

**TEKNIK PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DALAM IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT “MAS BRO” DI PROGRAM 2
RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) MADIUN**



SKRIPSI

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

Oleh :

Septyana Cindi Maharani (1701026061)

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

2022

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran
Islam (KPI)

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Septyana Cindi Maharani

NIM : 1701026061

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/ Konsentrasi : Radio Dakwah

Judul : Teknik Penyampaian Pesan Dakwah dalam Ikian
Layanan Masyarakat "Mas Bro" di Program 2 RRI
Madiun

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 September 2022

Pembimbing 1

Bidang Substansi Materi



Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag.

NIP. 19660508 199101 2 001

Pembimbing 2

Bidang Metodologi dan Tata Tulis



Farida Rachmawati, M.Sos

NIP. 19910708201903 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

TEKNIK PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “MAS BRO” DI PROGRAM 2 RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) MADIUN

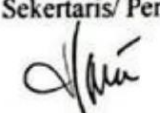
Disusun Oleh:
Septyana Cindi Maharani
1701026061

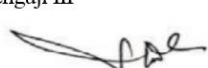
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 28 September 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

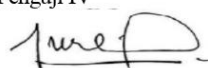
Susunan Dewan Penguji

Ketua/ Penguji I

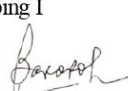
H. M. Alifendi, M. Ag
NIP. 19710830 1997031 003

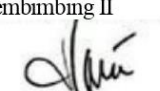
Sekretaris/ Penguji II

Farida Rachmawati, M.Sos.
NIP. 19910708 201903 2 001

Penguji III

Dr. Hj. Siti Sholihati, MA
NIP. 19631017 199103 2 001

Penguji IV

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

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag.
NIP. 19660508 199101 2 001

Pembimbing II

Farida Rachmawati, M.Sos
NIP. 19910708 201903 2 001

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal 04 Oktober 2022


Prof. Dr. H. Iyas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

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

Semarang, 21 September 2022



Septyana Cindi Maharani

NIM. 1701026061

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta para pengikutnya hingga akhir nanti.

Skripsi berjudul “Teknik Penyampaian Pesan Dakwah dalam Iklan Layanan Masyarakat “Mas Bro” di Radio Republik Indonesia RRI Programa 2 Madiun” ini, disusun guna melengkapi dan menjadi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Fakultas Dakwah dan Komunikasi di UIN Walisongo Semarang. Maka penulis sampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. H. M. Alfandi, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang
4. Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag. selaku dosen pembimbing I dan Farida Rachmawati, M.Sos. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi
5. Sigit Dwiananto, S.I.Kom. selaku SUB Kordinator SDM RRI Madiun, Yulia Harfiah, S.Sos, M.M. Selaku Kordinator Siaran RRI Madiun, Nia Febmawatin, S.PT. Selaku penyiar dan penulis naskah iklan layanan masyarakat “Mas Bro” Programa 2 RRI Madiun, serta seluruh pegawai RRI Madiun yang telah membantu dan memberikan izin untuk melakukan penelitian
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mujiono dan Almarhumah Ibu Umi Kulsum S.Pd yang tak henti nya memberikan kasih sayang dengan tulus, semua rangkaian dan goresan tinta ini menjadi bukti kerja keras kalian yang tak pernah bisa terbalas

7. Keluarga besar Bani Shalikin dan Bani Ramelan yang selalu memberi semangat dan menguatkan
8. Kawan serta sahabat tercinta yang selalu memberikan curahan idenya serta selalu kebersamai penulis selama di titik terendah
9. Teman-teman KPI B UIN Walisongo Semarang angkatan 2017 dan KPI konsentrasi Radio Dakwah angkatan 2017
10. Vincent Rompies dan Desta Mahendra dua idola yang selalu menemani saya dalam mengerjakan karya tulis ini melalui kanal YouTube VINDES, yang selalu memberikan tontonan segar dan menghibur sehingga menambah semangat serta energi positifnya ketika sedang malas dan pusing.
11. Almamater tercinta, UIN Walisongo Semarang
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dengan limpahan kebaikan, Amin.

Pada akhirnya penulis menyadari betapa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Namunn, peneliti berharap skripsi yang ditulis bisa bermanfaat unntuk peneliti dan khususnya bagi pembaca.

Semarang, 21 September 2022



Septyana Cindi Maharani
NIM. 1701026061

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur *Alhamdulillah* rabbil alamin, dengan proses yang panjang dan penuh perjuangan skripsi ini bisa diselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak tercinta, Mujiono yang selalu berusaha memberikan apapun yang terbaik untuk kebahagiaan anaknya. Selalu berusaha menjadi sosok teladan dan kuat tanpa sedikitpun memperlihatkan kesedihan didepan anaknya. Saya berterimakasih sebanyak-banyaknya untuk seluruh perjuangan dan pengorbanannya serta memohon maaf sebesar-besarnya karena masih sering merepotkan dan belum bisa membahagiakan. Doa terbaik untuk Bapak tercinta
2. Almarhumah Ibunda tercinta, Umi Kulsum S.Pd yang senantiasa menjaga-merawat-melindungi-menyayangi. Yang tak hentinya merayu Tuhan untuk kebahagiaan anak-anaknya. Saya berterimakasih sebanyak-banyaknya karena sudah menjadi Ibu terbaik dan perempuan panutan selama ini. Dan mohon maaf sedalam-dalamnya karena sampai akhir hayat Ibu saya belum sempat membahagiakan. Kasih sayang Ibu sepanjang masa, doa terbaik tak hentinya untuk Ibunda tercinta
3. Adik-adik tercinta dan terkasih, Bimo Prasetyo Ramdhani, Lintang Ayu Ningtyas, dan Kamelia Puspaningrum yang sudah menjadi manusia kuat serta senantiasa memberikan dukungan dan semangat
4. Teman serta sahabat seperjuangan yang selalu kebersamai: Syadzaha, Latifah, Sefdha, Mila, Lelyana, Safira, Fafa, Lutfi, Ulfi, Ani, Rohmatul Maulida, Faida, Umi Salamah, Dhana, Hifni Bik, Ni'am, Haikal, Rifqi Azizi, terimakasih untuk dorongan semangat, do'a dan dukungan yang diberikan untuk penulis
5. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

MOTTO

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri. Tak ada yang tau kapan kau mencapai tuju dan percayalah bukan urusanmu untuk menjawab itu, bersender pada waktu”

Besok Mungkin Kita Sampai-Hindia

ABSTRAK

Septyana Cindi Maharani, NIM: 1701026061 dengan judul skripsi: “Teknik Penyampaian Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Mas Bro” di Radio Republik Indonesia (RRI) Programa 2 Madiun”. Penulisan ini dilatarbelakangi oleh penyampaian pesan dakwah yang dikemas dalam bentuk iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang bertujuan memberi informasi, membujuk serta mendidik pendengar. Iklan layanan masyarakat menyajikan beberapa pesan sosial yang bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sosial yang terjadi. Bagaimana teknik yang digunakan oleh RRI Programa 2 Madiun dalam menyampaikan pesan dakwah melalui iklan layanan masyarakat “Mas Bro” sehingga berhasil diudarakan dan diterima oleh masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana tempat penelitian dilakukan di RRI Programa 2 Madiun. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan dokumentasi dan wawancara. Menggunakan metode analisis data deskriptif dalam memaparkan teknik penyampaian pesan yang dilakukan RRI Programa 2 Madiun dalam memproduksi dan menyiarkan pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat “Mas Bro”.

Hasil dari penelitian skripsi ini adalah RRI Programa 2 Madiun menggunakan beberapa teknik dalam memproduksi dan menyampaikan pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat “Mas Bro” yaitu dengan menggunakan teknik siaran rekaman dan teknik membaca naskah (*script reading*) selain itu pengisi suara juga menggunakan teknik *ad libitum* ketika melakukan dialog. Iklan ini berbentuk dialog yang diperankan oleh dua tokoh yaitu Mas Bro dan Mba Bro. Sedangkan pendekatan teknik penyampaian pesan dalam iklan layanan masyarakat “Mas Bro” menggunakan tiga pendekatan, yaitu *rational appeals* atau penyampaian pesan berdasarkan akal sehat, *emotional appeals* atau penyampaian pesan dengan memainkan emosi atau perasaan khalayak, dan *normative/etics appeals* atau penyampaian pesan dengan nilai normatif dan berkaitan dengan budaya masyarakat. Dari 8 iklan layanan masyarakat Mas Bro tersebut menggunakan tiga pokok materi dakwah, yaitu masalah akidah, masalah akhlak, dan masalah akidah dan akhlak.

Kata kunci: Teknik penyampaian pesan dakwah, iklan layanan masyarakat “Mas Bro”, RRI Programa 2 Madiun

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian	9
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II RADIO SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH, IKLAN LAYANAN MASYARAKAT RADIO, TEKNIK PENYAMPAIAN PESAN , DAN DAKWAH	
A. Radio Sebagai Media Penyampaian Pesan	16
B. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat Radio	19
C. Teknik Penyampaian Pesan di Radio.....	23
D. Dakwah	27
BAB III PROFIL RRI MADIUN	
A. Sejarah Berdirinya RRI Madiun	34
B. Program Siaran.....	35

C. Profil Programa 2	37
D. Iklan Layanan Masyarakat “Mas Bro” di Programa 2 RRI Madiun	38
BAB IV ANALISIS TERHADAP TEKNIK PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “MAS BRO” DI RRI PRO 2 MADIUN	
A. Analisis Terhadap Teknik Penyampaian Pesan Dakwah dalam ILM “Mas Bro” di RRI Pro 2 Madiun	47
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
DRAFT WAWANCARA	69
LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Profil Programa 2 RRI Madiun.....	37
Tabel 1.2 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Adab Bersin”	38
Tabel 1.3 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Sebaik-baiknya Manusia”	39
Tabel 1.4 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Bohong”	40
Tabel 1.5 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Keseimbangan Hidup”	41
Tabel 1.6 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Jangan Khawatir Berlebihan”	42
Tabel 1.7 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Jangan Menyesal”	43
Tabel 1.8 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Tinggalkan Keraguan”	44
Tabel 1.9 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Ulang Tahun”	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gedung RRI Madiun	70
Gambar 1.2 Proses Siaran Programa 2.....	70
Gambar 1.3 Wawancara dengan Penyiar	71
Gambar 1.4 Foto dengan Penyiar.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecanggihan teknologi memudahkan semua orang untuk melakukan komunikasi, media yang berkembang begitu pesat dapat berguna sebagai alat menyampaikan pesan. Radio merupakan sebuah media imajinasi, cara bekerjanya dengan memberikan sebuah stimulasi suara yang berusaha memvisualisasikan suara penyiar dan memberikan informasi teraktual untuk para pendengar (Masduki, 2005: 9).

Radio sebagai media digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak termasuk pesan dakwah. Radio memiliki nilai ekonomis dalam penyampaian komunikasi, selain itu radio bersifat cepat, efektif dan auditif dalam menyampaikan suatu informasi kepada khalayak. Radio bersifat auditif artinya radio menyampaikan pesan dengan memberikan sajian yang menarik untuk memikat pendengar agar tidak terkesan monoton dan membosankan. Biasanya penyiar menyelipkan sebuah musik atau iklan sebagai selingan acara (Ahmad, 2015: 243).

Radio adalah komunikasi satu arah, jadi memahami kekuatan pendengar datang dalam bentuk tata bahasa yang sederhana. Karena suatu pesan disampaikan melalui suara, pengirim harus memahami kapan waktu yang tepat untuk menekankan kata, suku kata, dan perubahan pola bicara. Dengan suara yang keras dan lemah. Coba untuk berbicara dengan pendengar secara individual, meskipun kegiatan ini ditujukan untuk banyak orang (Oli, 2006: 18).

Ini mengacu pada persiapan yang baik sebelum siaran. Penyampaian yang buruk mengurangi pendengar dalam mendengarkan program dan siaran radio. Naik turunnya perkembangan penyiaran di Indonesia juga mempengaruhi kegiatan penyiaran radio itu sendiri. Sistem penyiaran itu sendiri, menyiarkan program televisi *broadcasting* dan radio, menggunakan

teknologi yang sama, yaitu siaran langsung (*live event*) *on air* dan relay (*recording*) *off air* (Arifin, 2010: 191-202).

Siaran langsung atau *Live broadcast* adalah kegiatan siaran yang disajikan secara langsung, tanpa editing (*relity broadcasting*) dan tanpa melalui studio rekaman, dan biasanya diterapkan dalam siaran berita. Karena cepat, tepat waktu, tajam dan terpercaya. Sebaliknya rekaman atau *off air* adalah kegiatan yang melalui proses studio rekaman yang meliputi editing (Arifin, 2010: 191-202).

Seiring berjalannya waktu, radio tidak hanya menjadi sarana hiburan dan informasi, tetapi radio juga menjadi alat aktivitas bagi pendengarnya. Pendengar radio bersifat heterogen, sehingga memiliki perbandingan usia, pendidikan, jenis kelamin, dan status dalam kehidupan. Dari situ, pendengar ingin mencari gratifikasi melalui media massa (Fiske, 2012: 244-245). Pendengar menentukan media apa yang mereka inginkan. mereka secara aktif memilih khalayak atau kelompok sasaran yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda ketika menggunakan media. Sebab itu, tiap stasiun radio memiliki idealisme sendiri dalam menarik pendengarnya (Fanani, 2013: 133).

Radio tidak hanya memberikan hiburan dan informasi mendidik saja, banyak perusahaan yang memanfaatkan radio sebagai media untuk menawarkan produk barang, jasa maupun ide melalui media iklan. Periklanan merupakan aktivitas penyebarluasan pesan komunikasi kepada pendengar dengan tujuan memberi tahu kepada masyarakat tentang suatu produk tertentu baik berupa barang atau jasa melalui media massa (Effendy, 1989: 87). Disisi lain, iklan adalah pesan yang disampaikan dari penyiar kepada pendengar, pada dasarnya aktivitas iklan merupakan sebuah komunikasi (Widyatama, 2005: 49). Iklan yang diinformasikan melalui radio merupakan alat komunikasi persuasif yang dibuat sesuai dengan karakter media, segmen pasar, serta kebutuhan masyarakat dengan tujuan memperoleh sambutan positif.

Iklan terdiri dari iklan komersial atau bisnis dan non komersial. Iklan bisnis memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi, khususnya kenaikan penjualan. Sedangkan iklan non komersial atau disebut juga layanan masyarakat merupakan iklan yang menyampaikan informasi, membujuk dan mendidik masyarakat. Iklan non komersial bertujuan untuk kepentingan di ranah sosial. Keuntungan yang dituju seperti bertambahnya wawasan, munculnya kesadaran perilaku serta sikap masyarakat terhadap permasalahan sosial yang tengah terjadi, dan memperoleh citra baik di masyarakat (Widyatama, 2005: 104).

Di zaman modern seperti sekarang, sering kali dijumpai terutama pada kalangan muda yang masih mengabaikan adab dan akhlak yang telah diajarkan agama Islam, namun hal-hal sederhana tersebut masih saja diabaikan. Seperti adab bersin, menjaga kebersihan di tempat umum dan mentaati peraturan yang telah dibuat. Dari permasalahan tersebut iklan layanan masyarakat bernuansa dakwah bisa dijadikan sebagai alat untuk menyadarkan sikap masyarakat terutama di kalangan muda sehingga menjadi lebih baik. Hal tersebut sesuai dengan tujuan iklan layanan masyarakat yaitu mengedukasi dan menginformasikan pesan yang dapat mengubah kebiasaan buruk masyarakat menjadi lebih baik.

Manfaat dari iklan layanan masyarakat salah satunya adalah menggerakkan rasa empati masyarakat ketika sedang mengalami suatu konflik sosial. Iklan layanan masyarakat, hal ini merupakan salah satu bentuk periklanan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi komersial, non komersial ataupun pemerintah, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nuradi, 1996: 136). Iklan layanan masyarakat menyajikan beberapa pesan sosial yang bertujuan untuk menggugah sikap peduli masyarakat terhadap beberapa permasalahan yang terjadi, yaitu keadaan yang dapat membahayakan keselarasan dalam kehidupan bermasyarakat (Yuwono, 2004: 184).

Iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui radio mempunyai beberapa keunggulan. Diantaranya biaya dalam produksi iklan radio cukup

murah, sebab proses produksi yang lebih mudah serta efisien dibandingkan iklan di televisi. Pemasangan iklan pada radio membidik audiens khusus, misalnya pendengar dari kelompok demografis ataupun *style* tertentu. Tidak hanya itu jangkauan wilayahnya lumayan luas, mudah diterima siapa saja dan bersifat imajinatif (Morissan, 2015: 250).

Iklan layanan masyarakat tidak hanya dimanfaatkan untuk melayani tujuan sosial, tetapi juga membantu menyebarkan informasi tentang pengetahuan agama Islam kepada masyarakat. Iklan layanan masyarakat bernuansa religi memuat pesan-pesan dakwah atau materi dakwah. Materi dakwah adalah pesan yang dikirimkan da'i kepada mad'u, tentang ajaran umum Islam, yang terkandung dalam al-Qur'an dan Sunnah (Anshari, 1993: 146).

Radio merupakan salah satu media masa yang dimanfaatkan untuk berdakwah dengan terus berkembangnya radio dakwah di Indonesia kala itu, Radio Republik Indonesia (RRI) baik pusat maupun daerah menyediakan waktu untuk siaran dakwah di pagi hari setelah shalat Subuh. Hampir semua stasiun radio sekarang sudah memberikan cukup waktu untuk siaran dakwah, terutama menjelang shalat Maghrib dan setelah Subuh (Wahid, Makruf. 2017: 2-3).

Penggunaan media radio untuk penyiaran dakwah dilakukan oleh RRI Madiun sebagai radio publik milik negara. RRI adalah Lembaga Penyiaran Publik yang independen, netral, dan nirlaba dengan misi memberi layanan penyiaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif Indonesia di dunia Internasional.

RRI Program 2 Madiun merupakan salah satu stasiun radio yang menyiarkan iklan layanan masyarakat yang mempunyai unsur dakwah. Terdapat dua program di RRI Madiun, yaitu program 1 serta program 2. Sampai sekarang RRI Madiun masih banyak diminati oleh masyarakat, terbukti dari jumlah pendengar di beberapa program unggulan di RRI Madiun, diantaranya di Program 1: Religi Pagi (30,4%), Dialog Lintas Pagi (25,4%), Lagu Campursari (26,7%), Pro Dangdut (18,3%), Kiprah Indonesia

(8%), Mimbar Agama (8,8%), Drama Radio (3,9%), Klenengan (3,2%).
 Programa 2: Pro 2 Activity (6,1%), Belajar di RRI (44,6%), Pro 2 Kreatif (14,2%), Just Music (25,6%), Ruang Kreativitas (11,2%), Sharing Time (4,4%), Info Pro 2 (12,9%) (RRI Madiun, 2021).

RRI Madiun menyiarkan iklan layanan masyarakat di Programa 2 dengan tujuan untuk memberikan suatu informasi atau peringatan kepada khalayak terhadap isu sosial yang sedang terjadi di tengah lingkungan masyarakat. Salah satu siaran iklan layanan masyarakat yang bernuansa keagamaan karena di dalamnya mengandung unsur dakwah atau ajakan untuk berbuat kebaikan sesuai dengan perintah Allah SWT yaitu iklan layanan masyarakat Mas Bro yang disiarkan di Programa 2 RRI Madiun. Iklan layanan masyarakat ini ikut andil dalam mewujudkan perilaku islami khususnya di kalangan anak muda dan remaja.

Segmentasi programa 2 RRI Madiun adalah pemuda dan remaja sehingga konsep yang digunakan pada siaran iklan layanan masyarakat Mas Bro memakai bahasa sehari-hari yang mudah diterima oleh kalangan muda. Siaran iklan layanan masyarakat Mas Bro dikemas dengan bahasa yang sering digunakan sehari-hari sehingga mudah dipahami dan kasus yang diangkat juga sering terjadi di tengah masyarakat. Penyampaian pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat Mas Bro mengaplikasikan teknik dan cara yang sesuai dengan pesan yang akan diinformasikan kepada pendengar. Berlandaskan perincian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti teknik penyampaian pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat Mas Bro di Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Madiun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memberikan rumusan masalah tentang bagaimana teknik penyampaian pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat Mas Bro di Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menggambarkan secara jelas teknik penyampaian pesan dakwah yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat “Mas Bro” di Radio Republik Indonesai (RRI) Pro 2 Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap memberikan beberapa manfaat, meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya tentang teknik penyampaian pesan dakwah di radio.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini, diharapkan bisa menambah kajian ilmu dakwah serta ilmu komunikasi, khususnya penggunaan kajian tentang radio dan iklan layanan masyarakat sebagai media dakwah.

b) Bagi lembaga

Menjadi acuan lembaga mengenai pesan dakwah yang dilakukan melalui iklan layanan masyarakat.

c) Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada pembaca terkait iklan layanan masyarakat bernuansa dakwah di radio.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari persamaan dalam penelitian, maka peneliti menyajikan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Pertama, penelitian skripsi oleh Rita Ratnasari (2020) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palu dengan

judul *Teknik Penyampaian Naskah Berita dalam Pengembangan Dakwah di Media RRI Palu Sulteng*, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil dari penelitian tersebut teknik penyampaian naskah berita dan pengembangan dakwah di media RRI adalah dua teknik penyiaran yaitu siaran langsung (*Live Event*) *on air* dan siaran rekaman (*Recording*) *off air*, sedangkan teknik penyampaian naskah berita ada dua, yaitu teknik *ad libitum* dan teknik membaca naskah (*script reading*).

Perbedaan penelitian milik Ratnasari tersebut terletak pada pembahasan mengenai teknik penyampaian pesan naskah berita dalam pengembangan dakwah di media RRI, sedangkan milik peneliti membahas mengenai bagaimana teknik penyampaian pesan dakwah melalui iklan di radio. Adapun persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang teknik penyampaian dakwah di RRI.

Kedua, penelitian milik Ilma Nurtiasa (2020) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul *Teknik Penyiar dalam Menyampaikan Pesan Dakwah di Radio DAIS 107.9 FM Semarang*. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada prinsipnya teknik siaran penyiar Fajar di Radio DAIS menggunakan teknik *ad libitum* dan teknik membaca naskah (*script reading*).

Perbedaan penelitian milik Nursita terletak pada pembahasan mengenai teknik penyiar dalam menyampaikan pesan dakwah di radio DAIS, sedangkan milik peneliti membahas mengenai teknik penyampaian pesan dakwah melalui iklan di radio. Adapun persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang teknik penyampaian pesan dakwah melalui radio.

Ketiga, penelitian milik Dinasty Permana (2018) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dengan judul *Teknik Siaran Penyiar Radio (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Teknik Siaran Penyiar Radio Pada Program Suka-suka Budi di 99,1 MOST FM Medan)*. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif

kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik siaran dilakukan dengan baik oleh Budi sebagai penyiar radio pada program “Suka-suka Budi”, baik teknik adlibitum dan teknik membaca naskah.

Perbedaan penelitian milik Permana terletak pada pembahasan mengenai bagaimana teknik siaran penyiar radio, sedangkan milik peneliti membahas bagaimana teknik penyampaian pesan dakwah melalui iklan radio. Adapun persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang teknik penyampaian pesan melalui radio.

Keempat, penelitian milik Ismawati (2017) Fakultas Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercubuana Yogyakarta dengan judul *Teknik Penyiar Radio Jogja Family dalam Program Dialog*. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa teknik komunikasi yang digunakan penyiar radio program dialog sebagai kunci dari berhasil atau tidaknya suatu radio dalam mendapatkan perhatian pendengar dan berkompetisi dalam pasar dunia penyiaran. Penyiar radio menggunakan teknik komunikasi yang tepat dalam mengemas sebuah program dialog, sehingga dapat memengaruhi pendengar maupun pengiklan radio.

Perbedaan penelitian Ismawati tersebut terletak pada pembahasan mengenai bagaimana teknik penyiar radio dalam menyampaikan informasi pada sebuah program dialog, sedangkan milik peneliti membahas tentang bagaimana teknik penyampaian pesan dakwah melalui iklan radio. Adapun persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana teknik penyampaian pesan melalui radio.

Kelima, penelitian milik Achmad Fauzi dan Ahmad Bukhori (2018) Institut Agama Islam Al-Qolam Malang dengan judul *Pengaruh Iklan Radio dan Perilaku Pendengar (Studi pada Iklan Radio dan Perilaku Pendengar dalam Acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM Malang)*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu perilaku pendengar dalam dakwah Islam terhadap iklan radio Raseta FM 104.9 MHz Malang adalah cara mengajak, menyerru, dan memengaruhi

manusia untuk selalu berpegang teguh pada ajaran Allah SWT guna memperoleh kebahagiaan dari kehidupan di dunia dan akhirat.

Perbedaan penelitian milik Fauzi & Bukhori yaitu terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, selain itu Fauzi & Bukhori membahas tentang pengaruh iklan radio dan perilaku pendengar sedangkan penulis membahas teknik penyampaian pesan dakwah melalui iklan di RRI Madiun. Adapun persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang iklan dakwah melalui media radio.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu jenis penelitian yang hasilnya didasarkan pada kondisi alam atau latar belakang sebagai sumber data langsung atau tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan bentuk hitung lainnya (Starauss, 2003: 4). Metode kualitatif adalah suatu metode yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa peristiwa, deskripsi, atau bahasa dan perilaku tentang objek penelitian yang diamati (Moleong, 2017:4).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah penggambaran yang dibangun guna mengikuti rumusan masalah serta memandu peneliti dengan cara menyeluruh dan mendalam. Penelitian deskriptif sendiri bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu secara sistematis, faktual, dan aktual berdasarkan apa yang ditemukan pada objek (Muhtadi, 2015, hal. 19).

Deskripsi menjadi bagian penting dari pendekatan kualitatif, baik dalam pengumpulan data maupun untuk penyebaran hasil penelitian (Denim, 2002: 61). Penelitian ini diharapkan dapat menemukan sekaligus mendeskripsikan secara logis dan sistematis dari data secara menyeluruh terkait teknik penyampaian pesan dakwah melalui iklan layanan masyarakat Mas Bro di RRI Pro 2 Madiun.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan atas variabel dalam suatu topik penelitian. Definisi konseptual digunakan untuk menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati. Penulis memberikan batasan dengan mengambil pokok bahasan penelitian yaitu pesan dakwah dan iklan layanan masyarakat. Penulis memaparkan batasan dalam penelitian ini antara lain:

a) Teknik Penyiaran

Teknik merupakan proses cara bagaimana melakukan suatu hal. Terdapat dua teknik dalam penyiaran radio, yaitu teknik *Ad Libitum* yaitu teknik dengan cara berbicara santai dan enjoy tanpa menggunakan naskah, kedua teknik membaca naskah siaran. Teknik siaran ini di fokuskan pada bagaimana teknik penyampaian pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat Mas Bro di RRI Pro 2 Madiun.

b) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan sebuah iklan yang berisi informasi pesan-pesan sosial serta bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial yang terjadi di lingkungan sekitar. Iklan layanan masyarakat tidak mencari keuntungan ekonomi tetapi hanya mementingkan keuntungan sosial.

Sebuah iklan dapat berhasil apabila pesan yang ingin disampaikan berkaitan dengan pesan yang diterima oleh pendengar. Pendengar akan selektif dalam menerima iklan, jika dirasa iklan tersebut menarik dan juga mendidik untuk didengarkan, maka akan direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari, sementara iklan yang kurang menarik dan kurang bermanfaat tidak terlalu dihiraukan. Sehingga sebuah iklan layanan masyarakat harus disajikan dengan konsep yang menarik, mendidik, dan mudah diterima oleh pendengar agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

c) Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah sebuah pesan yang harus disampaikan oleh Da'i kepada mad'u, pesan tersebut berupa ajaran agama Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah. Pesan dakwah berisi ajaran agama yang akan disampaikan oleh da'i kepada mad'u dalam aktivitas dakwah sehingga mencapai tujuan yang ditetapkan. Secara global materi dakwah dapat dibagi menjadi empat pokok, yaitu masalah aqidah, masalah syariat, masalah muamalah dan masalah akhlaqul karimah.

3. Sumber dan Jenis Data

Menurut Tanzeh (2011: 79) data adalah informasi yang terekam serta dibandingkan dengan informasi lain sehingga dapat dilakukan analisis untuk memperoleh jawaban dari berbagai rumusan masalah. Terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian (Ruslan, 2010: 29). Sumber data primer yang dimaksud adalah sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu iklan layanan masyarakat Mas Bro di RRI Pro 2 Madiun. Sumber data primer yang dimaksud adalah wawancara dengan pihak pengelola yaitu dari pihak RRI Pro 2 Madiun dan observasi. Teknis implementasinya menggunakan observasi dan wawancara tidak terstruktur, yaitu dengan mengajukan pertanyaan bebas dimana penulis hanya menggunakan garis besar pertanyaan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan wawancara dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Pengumpulan data merupakan suatu langkah yang standart dan sistematis untuk memperoleh data yang diinginkan (Tanze, 2009: 57). Kualitas hasil penulisan ditentukan dari teknik pengumpulan data, apabila teknik tersebut tidak akurat maka hasilnya pun tidak akurat. Agar penulisan mendapat data yang lengkap, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

a) Teknik Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun beberapa pertanyaan yang diajukan kepada informan atau narasumber. Data yang diperoleh dengan teknik ini adalah dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan dan bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai (Bachtiar, 1997: 72). Peneliti melakukan wawancara kepada pihak pengelola, yaitu pihak RRI Pro 2 Madiun untuk mendapatkan data-data tentang iklan layanan masyarakat Mas Bro serta teknik yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah. Melalui metode ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah secara detail.

b) Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang diterapkan untuk mendapatkan data dan informasi. Proses dari dokumentasi yaitu dari menggabungkan dokumen, memilih dan memilah dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, menerangkan dan mencatat serta menghubungkannya dengan fenomena lain (Bachtiar, 1997: 77). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam teknik dokumentasi yaitu cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan, transkrip, surat kabar, majalah, sejarah, notulen rapat, agenda dan lainnya (Soewadji, 2012: 160).

Teknik dokumentasi merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mencari dan mendapatkan data mengenai hal-hal yang tertulis. Dokumen yang menjadi acuan peneliti dalam hal ini adalah data-data terkait iklan layanan masyarakat Mas Bro di RRI Pro 2 Madiun, berupa teks naskah iklan layanan masyarakat, data dari kepustakaan data arsip RRI Pro 2 Madiun.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Noeng Muhadjir adalah sebuah usaha menggali dan menyusun secara sistematis hasil dari observasi, wawancara dan lainnya, untuk memperluas pemahaman peneliti terhadap

kasus yang sedang diteliti dan menyajikannya menjadi temuan bagi orang lain (Muhajir: 1998: 104). Analisis data kualitatif merupakan proses pengambilan dan pengumpulan data secara sistematis yang diperoleh dari lapangan dan sumber lain, sehingga mudah untuk dipahami dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain (Moleong, 2017: 103).

Pengumpulan data berkaitan dengan teknik pengambilan data serta berkaitan dengan sumber dan jenis data. Sumber data dalam penelitian kualitatif berupa kalimat dan tindakan, data tambahan dalam penelitian ini yaitu dokumen atau sumber data tertulis, foto, serta perkataan dan tindakan seseorang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama (Moleong, 2017: 112).

Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu metode yang menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian, serta meneliti suatu gejala tertentu. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengumpulkan serta melaporkan data tersebut dengan apa adanya. Metode penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi serta menganalisisnya, hal ini berkaitan dengan teknik penyampaian pesan dakwah melalui radio untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis. Metode deskriptif diharapkan mampu memberi informasi yang mendasar, luas dan aktual tentang gambaran sistematis pada teknik penyampaian pesan dakwah .

