

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Radio**

##### **1. Pengertian Radio**

Menurut ensiklopedi Indonesia yaitu: penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Sedangkan istilah “radio siaran” atau “siaran radio” berasal dari kata “radio broadcast” (Inggris) atau “radio omroep” (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai

media(<http://catatanatangfauzi.blogspot.com/2014/04/sejarahdanperkembangan-penyiaran-radio.html>, diakses 18/02/2015, pukul 09:19 WIB).

Menurut Peraturan Pemerintah No : 55 tahun 1977, Radio Siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media. Sedangkan menurut Versi Undang-undang Penyiaran No 32/2002, kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel,

dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

## 2. Sejarah Radio

Dalam buku “*Introduction to Radio and Television*” yang ditulis oleh David C. Philips, John M. Grogan dan Earl H. Ryan, dijelaskan bahwa penemuan bagi kemajuan radio adalah berkat ketekunan tiga orang cendekiawan muda. Di antaranya seorang ahli teori ilmu alam berkebangsaan Inggris bernama James Maxwell yang mendapat julukan “*scientific father of wireless*” berhasil menemukan rumus-rumus yang diduga mewujudkan gelombang elektro magnetis, yakni gelombang yang digunakan radio dan televisi. Rumus ini ditemukan pada tahun 1865 pada waktu ia berumur 29 tahun sebagai pengajar dalam mata kuliah filsafat alam pada King’s College di London. Berdasarkan teorinya itu, ia menyatakan bahwa gerakan magnetis dapat mengarungi ruang angkasa secara bergelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya, yakni 186.000 mil per detik. Di kemudian hari ternyata teori tersebut dapat membuktikan kebenarannya.

Maxwell sendiri sebagai seorang ahli teori, sedikit sekali melakukan penelitian yang bersifat percobaan (experimental research). Adanya gelombang elektro magnetis telah dibuktikan oleh Heinrich Hertz dengan jalan

eksperimen. Selain membuktikan bahwa rumus Maxwell adalah benar, Hertz juga dapat membuktikan bahwa dengan suatu permukaan dari logam yang cocok, gelombang-gelombang elektro magnetis itu bisa direfleksikan kepada suatu cahaya. Ini terjadi pada tahun 1884, ketika Hertz berumur 26 tahun.

Setelah karya Hertz tersebut dikenal umum, Guglielmo Marconi yang terkenal sebagai penemu telegraf tanpa kawat, mulai menggunakan ilmu pengetahuan itu untuk tujuan yang praktis. Marconi berumur 20 tahun ketika pada tahun 1894 membaca eksperimen Hertz dalam majalah Italia. Setahun kemudian ia dapat menerima tanda-tanda tanpa kawat dalam jarak satu mil dari sumbernya, dan pada tahun 1896 jaraknya menjadi 8 mil. William Albright dalam bukunya “Modern Public Opinion” member penjelasan bahwa pada tahun 1901 cara-cara pengiriman tanda-tanda tanpa kawat itu oleh Marconi telah dapat dilakukan melintasi Samudra Atlantik.

Amerika Serikat adalah Dr. Lee De Forest yang mengembangkan penemuan Marconi itu, yakni tahun 1906 dengan memperkenalkan lampu vakumnya (vacuum tube), yang memungkinkan suara dapat disiarkan. Mengenai radio siaran (broadcasting), Albright menyebutkan bahwa yang mula-mula memperkenalkannya ialah David Sarnoff pada tahun 1915. Menurut buku “*The Mass Media and Modern Society*”, melalui stasiun radio eksperimen milik Dr. Lee De Forest

bulletin mengenai kampanye pemilihan Presiden AS anatar Wilson dan Hughes telah disiarkan ke masyarakat; akan tetapi belum mendapat sambutan (perhatian). Meskipun demikian Dr. Lee De Forest dianggap sebagai pelopor radio, dan arena itu dijuluki “the father of radio”. Itu terjadi pada tahun 1916. Untuk beberapa tahun lamanya percobaan-percobaan untuk pecahnya Perang Dunia I. Alat-alat radio pun dikerahkan untuk kepentingan peperangan. Sampai tahun 1919 siapa pun tidak diizinkan untuk kepentingan peperangan.

