

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Dakwah Melalui Radio

1. Pengertian Strategi Dakwah

Dakwah secara singkat merupakan aktifitas yang berdimensi pokok *amarma'ruf nahi munkar*, yaitu usaha untuk mengajak dan mempengaruhi kepada jalan kebenaran yang ditunjukkan Allah dan menjahui larangan-Nya.

Dakwah sebagai suatu kegiatan komunikasi, senantiasa mendambakan efektivitas. Dakwah yang tidak efektif, sesungguhnya merupakan dakwah yang tidak bertujuan. Dalam hal ini unsur perubahan audien sebelum dan sesudah dilakukannya dakwah, itulah yang dimaksud efektif (komunikasi efektif).

Namun demikian pesan yang menimbulkan efek yang diberikan *Dai* bukan merupakan satu-satunya kekuatan, melainkan salah satu kekuatan diantara pengaruh yang bekerja dalam proses dakwah untuk mencapai efektifitas. Sehingga perencanaan strategi dakwah tidak dapat diabaikan begitu saja dalam keseluruhan komponen dakwah.

Strategi sering diartikan sebagai suatu keseluruhan keputusan tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan dengan suatu perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan situasi sasaran.

Sehingga strategi dakwah pengertiannya adalah segala sesuatu yang dilakukan *Dai* dalam mentransmisikan pesan kepada audien dengan tujuan tertentu yang telah digariskan sebelumnya, dengan media apa, perumusan pesan yang bagaimana, dan pesan yang akan dicapai, yang pada akhirnya tercapai apa yang diinginkan sesuai dengan perumusan tujuan itu juga sebagai metode, siasat, taktik, atau *manivers* yang dipergunakan dalam aktivitas (kegiatan) dakwah.¹⁶

Menurut Asmuni Syukir, strategi dakwah yang dipergunakan dalam usaha dakwah harus memperhatikan beberapa asas-asas dakwah antara lain:

- a. Asas filosofis, asas ini terutama membicarakan masalah yang erat hubungannya dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses atau dalam aktifitas dakwah.
- b. Asas sosiologi, asas ini membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah, misalnya politik pemerintah setempat, mayoritas agama di daerah setempat, filosofis sasaran, sosio cultural sasaran dakwah.
- c. Asas Psikologi, asas ini membahas masalah yang erat hubungannya dengan kewajiban manusia. Seorang *Dai* adalah manusia, begitupun sasaran dakwahnya yang memiliki karakter (kejiwaan) yang unik, yakni berbeda satu sama lainnya. Apalagi masalah agama yang merupakan

¹⁶ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: al-Ikhlās, 1983), 32.

masalah ideology atau kepercayaan (rohaniah) tak luput dari masalah-masalah psikologis sebagai asas (dasar) dakwahnya.

d. Asas efektifitas dan efisien, asas ini adalah di dalam aktifitas dakwah harus berusaha menyeimbangkan antara biaya, waktu maupun tenaga yang di keluarkan dengan pencapaian hasilnya. Bahkan kalau bisa waktu, biaya dan tenaga sedikit dapat memperoleh hasil yang semaksimal mungkin. Dengan kata lain ekonomis biaya, tenaga dan waktu tapi dapat mencapai hasil yang semaksimal mungkin atau setidaknya-tidaknya seimbang antara keduanya.

Strategi dakwah bukan hanya merupakan strategi informasi materi dakwah belaka, lebih dari itu, strategi dakwah adalah proses terencana dari berbagai komponen dakwah, yang akhirnya bermuara pada terbentuknya sistem dakwah yang saling menguntungkan bagi audiens dan *Dai*.

Dengan demikian strategi dakwah merupakan perpaduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam mencapai tujuan tersebut strategi dakwah harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara tehnik (taktik) yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Untuk memaksimalkan strategi dakwah, maka segala sesuatunya harus diperhatikan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell, yaitu:¹⁷

- a. *Who?* (Siapa *Dai* atau penyampai pesan dakwahnya?)
- b. *Says What?* (Pesan apa yang disampaikan?)
- c. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakan?)
- d. *To Whom?* (Siapa *Mad'u* atau pendengarnya?)
- e. *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

2. Radio Sebagai Media Dakwah

Pada era informasi sekarang ini, ditandai dengan maraknya media massa sebagai sarana komunikasi massa, termasuk media penyiaran. Berbicara tentang media penyiaran, maka yang dimaksud adalah media massa radio dan televisi, yaitu media yang menggunakan spektrum elektronik (frekuensi). Sedangkan media yang dimaksud dengan media penyiaran di Indonesia yang sesuai dengan undang-undang 32 tahun 2002, adalah kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana tranmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio, baik melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima pesan.

