Radio Rasika FM yang sejak awal berdiri ingin menjadi radio yang memberikan sebuah solusi dan inovasi dan bermanfaat bagi pendengar, untuk perencanaan jangka menengah radio rasika banyak melakukan program-program yang dibuat sesuai dengan agenda (*market ivort*), jadi ada agenda tahunan mulai dari melihat tanggal-tanggal penting yang diaplikasikan ke dalam satu program seperti hari-hari penting nasional, hari-hari penting daerah Jawa Tengah/regional sampai ke daerah kabupaten/kota. Sehingga semua program yang ada di Rasika itu sudah lebih banyak melihat pada agenda yang ada. Sedangkan untuk perencanaan jangka pendeknya radio rasika lebih ke harian yaitu

dengan adanya FGD (*forum group discussion*) dari masing-masing divisi yang setiap minggu sekali melakukan evaluasi baik pra maupun pasca *on air*, dan juga ada kegiatan *morning briefing* setiap harinya.

Untuk perencanaan program Mutiara Hikmah sendiri sudah terjadwal untuk hari senin sampai hari minggu dengan durasi pengajiannya itu 30 menit. Karena sebenarnya rekaman pengajian yang disampaikan oleh beliau itu hampir satu jam lebih, untuk itu ada proses pemotongan dan editing dari segi durasi tidak dari segi penyampaian ceramahnya menjadi 30 menit, sehingga membuat pendengar tidak akan merasa bosan.

b. Produksi dan Pembelian Program

Dalam proses produksi menarik atau tidaknya sebuah program itu tergantung selera pendengar, untuk memproduksi Radio Rasika FM hanya memproduksi acara-acara paket tiap mingguan, akan tetapi untuk diproduseri itu adanya laporan pra dan pasca *on air*. Jadi kalau produksi itu diartikan sebagai sebuah produk dengan mengadakan FGD masing-masing divisi kemudian mencari keuntungan atau kelebihan ketika mengangkat sebuah acara dan lebih melihat ke perkembangan market ifort dan radio rasika lebih memfokuskan ke isu-isu nasional dan masih baru.

Seperti halnya visi Radio Rasika FM disamping sebagai hiburan juga memberikan solusi dan inovasi serta manfaat bagi pendengar misalnya program Mutiara Hikmah yang ada di radio Rasika yang proses produksinya simple dan tidak rumit, dikarenakan programnya yang sudah mempunyai masa sendiri jadi pendengarnya lebih banyak yang pasif dibandingkan pendengar aktifnya. Dan proses produksi program Mutiara Hikmah sendiri sudah sejak awal dilakukan dan sesuai perintah dari beliau almarhum K.H Asrori bahwa program ini durasinya harus 30 menit jangan sampai orang yang mendengarkan merasa bosan, karena orang yang mendengarkan ceramahnya melalui radio itu berbeda dengan mendengarkan secara langsung bertatap muka dengan beliau pada waktu beliau masih hidup. Dan pada waktu itu program Mutiara Hikmah sendiri diambil secara rutin dari pengajian beliau di minggu ke dua pada bulan Qomariyah melalui safari yang dilakukan oleh beliau ke berbagai daerah, sedangkan untuk pembelian program, program mutiara hikmah dibuat oleh radio Rasika sendiri melalui kerja sama dengan Pondok Pesantren Al-Fitrah di Kedinding Surabaya.



c. Eksekusi Program

Radio Rasika dalam program Mutiara Hikmah dalam melakukan eksekusi program agar berjalan sesuai dengan rencana yaitu dengan melihat target audien, untuk tergetnya sendiri adalah all segment dan dengan melihat kondisi demografi pendengar. Dan itu kembali ke jadwal program Mutiara Hikmah yang menyiarkan programnya mengambil di waktu-waktu lengang yaitu di pagi hari ketika orang telah melaksanakan sholat subuh, di siang hari ketika orang-orang sedang beristirahat dan di malam hari ketika orang-orang sedang berkumpul dengan keluarga. Ada juga program Mutiara Hikmah yang khusus di bulan Ramadhan yang biasanya diputar pada waktu sebelum berbuka puasa dan pada malam hari sebelum penutupan acara.

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Dalam melakukan pengawasan dan evaluasi radio Rasika khususnya dalam program Mutiara Hikmah yaitu evaluasi dari segi SDM yang berperan dalam proses pemutaran program Mutiara Hikmah, kemudian evaluasi dari segi kerja, evaluasi dari segi teknik apakah program mutiara hikmah dalam melakukan siaranya ada keterlambatan atau juga ada kesalahan tema yang diputar apakah tema tersebut

sudah diputar kemarin atau belum karena hal-hal semacam ini biasanya akan berdampak pada radio Rasika FM sendiri dikarenakan pendengar akan melakukan komplain dan merasa kecewa.(Wawancara dengan program director Yulius Ardhian, 25 September 2017).

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI**  
**DALAM PROGRAM MUTIARA HIKMAH DI RADIO RASIKA FM**

Program Mutiara Hikmah adalah salah satu program dakwah yang ada di Radio Rasika yang berdiri sekitar bulan Agustus tahun 1994. Program ini merupakan program pengajian tasawuf yang berupa rekaman ceramah oleh almarhum K.H Ahmad Asrori Al Ishaqi R.a salah satu pendiri Ponpes Al Fitrah Surabaya. Pada waktu itu tim produksi merekam acara pengajian di Ponpes Al Fitrah setiap minggu kedua bulan Qomariyah kemudian dilakukan proses editing dan pemotongan durasi sekitar 30 menit untuk disiarkan di Radio. Rundown program Mutiara Hikmah sendiri adalah langsung tidak ada iklan sama sekali baik di awal, tengah maupun akhir program, hal ini dikarenakan program ini tidak menggantungkan untuk dibiayai sponsor akan tetapi murni dari sebuah misi radio Rasika sendiri, untuk itu target pendengar dari program ini adalah multisegmen karena diharapkan program ini dapat memberikan wawasan keislaman terhadap khalayak pendengar secara keseluruhan.

Secara umum program Mutiara Hikmah berisi tentang bagaimana insan manusia memiliki sikap tatakrama yang baik, baik terhadap dirinya, orang tuanya, guru-gurunya, wali-walinya dan rosulnya. Hal ini dapat kita lihat di zaman sekarang banyak sekali orang-orang yang kurang memiliki tatakrama maupun adab yang baik, terutama anak terhadap orang tuanya. Selain itu juga kurangnya

ucapan rasa syukur manusia atas nikmat yang diberikan oleh Allah SWT khususnya nikmat kesehatan hidup di dunia.