Menurut HB Sutopo (2002: 178), dalam penelitian kualitatif terdapat tiga komponen analisis yang saling berkaitan, diantaranya reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan.

- a) Reduksi data sebagai komponen pertama, dilakukan sejak awal pengumpulan data dengan cara pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan data dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan secara berulang-ulang untuk menghindari terjadinya kesalahan dan ketidaksesuaian data dengan pokok permasalahan.
- b) Proses penyajian data, setelah dilakukan pemilihan data secara reduksi, selanjutnya data disajikan dalam bentuk tulisan atau kata-

kata verbal maupun tabel secara sistematis sehingga mudah untuk disimpulkan.

- c) Proses penarikan kesimpulan dilakukan sebagai reduksi data dalam proses penelitian. Data yang diperoleh sesuai dengan makna kemudian dianalisis untuk diuraikan kemudian diambil kesimpulannya (Sutopo, 2002: 178).

G. Sistematika Penulisan

Sesuai dengan pedoman penulisan skripsi yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, agar terbentuk penulisan yang baik dan terarah maka dalam pembahasannya terbagi menjadi beberapa bagian.

1. Pertama, pada bagian awal yaitu, judul, nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman abstrak, kata pengantar dan daftar isi.
2. Kedua, bagian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian (pendekatan penelitian, definisi konseptual, sumber dan jenis data, pengumpulan data, teknik analisis data).

BAB II: RADIO SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN, IKLAN LAYANAN MASYARAKAT RADIO, TEKNIK PENYAMPAIAN PESAN, DAN DAKWAH

Pada bab ini peneliti akan membahas tinjauan umum mengenai pengertian radio, pengertian iklan layanan masyarakat, teknik penyampaian pesan radio, dan pengertian dakwah.

BAB III: PROFIL RRI MADIUN

Pada bab ini berisi gambaran umum dari objek penelitian meliputi sejarah RRI Madiun, Profil RRI Madiun visi dan misi, Motto RRI Madiun, struktur organisasi dan program acara RRI Pro 2 Madiun 97,7 FM

BAB IV: ANALISIS TERHADAP TEKNIK PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “MAS BRO” DI RRI PRO 2 MADIUN

Pada bab ini berisi hasil analisis data penelitian, yaitu menganalisis teknik penyampaian pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat “Mas Bro”.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir berisi kesimpulan, kritik dan saran, serta kata penutup yang dilengkapi dengan beberapa lampiran yang penting dan relevan.

BAB II

RADIO SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN, IKLAN LAYANAN MASYARAKAT, TEKNIK PENYAMPAIAN PESAN DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT, DAN DAKWAH

A. Radio Sebagai Media Penyampaian Pesan

Radio adalah sarana komunikasi yang berbentuk suara kemudian disalin menjadi sinyal suara yang dipancarkan melalui sumber dengan menggunakan antena pemancar tanpa menggunakan perangkat kabel melalui gelombang elektromagnetik, diterima oleh antena penerima, pada pesawat penerima (*a receiver*) (Wibowo, 2012: 1).

Radio menjadi salah satu jenis media komunikasi massa. Umumnya media massa memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai sarana informasi kepada khalayak atau pendengar, artinya melalui muatan informasi tersebut khalayak dapat mengetahui dan memahami sesuatu yang disampaikan. Sebagai media informasi yang mendidik, informasi yang disampaikan lewat radio dapat meningkatkan wawasan, keterampilan, serta moral pendengar. Sebagai media informasi yang menghibur, radio dapat membuat pendengar terhibur, dapat menyenangkan hati para pendengar, memenuhi hobinya, dan juga dapat mengisi waktu luang. Dalam penjelasan tersebut, maka radio memiliki sifat informatif, edukatif, dan entertainment (Moeryanto, 1996: 11).

Menurut Undang-undang Penyiaran No.32/2002: Radio merupakan wahana komunikasi massa dengar yang menuangkan ide atau pandangan serta informasi yang berbentuk suara secara universal, berupa program yang teratur dan terus-menerus (Firdaus dkk, 2019: 9). Sebagai salah satu media elektronik, radio memiliki sifat khusus yang dapat menjadi kekuatan dalam menyampaikan sebuah informasi atau pesan kepada pendengar. Radio bersifat auditif artinya hanya terbatas rangkaian suara atau bunyi, sehingga khalayak hanya perlu mendengar untuk mendapatkan informasi dari radio (Moeryanto, 1996: 12). Radio sekarang ini tidak hanya memprioritaskan

musikalitas saja dalam programnya melainkan penyedia berbagai informasi, edukasi, dan *entertainment*.

Ciri khas radio bersifat auditif maka banyak masyarakat yang menerima radio sebagai media komunikasi yang mudah penggunaanya tanpa membutuhkan keterampilan (Romli, 2016: 77). Radio merupakan media komunikasi yang cakupannya sangat luas dalam waktu yang sama. Karena biaya radio yang sangat terjangkau dan banyak masyarakat yang memilikinya. Dua dekade terakhir ini radio mempunyai potensi yang cukup besar dalam menyebarkan informasi kepada pendengar. Sehingga kepemilikan radio terus meningkat. Menurut Michel C. Keith, tidak ada sejengkal tanah dan permukaan laut yang tidak tersentuh oleh gelombang elektromagnetik yang dipancarkan lebih dari 35.000 stasiun radio di seluruh dunia. Banyak orang yang mengira radio akan punah ketika televisi muncul, namun hingga saat ini penikmat radio kian bertambah (Romli, 2017: 5).

Adapun karakteristik radio yaitu:

1. Bersifat auditif, artinya radio hanya dapat didengar, dibacakan, dan disuarakan kepada khalayak.
2. Bahasa yang digunakan adalah bahasa lisan, yaitu bahasa yang mudah diterima dan dipahami oleh khalayak dan menggunakan bahasa sehari-hari.
3. Bersifat sekilas, maksudnya radio hanya bisa diputar sekali dan tidak dapat diulang.
4. Bersifat global, artinya berbagai data dan fakta yang ditampilkan disusun secara ringkas, tidak rumit dan dapat ddipahami oleh khalayak.
5. *Teater of mind*, artinya radio dapat menciptakan gambar imajinasi audiens melalui kekuatan kata serta suara.

Menurut Romli (2007: 22-23), radio siaran memiliki kelebihan dan kekurangan layaknya media yang lain, yaitu:

1. Kelebihan

- a) Radio bersifat langsung dan cepat, tidak seperti koran dan televisi yang memerlukan proses panjang dalam upaya menyampaikan informasi.
- b) Radio merupakan media massa yang mengajak audiens untuk berbicara, hal tersebut dapat dilihat melalui intonasi penyiar.
- c) Radio mudah diterima dan didengar oleh semua kalangan.
- d) Biaya untuk mengakses radio sangat murah bahkan gratis.
- e) Siaran radio bersifat fleksibel, maksudnya radio dapat diakses kapan saja tanpa mengganggu kegiatan lain.

2. Kekurangan

- a) Radio bersifat sekilas dan tidak bisa diulang, sehingga mudah dilakukan.
- b) Siaran radio sering menyiarkan informasi yang tidak detail dan terperinci.
- c) Terikat batasan waktu.
- d) Kendala sinyal.

Adapun jenis-jenis radio diantaranya :

1. Radio Publik

Radio publik atau radio pemerintah merupakan radio yang dikelola pemerintah, biasanya radio ini terdapat di daerah atau kota. Radio ini milik pemerintah pusat dan daerah. Di antaranya seperti LPP RRI yang terdapat di beberapa daerah di Indonesia.

2. Radio Swasta

Radio swasta atau radio niaga, merupakan radio yang 85% bergantung pada iklan. Radio ini dipegang oleh perorangan yang bersifat komersil. Di antaranya seperti Radio Elshinta, Prambos, Sonora, Rasika USA.

3. Radio Komunitas

Radio komunitas merupakan radio yang dikelola bersama beberapa orang tergabung dalam komunitas tersebut. Radio ini tidak boleh beriklan, tetapi mempunyai lisensi dan standarisasi. Di antaranya seperti MBS FM, Radio Dais.

Radio merupakan media komunikasi yang memanfaatkan gelombang elektromagnetik untuk mengirimkan sinyal dan mengubahnya menjadi audio untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. radio dapat dikatakan sebagai media buta hal ini disebabkan oleh sistem radio yang hanya menyiarkan audio tanpa gambar. Beberapa faktor yang mendorong radio menjadi media yang menempati kekuasaan ke lima setelah media pers, diantaranya :

1. Radio bersifat langsung, dengan kata lain radio dapat menyiarkan informasi secara langsung tanpa melalui proses yang rumit.
2. Radio tidak peka terhadap jarak, waktu dan rintangan. Maksudnya ketika penyiar menyampaikan informasi melalui radio, saat itu juga pendengar juga menerima informasi tersebut.
3. Radio memiliki pesona tersendiri yang diciptakan, hal tersebut disebabkan oleh tiga unsur, yaitu: musik (*music*), ucapan lisan (*spoken word*), efek suara (*sound effect*), adanya *music* dan *sound effect* lah yang dapat membuat siaran radio lebih menarik (Ardianto, 2004: 119).

B. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat Radio

Radio sebagai media komunikasi mempunyai jangkauan dan pendengar yang sangat luas. Karena banyaknya pendengar dan luasnya jaringan, radio tidak hanya dimanfaatkan untuk penyebaran informasi, tetapi juga tidak sedikit orang yang memanfaatkan radio sebagai sarana periklanan. Masih banyak orang yang memanfaatkan radio sebagai sarana bisnis atau periklanan, walaupun sudah banyak ditemukan media baru seperti televisi dan juga internet.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) iklan memiliki dua makna yaitu, pesan atau berita yang bertujuan mengajak, merayu kepada

khalayak ramai tentang sesuatu yang ditawarkan, dan pemberitaan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, ditawarkan lewat media massa misalnya surat kabar, radio, dan juga televisi (Agus, 2015: 17). Kriyantono (2008:15) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi nonpersonal yang berisi pesan persuasive dari sponsor yang jelas, dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli, dengan membayar sejumlah uang sebagai medai pemasangan iklan.

Sebagai sarana periklanan, radio memiliki keunggulan dan kelemahan, diantaranya :

1. Keunggulan

- a) Radio memiliki pendengar yang sangat banyak, karena kemudahan radio untuk diakses dan biaya yang murah banyak masyarakat yang menggunakan radio, sehingga produk yang diklankan melalui radio mudah tersebar di masyarakat luas.
- b) Cepat dan fleksibel, karena radio mudah menjangkau pendengar sehingga informasi bisa dengan cepat diterima oleh pendengar.
- c) Murah, biaya waktu siaran untuk profit pada radio relatif murah dibanding media massa yang lain.
- d) Memiliki efek psikologis, dengan adanya *sound effect* yang mendukung bisa mempengaruhi pendengar dibandingkan dengan iklan yang ada di media cetak.

2. Kelemahan

- a) Mengandalkan suara, karena radio hanya mengandalkan suara sehingga kemampuannya untuk mendeskripsikan suatu produk kalah dengan media cetak dan televisi yang dapat menayangkan gambar dan grafik produk tersebut.
- b) Sesaat, karena radio bersifat sesaat dan cepat, sehingga keterbatasan daya ingat pendengar membuat iklan pada radio dinilai kurang efektif.

- c) Bersifat lokal, karena adanya kebijakan pemerintah yang hanya memberikan izin siaran untuk daerah lokal, membuat kesulitan pemasang iklan untuk produk skala nasional (Moeryanto, 1996: 118).

Secara teoritik iklan dibedakan menjadi dua jenis, meliputi:

1. Iklan standar, merupakan iklan yang bertujuan untuk mempromosikan suatu barang, jasa atau pelayanan konsumen lewat media periklanan.
2. Iklan Layanan Masyarakat (ILM), merupakan iklan yang bersifat nirlaba yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sosial kemasyarakatan atau lingkungan, dan tidak mencari keuntungan materi (Hanafi, 2018: 93).

Iklan layanan masyarakat atau *Public Service Advertising* menurut David L. Rados, merupakan iklan yang mempromosikan aktivitas organisasi publik ataupun organisasi non profit dan iklan tersebut tidak ditanggung biaya. Iklan Layanan Masyarakat ini ditujukan untuk pelayanan atau pemberitahuan kepada masyarakat sebagai pelayanan kepentingan suatu komunitas atau masyarakat sekitar, bukan termasuk sinyal atau bunyi, info cuaca, dan promosi.

Berdasarkan Kamus Istilah Periklanan Indonesia Iklan Layanan Masyarakat merupakan salah satu jenis periklanan yang dibuat oleh pemerintah, organisasi komersial atau nonkomersial yang ditujukan untuk kegiatan sosial atau sosio-ekonomis, dan yang utama yaitu bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Agung, 2014: 17).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat merupakan sebuah iklan yang berisi informasi pesan-pesan sosial serta memiliki tujuan untuk mengedukasi serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial yang terjadi di lingkungan sekitar. Masalah sosial yang sering terjadi di lingkungan masyarakat diantaranya adalah kurangnya kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap fasilitas umum, melakukan tindakan yang dapat membahayakan diri sendiri serta orang lain seperti memakai *handphone* saat berkendara, dan sebagainya contoh permasalahan sosial yang tidak disadari oleh masyarakat.

Iklan layanan masyarakat memiliki sebuah tujuan yaitu agar masyarakat atau kelompok tertentu bersedia mementingkan sesuatu dan terlibat langsung dan aktif seperti yang disampaikan dalam pesan Iklan Layanan Masyarakat tersebut. Tujuan Iklan Layanan Masyarakat diantaranya:

1. *Informing* atau menginformasikan

- a) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu permasalahan sosial yang baru.
- b) Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pelaksanaan program pemerintah.
- c) Menjelaskan dan memberikan solusi tentang bahayanya suatu permasalahan yang disebabkan dari kebiasaan buruk masyarakat.
- d) Menjelaskan tentang kebiasaan dan perilaku buruk.

2. *Persuading* atau membujuk

- a) Mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program pemerintah.
- b) Mengubah perilaku atau kebiasaan buruk masyarakat menjadi lebih positif.
- c) Mengubah pandangan masyarakat tentang masalah sosial.
- d) Mengajak masyarakat untuk hidup sehat.

3. *Reminding* atau mengingatkan

- a) Mengingatkan betapa bahayanya kebiasaan buruk yang dilakukan masyarakat.
- b) Menghimbau masyarakat untuk selalu menerapkan pola hidup sehat.
- c) Membuat masyarakat untuk selalu mengingat pesan yang ada di Iklan Layanan Masyarakat (Agung, 2014: 20).

Iklan Layanan Masyarakat memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

1. Iklan informasi, yaitu iklan yang berisi informasi untuk khalayak.
2. Iklan persuasi, yaitu iklan yang hanya fokus terhadap usaha untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan seperti apa yang diharapkan oleh komunikator.
3. Iklan mendidik, yaitu iklan yang berfungsi untuk mengarahkan khalayak agar lebih melek pendidikan dan menambah pengetahuan yang luas.
4. Iklan parodi atau hiburan, yaitu iklan yang menyediakan hiburan semata.

Dari uraian tersebut iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyebarluaskan informasi pesan kepada khalayak dengan tujuan untuk mengedukasi. Banyak dari berbagai pihak memanfaatkan iklan layanan masyarakat, salah satunya sebagai wadah untuk menyebarkan dakwah. Dikemas dengan cara menarik dan sederhana pesan dakwah yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat diharapkan menjadi lebih mudah diterima oleh khalayak.

C. Teknik Penyampaian Pesan di Radio

Teknik merupakan cara yang dilakukan secara runtut ketika mengerjakan sesuatu. Teknik yaitu siasat, taktik, atau penemuan yang digunakan untuk mencapai atau menyempurnakan suatu tujuan. Teknik harus dilakukan menggunakan metode dan konsisten (Wassid, 2011: 66).

Terdapat dua teknik dalam penyiaran radio yaitu dengan rekaman dan siaran langsung.