Dr. De Forest juga yang mula-mula menyiarkan berita radio, sedang yang melakukan eksperimen menyiarkan music ialah Dr. Frank Conrad seorang ahli pada Westinghouse Company di Pittsburgh Amerika Serikat (tahun 1919). Sejak itu dua perusahaan besar lainnya, yakni General Elektrik dan American Telephon & Telegraph mengikuti jejak perusahaan Westinghouse dalam bidang radio. Ketika itu perusahaan tersebut mendirikan suatu persatuan yang dinamakan Radio Corporation of America di bawah pimpinan David Sarnoff.

Mulai tahun 1920 masyarakat Amerika telah dapat menikmati radio siaran secara teratur dengan berbagai programnya. Pada tanggal 2 November 1920 stasiun radio KDKA menyiarkan kegiatan pemilihan umum untuk memilih Presiden (Harding-Cox Presidential Election) yang dianggap sebagai penyiaran berita pertama secara meluas dan teratur kepada masyarakat. Sejak saat itu radio mengalami kemajuan

yang sangat pesat. Apabila pada bulan januari 1922 hanya ada 30 stasiun radio, pada bulan maret 1923 meningkat menjadi 556 buah. Jumlah penerima dari 50.000 buah pada tahun 1921 menjadi 600.000 lebih pada tahun 1922.

Pada tahun 1926 berdirilah National Broadcasting Company (NBS) sebagai badan radio siaran yang besar dan luas, yang setahun kemudian disusul oleh rivalnya, yakni Columbia Broadcasting System (CMS). Pada tahun itu juga (1927) muncul badan siaran radio lainnya, Mutual Broadcasting System (MBS) sebagai jaringan radio siaran (network) dan merupakan gabungan dari badan-badan radio siaran yang kecil. Di bidang teknologi usaha untuk menyempurnakan radio siaran itu telah mencapai kemajuan pula. Profesor E.H Amstrong dari Universitas Columbia pada tahun 1933 telah memperkenalkan System Frequency Modulation (F.M) sebagai penyempurnaan Amplitude Modulation (A.M.) yang biasa digunakan dalam radio siaran. Dengan system yang baru itu, untuk pendengaran dapat dicapai fidelity yang lebih tinggi. (Effendi, 2006 : 21-24).

### 3. Radio Siaran di Indonesia

Jika kita bandingkan bidang radio siaran di Indonesia dengan di Amerika Serikat sebagai tempat lahirnya radio siaran dengan Inggris yang juga termasuk negara yang maju dalam bidang ini, Indonesia tidak ketinggalan dalam hal dimulainya radio siaran, meski pun pada kenyataannya pada

waktu itu kita berada dalam alam jajahan. Radio siaran yang pertama di Indonesia (waktu itu bernama Nederlands Indie – Hindia Belanda), ialah Bataviase Radio Vereniging (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu), yang resminya didirikan pada tanggal 16 Juni 1925, jadi lima tahun setelah Amerika Serikat, tiga tahun setelah Inggris dan Uni Soviet.

Radio siaran di Indonesia semasa penjajahan Belanda dahulu mempunyai status swasta. Karena sejak adanya BRV tadi, maka muncullah badan-badan radio siaran lainnya Nederlandsch Indische Radio Omroep Mij (NIROM) di Jakarta, Bandung, dan Medan, Solossche Radio Vereniging (SRV) di Surakarta, Mataramse Vereniging voor Radio Omroep (MAVRO) di Yogyakarta, Vereniging Ooterse Radio Luisteraars, (VORO) di Bandung, Vereniging voor Ooterse Radio Omroep (VORO) di Surakarta, Chinese en Inheemse Radio Luisteraars Vereniging Oost Java (CIRVO) di Surabaya, Eerste Madiunse Radio Omroep (EMRO) di Madiun, Radio Semarang di Semarang dan lain-lain. Sebagai pelopor timbulnya radio siaran usaha bangsa Indonesia ialah Solosche Radio Vereniging (SRV) yang didirikan pada tanggal 1 April 1933. Dalam hubungan dengan itu patut dicatat nama Mangkunegoro VII seorang bangsawan Solo dan seorang Insinyur bernama Ir. Sarsito Mangunkusumo yang berhasil mewujudkan SRV itu.