Program Mutiara Hikmah sendiri pada saat itu belum dapat diterima secara umum oleh masyarakat, karena menganggap muatan siarannya yang berisi Thoriqoh tidak sesuai dengan Alqur'an dan Hadist. Kemudian pada bulan Ramadhan 1426 H tepatnya dari tanggal 4 Oktober-2 Nopember 2005 materi dakwahnya mengalami perubahan menjadi pembacaan dan pembahasan kitab kuning. Salah satu kitab yang menjadi acuannya adalah kitab *Fathul Mu'in* dan kitab *Risalah Al Qusayriyah*. Kitab *Fatkul Mu'in* adalah kitab yang berisi tentang bahasan ilmu fiqih yang membahas berbagai permasalahan fiqih dalam madzhab Syafi'iyah, sedangkan kitab *Risalah Al Qusayriyah* yaitu kitab tasawuf dan kitab ini disusun dengan latar belakang banyaknya orang yang salah faham mengenai ajaran tasawuf.

Konsep dakwah yang dijalankan dalam program ini ada tiga, yaitu: yang *pertama* adalah mengajak orang untuk beribadah dan berdzikir secara langsung, hal ini menurut peneliti tentunya sangat baik karena kebanyakan orang-orang sekarang hanya melakukan sesuatu tidak langsung dipraktekkan, akan tetapi hanya di ucapan saja, untuk itu program ini hadir dengan konsep selain ibadah dengan ucapan tetapi juga dengan mempraktekannya. *Kedua* adalah mengajak orang untuk meningkatkan pemahaman, di zaman sekarang banyak sekali orang-orang yang paham akan ilmu pengetahuan, tetapi tidak dilandasi dengan pemahaman yang mengandung nilai-nilai keislaman, oleh karenanya banyak sekali orang-orang yang pintar tetapi

melakukan tindakan yang tidak pantas untuk ditiru, contohnya korupsi, mencuri, bahkan sekarang banyak sekali paham radikal dimana-mana yang dilakukan oleh orang-orang hebat dan berpengetahuan. *Ketiga* adalah melaksanakan kegiatan kemajelisan, kegiatan ini ditandai dengan banyaknya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh jamaah Al-Hikmah seperti kegiatan istighozah, pengajian dan haul umum baik di lingkungan desa, kecamatan, maupun kabupaten. Bahkan kegiatan ini mulai rutin juga dilakukan oleh para karyawan Radio Rasika setiap minggunya dengan bergilir di masing-masing rumah para karyawan radio Rasika FM.

Strategi yang dilakukan dalam program ini untuk menarik minat pendengar antara lain: melalui sms secara langsung, melalui siaran di radio sendiri dan melalui brosur-brosur. Strategi ini tentunya diharapkan dapat menarik minat pendengar radio khususnya dalam program Mutiara Hikmah, walaupun kebanyakan pendengar program ini adalah pendengar pasif akan tetapi jika program ini jika telat dalam hal siaran maupun jadwal, banyak sekali para pendengar yang komplain, ini tentunya program ini sudah cukup mengena dan teruji di hati para pendengarnya dan program ini selalu menjadi program unggulan di Radio Rasika. Selain itu menurut peneliti zaman sekarang adalah zamanya era digital alangkah lebih baiknya program ini juga dipromosikan melalui media *online* baik itu melalui *facebook*, *twitter*, *instagram* maupun media online lainnya, sehingga akan menambah jumlah dan minat pendengarnya.

Kelebihan dari program ini adalah orang dapat mengikuti ibadah secara langsung sementara di radio lain tidak, misalnya ditempat lain bahwa menghormati orang tua itu wajib dan penting, tetapi bagaimana cara melaksanakannya itu yang tidak ada bimbingannya, sementara di Radio Rasika FM program Mutiara Hikmah ada bimbingannya bagaimana agar setiap manusia merasa bersahabat baik dengan orang yang meninggal maupun hidup dengan melalui donatur fatimah. Dari segi pendengar, pendengar pasif jauh lebih banyak dibandingkan dengan pendengar aktifnya , karena pendengar pasif ini khusus menyempatkan waktu mendengarkan program Mutiara Hikmah di jam yang sudah terjadwal yaitu pada jam pagi, siang dan malam. Jadi program Mutiara Hikmah bentuknya rangkaian ada yang bentuknya tahlil, istighozah dan juga dakwah, tema dalam program ini pun banyak sekali dan beragam. Kelebihannya juga dapat dilihat dari segi pendengar, karena pendengar program Mutiara Hikmah itu jauh lebih banyak dibandingkan dengan program lainnya. Hal ini dapat dilihat ketika ada acara khaul baik dari tingkat desa sampai puncaknya khaul akbar yang ada di ponpes Al fitrah di Surabaya dan pendengarnya pun dari berbagai kalangan dan berbagai umur.

Kelemahan dari program ini adalah program yang cukup panjang dan sering diulang dengan sekali tayang untuk yang terpendek adalah 30 menit dan yang paling panjang adalah sampai 3 jam sehingga bagi orang yang tidak biasa mendengarkan terasa bosan karena pesan itu efektif hanya berkisar 5 menit dan kita tetap

menerapkan program tersebut karena program ini sebenarnya program *fun* dan rata-rata pendengar program ini adalah mereka yang pemahaman agamanya sudah di atas rata-rata orang pada umumnya dan mereka tidak akan merasa bosan karena orang yang mendengarkan itu jauh lebih banyak ketika beliau sudah tidak ada dan banyak yang datang hanya untuk mencari rekaman kaset/CD nya untuk didengarkan secara personal dan bahkan ada juga yang menyesal karena tidak mendengarkan pengajian beliau sejak dulu.

Dari segi peluang, karena program Mutiara Hikmah siarannya mencakup semua kalangan dan berbagai umur dengan pemutaran secara ulang dan terus menerus yang dilakukan oleh radio rasika tentunya membuat pendengar dapat memahami secara detail apa yang ada di isi ceramah dalam program Mutiara Hikmah sekaligus dapat menambah wawasan keislaman yang luas. Akan tetapi program yang sudah berjalan sejak lama tentunya memiliki ancaman tersendiri, yaitu program yang sering diputar dan diulang sehingga ada juga pendengar yang sampai hafal dengan tema yang sudah disampaikan dan bisa jadi ini nantinya akan membuat pendengar merasa bosan dan beralih mendengarkan program lainnya yang jauh lebih menarik.