1. Siaran Rekaman

Secara umum, rekaman merupakan segala sesuatu yang tertangkap oleh penglihatan, pendengaran, dan ingatan dengan atau tanpa menggunakan alat bantu lain, lalu diwujudkan dalam bentuk material keras maupun lunak. Subyek media rekam bisa berupa manusia maupun mesin, sedangkan objeknya adalah benda-benda di sekitar yang hasilnya berupa suara. Produksi siaran tunda atau siaran tidak langsung yaitu berupa rekaman suara. Kelebihan dari siaran tidak langsung yaitu pada

saat produksi masih bisa dilakukan pengeditan, sehingga menghindari kesalahan pengucapan dari penyiar, sedangkan kekurangan dari siaran rekaman adalah tidak ada interaksi antara penyiar dan pendengar secara langsung, karena tidak ada tanya jawab antara keduanya (Prayudha, 2005: 84).

2. Siaran Langsung

Siaran langsung merupakan sebuah acara atau program yang dilakukan secara langsung, kerja sekali, tidak bisa diedit apabila ada kesalahan dan tidak bisa menghentikan suatu siaran saat siaran berlangsung. Kelebihan dari siaran langsung yaitu bisa dilakukannya dialog interaktif antara penyiar dan pendengar, sehingga apabila ada sesuatu hal yang kurang jelas pendengar bisa melakukan tanya jawab dengan penyiar maupun narasumber. Sedangkan kekurangan dari siaran langsung adalah apabila ada kesalahan tidak bisa di edit, sehingga sebelumnya penyiar harus benar-benar menguasai materi yang akan disampaikan pada saat acara berlangsung. Bagi pengelola radio harus kreatif dalam menentukan materi yang akan disiarkan, dengan mengemas secara menarik dan mengangkat tema yang sedang hangat dan aktual sehingga bisa menarik hati pendengar (Prayudha, 2005: 85).

Pada dasarnya terdapat dua teknik yang bisa digunakan oleh seorang penyiar dalam melakukan aktivitas siaran atau menyampaikan pesan kepada pendengar (Effendy, 1991: 130) yaitu:

1. Teknik *Ad libitum*

Teknik *ad libitum* merupakan teknik siaran atau penyampaian pesan kepada pendengar dengan cara berbicara santai, *enjoy*, tanpa beban atau tekanan dan tanpa menggunakan naskah. Teknik siaran ini biasanya digunakan saat siaran langsung (*Live*). Beberapa teknik *Ad libitum* yang harus diperhatikan penyiar untuk mencapai hasil yang maksimal, diantaranya:

- a) Menggunakan bahasa yang sederhana atau bahasa yang digunakan sehari-hari (Bahasa tutur).

- b) Menulis pokok utama yang akan disampaikan ketika siaran berlangsung secara lebih sistematis dan sesuai dengan waktu yang tersedia. Sehingga catatan tersebut menjadi tolak ukur penyiar dalam siaran.
- c) Menguasai sebuah pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada pendengar dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan. Hal ini memungkinkan penyiar untuk berimprovisasi ketika siaran secara personal dan tetap fokus pada pesan tersebut.
- d) Menguasai istilah-istilah khusus (Jargon) dalam bidang tertentu, sehingga pesan yang disampaikan tampak berkualitas dan menarik bagi khalayak.
- e) Menguasai standarisasi kata, seperti slogan atau moto stasiun radio, sapaan pendengar, istilah musik atau lagu, frekuensi, line telepon yang bisa dihubungi pendengar, berkomentar, atau berinteraksi dengan penyiar atau narasumber.
- f) Mennghindari atau mencegah bahasa yang tidak pantas dan mengandung SARA.

2. Teknik membaca naskah (*script reading*)

Script reading atau membaca naskah yaitu penyiar melakukan siaran atau penyampaian pesan dengan cara membaca naskah yang sudah disusun sendiri atau dibuat oleh *script writer*. Teknik siaran ini biasanya digunakan pada siaran rekaman (Romli, 2009: 47-48). Untuk hasil yang memuaskan, seorang penyiar harus mampu mengucapkan kata demi kata seolah-olah sedang diucapkan tanpa bantuan naskah, yaitu dengan cara:

- a) Memahami isi keseluruhan naskah
- b) Menggunakan karakter atau tanda khusus dalam naskah untuk membantu kelancaran dalam penyampaian. Misalnya, satu garis miring (/) sebagai pengganti koma, dua garis miring (//) sebagai

titik, dan strip bawah (└) sebagai tanda pengucapan satu keseluruhan

- c) Bersuara seakan-akan sedang berbicara atau bercerita dengan seorang teman, tidak terpacu oleh naskah, naaskah hanya sebagai contekan data
- d) Menggunakan gerakan tubuh dan *smiling voice* untuk menambah bobot bicara
- e) Berlatih sebelum melakukan siaran
- f) Naskah diletakkan di tempat yang mudah dijangkau atau mudah terbaca
- g) Diusahakan agar naskah tidak bersambung , sehingga lebih mudah ketika siaran
- h) Membayangkan sedang berbicara dengan lawan bicara secara langsung, sehingga pendengar merasa sedang diajak berbicara.

Biasanya komunikator menggunakan beberapa jenis penyampaian pesan dalam sebuah iklan layanan masyarakat untuk menarik target audiensnya, beberapa teknik pendekatan, diantaranya :

1. *Rational Appeals* yaitu teknik penyampaian pesan berdasarkan akal sehat. Iklan disampaikan dengan penjelasan yang mudah diterima oleh akal sehat sehingga berdampak positif pada program atau iklan tersebut karena masyarakat tidak perlu berfikir keras mengenai isi pesan pada iklan.
2. *Emotional Appeals* yaitu salah satu teknik penyampaian pesan dengan cara memainkan emosi atau perasaan khalayak.
3. *Normative/etics Appeals* yaitu teknik penyampaian pesan dengan cara menggunakan nilai normatif, yaitu berkaitan dengan budaya masyarakat (Agung, 2014: 20-25).

D. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Da'wah berarti menyeru, seruan dan ajakan. Sedangkan dalam bahasa arab berasal dari bentuk kata kerja (*fiil*) دعوة - يدعو - دعا (*da'a*, *yad'u*, *da'watan*) yang memiliki arti memanggil, menyeru, serta mengajak (Nurul, 2017: 266).

Makna kata da'wah dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 104 :

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

Artinya: Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung. (Q.S Ali Imran [3]:104).

Penafsiran da'wah dari segi istilah bagi sebagian tokoh sebagai berikut. Menurut Syeikh Ali Mahfudz dalam kitab *Hidayatul Mursyidin*, mengartikan dakwah sebagai berikut :

حَثُّ النَّاسِ عَلَى الْخَيْرِ وَالْهُدَى وَالْأَمْرُ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيُ عَنِ الْمُنْكَرِ لِيُقْزَوْا بِسَعَادَةِ الْعَاجِلِ وَالْآجِلِ

Artinya : “Mendorong manusia agar memperbuat kebaikan dan menurut petunjuk, menyeru mereka berbuat kebajikan dan melarang mereka dari perbuatan mungkar agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat”.

Menurut beberapa ahli dakwah secara Terminologi adalah:

- a) Menurut A. Hasjmy Dakwah islamiyah merupakan kegiatan menyeru atau mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syariat Islam yang telah diamalkan oleh Da'i itu sendiri.
- b) Menurut Sayyid Quthub dakwah adalah usaha untuk menerapkan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari dari lingkup paling kecil, seperti keluarga, sampai paling besar yaitu negara dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

- c) Menurut Masdar Helmy dakwah dimaksudkan untuk mengajak manusia mentaati segala ketentuan Islam termasuk *amar ma'ruf nahi munkar* guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat (Ropingi, 2016: 9).

2. Metode Dakwah

Metodologi dakwah yaitu ilmu yang mempelajari tata cara berdakwah agar tercapainya tujuan dakwah. Sedangkan metode dakwah ialah alur untuk melaksanakan dakwah dengan tujuan tercapainya dakwah yang telah direncanakan sebelumnya. Terdapat 3 metode yang digunakan untuk menyampaikan dakwah, yaitu:

a) Dakwah *bil hikmah*

Hikmah dalam bahasa Arab berarti ilmu yang datang dari Allah Swt. Makna *hikmah* menurut para mufasir yaitu *hikmah* dari Allah yaitu mengerti dan mencapai sesuatu dengan tepat. Sedangkan *hikmah* dari manusia adalah memahami dan menjalankan suatu kebaikan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dakwah bisa dilakukan dengan banyak cara. Yaitu dengan ajakan atau cara penyampaian ajaran agama yang dapat menumbuhkan dan mendorong orang untuk melakukan ajaran agama dan nilai-nilai kebaikan. Dakwah dengan *hikmah* berarti disesuaikan dengan bagaimana kondisi objek dakwah, hal tersebut dilakukan agar objek dakwah memahami dan tidak menjauh dari ajaran agama Islam.

b) Dakwah *bil Mau'idhah Hasanah*

Dakwah metode ini sering diartikan dengan teladan yang baik dan mengimplementasikan dalam bentuk ceramah atau khotbah keagamaan. Salah satu cara keberhasilan menggunakan metode dakwah ini adalah memberikan materi atau pelajaran yang baik, yaitu materi yang dapat menumbuhkan perasaan orang untuk melakukan kebaikan.

c) Dakwah *bi al-Mujadalah*

Akar kata *mujadalah* yaitu *jadala* berarti menjalin, lalu dikembangkan menjadi *jaadala* yaaang berarti berdebat, berbantah. Bentuk masdar dari *jaadala* adalah *mujadalah* dengan arti perdebatan atau perbantahan. Dakwah dengan metode *mujadalah* berarti dakwah dengan cara melakukan perdebatan kepada objek dakwah. Dakwah metode ini bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Perdebatan secara langsung bisa dilakukan secara langsung dengan beradu argumen, menyampaikan dalil serta bukti untuk meyakinkan dan mematahkan logika lawan. Sedangkan perdebatan secara tidak langsung dilakukan dengan menyebarkan ide atau gagasan secara perlahan, seperti melalui media massa, majalah, film, siaran radio, televisi, internet dan sebagainya (Ropingi, 2016: 111-122).

3. Strategi Dakwah

Strategi merupakan serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dalam kondisi tertentu untuk mencapai hasil secara maksimal. Sedangkan strategi dakwah merupakan taktik atau siasat yang dilakukan guna mencapai tujuan dakwah (Pimay, 2005: 51).

Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai tujuan dakwah, diantaranya:

- a) Strategi yaitu sebuah rencana kegiatan yang melibatkan penerapan metode dan penggunaan berbagai sumber daya atau kekuatan yang berbeda. Sehingga strategi merupakan proses penyusunan rencana kerja tetapi belum sampai adanya tindakan.
- b) Strategi dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya, semua keputusan strategi dibuat untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu penting untuk merumuskan tujuan yang jelas sebelum menentukan strategi serta dapat terukur keberhasilannya (Ali Aziz, 2004: 350).

4. Unsur Dakwah

Menurut Moh. Ali ‘Aziz unsur dakwah terdiri dari enam bagian: *da’i* (pelaku dakwah), *mad’u* (objek dakwah), *maddah* (materi dakwah), *washilah* (media dakwah), *thariqah* (metode dakwah), dan *atsar* (efek dakwah) (piror, 2018: 12).

a) *Da’i*

Merupakan subjek dakwah atau orang yang melakukan kegiatan dakwah. Dakwah bisa dilakukan melalui tulisan, lisan atau dengan perbuatan.

b) *Mad’u*

Merupakan objek dakwah atau penerima pesan dakwah, yaitu semua manusia yang menjadi sasaran dakwah. Dalam ilmu komunikasi disebut juga komunikan.

c) *Maddah*

Merupakan materi/pesan dakwah, yaitu isi pesan yang akan disampaikan *da’i* kepada *mad’u*. dalam hal ini pesan dakwah dibagi menjadi tiga bagian: pesan aqidah, pesan syari’ah dan pesan akhlak.

d) *Washilah*

Merupakan media dakwah, yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan materi dakwah kepada objek dakwah yang berupa barang (material), orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.

e) *Thariqah*

Metode dakwah merupakan sebuah cara yang digunakan oleh *da’i* kepada *mad’u* guna mencapai tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.

f) *Atsar*

Merupakan dasar utama yang harus diperhatikan dalam melaksanakan dakwah untuk mencapai sebuah tujuan utama dakwah. Atsar merupakan efek (umpan balik) atau *feedback*.

Pesan menurut Onong Uchjana Effendy merupakan terjemahahan dari bahasa asing *message* yang berarti simbol bermakna, yaitu simbol yang menyampaikan pikiran dan perasaan komunikator (Effendy, 1993: 252).

Komunikasi harus disampaikan semaksimal mungkin untuk menciptakan komunikasi yang baik antara komunikator dengan komunikan, beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menyampaikan pesan diantaranya: (Mulyana, 2001:199).

1. Pesan yang disampaikan jelas, ditulis dengan bahasa yang lugas, dan tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan lengkap
2. Pesan yang faktual, tidak dibuat-buat dan tidak meragukan, pesan tersebut dapat diverifikasi
3. Ringkas tetapi tidak mengurangi arti sebenarnya
4. Ruang lingkup pesan berisi bagian-bagian penting yang perlu diketahui oleh komunikan
5. Pesan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya berdasarkan fakta dan data yang ada
6. Pesan itu lengkap dan disusun secara sistematis
7. Pesan yang menarik dan meyakinkan, menarik karena denga dirinya sendiri dan meyakinkan karena logis
8. Pesan yang disampaikan *up to date* atau masih baru.

Hal ini telah tertulis dalam al-Qur'an surah Ali Imran ayat 159, untuk selalu bersabar, dan berbicara lembut untuk menyampaikan kebaikan.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن تَ هُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ

عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila

engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal. (QS. Ali ‘Imran [3]: 159).

Sedangkan pesan dakwah adalah sebuah pesan atau sesuatu yang disampaikan oleh subjek dakwah *da'i* kepada objek dakwah *mad'u*, pesan yang disampaikan ialah ajaran Islam yang ada pada al-Qur'an dan Sunnah, dalam hal ini disebut *al-haq* (kebenaran yang hakiki) artinya Islam yang bersumber dari al-Qur'an (Anshari, 1993: 146). Secara umum, pesan dakwah tergantung pada tujuan yang ingin disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Namun pada umumnya materi dakwah berkaitan dengan masalah keimanan, keislaman, serta budi pekerti ataupun akhlaqul karimah (Huda, 2018: 140).

Islam adalah agama yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, bersifat abadi dan mengandung ajaran-ajaran tauhid, akhlak serta ibadah. Secara global, materi dakwah dikelompokkan menjadi empat pokok, diantaranya :

1. Masalah keimanan (Akidah)

Akidah ialah inti dari keyakinan dalam agama Islam. Aqidah Islam disebut dengan tauhid dan merupakan inti dari suatu keyakinan (Amin, 2009: 90). Keyakinan dan keimanan menjadi pokok materi dalam dakwah. Sebab aspek iman dan akidah merupakan faktor utama yang kemudian membentuk moral ataupun akhlak umat (Suukayat, 2015: 26).

2. Masalah Keislaman (Syariat)

Syariat ialah mencakup semua hukum dan aturan yang ada dalam Islam, baik yang berhubungan dengan manusia dan Tuhan, maupun antar manusia. Syariat dalam Islam erat kaitannya dengan amal lahir (nyata), guna menempati seluruh peraturan atau hukum Allah, mengendalikan ikatan antara manusia dan Tuhannya serta mengatur antar sesama manusia (Amin, 2009: 90-91).

Salah satu kelebihan dari materi syariat Islam diantaranya ialah bahwa ia tidak memiliki umat-umat yang lain. Syariah ini bersifat

global dan menyatakan hak-hak umat muslim serta non-muslim, bahkan hak semua umat manusia. Dengan adanya materi syariat ini, maka akan terjadi keteraturan pada tatanan sistem dunia (Ilahi, 2006: 26-27).