Pada tanggal 29 Maret 1937 atas usaha anggota Volksraad M. Sutarjo Kartokusumo dan seorang Insinyur bernama Ir. Sarsito Mangunkusumo diselenggarakan suatu pertemuan antara wakil-wakil Radio ketimuran bertempat di Bandung. Pertemuan itu melahirkan suatu badan baru bernama; PERIKATAN PERKUMPULAN RADIO KETIMURAN (PPRK) sebagai ketuanya adalah : Sutarjo Kartohadikusumo. (Effendiy, 2006 : 54 -56). Pada tanggal 11 September 1945 para pemimpin radio mengadakan pertemuan dan tepat jam 12.00 malam tercapai kesepakatan untuk mendirikan sebuah organisasi radio siaran dan menentukan tindakan yang akan diambil di daerah-daerah. Hari tanggal 11 September 1945 itu menjadi hari RRI (Radio Republik Indonesia) yang setiap tahun diperingati. (Bukan hari radio, sebab radio tidak dimulai tanggal 11 September 1945. Melainkan tanggal 16 Juni 1925). (Effendy, 2006 : 61).

## **B. Dakwah dan Media Dakwah**

### **1. Dakwah**

#### **a. Pengertian Dakwah**

Dakwah ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah merupakan bentuk *masdar* dari kata *yad'u* (*fiil mudhari'*) dan *da'a* (*fiil madli*) yang artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summer*), menyeru (*to propo*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*) (Pimay, 2006: 2). Sedangkan

pengertian dakwah secara terminologi yang telah dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut:

1) Prof. Toha Yahya Umar, M.A.

Prof. Toha Yahya Umar, M.A. dalam bukunya *Ilmu Dakwah*, mendefinisikan dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat (Amin, 2009: 3).

2) Prof. H. M. Arifin, M.Ed.

Prof. H. M. Arifin, M.Ed. dalam bukunya *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, mendefinisikan dakwah sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur pemaksaan (Amin, 2009: 4).

3) Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah dalam kitabnya *Majmu Al-Fatawa*, mendefinisikan dakwah adalah suatu proses

usaha untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah, percaya dan mentaati apa yang telah diberitakan oleh rosul serta mengajak agar dalam menyembah kepada Allah seakan-akan melihat-Nya (Amin, 2009: 5).

Beberapa pengertian dakwah tersebut, meskipun dituangkan dalam bahasa dan kalimat yang berbeda, tetapi kandungan isinya sama bahwa dakwah dipahami sebagai seruan, ajakan dan panggilan dalam rangka membangun masyarakat islami berdasarkan kebenaran ajaran Islam yang hakiki. Dengan kata lain, dakwah merupakan upaya atau perjuangan untuk menyampaikan ajaran agama yang benar kepada umat manusia dengan cara yang simpatik, adil, jujur, tabah dan terbuka, serta menghidupkan jiwa mereka dengan janji-janji Allah SWT tentang kehidupan yang membahagiakan, serta menggetarkan hati mereka dengan ancaman-ancaman Allah SWT terhadap segala perbuatan tercela, melalui nasehat-nasehat dan peringatan-peringatan (Pimay, 2006: 5-7).

b. Subyek Dakwah

Subyek dakwah ialah orang yang melakukan dakwah, yaitu orang yang berusaha mengubah situasi kepada situasi yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan Allah baik secara individu maupun berbentuk kelompok

(organisasi), sekaligus sebagai pemberi informasi dan pembawa misi (Anshari, 1993: 104-105).

Faktor subyek dakwah sangat menentukan keberhasilan aktivitas dakwah. Maka subyek dakwah dalam hal ini da'i atau lembaga dakwah hendaklah mampu menjadi penggerak dakwah yang professional. Baik gerakan dakwah yang dilakukan oleh individual maupun kolektif, profesionalisme amat dibutuhkan, termasuk profesionalisme lembaga-lembaga dakwah. Disamping professional, kesiapan subyek dakwah baik penguasaan terhadap materi, maupun penguasaan terhadap metode, media dan psikologi sangat menentukan gerakan dakwah untuk mencapai keberhasilannya (Amin, 2009: 13). Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang da'i yaitu:

- 1) Mengetahui tentang Al-Qur'an dan Sunnah Rasul sebagai pokok agama Islam.
- 2) Memiliki pengetahuan Islam seperti tafsir, ilmu hadits, sejarah kebudayaan Islam dan lain-lainnya.
- 3) Memiliki pengetahuan yang menjadi alat kelengkapan dakwah seperti teknik dakwah, sejarah, perbandingan agama dan sebagainya.
- 4) Memahami bahasa umat yang akan diajak kejalan yang diridhoi Allah.
- 5) Penyantun dan lapang dada.