Dari segi komunikasi vertikalnya, menurut peneliti harus lebih ditingkatkan lagi hal ini dikarenakan pihak direktur atau pimpinan radio tidak selalu berada di tempat untuk melakukan komunikasi secara langsung, mengingat program Mutiara Hikmah itu tujuannya adalah bagaimana manusia memiliki rasa syukur atas segala nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT dan bertatakrama dalam beribadah,

dan sifat program yang instruksional maka diperlukan rapat perencanaan setiap bulan, monitoring mingguan dan kegiatan *morning briefing* setiap paginya dan untuk pihak kedua atau dalam hal ini adalah orang diberi kepercayaan oleh pimpinan stasiun radio yaitu station manager untuk lebih meningkatkan kinerjanya dan mampu memberikan terobosan atau inovasi yang nantinya dapat dikomunikasikan kepada para stafnya sehingga nantinya komunikasi antara pihak atasan dan bawahan akan lebih efektif dan dapat terjalin keakraban antara satu dengan lainnya dan juga program Mutiara Hikmah nantinya akan sesuai dengan tujuan atau goal yang diinginkan.

Sedangkan dari segi komunikasi horizontalnya, karena program Mutiara Hikmah sudah ada petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknisnya, salah satunya yaitu program Mutiara Hikmah ini tidak boleh diselingi oleh iklan, program yang tidak boleh dipotong secara mendadak dan tidak boleh dengan suatu alasan apapun. Ini tentunya menjadi tanggung jawab tersendiri bagi para stafnya khususnya yang berperan dalam penjadwalan dan pemutaran program mutiara hikmah. Maka dari itu diperlukan koordinasi yang baik dan terencana antara sesama staf atau karyawan agar program dapat berjalan dengan lancar sekaligus untuk meminimalisir kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dalam penayangan program ini.

Dalam hal komunikasi eksternal, program Mutiara Hikmah sendiri disiarkan secara terus menerus di Rasika Group yaitu Rasika Pekalongan, Rasika Sragen, Rasika Semarang dan Rasika USA yang



sudah terjadwal di masing-masing programnya, yaitu di pagi hari setelah pelaksanaan sholat subuh, di siang hari ketika orang-orang sedang beristirahat dan di malam hari ketika sedang berkumpul bersama keluarga. Selain itu juga banyak radio lainnya yang bekerja sama dengan radio rasika sendiri khususnya radio yang berbasis Islam yang meminta file rekaman untuk disiarkan di radionya, ini tentunya bahwa program mutiara hikmah sendiri sangat diminati banyak pendengar. Radio Rasika saat ini sudah memiliki lebih dari 36 jaringan radio dan beberapa jaringan instansi pemerintah lainnya, ini tentunya akan lebih memudahkan radio Rasika dalam menyebarkan misinya kepada khalayak pendengar khususnya pada program Mutiara Hikmah, dan di sisi lain radio Rasika juga perlu memperluas jaringannya di luar Jawa Tengah sehingga akan lebih memudahkan dan dapat memajukan radio Rasika FM ke semua wilayah Indonesia.

#### **A. Analisis Dalam Menyusun Strategi Komunikasi**

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

##### **1. Analisis Khalayak**

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam hal menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif melainkan aktif. Sehingga nantinya antara komunikator dan komunikan tidak hanya berhubungan, akan tetapi juga saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Pada strategi komunikasi, khalayak atau komunikan merupakan komponen yang paling banyak menyita perhatian komunikator, karena komunikan bersifat heterogen. Sebelum melakukan komunikasi, hal yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah mengetahui siapa saja yang akan menjadi sasaran atau target komunikasi. Hal ini sesuai dengan dengan tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (metode informatif) atau agar komunikan melakukan suatu tindakan tertentu (metode persuasif). Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah faktor kerangka referensi (*frame of reference*) faktor situasi dan kondisi komunikan.

Khalayak pendengar radio Rasika fm saat ini khususnya pada program Mutiara Hikmah berada di daerah Ungaran, Salatiga dan Ambarawa, dan untuk pendengarnya sendiri lebih didominasi oleh pendengar perempuan dengan presentase kurang lebih 55% dan untuk pendengar laki-laki hanya 45% dan target pendengar dalam program Mutiara Hikmah sendiri adalah all segmen, jadi dari berbagai kalangan dan berbagai umur. Untuk mengenal khalayak pendengar khususnya dalam program Mutiara Hikmah, Radio Rasika Fm melakukan survey membership dan juga adanya sistem registrasi melalui via watshapp ataupun sms dan selalu update mengenai biodata pendengar dan melalui program program Mutiara Hikmah sendiri. Ada juga melalui program

*off air* dan setiap minggunya mengadakan kegiatan istighozah dan khaul umum sehingga akan lebih mengenal karakter khalayak pendengar dan perlu diketahui bahwa pendengar pasif jauh lebih banyak dibandingkan dengan pendengar aktifnya, hal ini dikarenakan kegiatan *off air* selalu dihadiri oleh jamaah program mutiara hikmah dari seluruh wilayah Indonesia.

## 2. Analisis Dalam Menyusun Pesan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, pesan merupakan salah satu komponen yang sangat penting untuk mewujudkan komunikasi yang efektif. Maka dari itu diperlukan penyusunan pesan yang tepat dan mengena terhadap khalayak pendengar. Menyusun pesan yang disiarkan melalui media radio haruslah pesan yang bersifat umum dan informatif, dan dapat dimengerti semua orang, hal ini untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau hal-hal yang rancu dikalangan khalayak pendengar. Dalam menyusun pesan komunikasi, syarat utama untuk mempengaruhi khalayak pendengar adalah mampu membangkitkan perhatian (*attention*), yang kemudian akan mampu mengubah sikap dan pandangan serta perilaku pendengar.