3. Masalah Muamalah

Muamalah berasal dari bahasa arab yaitu (العمل) ini menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain ataupun sebagian orang untuk memenuhi kebutuhannya. Muamalah adalh kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan antar sesama manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, sesuai dengan syariat dan ajaran Islam (Haroen, 2007: 3).

Hukum muamalah merupakan hukum yang mengatur hak dan kewajiban masyarakat untuk mencapai hukum Islam, diantaranya hutang piutang, sewa, jual beli dan lain sebagainya. Masalah muamalah diatur dengan semaksimal mungkin agar manusia dapat memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa memberikan *mudhorout* kepada orang lain (Bakri, 1994: 57).

4. Masalah Akhlak

Ibnu Manzbur mengatakan bahwa khulq dan khuluq maksudnya ialah budi pekerti dan agama. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan sikap individu yang tidak terdapat dalam kodratnya (dibuat-buat). Khulq dalam kamus al-Mujid memiliki arti budi pekerti, perangai, tingkah laku, ataupun tabiat (Asmara, 1992: 1).

Menurut Al-Farabi, ilmu akhlak merupakan tinjauan tentang kebijakan yang dapat mengantarkan manusia pada tujuan tertinggi hidup, yaitu kebahagiaan (Dahlan, 2002: 190). Akhlak ataupun budi pekerti dalam Islam merupakan materi dakwah yang harus disampaikan kepada objek dakwah. Islam sangat menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas (Amin, 2009: 91-92).

BAB III

PROFIL RRI MADIUN

A. Sejarah Berdirinya RRI Madiun

Sejarah awal berdirinya RRI Madiun setelah proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1945 yang disiarkan melalui radio, beberapa pemuda di Kota Madiun mengusulkan untuk membangun stasiun dan studio radio, dan mendapatkan dukungan dari kalangan tokoh masyarakat dan pejabat pemerintah daerah. Pada saat itu, mereka percaya bahwa siaran radio adalah satu-satunya sarana komunikasi pada saat itu yang merangsang semangat juang dan alat penghubung antara rakyat dan pemerintah setempat.

Ir. Djojoseptono, Sutedjo dan M. Soetoro dari Dinas Genie, markas besar TKR Jawa Timur dengan perlindungan Kapten Niti Hadisekar yang waktu itu menjabat menjadi Kepala Jawatan Perhubungan Kabupaten Magetan, berhasil memulihkan peralatan telegraf nirkabel yang tersimpan di Gua Nitikan, Magetan dari peninggalan Jepang. Alat-alat tersebut kemudian dirakit kembali oleh Sutedjo dan dibantu Wirjohusodo, Sudirman, dan beberapa teman lainnya. Dari telegrafie ini menjadi pemancar telefonie sehingga bisa dipergunakan untuk siaran. Setelah uji coba siaran selama tiga bulan, tokoh masyarakat, pejabat pemerintah dan semua pihak yang terlibat ingin mendirikan studio radio sebagai cabang RRI di Madiun.

Selanjutnya dibentuk panitia untuk mempersiapkan pendirian cabang RRI Madiun yang terdiri dari Dokter Ismangoenkoesoemoe, Dahmojo, Mashadi, Mohamad Esnaini dan Sosroboesono. Panitia ini kemudian mencari gedung dan mengambil peralatannya. Gedung ini merupakan gedung bekas Perkumpulan Theosofi, yang terletak di Jalan Raya Madiun (sekarang JL. Pahlawan No. 52). Gedung ini memiliki ruangan yang cukup besar yang sebelumnya digunakan sebagai ruang konferensi. Ruangan pada gedung tersebut kemudian diubah menjadi ruang siaran, kamar operasi,

kamar kepala studio, kamar administrasi, perencanaan siaran, diskotik dan bengkel teknis terletak dibelakang. Peralatan pada saat itu masih sangat sederhana, dan upaya dilakukan untuk memperbaiki akustik studio, menutupi dinding dengan papan serat lunak untuk mengembalikan akustik studio, tetapi ini tidak bertahan lama dan diganti menggunakan karung goni.

Panitia yang dibentuk akhirnya berhasil menjalankan tugasnya dengan baik, sehingga semua yang sudah dipersiapkan dengan baik mewujudkan RRI cabang Madiun yang terintegrasikan dengan RRI pusat. Menurut Surat Keputusan No.662/To/L dari Pusat Pimpinan Radio Republik Indonesia yang ditandatangani oleh Maladi tanggal 8 Juni 1946.

Menurut sejarahnya, sebelumnya RRI Madiun pernah mengalami sebagai studio lokal, studio regional, studio relay dan sekarang disebut RRI Regional Dua Stasiun Madiun, Perusahaan Jawatan RRI Madiun, RRI Cabang Pratama Madiun dan sekarang menjadi Lembaga Penyiaran Publik RRI Madiun. Semua ini merupakan upaya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini dan masa depan. (Sumber: Dokumen Radio Republik Indonesia Madiun).

B. Program Siaran

1. Program Siaran

Programa 2 mengudara mulai pukul 05.00 WIB sampai dengan pukul 00.00 WIB. Program-program acara yang disajikan oleh Programa 2 dapat dinikmati di radio FM 97.7 Mhz. Program acaranya meliputi:

- a) Pro 2 Activity
- b) Belajar di RRI
- c) Pro 2 Kreatif
- d) Request Time
- e) Numpang Numpang
- f) Just Music
- g) Ruang Kreatif
- h) Sharing Time

- i) Info Pro 2
- j) Harmoni Keluarga

2. Prosentase Siaran

- a) Berita dan Informasi 30% (Merah)
- b) Hiburan 40% (Biru)
- c) Kebudayaan 10% (Hijau)
- d) Pendidikan 10% (Kuning)
- e) Iklan/ Iklan Layanan Masyarakat 10% (Ungu)

3. Segmentasi

Segmentasi program 2 dari anak-anak (SD,SMP), remaja, dan dewasa. Dari usia 12 sampai 25 tahun.

4. Sapaan Kepada Pendengar

Sapaan bagi program 2 kepada pendengarnya yaitu Sahabat Kreatif dan Sahabat untuk pronomina persona orang kedua, dilihat dari program dan format acara yang dimaksud.

5. Deskripsi Iklan Layanan Masyarakat “Mas Bro” Program 2 RRI Madiun FM 97.7 Mhz

- a) Judul Acara : Iklan Layanan Masyarakat “Mas Bro”
- b) Tujuan : Memberikan informasi atau peringatan kepada khalayak terhadap isu sosial yang sedang terjadi di tengah lingkungan masyarakat terutama pada kalangan anak muda dan remaja.
- c) Target Audience : Anak-anak, remaja dan dewasa
- d) Format : Iklan layanan masyarakat
- e) Durasi : 2 menit
- f) Penyiaran : Setiap hari (Jam tidak menentu)
- g) Kategori : Iklan layanan masyarakat, pendidikan dan dakwah
- h) Penanggung Jawab : Program 2 RRI Madiun
- i) Keterangan : Rekaman

C. Profil Programa 2

NO	ASPEK	SEBUTAN
1	Visi Programa	Pusat Kreativitas Anak Muda
2	Format Programa	Musik dan Informasi
3	Tag Line	Suara Kreatifitas
4	Call Station	Pro 2 RRI + Kota
5	Semboyan Institusi	Sekali di udara tetap di udara
6	Segmentasi	12 sampai 25 tahun
7	Pendidikan	SLTP sampai Sarjana S1
8	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
9	S E S (Strata Ekonomi Sosial)	B – C (Menengah)
10	Sasaran Wilayah	Perkotaan
11	Sapaan	Sahabat Kreatif
12	Pronomina Persona Orang Kedua	Sahabat
13	Pola Programa	Pola Blok dan Kapsul dengan pendekatan Narrowcasting (segmented)
14	Klasifikasi dan Presentasi Siaran	Berita dan Informasi (30 %) Hiburan (40 %) Kebudayaan (10 %) Pendidikan (10 %) Iklan dan Penunjang (10 %)
15	Musik	Indonesia 70 % label = 90 % = 144 lagu perhari indie = 10 % = 16 lagu perhari Barat = 30 % = 68 lagu perhari
16	Durasi Siaran	19 jam

Tabel 1.1 Profil Programa 2 RRI Madiun

D. Iklan Layanan Masyarakat “Mas Bro” di Programa 2 Radio Republik Indonesia (RRI) Madiun

Berdasarkan temuan data penelitian, penulis menjelaskan fokus penelitian berupa iklan layanan masyarakat “Mas Bro” yang dijadikan unit analisis penelitian. Menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, penulis akan menjelaskan temuan data tentang iklan layanan masyarakat “Mas Bro” di Programa 2 Radio Republik Indonesia (RRI) Madiun. Berjumlah 8 iklan layanan masyarakat yang akan dijadikan sebagai objek penelitian.

Topik : Adab Bersin

Penulis Naskah: Pro 2 RRI Madiun

Produksi : Pro 2 RRI Madiun

No	Pelaku	Narasi
1.	Operator	FX..... (Music instrumen)
2.	Mas Bro	Assalamualaikum...
3.	Mbak Bro	Waalaikumsalam, eh Mas Bro... (Bersin) Ayam...
4.	Mas Bro	<i>Yarhamukallah..</i>
5.	Mbak Bro	(Bersin) sate... Mas Bro tadi ngomong apa?
6.	Mas Bro	Bersin itu baca <i>Hamdallah</i> , bukan malah makanan
7.	Mbak Bro	Hehehe... laper Mas Bro, jadi wajar ya bilang ayam sama sate, emang harus gitu ya Mas Bro?
8.	Mas Bro	Iya dong, hak muslim atas muslim yang lain itu, salah satunya mendoakan seseorang yang bersin, nah sekarang kalau Mbak Bro bersin ucapkan <i>Hamdallah</i> , kalau seseorang bersin Mbak Bro mendengarkan, kita ucapkan <i>Yarhamukallah</i> dan balas lagi <i>Yahdikumullah</i>
9.	Mbak Bro	Ohh gitu ya Mas Bro, oke deh Mas Bro
10.	Operator	FX..... (Closing music)

Tabel 1.2 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Adab Bersin”

Topik : Sebaik-baiknya Manusia
 Penulis naskah: Pro 2 RRI Madiun
 Produksi : Pro 2 RRI Madiun

No	Pelaku	Narasi
1.	Operator	FX..... (Music instrumen)
2.	Mbak Bro	Aku neh aku neh.. emang nggak ada yang lain opo? Aku terus...
3.	Mas Bro	Ehh Mbak Bro...
4.	Mbak Bro	Hemmm...
5.	Mas Bro	Kenapa sih dari tadi?..
6.	Mbak Bro	Bete tau Mas Bro... masak dalam satu kelompok harus aku terus yang presentasi, terus yang lainnya nganggur gitu? Nggak adil banget, kan sekolahnya bareng, dapet nilainya juga bareng
7.	Mas Bro	Berarti Mbak Bro terpilih dan dianggap mampu
8.	Mbak Bro	Di anggap mampu dan <i>di plokoto</i> kui beda tipis Mas Bro
9.	Mas Bro	Hahaha... bahasa mu lo Mbak Bro, denger ya harusnya Mbak Bro itu bersyukur, paling nggak Mbak Bro bermanfaat bagi orang lain. Sesuai dengan hadits yang diriwayatkan Ahmad Thabrani dan Daruqutni, Rasulullah mengatakan خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ Sebaik baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain. Nah kalau Mbak Bro terpilih, berarti Mbak Bro yang terbaik, karena manusia terbaik adalah manusia yang memberikan manfaat bagi orang lain, gitu...
10.	Mbak Bro	Hemm.. Iyadehh hatiku tu pasti luluh dan adem lo abis denger nasihat Mas Bro, makasih ya Mas Bro.
11.	Operator	FX..... (Closing music)

Tabel 1.3 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Sebaik-baiknya Manusia”

Topik : Bohong
 Penulis Naskah : RRI Pro 2 Madiun
 Produksi : RRI Pro 2 Madiun

No	Pelaku	Narasi
1.	Operator	FX.....(Music Instrumen)
2.	Mas Bro	Assalamualaikum...
3.	Mbak Bro	Waalaikumsalam Mas Bro
4.	Mas Bro	Lagi ngapain kamu tegang gitu?
5.	Mbak Bro	Hehe... ini nih temen-temen pada mau ngajakin shopping, aku lagi males banget nih Mas Bro, lagian aku nggak punya duit, enaknya alasan apa ya?...
6.	Mas Bro	Yaudah jujur aja, bohong dosa lo
7.	Mbak Bro	Ah Mas Bro, bohong dikit gakpapa kan, aku kan gak enak kalau nolak
8.	Mas Bro	Apapun alasannya, bohong itu tetap dosa Mbak Bro, kalau terbiasa bohong nanti kita jadi orang munafik lo, karena menurut Rasulullah آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ Salah satu tanda-tanda orang munafik adalah ketika dia berbicara dia berdusta, gitu Mbak Bro...
9.	Operator	FX..... (Closing Music)

Tabel 1.4 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Bohong”

Topik : Keseimbangan Hidup
 Penulis Naskah : RRI Pro 2 Madiun
 Produksi : RRI Pro 2 Madiun

No	Pelaku	Narasi
1.	Operator	FX..... (Music Instrumen)
2.	Mas Bro	Assalamualaikum...
3.	Mbak Bro	Waalaikumsalam...
4.	Mas Bro	Sibuk amat, udah masuk Sholat lo, Sholat yok...
5.	Mbak Bro	Eh.. aduhh bentar lagi aja deh tanggung bsngt, banyak banget kerjaannya...
6.	Mas Bro	Kalo tanggung-tanggung terus gak ada selesainya kerjaannya, ditinggal dulu aja bentar ntar lanjut lagi abis Sholat
7.	Mbak Bro	Terus gimana, ditunggu nih deadlinenya sama si Bos, ntar kalo dimarahin gimana bisa berabe, ntar aja deh...
8.	Mas Bro	Mbak Bro, pesan Nabii hidup kita mesti seimbang عَمَلٌ لِدُنْيَاكَ كَأَنَّكَ تَعِيشُ أَبَدًا، وَعَمَلٌ لِّآخِرَتِكَ كَأَنَّكَ تَمُوتُ غَدًا Perbuatlah duniamu seolah-olah kamu akan hidup selamanya, dan berbuatlah untuk kehidupan akhiratmu seolah olah kamu akan mati esok, gitu...
9.	Mbak Bro	Yaudah iya iya... ayo Sholat, jamaah ya Mas Bro...
10.	Operator	FX..... (Closing Music)

Tabel 1.5 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Keseimbangan Hidup”

Topik : Jangan Khawatir Berlebihan
 Penulis Naaskah : RRI Pro 2 Madiun
 Produksi : RRI Pro 2 Madiun

No	Pelaku	Narasi
1.	Operator	FX..... (Music Instrumen)
2.	Mas Bro	Assalamualaikum...
3.	Mbak Bro	Eh... jangan masuk dulu, sini sini semprot... semprot... eh itu tu sendal copot dulu.. copot... copot...
4.	Mas Bro	Udah ini... udah..
5.	Mbak Bro	Belum belum.. itu tangan dicuci di kran depan dulu pakek sabun tu disna...
6.	Mas Bro	Iya... iya..
7.	Mbak Bro	Kalau udah bajunya dicopot dulu ya.. virus...
8.	Mas Bro	Kenap si?...
9.	Mbak Bro	Aku takut Mas Bro kalau Virusnya masuk rumah
10.	Mas Bro	Lah aku kan Cuma berjemur depan rumah aja lo Mbak Bro
11.	Mbak Bro	Pokoknya masuk rumah harus steril, walaupun Mas Bro Cuma di teras doang
12.	Mas Bro	Waspada boleh.. tapi kalau ketakutan jangan dong مَا أَصَابَ مِنْ مُصِيبَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَمَنْ يُؤْمِنْ بِاللَّهِ يَهْدِ اللَّهُ قَلْبَهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Tidaklah menimpa suatu musibah melainkan dari izin Allah (QS. At Tagabun:11). Jadi semua atas izin Allah, maka semua ketakutan yang berlebihan tidaklah pantas untuk orang yang beriman
13.	Mbak Bro	Oh gitu... oke deh..
14.	Operator	FX..... (Closing Music)