- 6) Berani kepada siapa saja dalam menyatakan, membela dan mempertahankan kebenaran.
  - 7) Memberi contoh dalam setiap medan kebajikan.
  - 8) Berakhlak baik sebagai seorang Muslim.
  - 9) Memiliki ketahanan mental yang kuat (kesabaran), keras kemauan, optimis walaupun menghadapi berbagai rintangan dan kesulitan.
  - 10) Berdakwah karena Allah.
  - 11) Mencintai tugas kewajibannya sebagai da'i dan tidak gampang meninggalkan tugas tersebut karena pengaruh-pengaruh keduniaan (Ya'qub, 1992: 38).
- c. Obyek Dakwah

Obyek atau sasaran dakwah adalah manusia, baik dirinya sendiri atau orang lain. Agama Islam yang diturunkan oleh Allah bukanlah hanya untuk sekelompok manusia, tetapi untuk seluruh manusia termasuk da'i atau mubalighnya sendiri. Bahkan seorang da'i atau mubaligh harus mampu memberikan contoh teladan terhadap orang lain sesuai dengan fungsinya juga sebagai pimpinan (Anshari, 1993: 117-118).

Seorang da'i dalam aktivitas dakwahnya, hendaklah memahami karakter dan siapa yang akan diajak bicara atau siapa yang akan menerima pesan-pesan dakwahnya. Da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, perlu mengetahui klasifikasi dan karakter

obyek dakwah, hal ini penting agar pesan-pesan dakwah bisa diterima dengan baik oleh *mad'u*. Dengan mengetahui karakter dan kepribadian *mad'u* sebagai penerima dakwah, maka dakwah akan lebih terarah karena tidak disampaikan secara serampangan tetapi mengarah kepada profesionalisme. Maka *mad'u* sebagai sasaran atau obyek dakwah akan dengan mudah menerima pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh subyek dakwah, karena baik materi, metode, maupun media yang digunakan dalam berdakwah tepat sesuai dengan kondisi *mad'u* sebagai obyek dakwah (Amin, 2009: 15).

d. Tujuan Dakwah

Pada dasarnya, dakwah merupakan rangkaian kegiatan atau proses dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Muhiddin, 2002: 144). Tujuan adalah segala sesuatu yang akan dicapai dalam satu usaha (Anshari, 1993: 140). Tujuan dakwah dapat dibagi menjadi dua tujuan, yaitu tujuan umum (*major objective*) dan tujuan khusus (*minor objective*). Tujuan umum dakwah adalah mengajak ummat manusia (meliputi orang mukmin maupun orang kafir atau musyrik) kepada jalan yang benar yang diridhai Allah agar dapat hidup bahagia di dunia maupun di akhirat.

Tujuan khusus dakwah merupakan perumusan tujuan sebagai perincian daripada tujuan umum dakwah.

Tujuan ini dimaksudkan agar dalam pelaksanaan seluruh aktivitas dakwah dapat jelas diketahui ke mana arahnya, kepada siapa berdakwah, dengan cara yang bagaimana dan sebagainya secara terperinci. Sehingga tidak terjadi *overlapping* antara juru dakwah yang satu dengan juru dakwah yang lainnya yang hanya disebabkan karena masih umumnya tujuan yang hendak dicapai (Syukir, 1983: 51-54).

## 2. Media Dakwah

### a. Pengertian Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris media merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah, antara, rata-rata. Ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Dalam bahasa Arab media sama dengan *wasilah* atau bentuk jamak, *wasail* yang berarti alat atau perantara. Media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah ( Ali Aziz, 2004 : 403).

Pengertian semantiknya media berarti segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat (perantara) untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Syukir, 1983: 163).

Adapun yang dimaksud dengan media dakwah, adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti televisi, video, kaset rekaman, majalah dan surat kabar (Bachtiar, 1997: 35).

b. Media Visual

Media visual yang dimaksud adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan. Perangkat media visual yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah adalah film slide, transparasi, *overhead proyektor* (OHP), gambar, foto, dan lain sebagainya.

c. Media Audio

Media audio dalam dakwah adalah alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran. Media audio sudah bisa digunakan orang untuk berbagai kegiatan secara efektif. Media audio ini cukup tinggi efektivitasnya dalam penyebaran informasi, terlebih lagi untuk media audio yang dapat digunakan untuk komunikasi dua arah, seperti telepon atau *handphone*. Dengan media audio komunikasi dapat berlangsung tanpa batas jarak. Adapun yang termasuk dalam media audio adalah radio dan *tape recorder*.