Dalam penyusunan pesan komunikasi tentunya program Mutiara Hikmah memulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) khalayak pendengar dengan mencari hal-hal yang sedang disukai di kalangan masyarakat, yaitu dengan memutar

dan menyiarkan isi pengajian sesuai dengan bulan ataupun peringatan hari-hari keislaman, dan nantinya juga radio Rasika memberikan kesempatan bagi para pendengarnya yang akan menyelenggarakan kegiatan kemajelis untuk membuat list orang-orang ataupun kerabat dekat yang sudah meninggal untuk dikirim doa bersama melalui kegiatan donatur fatihah. Setelah menarik perhatian selanjutnya radio Rasika mencoba menumbuhkan minat (*interest*) pendengar dengan melakukan pengenalan program unggulannya yaitu program Mutiara Hikmah karena program ini memiliki jumlah pendengar yang relatif lebih banyak dibanding program yang lainnya, dan pengenalan program ini dilakukan melalui internet ataupun melalui kegiatan *off air* yang dilakukan oleh radio Rasika FM. Setelah membaca dan mengetahui informasi pesan yang telah disampaikan dalam program Mutiara Hikmah, maka diharapkan khalayak pendengar nantinya akan mengambil keputusan (*desire*) sesuai dengan yang dikehendakinya dengan mengirimkan sms ataupun pengumuman melalui jadwal kegiatan di masing-masing majelis yang diselenggarakan oleh radio Rasika. Dan pada akhirnya pendengar akan mengambil suatu tindakan (*action*) dengan sering mengikuti kegiatan Mutiara Hikmah yang diamalkan melalui kegiatan dzikir bersama, bershawat, tahlil yang mana ini semua merupakan salah satu tujuan dari program ini.

Program Mutiara Hikmah sendiri merupakan program yang isi pesannya sudah ditentukan oleh pembuat programnya sendiri yaitu beliau K.H Ahmad Asrori yang menginginkan setiap manusia selalu mengucapkan rasa syukur atas segala nikmat yang telah diberikan Allah SWT. Isi program mutiara hikmah juga mencakup materi tentang keislaman baik itu tentang aqidah, syariah maupun akhlak yang dalam penyampainnya beliau juga merujuk beberapa kitab sebagai sumber acuannya, beberapa diantaranya adalah kitab *Al-Hikam*, *Fatkul Muin*, *Risalatul Khusaeriyah* dan kitab-kitab lainnya.

### 3. Analisis Metode

Dalam menjalankan strategi yang efektif selain isi pesan yang harus sesuai dengan keadaan situasi dan kondisi khalayak, penetapan metode yang digunakan juga harus tepat agar proses penyampaian ke pada khalayak pendengar dapat mengena sesuai sasaran dan mudah dipahami.

Metode penyampaian yang digunakan dalam program Mutiara Hikmah terdiri dari dua aspek yaitu secara *on air* di studio maupun secara *off air* biasanya dengan mengadakan acara seperti istighozah kubro, khaul umum dan pengajian yang bertujuan menumbuhkan motivasi dan partisipasi masyarakat dalam dakwah islamiyah dengan senantiasa saling bersilaturahmi dengan kegiatan tersebut, selain itu juga untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan pendengar kepada

Allah SWT. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*, sedangkan menurut bentuk isinya dikenal dengan metode *informative, persuasive, edukatif* dan *kursif*.

Metode *redundancy (repetition)* merupakan metode yang digunakan dengan cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan, metode ini mengambil dari rekaman-rekaman pengajian dari almarhum K.H Ahmad Al Asrori, yang isinya membahas tentang akhlak dan tatakrama manusia. Jadi pengajian ini bersifat luas dan abstrak sehingga pendengar tidak akan merasa bosan. Setelah itu adanya metode *canalizing* yaitu metode dengan memberikan pesan kepada khalayak, kemudian secara perlahan diubah pola pikir dan sikapnya ke arah yang komunikator kehendaki. Almarhum K.H Ahmad Al Asrori, memberikan pengajian tidak hanya sekedar ceramah, beliau juga merupakan seorang Mursyid Thoriqoh. Jadi apa yang disampaikan beliau memiliki bobot nilai tersendiri bagi khalayak pendengarnya. Dan beliau merupakan seorang Mursyid yang fatroh, dalam kaidah Thoriqoh fatroh itu segala sesuatunya merujuk kepada beliau dan kemursyidan itu tidak bisa diwariskan karena itu merupakan sebuah keistimewaan yang diberikan secara langsung oleh Allah SWT.

Sedangkan menurut bentuk isinya radio Rasika FM menggunakan metode yang sudah sesuai dengan program

acaranya seperti metode informatif, metode ini digunakan dalam program mutiara hikmah yang tujuannya yang memberikan informasi terkait dengan materi atau pesan Islami, kemudian metode persuasif dan metode edukatif yang dituangkan dalam program mutiara hikmah, pada program ini berisi tentang pesan yang mengandung nilai pendidikan dan tema yang diberikan dalam program ini berupaya mengajak kepada khalayak pendengar untuk lebih mendekatkan diri kepada sang pencipta, selain itu juga adanya metode kursive yaitu metode untuk mempengaruhi pendengar dengan jalan memaksa dan memberikan ancaman. Ancaman disini tidak berkaitan dengan ancaman dalam bentuk kekerasan fisik ataupun lainnya akan tetapi ancaman dalam bentuk peringatan terhadap orang-orang yang lalai dalam urusan akhirat dan dengan metode ini diharapkan program mutiara hikmah mampu memberikan kesadaran terhadap orang-orang untuk selalu berbuat kebaikan.

#### 4. Analisis Pemilihan Media Komunikasi

Aktifitas dakwah saat ini tidak cukup dengan menggunakan media tradisional saja, melainkan harus dibarengi dengan media-media modern yang berkembang pesat saat ini. Penggunaan media komunikasi modern saat ini harus disesuaikan dengan taraf perkembangan daya pikir manusia yang harus dimanfaatkan sedemikian rupa agar dakwah dan komunikasi lebih mengena sasaran. Dalam buku

Teori Komunikasi Massa, John Vivian menyebutkan media komunikasi adalah buku, majalah, koran, radio, advertising, internet dan televisi. Pemilihan media komunikasi untuk mencapai sasaran kepada khalayak pendengar dapat menggunkan gabungan dari beberapa media. Periklanan atau advertising adalah hal yang paling ampuh dalam menarik minat pendengar, baik dilakukan melalui radio frekuensi maupun radio internet, ini sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan maupun teknik yang akan digunakan.