Tabel 1.6 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Jangan Khawatir Berlebihan”

Topik : Jangan Menyesal
 Penulis Naskah : RRI Pro 2 Madiun
 Produksi : RRI Pro 2 Madiun

No	Pelaku	Narasi
1.	Operator	FX..... (Music Instrumen)
2.	Mbak Bro	 Menangis.....
3.	Mas Bro	Loh... kenapa nagis? Kok kakinya berdarah Mbak Bro?
4.	Mbak Bro	Sakit Mas Bro, ini sakit banget... aku tadi habis jatuh dari sepeda
5.	Mas Bro	Waduh... kok bisa?
6.	Mbak Bro	Tadinya mau coba lepas stir gitu biar kaya pembalap gitu Mas Bro, jadi gak imbang jatuh deh, coba aja aku tadi naiknya biasa aja, aku nyesel...
7.	Mas Bro	Oalah... yaudah sing sabar, besok-besok hati-hati gak usah aneh-aneh
8.	Mbak Bro	Iya.. iya.. aku nyesel, seandainya aku gak lepas stir pasti aku gak kenapa napa
9.	Mas Bro	Iya..iya.. udah gak usah disesali, denger ya Mbak Bro, jika tertimpa suatu musibah jangan katakan “seandainya aku lakukan demikian dan demikian” akan tetapi hendaklah kau katakan “ ini sudah takdir Allah” apa yang sudah Ia kehendaki pasti terjadi, karena perkataan dalam bahasa Arab seandainya dapat membuka pintu setan, ini pesan Rasulullah diriwayatkan oleh Imam Muslim. Jadi yaudah sekarang gak usah nyesel, tapi jangan diulangi lagi. Wes ayo tak obati..
10.	Operator	FX..... (Closing Music)

Tabel 1.7 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Jangan Menyesal”

Topik : Tinggalkan Keraguan
 Penulis Naskah : RRI Pro 2 Madiun
 Produksi : RRI Pro 2 Madiun

No	Pelaku	Narasi
1.	Operator	FX..... (Music Instrumen)
2.	Mas Bro	Eh Mbak Bro....
3.	Mbak Bro	Hemmm....
4.	Mas Bro	Ngomong-ngomong gimana udah yakin nanti mau kuliah dimana?
5.	Mbak Bro	Emm... pinginnya sih kedokteran Mas Bro, tapi kok aku ragu ya, kayaknya susah banget deh, tapi Siska ke situ masak aku kalah sih, gakbisa...gakbisa aku harus ke kedokteran
6.	Mas Bro	Loh... kuliah kok ragu, pilih sesuatu itu yang kamu minat dan mampu jangan gara-gara orang lain
7.	Mbak Bro	Iya tapi aku gak mau kalah sama Siska, tapi aku gimana ya, bisa gak ya Mas Bro? Menurut Mas Bro aku mampu gak sih?
8.	Mas Bro	Mbak Bro dalam memilih sesuatu itu jangan sampai ada keraguan, apalagi masalah kuliah nantinya juga menentukan masa depan Mbak Bro, nanti Mbak Bro menjalaninya gak sepuh hati, ingat pesan Rasulullah دَعْ مَا يَرِيبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيبُكَ، فَإِنَّ الصَّدَقَ طُمَأْنِينَةٌ وَإِنَّ الْكَذِبَ رَيْبَةٌ Tinggalkanlah sesuatu yang meragukanmu HR. Tirmidzi dan nasa'i. Sekarang dipikirkan lagi baik-baik, kalau perlu shalat istikharah sampai benar-benar manteb biar Allah membantu memantabkan hati Mbak Bro
9.	Mbak Bro	Iya Mas Bro, tapi doa kan aku juga ya Mas Bro biar manteb
10.	Mas Bro	Pasti dong...
11.	Mbak Bro	Makasih ya Mas Bro...
12.	Operator	FX..... (Closing Music)

Tabel 1.8 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Tinggalkan Keraguan”

Topik : Ulang Tahun
 Penulis Naskah : RRI Pro 2 Madiun
 Produksi : RRI Pro 2 Madiun

No	Pelaku	Narasi
1.	Operator	FX..... (Music Instrumen)
2.	Mbak Bro	Mas Bro..... sebel!!....
3.	Mas Bro	Ada apa to?
4.	Mbak Bro	Iya kan, Mas Bro ini kok gak peka banget sih...
5.	Mas Bro	La iya kamu itu ada apa to ?
6.	Mbak Bro	Mas Bro hari ini aku kan ulanng tahun...
7.	Mas Bro	Oh... ulang tahun...
8.	Mbak Bro	Hah... udah gitu aja?
9.	Mas Bro	La kudu piye?
10.	Mbak Bro	Ya dirayain gitu, kan ini hari spesial Mas Bro
11.	Mas Bro	Oalah pengen dirayain kaya orang-orang to
12.	Mbak Bro	Heeh....
13.	Mas Bro	Tapi sebenarnya esensi ulang tahun itu bukan perayaannya, tapi seberapa besar kita punya peran dan memanfaatkan umur kita, Rasulullah saat ditanya seseorang Arab Baduy tentang siapakah sebaik-baik manusia jawabnya siapa yang paling panjang umurnya dan baik amalannya HR. Tirmidzi
14.	Mbak Bro	Oh gitu, tapi sekali ini lah Mas Bro ya...ya.. dirayain sekali aja
15.	Mas Bro	Oke lah kalo gitu
16.	Mbak Bro	Baik banget Mas Bro
17.	Operator	FX..... (Closing Music)

Tabel 1.9 Naskah ILM “Mas Bro” Topik “Ulang Tahun”

BAB IV

ANALISIS TERHADAP TEKNIK PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “MAS BRO” DI RRI PRO 2 MADIUN

A. Analisis Terhadap Teknik Penyampaian Pesan Dakwah dalam Iklan Layanan Masyarakat “Mas Bro” di RRI Pro 2 Madiun

Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara dan observasi, pada prinsipnya teknik penyampaian pesan dakwah yang disampaikan RRI Pro 2 Madiun melalui iklan layanan masyarakat “Mas Bro” menggunakan teknik siaran rekaman dan penyiar menggunakan teknik membaca naskah atau *script reading* serta menggunakan teknik *ad libitum* yaitu berbicara dengan santai, enjoy dan tekanan sesuai dengan dialog yang di bacakan. (Wawancara dengan Mona, Penyiar RRI Pro 2 Madiun sekaligus penulis naskah ILM Mas Bro, 21 Juli 2022).

Masyarakat Indonesia sudah tidak asing dengan penyiaran, penyiaran merupakan semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi berupa perangkat keras maupun lunak dengan menggunakan pemancar atau transmisi baik di darat maupun di antariksa, dengan memanfaatkan gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarkan sehingga dapat diterima khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi, dengan atau tanpa alat bantu. Menurut Undang-undang No.32 tahun 2002 tentang penyiaran merupakan pesan berbentuk suara, gambar atau suara dan gambar atau berbentuk grafis, karakter, baik bersifat interaktif maupun tidak yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Sedangkan penyiaran atau broadcasting memiliki pengertian yaitu kegiatan yang memiliki tujuan untuk penyebarluasan siaran melalui sarana pemancar atau sarana transmisi di darat, laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang (Rachman, 2013: 30).

Karena radio merupakan lembaga publik yang terbuka dan dapat dimiliki oleh siapa saja tanpa memandang latar belakang pendidikan, sosial

atau ekonominya. Keberadaan radio kini menjadi salah satu media penyiaran dakwah. Hal ini menjadikan radio sebagai media penyiaran yang efektif. Demikian pula RRI Madiun, menjadi satu-satunya radio publik di wilayah Madiun dan sekitarnya, dan sudah dikenal oleh masyarakat akan perkembangan dan kemajuan radio baik di bidang pendidikan, informasi, keagamaan, hiburan dan lainnya melalui sistem penyiaran.

Programa 2 LPP RRI dikembangkan sebagai pusat kreativitas anak muda. Pusat kreativitas anak menyajikan informasi terkini tentang anak muda, mengembangkan potensi yang dimiliki anak muda, dengan adanya informasi terbaru mengenai anak muda, gaya hidup atau fashion terkini dan juga disajikannya lagu-lagu hits terbaru dari musisi dalam dan luar negeri. Hal ini dilakukan oleh Programa 2 RRI sebagai upaya atau wadah bagi anak muda untuk menyalurkan kesenangan atau hobi yang dimilliki.

Iklan layanan masyarakat Mas Bro dibuat untuk mengedukasi anak muda. Tema yang diambil dalam iklan layanan masyarakat ini memiliki unsur dakwah yang mudah dimengerti oleh anak muda. Hal ini dimaksudkan karena ketika anak muda disuguhi materi dakwah yang berat, mereka cenderung menjadi malas untuk mendengarkan dan sedikit lebih sulit menerima. Iklan layanan masyarakat Mas Bro yang dikemas dengan bahasa yang ringan, santai dan diselipi sedikit komedi, dan dibuat terkesan tidak menggurui. Hal ini diharapkan mudah diterima oleh kalangan muda. Tokoh Mas Bro digambarkan sebagai seorang Ustadz gaul atau kakak yang menyampaikan pesan dakwah dengan santai, sedangkan karakter Mba Bro terkadang digambarkan sebagai seorang pemuda yang terkadang melakukan sesuatu dengan ceroboh tanpa berpikir panjang (Wawancara dengan Mona, Penyiar RRI Pro 2 Madiun sekaligus penulis naskah ILM Mas Bro, 21 Juli 2022).

Bentuk produksi dan proses produksi iklan layanan masyarakat “Mas Bro” memanfaatkan sepenuhnya dua teknik siaran, yaitu siaran rekaman dan teknik membaca naskah atau *script reading*. Selain itu, pengisi suara juga menggunakan teknik *ad libitum* dalam membacakan dialog yang sudah

dipersiapkan. Siaran rekaman adalah siaran tidak langsung. Siaran rekaman merupakan proses siaran yang melalui proses penyuntingan sebelum disiarkan. Proses perekaman ini memerlukan operator untuk merekam suara (*take voice*), kemudian mengolah dan mengeditnya sebelum menjadi sebuah sajian yang dapat disiarkan. Sedangkan teknik *ad libitum* adalah teknik dimana pengisi suara berbicara dengan santai, enjoy, tanpa beban dan tekanan suara sesuai dengan naskah dialog yang dibacakan.

Iklan layanan masyarakat “Mas Bro” menggunakan naskah siaran dalam proses produksinya. Hal pertama yang harus dilakukan saat membuat adalah menentukan tema dan topik, tema yang diangkat adalah suatu keresahan yang sedang terjadi di masyarakat. Pokok bahasan tersebut kemudian dikaitkan dengan Hadits atau potongan ayat al-Qur’an yang relevan kemudian pokok bahasan tersebut dikemas dalam bentuk naskah yang berisi obrolan sederhana dan ringan namun tetap mengandung unsur dakwah didalamnya, naskah tersebut dibuat oleh *script writer*. Dialog yang akan diobrolkan sesuai dengan karakter tokoh Mas Bro dan Mba Bro dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Dengan menggunakan teknik siaran rekaman, sehingga kesalahan yang dibuat oleh pengisi suara masih bisa diperbaiki atau diedit sebelum diudarkan dan dikonsumsi oleh pendengar.

Teknik siaran *script reading* yaitu siaran yang dilakukan dengan cara membaca naskah karena naskah biasanya disusun dan diukur durasinya. Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat “Mas Bro” pengisi suara cukup membaca naskah yang ditulis sebelumnya sudah dibuat oleh *script writer*. Setiap jenis sangat perlu direncanakan untuk kelancaran proses produksi siaran bisa berjalan dengan lancar. Saat merencanakan format siaran perlu memperhatikan durasi, materi siaran, musik yang digunakan untuk selingan, backsound dan lain sebagainya.

Dilihat dari isinya, Program 2 RRI menggunakan metode yang berbeda-beda tergantung dari programnya, yaitu: metode *informatif*, metode yang digunakan untuk memberikan informasi yang dituangkan dalam berita yaitu Info Pro 2, Numpang Numpang, Ruang Kreatif dan Pro 2 Kreatif.

Metode *Persuasif* seperti Iklan Layanan Masyarakat “Mas Bro”. Metode pengajaran adalah metode yang digunakan untuk memberikan instruksi dan pendidikan seperti program acara Brlajar di RRI, Sharing Time dan Harmoni Keluarga .

Teknik siaran rekaman dalam produksi iklan layanan masyarakat “Mas Bro” harus dipersiapkan matang dengan segala kebutuhan dan seperti tema yang akan dibahas, naskah untuk dialog para pengisi suara dan juga peralatan yang lengkap. Hal ini membuat proses *take voice* tidak memakan waktu lama dan berulang.

RRI Programa 2 Madiun memperhatikan tiga hal dalam menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak, agar pesan dakwah tepat sasaran. Yaitu mengenal khalayak atau pendengar, mengangkat tema dakwah yang sedang hangat di tengah masyarakat, dan memanfaatkan teknologi dan media baru.

1. Mengetahui khalayak atau pendengar

Mengetahui khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Dengan mengetahui bagaimana kondisi masyarakat di Madiun dan sekitarnya yang mayoritas beragama Islam, dengan diciptakannya iklan layanan masyarakat bernuansa dakwah yang khas akan memberikan inovasi baru dakwah yang dikemas dalam bentuk iklan layanan masyarakat dengan harapan mampu mengajak masyarakat terutama di kalangan muda untuk menjalankan perintah dan ajaran Islam.

2. Mengangkat tema dakwah yang sedang hangat di tengah masyarakat

Penyusunan pesan dakwah di RRI Programa 2 Madiun mengangkat masalah yang sedang hangat di kalangan masyarakat. Misalnya dalam iklan layanan “Mas Bro” mengangkat tema tentang keseimbangan dalam hidup, materi dakwah yang disampaikan tergabung dalam masalah aqidah dan akhlak, hubungan antara manusia dengan Tuhan dan hubungan antara manusia dengan manusia lain, dan tema perintah untuk selalu menjaga lisan agar tidak berbohong.

3. Memanfaatkan teknologi dan media baru

Selain menggunakan radio konvensional, RRI juga menggunakan media baru berupa *Internet Live Streaming* (ILS) un. *Internet Live Streaming* ini digunakan untuk menjangkau pendengar yang jauh dari jangkauan siaran pemancar tanpa harus melanggar regulasi peraturan penyiaran yang ada. *Internet live streaming* memiliki celahnya sendiri, dan RRI memanfaatkannya dengan baik untuk menyiarkan program acara yang dimiliki. Sejauh ini, tidak ada regulasi hukum yang secara eksplisit mengatur penggunaan media tersebut. Berbeda dengan radio konvensional, penggunaannya diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP). Menurut Abidin (2007, hal. 16).

Streaming merupakan proses pengiriman data terus-menerus melalui Internet untuk dimunculkan oleh aplikasi streaming pada PC. Paket data yang dikirim dikompresi untuk memudahkan pengirimannya melalui internet. Format streaming yang digunakan RRI adalah aplikasi yang bernama RRIplay Go, yang merupakan aplikasi atau satu wadah untuk mendengarkan siaran RRI dari seluruh Indonesia. Aplikasi RRIplay Go ini dikelola oleh Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia. Layanan konten kolaborasi untuk semua program RRI di Indonesia hadir dalam berbagai format termasuk Live Visual Streaming, Live Radio Streaming, Playlist Musik, Podcast dan Video, Artikel Berita, serta Dokumen dan Gambar (Sumber: rri.co.id).

Proses produksi dalam iklan layanan masyarakat “Mas Bro” ini dibagi menjadi beberapa tahap:

1. Pra-produksi
2. Pelaksanaan produksi
3. Pasca produksi

Pertama, tahap pra-produksi sangat penting. Karena tahap ini dilakukan secara detail dan baik, maka pekerjaan dari produksi yang direncanakan akan berjalan dengan baik. Tahap pra produksi pada iklan layanan masyarakat “Mas Bro” ini meliputi perencanaan dan persiapan.