d. Media Visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar (visual) dan suara (audio) secara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan dan informasi. Dengan demikian, sudah tentu media ini lebih sempurna jika dibandingkan media audio atau media visual saja. Dengan media ini kekurangjelasan media audio atau kekurangjelasan media visual dapat diatasi karena media audio visual dapat menayangkan unsur gerak gambar dan suara. Adapun yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, film atau sinetron dan video.

e. Media Cetak

Media cetak (*printed publication*) adalah media untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak. Media cetak merupakan media yang sudah lama dikenal dan mudah dijumpai di mana-mana. Adapun yang termasuk dalam media cetak antara lain buku, surat kabar, majalah, bulletin, brosur, dan lain-lain (Amin, 2009: 116-123).

### **C. Radio sebagai Media Dakwah**

Salah satu media yang dapat digunakan dalam kegiatan dakwah adalah radio. Dalam hal ini, da'i sebagai seorang komunikator dalam melakukan aktivitas dakwahnya menyampaikan pesan-pesan ajaran agama (*message*), harus

memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik radio yang dipergunakan sebagai media untuk menyampaikan pesanya. Sebagai media komunikasi, radio siaran dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada pendengar. Hal ini karena:

### **1. Memiliki Daya langsung**

Pesan dakwah dapat disampaikan secara langsung kepada khalayak. Proses penyampaiannya tidak begitu kompleks. Dari ruangan siaran di studio melalui saluran modulasi diteruskan ke pemancar lalu sampai ke pesawat penerima radio. pesan dakwah langsung diterima dimana saja, di kantor, kmar, sawah, dalam mobil, dan lain-lain. Media radio dapat pula langsung menyiarkan suatu peristiwa. Langsung dari tempat kejadian (*on the spot reporting*).

Dewasa ini teknik penyiaran radio semakin maju. Komunikasi langsung antara khalayak dan da'i yang berdakwah di radio dapat dilakukan melalui sistem *phone in program*. Pendengar menelpon langsung da'i yang sedang mengudara menanggapi atau menanyakan sesuatu kepada da'i dan didengar oleh seluruh pendengar "dialog diudara". Pada era sekarang, dakwah dengan menggunakan media radio cukup efektif, mengingat kesibukan masyarakat sekarang sangat padat, maka dakwah melalui radio yang memiliki daya langsung akan menjadikan pesan-pesan dakwah dapat lebih

efektif dan bisa diterima serta dimonitor oleh pendengar secara luas.

## **2. Memiliki Daya Tembus**

Siaran radio menjangkau wilayah yang luas. Semakin kuat pemancarnya semakin jauh jaraknya. Pemancar yang bergelombang pendek (*short wave*) dengan kekuatan 500-1000 KW dengan arah antenna tertentu dapat menjangkau seluruh dunia. Daya tembus radio bisa menjangkau kawasan yang luas, demikian pula jika informasi dakwah disampaikan melalui radio maka pesan-pesan dakwah dapat memiliki daya tembus yang lebih luas jangkauannya.

## **3. Memiliki Daya Tarik**

Daya tarik media radio siaran ialah terpadunya suara manusia, suara music, dan bunyi tiruan (*sound effect*) sehingga mampu mengembangkan daya reka pendengarnya. Sebuah sandiwara radio yang dikemas secara baik akan mampu menarik pendengarnya. Berdakwah dengan menggunakan paket produksi sandiwara radio cukup efektif. Banyak sandiwara radio yang berisikan dakwah, anatar dalam tahun 1950-an ialah sandiwara radio yang berjudul “Sinar Memancar dari Jabal Nur” karya almarhum penyair Bahrum Rangkuti. (Amin, 2009 : 269-271).

Radio sebagai media dakwah memiliki beberapa keutamaan anatar lain :

- a. Program radio dipersiapkan oleh seorang ahli, sehingga bahan yang disampaikan benar-benar berbobot (bermutu)
- b. Radio merupakan bagian dari budaya masyarakat
- c. Harga dan biaya murah, sehingga masyarakat mayoritas memiliki alat itu.
- d. Mudah dijangkau oleh masyarakat. Artinya audien/pendengar cukup dirumah.
- e. Radio mampu menyampaikan kebijaksanaan, informasi secara tepat dan akurat.
- f. Pesawat mudah dibawa kemana-mana.