Dalam pemilihan media komunikasi karena masyarakat Indonesia pada umumnya akrab dengan radio karena murah dan efektif dibawa kemana-mana. Karena radio itu yang mendatangi publik, orang didatangi pesan bukan orang mencari pesan untuk itu dalam menyiarkan program mutiara hikmah lebih condong ke media radio karena menganggap radio itu cukup efektif untuk mengubah sikap, mental, dan gaya hidup manusia. Radio Rasika FM memiliki jangkauan sekitar 5 km, hal ini tentunya mempermudah untuk menjangkau pendengar dan mengenalkan lebih dekat mengenai program Mutiara Hikmah.

Untuk memperluas jangkauan siaran, selain mengudara secara konvensional pada frekuensi 105,6 FM, radio Rasika FM juga mempermudah pendengar dengan memanfaatkan perangkat teknologi informasi dan komunikasi yaitu melalui



radio streaming yang dapat diakses melalui aplikasi smartphone. Pengguna radio streaming ini memungkinkan dapat menjangkau para pendengar yang lokasinya jauh dari jangkauan siaran pemancar tanpa menyalahi aturan. Selain itu program mutiara hikmah juga memanfaatkan berbagai media sosial seperti facebook, twitter, instgram, email dan web resmi yang khusus untuk menampilkan profil lembaga radio rasika, karena media sosial diharapkan ampuh dan efektif untuk mempengaruhi khalayak pendengar yang sekarang berada di zaman modern.

## **B. Analisis Strategi Radio Rasika Program Mutiara Hikmah**

Faktor yang terpenting dan berpengaruh dalam menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio adalah dilihat dari segi program atau acara. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan *programming* atau penata acara (Prayudha, 2005: 43).

### **1. Analisis Perencanaan Program Siaran**

Perencanaan siaran secara umum melahirkan kebijakan umum tentang bagaimana mengatur alokasi waktu dan materi siaran dalam sehari, seminggu, hingga setahun. Perencanaan program siaran harus mencakup pekerjaan untuk mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan suatu tujuannya. *Pertama* adalah perencanaan jangka panjang di Radio Rasika FM

yang meliputi visi dan misinya yaitu ingin memberikan solusi dan inovasi bagi pendengarnya. Visi adalah jawaban mau ke mana radio Rasika nantinya akan dibawa, sedangkan misi adalah jawaban atas bagaimana radio Rasika nantinya akan mewujudkan sebuah visi tersebut, untuk itu dalam pemilihan visi harus memenuhi kriteria visi, antara lain:

Kriteria visi yang pertama yaitu bahwa visi harus menantang, artinya bahwa setiap karyawan dan manajemen yang ada di Radio Rasika FM harus merasa tertantang dengan visi yang telah dibuat dan mereka akan termotivasi dan tertantang untuk mewujudkannya. Kriteria visi yang kedua yaitu visi haruslah rasional, artinya bahwa suatu misi harus dapat diwujudkan secara nalar atau dapat dicapai. Ketiga yaitu visi haruslah konsisten, artinya sekali diucapkan semua karyawan dan manajemen yang ada di Radio Rasika harus berani mengikutinya meskipun terkadang arahnya tidak mengenai sasaran atau sesuai target. Keempat yaitu visi haruslah jelas dan sederhana artinya setiap karyawan khususnya di Radio Rasika dapat mengerti dan memahami. Kelima yaitu visi haruslah disosialisasikan dan menggambarkan suatu keunikan sebuah perusahaan agar sebuah perusahaan dapat menciptakan *brand image* yang baik.

Seperti halnya visi, dari segi misi Radio Rasika juga harus memiliki kriterianya yaitu: pertama bahwa misi haruslah visioner dan berlaku pada periode tertentu, artinya diharapkan sebuah misi usaha yang telah ditentukan tetap sesuai dengan perkembangan zaman selama strategi tersebut masih dipakai. Kedua yaitu misi haruslah menjelaskan maksud dan aspirasi perusahaan, mengapa perusahaan itu ada dan mengapa perusahaan itu dibangun. Ketiga yaitu misi harus menjadi jiwa perusahaan, keberadaan perusahaan yang tercermin dalam sebuah misi akan menjadikannya sebagai pernyataan yang harus dijiwai oleh seluruh karyawan dalam sebuah perusahaan.

Untuk itu agar sebuah visi dan misi berhasil, seorang pemimpin di Radio Rasika menurut Burt Nanus yang dikutip dalam buku operasionalisasi strategi haruslah bertindak hati-hati:

- a. Jangan melakukannya sendiri
- b. Jangan berlebihan dalam idealisme
- c. Kurangi kemungkinan kejutan yang ada
- d. Jangan terlalu mengandalkan batas minimum
- e. Bersikaplah fleksibel dan bersabar dalam mengimplementasikannya
- f. Jangan pernah puas (Hutabarat dan Huseini, 2006: 29).

*Kedua* adalah perencanaan jangka menengah, di Radio Rasika sendiri untuk perencanaan jangka

menengahnya banyak melakukan program-program yang sudah dibuat sesuai dengan agenda-agenda penanggulangan yang ada, khususnya program Mutiara Hikmah yang sebenarnya sudah cukup bagus dikarenakan program ini sudah terjadwal sejak pertama kali dibuat sehingga pihak perusahaan dapat mempersiapkannya secara matang. Akan tetapi setiap agenda atau program yang ada/sudah terjadwal belum tentu dapat terlaksana sesuai dengan target yang sudah ditentukan, hal ini dikarenakan yang namanya rencana yang sudah terjadwal ada kalanya rencana itu gagal dengan sebab tertentu yang tidak bisa dihindari, untuk itu diperlukan rencana kedua atau *planning B* agar dapat meminimalisir kegagalan yang dapat terjadi sewaktu-waktu.