Perencanaan yang dikerjakan oleh tim produksi yang sudah dipersiapkan dengan matang sebelumnya, mulai dari tema, isi materi, juga naskah yang sudah dibuat, pengisi suara, waktu rekaman, dan rencana lainnya. Durasi pemutaran iklan layanan masyarakat “Mas Bro” sekitar 1 sampai 2 menit. Setiap harinya iklan layanan masyarakat ini diputar satu atau dua kali, sesuai dengan apa yang dibuat oleh Music Director. Biasanya iklan layanan masyarakat ini diputar di jam-jam tertentu misalnya menjelang adzan magrib, tetapi untuk iklan layanan masyarakat yang mengangkat tema Covid biasanya diselipkan di beberapa program acara, seperti iklan layanan masyarakat “Mas Bro” diputar ketika jeda pada program acara Pro 2 Kreatif.

Menurut peneliti waktu untuk memutar iklan layanan masyarakat “Mas Bro” masih kurang jika sehari hanya diputar satu sampai dua kali dengan durasi setiap iklan layanan masyarakat hanya 1-2 menit. Apabila dalam sehari waktu untuk memutar iklan layanan masyarakat ini ditambah akan lebih menambah pengetahuan pendengar tentang dakwah dengan masalah yang sering terjadi di masyarakat pada saat ini. Selain itu iklan yang diputar juga akan lebih bervariasi. Tetapi di samping itu pertimbangan waktu pemutaran yang sudah ditetapkan hanya sedikit, iklan layanan masyarakat “Mas Bro” tersampaikan kepada pendengar dengan baik tanpa bertele-tele dan tidak terkesan menggurui.

Iklan layanan masyarakat “Mas Bro” ini memilih materi atau topik berdasarkan keresahan dan kondisi yang tengah terjadi di masyarakat, artinya materi yang diambil untuk iklan layanan masyarakat “Mas Bro” disesuaikan dengan situasi saat ini, dengan memberikan pemecahan suatu masalah dari kacamata Islam dengan sumber al-Qur'an dan Hadits. Materi dakwah yang disampaikan tentunya berkaitan dengan permasalahan keimanan, keislaman, serta budi pekerti. Dengan penyampaian pesan dakwah yang santai tentunya dapat memberi semangat dan menambah pengetahuan kepada pendengar.

Persiapan pada tahap ini meliputi penyelesaian semua rencana, pemilihan pengisi suara untuk setiap karakter, dan pembuatan setting suara,

serta peninjauan dan kelengkapan peralatan yang diperlukan dalam produksi. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja (*time schedule*) yang sudah ditetapkan.

Sarana dan prasarana yang lengkap diperlukan untuk mendukung keberhasilan produksi iklan layanan masyarakat “Mas Bro”. Program 2 RRI Madiun sendiri sudah tersedia fasilitas dan infrastruktur yang lengkap sehingga menghasilkan rekaman yang baik, yaitu suara yang jernih, tidak ada noise atau suara bocor ketika rekaman.

Kedua, setelah tahap perencanaan dan persiapan selesai, tahap selanjutnya adalah tahap produksi. Tahap produksi pada iklan layanan masyarakat “Mas Bro” yaitu berupa rekaman, dan setelah tahap rekaman selesai, hasil rekaman tersebut masuk dalam tahap editing berupa *cutting* audio yang tidak perlu atau salah dalam pengucapan kata, meminimalisir noise, penambahan *sound effect* agar suasana lebih realistis, dan juga penambahan *opening billboard* dan *closing billboard*. Setelah tahapan rekaman selesai, kemudian iklan layanan masyarakat “Mas Bro” siap disiarkan sesuai dengan jadwal dan urutan yang ditetapkan oleh *Music Director*. Proses siaran rekaman memiliki resiko yang lebih kecil dibandingkan siaran langsung, karena siaran direkam melalui proses editing sebelum disiarkan.

Ketiga, pasca produksi adalah proses evaluasi setelah program acara selesai disiarkan kepada pendengar. Tim produksi di Program 2 mengadakan evaluasi tidak hanya pada iklan layanan masyarakat “Mas Bro” saja, akan tetapi semua program yang disiarkan di Program 2. Biasanya Program 2 melakukan evaluasi setiap satu bulan sekali, tetapi jika dirasa perlu maka akan dilakukan evaluasi. Evaluasi kecil selalu dilakukan dalam sepekan sekali. Evaluasi tersebut membahas tentang kelancaran jalannya sebuah program acara, munculnya ide-ide baru untuk memberi warna baru di Program 2. Penyiar tidak selalu mengikuti rapat evaluasi, hanya dilibatkan dalam rapat khusus penyiar dengan bagian program.

Menurut peneliti evaluasi seharusnya juga dilaksanakan setelah siaran atau setelah selesai program acara, untuk membahas kendala apa saja yang terjadi pada siaran hari itu. Sehingga, siaran pada hari selanjutnya ada perencanaan yang lebih matang dan meminimalisir kejadian tak terduga yang akan datang. Hal ini dilakukan oleh tim produksi untuk efektivitas dan efisiensi waktu, karena yang dilaksanakan dalam siaran *on air* setiap hari.

Secara keseluruhan, proses evaluasi yang dilakukan oleh tim produksi iklan layanan masyarakat “Mas Bro” mengikuti *standart operating procedure* (SOP) dan memerlukan evaluasi untuk setiap program. Evaluasi ini akan membantu dalam kemajuan dari program-program yang disiarkan di Program 2 RRI Madiun, sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang terdapat pada setiap program.

Berdasarkan temuan data penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis akan menjelaskan hasil yang telah didapatkan sebagai berikut:

1. Iklan layanan masyarakat pertama dengan topik “Adab Bersin”, berikut potongan dialog pada naskah iklan layanan masyarakat:

6.	Mas Bro	Bersin itu baca <i>Hamdallah</i> , bukan malah makanan
7.	Mbak Bro	Hehehe... laper Mas Bro, jadi wajar ya bilang ayam sama sate, emang harus gitu ya Mas Bro?
8.	Mas Bro	Iya dong, hak muslim atas muslim yang lain itu, salah satunya mendoakan seseorang yang bersin, nah sekarang kalau Mbak Bro bersin ucapkan <i>Hamdallah</i> , kalau seseorang bersin Mbak Bro mendengarkan, kita ucapkan <i>Yarhamukallah</i> dan balas lagi <i>Yahdikumullah</i>

Berdasarkan potongan dialog dalam naskah iklan layanan masyarakat tersebut, masuk dalam teknik pendekatan *normative/etics appeals* atau pendekatan menggunakan nilai normatif, yaitu berkaitan dengan budaya masyarakat. Karena dalam dialog pada bagian “bersin itu baca *hamdallah*, bukan malah makanan” Mas Bro menyampaikan pesan menggunakan nilai

normatif. Kemudian dilanjutkan dengan menyampaikan pesan dakwah bagaimana adab bersin yang benar menurut Islam. Hal ini termasuk dalam materi dakwah masalah akhlak.

2. Iklan layanan masyarakat selanjutnya dengan topik “Sebaik-baiknya Manusia”, berikut potongan dialog pada naskah iklan layanan masyarakat:

6.	Mbak Bro	Bete tau Mas Bro... masak dalam satu kelompok harus aku terus yang presentasi, terus yang lainnya nganggur gitu? Nggak adil banget, kan sekolahnya bareng, dapet nilainya juga bareng
7.	Mas Bro	Berarti Mbak Bro terpilih dan dianggap mampu
8.	Mbak Bro	Di anggap mampu dan <i>di plokoto</i> kui beda tipis Mas Bro
9.	Mas Bro	Hahaha... bahasa mu lo Mbak Bro, denger ya harusnya Mbak Bro itu bersyukur, paling nggak Mbak Bro bermanfaat bagi orang lain. Sesuai dengan hadits yang diriwayatkan Ahmad Thabrani dan Daruqutni, Rasulullah mengatakan خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ Sebaik baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain. Nah kalau Mbak Bro terpilih, berarti Mbak Bro yang terbaik, karena manusia terbaik adalah manusia yang memberikan manfaat bagi orang lain, gitu...

Berdasarkan potongan dialog dalam naskah iklan layanan masyarakat tersebut, masuk dalam teknik pendekatan *emotional appeals* yaitu teknik penyampaian pesan dengan cara memainkan emosi atau perasaan khalayak. Karena dalam dialog tersebut awalnya Mba Bro kesal karena sering dimanfaatkan oleh teman-temannya untuk mengerjakan tugas, kemudian Mas Bro menyampaikan pesan untuk tidak khawatir karena menjadi manusia yang bermanfaat untuk orang lain. Pada masalah ini termasuk dalam materi dakwah tentang masalah akhlak.

3. Iklan layanan masyarakat selanjutnya dengan topik “Bohong”, berikut potongan dialog pada naskah iklan layanan masyarakat:

5.	Mbak Bro	Hehe... ini nih temen-temen pada mau ngajakin shopping, aku lagi males banget nih Mas Bro, lagian aku nggak punya duit, enaknya alasan apa ya?...
6.	Mas Bro	Yaudah jujur aja, bohong dosa lo
7.	Mbak Bro	Ah Mas Bro, bohong dikit gakpapa kan, aku kan gak enak kalau nolak
8.	Mas Bro	Apapun alasannya, bohong itu tetap dosa Mbak Bro, kalau terbiasa bohong nanti kita jadi orang munafik lo, karena menurut Rasulullah آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ Salah satu tanda-tanda orang munafik adalah ketika dia berbicara dia berdusta, gitu Mbak Bro...

Berdasarkan potongan dialog dalam naskah iklan layanan masyarakat tersebut, masuk dalam teknik *rational appeals* yaitu teknik penyampaian pesan berdasarkan akal sehat, karena dalam dialog iklan layanan masyarakat tersebut Mba Bro mengikuti pikirannya untuk berbohong, kemudian Mas Bro mengingatkan untuk selalu berkata jujur. Hal ini termasuk dalam materi dakwah tentang masalah akhlak, yaitu agar selalu berkata jujur dalam kehidupan bermasyarakat.

4. Iklan layanan masyarakat selanjutnya dengan topik “Keseimbangan Hidup”, berikut potongan dialog pada naskah iklan layanan masyarakat:

6.	Mas Bro	Kalo tanggung-tanggung terus gak ada selesainya kerjanya, ditinggal dulu aja bentar ntar lanjut lagi abis Sholat
7.	Mbak Bro	Terus gimana, ditunggu nih deadlinenya sama si Bos, ntar kalo dimarahin gimana bisa berabe, ntar aja deh...

8.	Mas Bro	Mbak Bro, pesan Nabi hidup kita mesti seimbang عَمَلُ لِدُنْيَاكَ كَأَنَّكَ تَعِيشُ أَبَدًا، وَعَمَلُ لِآخِرَتِكَ كَأَنَّكَ تَمُوتُ عَدَا Perbuatlah duniamu seolah-olah kamu akan hidup selamanya, dan berbuatlah untuk kehidupan akhiratmu seolah olah kamu akan mati esok, gitu...
----	---------	--

Berdasarkan potongan dialog dalam naskah iklan layanan masyarakat tersebut, masuk dalam teknik *normative/etics appeals* yaitu teknik penyampaian pesan dengan cara menggunakan nilai normatif, karena dalam dialog tersebut cara menyampaikan pesan dengan menggunakan nilai norma. Hal ini termasuk dalam materi dakwah tentang masalah akidah dan akhlak, karena berkaitan dengan keseimbangan yaitu hubungan antara manusia dengan Tuhan dan mhubungan antara manusia dengan manusia lain.

5. Iklan layanan masyarakat selanjutnya dengan topik “Jangan Khawatir berlebihan”, berikut potongan dialog pada naskah iklan layanan masyarakat:

9.	Mbak Bro	Aku takut Mas Bro kalau Virusnya masuk rumah
10.	Mas Bro	Lah aku kan Cuma berjemur depan rumah aja lo Mbak Bro
11.	Mbak Bro	Pokoknya masuk rumah harus steril, walaupun Mas Bro Cuma di teras doang
12.	Mas Bro	Waspada boleh.. tapi kalau ketakutan jangan dong مَا أَصَابَ مِنْ مُصِيبَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَمَنْ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ يَهْدِ اللَّهُ قَلْبَهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Tidaklah menimpa suatu musibah melainkan dari izin Allah (QS. At Tagabun:11). Jadi semua atas izin Allah, maka semua

		ketakutan yang berlebihan tidaklah pantas untuk orang yang beriman
--	--	--

Berdasarkan potongan dialog dalam naskah iklan layanan masyarakat tersebut, masuk dalam teknik *emotional appeals* yaitu teknik penyampaian pesan dengan cara memainkan emosi atau perasaan khalayak, karena dalam dialog tersebut Mba Bro sangat khawatir dan berlebihan dalam menanggapi virus corona kemudian Mas Bro mengingatkan untuk tidak terlalu khawatir dalam menanggapi sesuatu. Hal ini termasuk dalam materi dakwah tentang masalah akhlak, yaitu anjuran untuk tidak berlebihan.

6. Iklan layanan masyarakat selanjutnya dengan topik “Jangan Menyesal”, berikut potongan dialog pada naskah iklan layanan masyarakat:

8.	Mbak Bro	Iya.. iya.. aku nyesel, seandainya aku gak lepas stir pasti aku gak kenapa napa
9.	Mas Bro	Iya..iya.. udah gak usah disesali, denger ya Mbak Bro, jika tertimpa suatu musibah jangan katakan “seandainya aku lakukan demikian dan demikian” akan tetapi hendaklah kau katakan “ ini sudah takdir Allah” apa yang sudah Ia kehendaki pasti terjadi, karena perkataan لا في dalam bahasa Arab seandainya dapat membuka pintu setan, ini pesan Rasulullah diriwayatkan oleh Imam Muslim. Jadi yaudah sekarang gak usah nyesel, tapi jangan diulangi lagi. Wes ayo tak obati..

Table 1.15 Naskah ILM "Mas Bro" Jangan Menyesal

Berdasarkan potongan dialog dalam naskah iklan layanan masyarakat tersebut, masuk dalam teknik *emotional appeals*, yaitu teknik penyampaian pesan berdasarkan memainkan emosi dan perasaan. Karena dalam dialog tersebut Mas Bro mengingatkan Mba Bro untuk berprasangka baik bahwa semua yang telah terjadi adalah kehendak dari Allah. Hal ini termasuk dalam materi dakwah yaitu masalah akidah karena sebagai manusia harus selalu berprasangka baik kepada Allah SWT.

7. Iklan layanan masyarakat selanjutnya dengan topik “Tinggalkan Keraguan”, berikut potongan dialog pada naskah iklan layanan masyarakat:

6.	Mas Bro	Loh... kuliah kok ragu, pilih sesuatu itu yang kamu minat dan mampu jangan gara-gara orang lain
7.	Mbak Bro	Iya tapi aku gak mau kalah sama Siska, tapi aku gimana ya, bisa gak ya Mas Bro? Menurut Mas Bro aku mampu gak sih?
8.	Mas Bro	Mbak Bro dalam memilih sesuatu itu jangan sampai ada keraguan, apalagi masalah kuliah nantinya juga menentukan masa depan Mbak Bro, nanti Mbak Bro menjalaninya gak sepenuh hati, ingat pesan Rasulullah دَعْ مَا يَرِيكَ إِلَى مَا لَا يَرِيكَ، فَإِنَّ الصَّدْقَ طَمَئِنَّةٌ وَإِنَّ الْكُذِبَ رَيْبَةٌ Tinggalkanlah sesuatu yang meragukanmu HR. Tirmidzi dan nasa'i. Sekarang dipikirkan lagi baik-baik, kalau perlu shalat istikharah sampai benar-benar manteb biar Allah membantu memantapkan hati Mbak Bro

Berdasarkan potongan dialog dalam naskah iklan layanan masyarakat tersebut, masuk dalam teknik *emotional appeals* yaitu teknik penyampaian pesan berdasarkan memainkan emosi dan perasaan. Karena dalam dialog tersebut Mbak Bro merasa ragu-ragu dengan keputusan yang akan diambilnya, padahal Allah sudah menyiapkan sesuatu yang terbaik untuk kita. Hal ini termasuk dalam materi dakwah yaitu masalah akidah, karena sebagai manusia kita tidak boleh ragu dalam mengambil keputusan dan selalu berprasangka baik kepada Allah.