Keterbatasan atau kelemahan media radio sebagai media dakwah antara lain adalah:

- a. Siaran hanya sekali di dengar (tidak dapat diulang), kecuali memang dari pusat pemancarnya.
- b. Terikat oleh pusat pemancarnya dan waktu siaran. Artinya siaran radio tidak setiap saat dapat didengar menurut kehendaknya (obyek dakwah).
- c. Terlalu peka akan gangguan sekitar, baik bersifat alami maupun teknis. (Syukir, 1983 : 176-177).

## **D. Strategi**

### **1. Pengertian Strategi**

Kata “strategi” berasal dari bahas latin yakni strategi yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan usaha untuk memperoleh kesuksesan dan keberhasilan dalam mencapai

tujuan. Pada mulanya istilah strategi banyak dipakai dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan. (Hamzah dan Muhlisrarini, 2014: 140 ).

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Umar, 2010: 16).

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga strategi komunikasi merupakan paduan anatar perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006:32).

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.

Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan situasi dan kondisi (ruang dan waktu) dihadapi dan yang akan mungkin di masa depan, guna mencapai tujuan yang optimal.

## 2. Strategi Komunikasi

### a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006: 35).

### b. Komunikasi Internal

Organisasi sebagai kerangka keorganisasian (*frame work*) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang di dalam organisasi itu dan dapat diklasifikasikan sebagai tenaga yang dipimpin dan tenaga yang memimpin.

#### 1) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*) adalah komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal-balik (*two way traffic communication*).

## 2) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horisontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, maka komunikasi horisontal seringkali berlangsung tidak formal.

### c. Komunikasi Eksternal

Komunikasi Eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi.

#### 1) Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa ada keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin.

#### 2) Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontraversial (menyebabkan adanya yang pro dan kontra

dikalangan khalayak), maka ini disebut *opini publik*.  
(Effendy, 2006: 155-166).

d. Menyusun Strategi Komunikasi

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

1) Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat 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.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikan 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.

## 2) 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 *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan (Attention) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

## 3) Menetapkan Metode

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

- a) Metode *informatif*, lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
- b) Metode *persuasif* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaanya.
- c) Metode *edukatif*, memberikan suatu idea 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.

#### 4) 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.

### 3. Strategi Penyiaran Radio

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun siaran. Strategi penyiaran radio ditinjau dari aspek manajemen startegis, 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 matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapunya.

Pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan: *product* artinya materi program yang disukai pendengar, *price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, *place* artinya kapan waktu siar acara yang tepat, *promotion* artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapat iklan dan sponsor (Morrissan: 2008: 201-202).

Perencanaan siaran dibagi ke dalam tiga periode, yaitu :

- 1) Rencana siaran bulanan, acara bulanan disusun pada garis besarnya saja, yaitu berupa jenis program hiburan, pendidikan, 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, merupakan penjabaran dari rencana siaran bulanan yang meliputi siaran selama tujuh hari. Judul, jenis, topik dan penyelenggaraannya dicantumkan karena sudah pasti. Dicantumkan pula format penyajian acara, 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, dicantumkan secara rinci dan lengkap dari menit ke menit mulai 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 (Effendy, 2006: 123-125).

b. Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran merupakan keterampilan memadukan wawasan, kreatifitas dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksi 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, yakni:

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

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



hari atau sore hari (*Drive Time Hours*) yaitu saat orang mendengarkan radio di Mobil dalam perjalanan menuju kantor dan pulang 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. Aliran audien terbagi menjadi:

- 1) Aliran ke luar (*outflow*) yaitu audien meninggalkan stasiun lalu menuju ke stasiun lain
- 2) Aliran ke dalam (*inflow*) yaitu masuknya audien dari stasiun lain
- 3) Aliran tetap (*flowtrought*) yaitu audien tidak berpindah.

*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 berusia 20 tahun. Format klasik ditunjukkan 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 diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mempersiapkan standar stasiun penyiaran
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program
- 5) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan. (Morissan, 2008: 315).

**E. Mempertahankan**

Menurut kamus bahasa Indonesia mempertahankan artinya mengusahakan supaya tetap tidak berubah dari keadaan semula. (<http://kamusbahasaindonesia.org>, diakses 20/2/2014, pukul 08.00 WIB)

## **F. Eksistensi**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya (Abidin, 2007:16).