*Ketiga* adalah perencanaan jangka pendek, di mana rencana jangka pendek merupakan bagian terpenting dalam sebuah proses perencanaan perusahaan khususnya di Radio Rasika, karena rencana jangka pendek merupakan sebuah langkah yang dilakukan setiap harinya guna menunjang perencanaan jangka menengah ataupun perencanaan jangka panjang. Di Radio Rasika sendiri perencanaan jangka pendeknya lebih ke kegiatan sehari-sehari yaitu dengan adanya kegiatan *morning briefing* yaitu rapat harian dan juga kegiatan FGD atau *Forum Group Discussion* setiap minggunya. Kegiatan ini yaitu

membahas dan mengevaluasi sebuah program (program Mutiara Hikmah) yang telah berjalan baik pra maupun pasca on air, yang dihadiri oleh para staf dan karyawan Radio Rasika dan menghasilkan sebuah catatan ataupun hasil diskusi yang dicantumkan di dalam sebuah buku yang dinamakan buku putih. Hal ini tentunya dapat memberikan dampak positif bagi setiap karyawan maupun staf di Radio Rasika untuk dapat memperbaiki hal-hal yang kurang dan mengembangkan hal-hal yang sudah baik agar menjadi lebih baik lagi khususnya dalam program Mutiara Hikmah.

## 2. Analisis Produksi dan Pembelian Program

Kegiatan ini merupakan produksi untuk pembuatan sebuah program yang ada di Radio Rasika khususnya program Mutiara Hikmah yang dirancang untuk diperdengarkan kepada khalayak pendengar. Karena radio merupakan media yang auditif yang hanya dinikmati alat pendengaran, oleh karena itu dalam proses produksi harus memiliki gagasan, ide ataupun pesan yang dapat mengena ke sasaran khalayak pendengar. Di sini peran seorang programer sangatlah penting dalam melakukan proses produksi bagaimana mengolah program ini, dan harus memiliki kreatifitas dan inovasi dalam mengemas produksi yang hendak disiarkan, untuk itu seorang programer tidak bisa bekerja sendiri dan diperlukan kerjasama tim yang

nantinya dapat bertukar pikiran maupun ide untuk membuat produksi program yang berkualitas.

Di Radio Rasika sendiri tidak ada pembelian program, semua program telah dibuat sendiri yang tentunya ini membuat keorisinilan sebuah program karena tanpa campur tangan dari pihak lain, khususnya program Mutiara Hikmah yang sudah sejak dulu dibuat walaupun pendiri sekaligus pengisi program Mutiara Hikmah memang sudah tiada, tetapi beliau dapat menciptakan sebuah sistem dimana sistem ini terus berlangsung sampai sekarang. Sistemnya yaitu keinginan beliau yang dituangkan ke dalam pengajian-pengajian agar orang-orang senang berdzikir, membaca sholawat, dan mengikuti kegiatan kemajelisan dengan menghimbau di setiap kawasan baik itu di tingkat kelurahan, kecamatan maupun kabupaten selalu mengadakan secara terstruktur dan itu bertahan sampai sekarang, sehingga tidak perlu adanya beliaupun program Mutiara Hikmah tetap berjalan dan tetap diputar karena materinya yang kontemporer tetapi klasikal artinya sampai kapanpun program ini tetap relevan. Dan dalam melakukan produksi sebuah program juga perlu memperhatikan secara detail bagaimana elemen-elemen yang digunakan dalam produksi programnya, karena hal ini dapat mempengaruhi kualitas sebuah

program yang nantinya akan diperdengarkan ke khalayak pendengar.

### 3. Analisis Eksekusi Program

Proses eksekusi sebuah program akan dinilai berhasil apabila dalam pelaksanaannya mampu membuat khalayak pendengar merespon apa yang telah kita lakukan. Program Mutiara Hikmah sendiri dalam mengeksekusi programnya agar sesuai dengan rencana yang telah ditargetkan yaitu dengan melihat target audien mulai dari kondisi demografi, geografi maupun psikografi pendengar.

Melihat stasiun radio yang berada di wilayah kabupaten Semarang dan sebagai pusat ibu kotanya Jawa Tengah tentunya akan semakin mempermudah untuk menjaring pendengar khususnya untuk pengenalan program Mutiara Hikmah, baik dari kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas sekalipun. Proses eksekusi sebuah program akan berhasil jika banyak pendengar program Mutiara Hikmah banyak yang merespon program ini, untuk itu peran seorang marketing sangat penting guna menunjang proses eksekusi sebuah program, akan tetapi juga diperlukan yang namanya kerjasama tim agar semua proses eksekusi program dapat berjalan dengan lancar dan ringan tanpa adanya halangan meskipun yang namanya sebuah pekerjaan tentunya memiliki resiko tersendiri akan tetapi intinya kita dapat meminimalisir resiko tersebut.

#### 4. Analisis Pengawasan dan Evaluasi Program

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi suatu program menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Kegiatan evaluasi secara berkala maupun periodik terhadap masing-masing individu maupun departemen yang ada di Radio Rasika memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang telah direncanakan.

Menurut hemat peneliti program Mutiara Hikmah sendiri sudah baik dalam melakukan proses pengawasan dan evaluasi, hal ini terlihat dari beberapa tindakan yang dilakukan oleh Radio Rasika dalam proses pelaksanaan program Mutiara Hikmah tersebut, yaitu yang pertama evaluasi dari segi siaran dengan selalu melakukan konseling terhadap para SDM, adanya *weekly meeting* dan pemantauan terhadap proses pemutaran program Mutiara Hikmah baik pra maupun pasca on air. Yang kedua yaitu adanya evaluasi dari segi kerja, dengan adanya kegiatan *morning briefing*, FGD, *weekly report*, *weekly meeting*, raker dan juga rakor yang diadakan agar seluruh karyawan yang ada di Radio Rasika dapat mengevaluasi dan berintrospeksi terhadap kinerjanya masing-masing. Kegiatan ini tentunya harus rutin dilakukan dan harus dibarengi dengan sifat keistiqomahan yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap perkembangan program Mutiara Hikmah nantinya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis, maka skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Dalam Program Mutiara Hikmah Di Radio Rasika FM*” dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi yang digunakan oleh radio Rasika Fm dalam program Mutiara Hikmah adalah menyusun strategi komunikasi dan strategi program. Dalam menyusun strategi komunikasi dapat terlihat dari analisis khalayak yaitu dengan melalui survey membership, penyusunan pesan melalui metode AIDDA, penetapan metode melalui metode *redundancy* dan *canalizing*, dan pemilihan media komunikasi dengan menggunakan berbagai macam media untuk menunjang program Mutiara Hikmah agar lebih dikenal oleh khalayak pendengar.