8. Iklan layanan masyarakat selanjutnya dengan topik “Ulang Tahun”, berikut potongan dialog pada naskah iklan layanan masyarakat:

10.	Mbak Bro	Ya dirayain gitu, kan ini hari spesial Mas Bro
-----	----------	--

11.	Mas Bro	Oalah pengen dirayain kaya orang-orang to
12.	Mbak Bro	Heeh....
13.	Mas Bro	Tapi sebenarnya esensi ulang tahun itu bukan perayaannya, tapi seberapa besar kita punya peran dan memanfaatkan umur kita, Rasulullah saat ditanya seseorang Arab Baduy tentang siapakah sebaik-baik manusia jawabnya siapa yang paling panjang umurnya dan baik amalannya HR. Tirmidzi

Berdasarkan potongan dialog dalam naskah iklan layanan masyarakat tersebut, masuk dalam teknik *normative appeals*, yaitu teknik penyampaian pesan menggunakan nilai normatif. Karena dalam dialog tersebut Mas Bro menjelaskan esensi ulang tahun itu bukan karena perayaannya, tetapi seberapa besar manfaat umur kita selama di dunia. Hal ini termasuk dalam materi dakwah yaitu masalah akidah dan akhlak, karena seberapa besar manfaat umur kita berbuat kebaikan untuk dunia dan amal kita untuk akhirat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terhadap penelitian tentang Teknik Penyampaian Pesan Dakwah dalam Iklan Layanan Masyarakat “Mas Bro” di Radio RRI Pro 2 Madiun, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Pada prinsipnya teknik penyampaian pesan iklan layanan masyarakat “Mas Bro” di RRI Program 2 Madiun menggunakan teknik siaran rekaman dan menggunakan teknik membaca naskah (*script reading*), sedangkan untuk pengisi suara atau VO talent menggunakan teknik *ad libitum* dalam membacakan dialog yang sudah disiapkan, dengan berbicara santai, enjoy, tanpa beban dan nada suara sesuai dengan dialog pada naskah namun sesuai dengan rambu-rambu dan kaidah-kaidah siaran. Teknik *script reading* berarti siaran atau rekaman dilakukan dengan membaca naskah yang sudah disiapkan oleh *scriptwriter*. Sedangkan teknik siaran rekaman yaitu produksi siaran tunda atau siaran tidak langsung sehingga saat produksi kesalahan yang dilakukan masih bisa dilakukan pengeditan, dan kesalahan pengucapan yang dilakukan oleh penyiar masih bisa dihindari.

Penyampaian pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat “Mas Bro” memperhatikan tiga hal, yaitu mengenal karakter khalayak atau pendengar, mengangkat tema dakwah yang sedang hangat yang tengah terjadi di kalangan masyarakat, dan memanfaatkan teknologi dan media baru yaitu *Internet Live Streaming* (ILS) yang berupa aplikasi RRIplay Go. RRI Program 2 Madiun menggunakan metode yang berbeda sesuai dengan program acara seperti: metode *informatif*, metode yang digunakan untuk memberikan informasi yang dituangkan dalam berita yaitu Info Pro 2, Numpang Numpang, Ruang Kreatif dan Pro 2 Kreatif. Metode *Persuasif* seperti Iklan Layanan Masyarakat “Mas Bro”. Metode *edukatif* yaitu metode yang digunakan

untuk memberikan pengajaran dan pendidikan seperti program acara Brlajar di RRI, Sharing Time dan Harmoni Keluarga .

Segmentasi Program 2 RRI Madiun adalah anak muda dan remaja, sehingga target utama dari iklan layanan masyarakat “Mas Bro” adalah anak muda dan remaja. Pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat ini dikemas dengan dialog yang diperankan oleh dua tokoh yaitu Mas Bro dan Mbak Bro, bahasa yang digunakan yaitu bahasa sehari-hari yang santai dengan diselipi sedikit komedi tetapi pesan dakwah yang disampaikan tetap ada dan pesan yang disampaikan terkesan tidak menggurui. Iklan layanan masyarakat “Mas Bro” diudarakan satu sampai dua kali dalam sehari dengan durasi 1-2 menit setiap iklannya, sesuai dengan apa yang dibuat oleh Music Director. Biasanya iklan layanan masyarakat ini diputar di jam-jam tertentu misalnya menjelang adzan magrib, tetapi untuk iklan layanan masyarakat yang mengangkat tema Covid biasanya diselipkan di beberapa program acara, seperti iklan layanan masyarakat “Mas Bro” diputar ketika jeda pada program acara Pro 2 Kreatif.

Sedangkan pendekatan teknik penyampaian pesan dalam iklan layanan masyarakat “Mas Bro” terdapat tiga pendekatan, yaitu : dalam iklan pertama, ke empat dan ke delapan termasuk dalam pendekatan teknik penyampaian pesan *normative appeals* yaitu teknik penyampaian pesan berdasarkan akal sehat. Iklan ke dua, ke lima, ke enam, dan ke tujuh termasuk dalam pendekatan teknik penyampaian pesan *emotional appeals* yaitu salah satu teknik penyampaian pesan dengan cara memainkan emosi atau perasaan khalayak. Sedangkan iklan ke tiga termasuk dalam pendekatan teknik penyampaian pesan *rational appeals* yaitu teknik penyampaian pesan dengan cara menggunakan nilai normatif, yaitu berkaitan dengan budaya masyarakat. Dari 8 iklan layanan masyarakat Mas Bro tersebut menggunakan tiga pokok materi dakwah, yaitu masalah akidah, masalah akhlak, dan masalah akidah dan akhlak.

B. Saran

Untuk kelancaran dalam produksi iklan layanan masyarakat “Mas Bro” sehingga bisa tetap eksis dan antusiasme pendengar semakin banyak, ada beberapa saran yaitu:

1. Untuk *crew* Programa 2 RRI Madiun khususnya bagi yang bertanggung jawab atas produksi iklan layanan masyarakat “Mas Bro”, hendaknya lebih berusaha semaksimal mungkin sehingga mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan harapan.
2. Terus berinovasi seperti dalam pemilihan materi yang *up date* yang relevan serta topik hangat yang sedang berkembang di tengah masyarakat yang memang dibutuhkan pada saat itu.
3. Untuk pengisi suara diharapkan untuk lebih mendalami karakter yang sedang dimainkan sehingga terkesan lebih situasi tampak lebih realistis.
4. Untuk *crew* hendaknya lebih merawat serta mengelola sosial media Programa 2 RRI Madiun, karena di masa kemajuan teknologi ini sosial media bisa menjembatani antara pihak radio dengan pendengar. Selain itu juga untuk mencari pendengar baru sehingga program acara di Programa 2 bisa tetap eksis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abidin, Z. 2007. *Analisis Eksistensi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anshori, M. Hafi. 1993. *Pemahaman dan Pengamalan dakwah*. Al-Ikhlas. Surabaya.
- Arifin, E. 2010. *Broadcasting to be Broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Azis, Moch, Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenanda Media.
- Bakhtiar, Wardi. 1997. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Bakri, Nazar. 1994. *Problematisasi Pelaksanaan Fikih Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Burhanudin, Aan Mohamad, dkk. 2018. *Pesan Dakwah Dalam Iklan: Analisis Semiotika Versi Ustad Arifin Ilham*. Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Vol 3. No 2.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Radio Siaran, Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- el Ishaq, Ropingi. 2016. *Pengantar Ilmu Dakwah (Studi Komprehensif Dakwah dari Teori ke Praktik)*. Malang. Madani.
- Fauzi, Achmad dkk. 2018. *Pengaruh Iklan dan Perilaku Pendengar Studi Pada Iklan Radio dan Perilaku Pendengar dalam Acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM Malang*. Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj. Vol 02. No. 01.
- Fiske, Jhon. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Furchan, Arief dan Agus Maimun. 2016. *Studi Tokoh*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hamdan, 2006. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Haroen, Nasrun. 2007. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hastuti, Nurnawati Hindra. 2012. *Iklan Radio dan Pengambilan Keputusan*. Ilmu Komunikasi FISIP UNISRI Surakarta.
- Huda, Miftahul. 2018. *Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi*. Magister

- Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Vol 3. No 2.
- Ismail, Ilyas. 2006. *Paradigma Dakwah Sayyid Quthub: Rekontruksi Pemikiran Dakwah Harakah*. Jakarta: Paramadina.
- Kasali, Rhenald, 2006. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Grafiti.
- M. Romli, AS. 2009. *Dasar-dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa.
- Madjadikara, Agus S, 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*, Jakarta: Gramedia.
- Masduki, 2014. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Aksara.
- McLuhan M & Quentin Fiore, *The Medium is The Massage* (New York: Bantam Books, 1967).
- Moelong, L, J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Roda Karya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Daddy. 2001. *Prinsip-prinsip Dasar Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Munthe, Moeryanto Ginting. 1996. *Media Komunikasi Radio*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Natsir, M. 1969. *Fiqhud Da'wah*. Jakarta: Majalah Islam Kiblat.
- Nawawi, Hadari. 1997. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ningrum, Fatmasari. 2007. *Sukses Menjadi Penyiar Scriptwriter dan Reporter Radio*. Depok: Penebar Swadaya.
- Olii, H. 2006. *Reportasee Radio*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Pimay, Awaludin. 2005. *Paradigma Dakwah Humanis: Strategi dan Metode Dakwah Prof. K.H. Saifuddin Zuhri*. Semarang. RaSAIL.
- Piror, Abdul. 2018. *Komunikasi dan dakwah Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Prayudha, H. 2004. *Radio: Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang: Bayumedia.
- Rachman, Abdul. 2013. "Etika Penyiaran dalam Perspektif Islam" *Jurnal Risalah*. FDK-UIN Suska Riau. Vo;. XXIV. Edisi 2. November 2013.

- Romli, Asep Syamsul M. 2004. *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Script Writer*. Bandung: Nuansa.
- Romli, Asep Syamsul M. 2007. *Broadcasting For Teen Jadi Penyiar Itu Asyik Lho!*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Romli, Asep Syamsul M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Romli, Komasahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grassindo.
- Sadiah, Dwei. 2015. *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Hari. *Upaya Meningkatkan Minat dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*. Universitas Negeri Malang.
- Setiawan, Agus. 2015. *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS)*. Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro. Vol 1. No 1.
- Setyo, Hendro Wahyudi, dkk. 2014. *Teknologi dan Kehidupan Masyarakat*. Jurnal Analisis Sosiologi. Vol 3. No.1.
- Shaleh, Abd. Rosyad. 1977. *Manajemen Da'wah Islam*. Jakarta: PT. Bulan Bintang.
- Subandi. 2011. *Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan*. Institut Seni Indonesia Surakarta. Vol 11. No 2.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta. Suaka Media.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suhartono, Danny. 2017. *Peran Penyiar Good Morning Hard Rockers di Hard Rock FM Surabaya dalam Menjaring Pendengar*. Jurnal E. Komunikasi. Vol I. No 1. 2017.
- Sukayat, Tata. 2015. *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi 'Asyarah*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Syaikh, Ariyadi & Norwili. 2020. *Fikih Muamalah: Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer*. Yogyakarta: K-Media.

- Wassid, Iskandar. 2011. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Fred. 2012. *Teknik Produksi Program Radio Siaran, Buku I Mengenal Medium dan Program Radio Siaran*. 2012. Yogyakarta: Grasia Book.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Indonesia.
- Yuliani, Wiwin. 2018. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling*. IKIP Siliwangi. Vol 2. No 2.
- Zaini, Ahmad. 2016. *Dakwah Melalui Radio Analisis Terhadap Format Siaran Dakwah di Radio PAS FM Pati*. At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. Vol 4. No 1. 2016.

Skripsi

- Ismawati. 2017. *Teknik Penyiar Radio Jogja Family dalam Program Dialog*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Mercubuana Yogyakarta.
- Masitoh, Dewi. 2015. *Analisis Terhadap Teknik Siaran Dakwah dalam Program Acara uansa Hati” Program 1 RRI Semarang*. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Nurtiasa, Ilma. 2020. *Teknik Penyiar dalam Menyampaikan Pesan Dakwah di Radio Dais 107,9 FM Semarang*. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Permana, Agung Hadi, 2014. *Efektivitas Pelaksanaan Iklan Layanan Masyarakat Pada Radio RRI (Radio Republik Indonesia) Bandung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Prodi Studi Manajemen Pemasaran. Universitas Padjajaran.
- Permana, Dinasty. 2018. *Teknik Siaran Penyiar Radio (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Teknik Siaran Penyiar Radio Pada Program Suka-suka Budi di 99,1 MOST FM Medan)*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Ratnasari, Rita. 2020. *Teknik Penyampaian Naskah Berita dalam Pengembangan Dakwah di Media RRI Palu Sulteng*. Skripsi. Palu: IAIN Palu.
- Sari, Dea, A E. 2014. *Teknik Penyampaian Radio Fresh 94,3 FM dalam Menyampaikan Informasi Pada Program Fresh Live Style*. Skripsi. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Internet

- Gischa, Serafica. 2020. *Manfaat Iklan Layanan Masyarakat dan Isinya*. Dalam

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/06/19/131721069/manfaat-iklan-layanan-masyarakat-dan-isinya?page=all>. Diakses 20 Agustus 2021.

<http://uinbanten.ac.id> diakses pada 21 Agustus 2021.

<http://ejurnal.unisri.ac.id> diakses pada 25 Agustus 2021.

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34249-radio-tetap-eksis-di-era-internet?start=3>. Diakses 25 Oktober 2021.

Putri, Arum Sutrisni. 2020. *Apa Yang Dimaksud Iklan?*. Dalam <https://www.kompas.com/skola/read/2020/09/09/205024569/apa-yang-dimaksud-dengan-iklan?page=all>. Diakses 20 Agustus 2021.

Riamitasari. 2022. *RRI Kembangkan Aplikasi RRIPlay Go*. Dalam <https://rri.co.id/teknologi/sains-dan-teknologi/1572137/rri-kembangkan-aplikasi-rriplay-go>. Diakses 7 September 2022.

DRAFT WAWANCARA

1. Bagaimana gambaran umum dari iklan layanan masyarakat “Mas Bro”?
2. Dalam produksi iklan layanan masyarakat “Mas Bro” teknik apa yang digunakan?
3. Mengapa dalam produksi iklan layanan masyarakat “Mas Bro” menggunakan teknik tersebut?
4. Dengan menggunakan teknik tersebut apakah dari pihak Program 2 RRI Madiun pernah melakukan sebuah riset seberapa berdampaknya iklan layanan masyarakat “Mas Bro” tersebut terhadap pendengar?
5. Apakah ada kelebihan dan kekurangan menggunakan teknik tersebut dalam produksi iklan layanan masyarakat “Mas Bro”?
6. Kendala apa sajakah yang dihadapi selama produksi iklan layanan masyarakat “Mas Bro”?
7. Dalam menjalankan teknik tersebut adakah langkah khusus yang digunakan?
8. Dalam pembuatan naskah iklan layanan masyarakat “Mas Bro” adakah syarat khusus yang harus dipenuhi?
9. Biasanya tema atau keresahan seperti apa yang bisa dijadikan materi iklan layanan masyarakat “Mas Bro”?
10. Setiap harinya berapa kali iklan layanan masyarakat “Mas Bro” mengudara?
11. Jam berapa iklan layanan masyarakat “Mas Bro” mengudara dan biasanya berapa durasi dalam iklan layanan masyarakat “Mas Bro”?

LAMPIRAN

Lampiran Dokumentasi



Gambar 1.1 Gedung RRI Madiun



Gambar 1.2 Proses Siaran Programa 2



Gambar 1.3 Wawancara dengan Penyiar



Gambar 1.4 Foto dengan Penyiar