Dari segi strategi program yaitu melalui proses perencanaan program siaran, proses produksi dan pembelian program, proses eksekusi program, dan proses pengawasan serta evaluasi program, yang semua itu sangat penting dan dibutuhkan dalam proses penyusunan program Mutiara Hikmah, karena program ini memiliki latar belakang, kelebihan dan kelemahan tersendiri dalam pembuatannya untuk itu perlu adanya strategi yang efektif yang dapat membantu berjalannya program yang baik.

## **B. Saran**

Dengan melihat keadaan yang ada di Radio Rasika FM dan juga data yang diperoleh melalui proses wawancara dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran, diantaranya yaitu:

1. Berkaitan dengan penayangan program Mutiara Hikmah yang menurut penulis salah satu jadwalnya penayangannya kurang maksimal yaitu pukul 12.00-13.00 WIB, karena dengan durasi yang hampir satu jam tetapi penayangan siarannya dilakukan di jam-jam yang para pendengar banyak melakukan istirahat dan tertidur serta yang dibutuhkan mereka adalah program hiburan.
2. Berkaitan dengan program Mutiara Hikmah yang sering diputar dan diulang ini tentunya semakin lama dengan berkembangnya zaman akan semakin ketinggalan dan pendengar akan merasa bosan, untuk itu perlu adanya inovasi terhadap program Mutiara Hikmah akan tetapi tanpa menghilangkan keaslian dari program tersebut.
3. Dari segi program yang ada di Radio Rasika yaitu kurang diperbanyak program-program yang bernuansa religi.
4. Dari segi sumber daya manusia (SDM) yang kurang dan perlunya perekrutan sumber daya manusia yang muda dan berkualitas.

### **C. Penutup**

Puji syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dalam proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik tanpa kendala suatu apapun. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan sangat sederhana, namun demikian penelitian skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti khususnya, sekaligus bisa menjadi referensi bagi pembaca nantinya. Untuk itu peneliti mengharapkan sekaligus meminta kritik dan saran yang sifatnya membangun dan dapat menyempurnakan skripsi ini demi kebaikan peneliti di masa mendatang.

Dan akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita sekalian. Aminnnn.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Study*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Arifin, A, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Amrico, 1984.
- Ardianto, E, dan Komala, L, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Cangara, H, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2002
- \_\_\_\_\_, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, cet.2, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Danim, Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2002.
- Effendy, Onong Uchjana, *Radio Siaran dan Praktik*, Bandung: Alumni, 1990.
- \_\_\_\_\_, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktik*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1993.
- \_\_\_\_\_, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Rosda Karya, 2007.
- Elvinaro, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

- Hadi, Sutrisno, *Metode Researc*, Yogyakarta: YFPF UGM, 2004.
- Hefni, Harjani, *Komunikasi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015, Cet. Ke-1.
- Ilaahi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010.
- Kuncoro, Mudjarad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Lexy j, Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosda Karya, 2002.
- Liliweri, A, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Penanda Media Group, 2011.
- Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS, 2004.
- Moeloeng, L.J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarkya.
- Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*, Jakarta: Kencana: 2008.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*, Jakarta: Kencana: 2015.
- Mufid, Muhammad, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhadjir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rakesarasin, 1989.
- Muhammad, A, *Komunikasi Organisasi*, cet. x, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

- Mulyana,Dedi, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Musyafak,Najahan, *Islam dan Ilmu Komunikasi*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015,Cet. Ke-1.
- Ningrum,Fatmasari *Sukses Menjadi Penyiar, Scrip Writer dan Penyiar Radio*, Jakarta: Swadaya, 2007.
- Prayudha, Harley, *Radio Suatu Pengantar untuk wacana dan Praktik Penyiaran*, Malang: Bayumedia Publishing,2005.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung:CV.Pustaka Setia, 2014.
- Rafi'udin,Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia,1997.
- Rahmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Riswandi, *Dasar-Dasar Penyiaran*,Yogyakarta:Graha Ilmu, 2009.
- Romli, Asep Syamsul, *Jadi Penyiar Itu Asyik Loh*, Bandung: Penerbitan Nuansa, 2007.
- Sanwar, Aminuddin, *Ilmu Dakwah Suatu Pengantar*, Semarang: Gunung Jati, 2009.
- Soemirat, S, *Dasar-Dasar Komunikasi*, Bandung: Program Pasca Sarjana UNPAD, 2000.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugono, Dendy, Dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

Sumadiria, Haris AS, *Bahasa Jurnalistik Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*, Bandung :Simbiosa Rekatama Media, 2006.

Susanto, AW, *Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Wibowo, Fred, *Teknik Produksi Program Radio Siaran*, Yogyakarta: Grasia Book Publisher, 2012.

Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Grasindo, 2000.

WS,Indrawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1998.

## **INTERNET**

<http://lailanjangkomputer.blogspot.com/2013/01/ruang-lingkup-pengertian-danunsur.html>

<http://www.islamcendekia.com/2014/01/radio-sebagai-media-dakwah.html>

## **SKRIPSI**

Musta'in Abdullah, *Strategi Komunikasi Dakwah Pada Radio Rama FM Yogyakarta (Studi Terhadap Format Komunikasi Program Religi Embun Pagi)*, 2009.

Ardiyansyah Nasution, *Strategi Radio Prambors Dalam Upaya Mempertahankan Pendengar*, 2010

Khoerussa'adah, *Strategi Radio PTDI UNISA 106.2 AM Dalam Menyiarkan Siaran Dakwah*, 2012.

Dwi Aryanti, *Strategi Dakwah Islam Radio Komunitas Santri (Studi Kasus Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami Bogor-Jawa Barat)*, 2014.

Safa'atun, *Strategi Komunikasi Radio Dais 107.9 FM Semarang Dalam Siaran Streaming*, 2015.

## **WAWANCARA**

Wawancara dengan Station Manager Radio Rasika FM (Ratna Mufidah, S.E) tanggal 9 Januari 2017

Wawancara dengan Direktur Radio Rasika FM (Hasanuddin S.H) tanggal 17 September 2017

Wawancara dengan Kepala Program Radio Rasika FM (Yulius Ardiyan) tanggal 25 September 2017



**Lampiran 01**  
**WAWANCARA**

**Narasumber : Ratna Mufidah, S.E**

**Jabatan : Station Manager Radio Rasika Fm**

1. Apa saja program yang menjadi unggulan di Radio Rasika FM?
2. Bagaimana peran Radio Rasika Fm dalam penyiaran kegiatan dakwah?
3. Bagaimana minat masyarakat terhadap Radio Rasika FM?
4. Bagaimana peran dan pengaruh Radio Rasika FM terhadap masyarakat?
5. Bagaimana cara Radio Rasika untuk mengetahui khalayak pendengar?
6. Apa saja penghargaan/prestasi yang telah dicapai oleh Radio Rasika?

**Narasumber : Hasanuddin, S.H**

**Jabatan : Direktur Radio Rasika FM**

1. Bagaimana latar belakang proses pembuatan program Mutiara Hikmah?
2. Bagaimana konsep dakwah dalam program Mutiara Hikmah?
3. Apa saja kitab/buku yang digunakan sebagai sumber rujukan dalam program Mutiara Hikmah?
4. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam program Mutiara Hikmah, jika dilihat dari segi internal dan eksternalnya?
5. Bagaimana cara mengenal khalayak pendengar dalam program Mutiara Hikmah?
6. Bagaimana proses penyusunan pesan yang dilakukan dalam program Mutiara Hikmah?
7. Bagaimana metode yang digunakan dalam program Mutiara Hikmah?
8. Bagaimana pemilihan media komunikasi yang digunakan dalam program Mutiara Hikmah?

**Narasumber** : **Yulius Ardhian**

**Jabatan** : **Program Director**

1. Bagaimana proses perencanaan yang dilakukan radio Rasika baik itu dari segi rencana jangka panjang, jangka menengah maupun jangka pendeknya dan bagaimana pula perencanaan yang dilakukan dalam program Mutiara Hikmah?
2. Bagaimana proses produksi yang dilakukan radio Rasika dalam program Mutiara Hikmah?
3. Bagaimana proses eksekusi program yang dilakukan dalam program Mutiara Hikmah?
4. Bagaimana proses pengawasan dan evaluasi yang dilakukan oleh radio Rasika dalam program Mutiara Hikmah?

## Lampiran 02

### DOKUMENTASI







## Lampiran 03



**SURAT KETERANGAN**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Berdasarkan surat permohonan ijin riset yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, tertanggal 14 Agustus 2017 menyatakan bahwa

Nama : **Misbahul Munir**  
NIM : **131211011**  
Jurusan : **Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)**  
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Dakwah dalam Program Mutiara Hikmah di Radio Rasika FM**

Mahasiswa tersebut adalah benar telah melaksanakan penelitian di radio kami dan telah menyelesaikan skripsinya sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 (S.Sos).

Demikian surat ini kami sampaikan agar digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 02 - 11-2017

Penanggung Jawab



( Yulius Ardhian )



**PT. RADIO RASIKA DANANDA UTAMA**  
CALL SIGN : PRMFIK  
Jl. Semarang No. 7 Ungaran - Semarang 50017  
Marketing Telp/Fax. 024-6921067 Studio 024-6923381  
[www.rasikafm.co.id](http://www.rasikafm.co.id)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606406, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Nomor: B- 3187 /Un.10.4/K/PP.00.9/ /2017

Semarang, 14 Mei 2017

Lamp. : 1 (satu) bendel

Hal : *Permohonan Ijin Riset*

Kepada Yth.  
Direktur PT. Radio Rasika FM  
di Ungaran

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

N a m a : Misbahul Munir  
NIM : 131211011  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Lokasi Penelitian : Radio Rasika FM  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Program Mutiara Hikmah Di Radio Rasika FM

Bermaksud melakukan riset penggalan data di Radio Rasika FM Jl. Semangka no. 7 Ungaran, kabupaten Semarang. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



Tembusan Yth. :  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

Jl. Prof. Dr. Henka KM. 02 Kampus II Ngaliyan Telp./Fax. : (024) 7614453 Semarang 50185  
email : [ppb@walisongo.ac.id](mailto:ppb@walisongo.ac.id)

# شهادة

B-1094/Un.10.0/P3/PP.00.9/04/2017

يشهد مركز تنمية اللغة جامعة والي سونجو الإسلامية الحكومية بأن

MISBAHUL MUNIR : الطالب

Pemalang, 6 November 1994 : تاريخ و محل الميلاد

131211011 : رقم القيد

قد نجح في اختبار معيار الكفاءة في اللغة العربية (IMKA) بتاريخ ٢٧ مارس ٢٠١٧

بتقدير : مقبول (٢٣٥)

وحررت له الشهادة بناء على طلبه.

سماواتج، ١٠ أبريل ٢٠١٧

مديرة

محمد سيف الله الحاج



رقم التوظيف : ١٩٧٠٠٣٢١١٩٩٦٠٣١٠٠٣

تمتاز : ٤٥٠ - ٥٠٠

جيد جدا : ٤٠٠ - ٤٤٩

جيد : ٣٥٠ - ٣٩٩

مقبول : ٣٠٠ - ٣٤٩

راسب : ٢٩٩ وأدناها

رقم الشهادة : 220170487





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
**PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA**

Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7614453 Semarang 50185  
email : pgb@walisongo.ac.id

# Certificate

Nomor : Un.10.0/P3/PP.00.9/2292/2016

Certificate Number: 120161040

*This is to certify that*

**MISBAHUL MUNIR**

Student Register Number: 201601421040

the TOEFL Preparation Test

*conducted by*

*the Language Development Center of State Islamic University (UIN) "Walisongo"  
Semarang*

*On April 13th, 2016*

*and achieved the following result:*

<i>Listening Comprehension</i>	<i>Structure and Written Expression</i>	<i>Vocabulary and Reading</i>	<i>Score</i>
39	38	43	400



*Given in Semarang,  
September 1st, 2016*

*Director,*

*Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.*

29700321 199603 1 003

® TOEFL is registered trademark by Educational Testing Service.  
This program or test is not approved or endorsed by ETS.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Misbahul Munir  
TTL : Pemalang, 06 November 1994  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Sima Gintung Rt 04/Rw 09, Kecamatan Moga,  
Kabupaten Pemalang

Riwayat Pendidikan :

1. SD N 06 Sima Lulus Tahun 2007
2. SMP N 01 Moga Lulus Tahun 2010
3. SMA N 01 Moga Lulus Tahun 2013
4. UIN Walisongo Semarang Lulus Tahun 2018

Demikian riwayat hidup penulis buat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 05 Januari 2018

Misbahul Munir  
131211011