¹⁷ Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 167.

Sudah menjadi komitmen bahwa setiap muslim wajib memanggul tanggung jawab mulia untuk berdakwah atau menjadi pendakwah, artinya setiap muslim bertugas dan berkewajiban mengajak dan menyeru umat manusia agar bersedia menerima dan memeluk agama Islam, dalam bentuk *amar ma'ruf nahi munkar*, yang tujuannya adalah terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat yang diridhai oleh Allah SWT.

Sedangkan Media dakwah adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Dalam arti sempit media dakwah dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat.¹⁸ Sedangkan menurut Hamzah Tualeka, media dakwah adalah perantara atau penghubung yang diperlukan agar materi dakwah yang diberikan juru dakwah dapat diterima, diresapi dan diamalkan oleh umat yang menjadi obyek dakwahnya.¹⁹

Jadi dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.

a. Radio dalam Komunikasi Dakwah

Radio adalah media massa yang dikembangkan oleh Marconni, yang didemonstrasikan pada tahun 1901, kemudian digunakan pada tahun 1920. Kini radio telah menjadi instrument sosial yang unik dan merupakan media paling penting.

¹⁸ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 32.

¹⁹ Hamzah Tualeka, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Surabaya: Indah Offset, 1993), 58.

Radio siaran merupakan salah satu jenis media massa, yakni sarana atau saluran komunikasi massa, seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran.²⁰

Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengar sehingga isi siarannya bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan sang penyiar seperti membalikkan halaman Koran atau majalah. Karena bersifat sepintas lalu, informasi yang disampaikan penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar.²¹

Setidak-tidaknya ada empat indikasi yang menegaskan fungsi radio sebagai media komunikasi massa, dalam hal ini yang berfungsi sebagai media sosial kemasyarakatan. Pertama, radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Kedua, radio sebagai sarana mobilitas pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan. Ketiga, radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda atau diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. Keempat, radio sebagai sarana untuk mengikat suatu kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran.²²

²⁰ Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast Journalism* (Bandung: Nuansa, 2004), 19.

²¹ Fatmasari Ningrum, *Sukses Menjadi Penyiar* (Jakarta: Swadaya, 2007), 6.

²² Masduki, *Jurnalistik Radio* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 3.

Sementara itu juga radio mempunyai fungsi sebagai media propaganda dan media pembangunan.²³

b. Bentuk-bentuk Siaran di Radio

Siaran di radio adalah “makanan” indera pendengaran atau telinga, sehingga berbagai siaran yang dikemasnya perlu disesuaikan dengan hal-hal yang dapat dipahami oleh indera telinga, karena itu apa yang disajikan untuk dibaca, belum tentu sesuai untuk didengar. Susunan berita untuk Koran belum tentu akan mencapai tujuan jika dihidangkan melalui radio siaran. Begitu juga susunan pidato untuk disampaikan dalam acara tabligh akbar, belum tentu akan sukses jika disampaikan melalui radio. Ini berarti dalam siaran radio memiliki ciri tersendiri.²⁴

Untuk itu dalam siaran terdapat ketentuan-ketentuan bentuk siaran dan susunan kalimat, untuk menyaring kta-kata mana yang mudah ditangkap pengertianya oleh rata-rata pendengar. Selain itu ditentukan pula cara pembawaanya.

Dalam penyajian program atau penyampaian informasi maupun pesan, dapat dilakukan dengan:²⁵

1) Monolog, adalah salah satu bentuk penjelasan masalah yang disajikan secara tunggal oleh narasumber. Seperti ceramah, pidato, khutbah.

²³ Onong uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek* (Bandung: Mandar Maju, 1991), 34.

²⁴ Aep Kusnawan, *Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Bandung: Benang Merah Press, 2004), 54.

²⁵ Jb. Wahyudi, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1996), 34-95.

- 2) Dialog, dalam bentuk ini ada dua orang narasumber yang menjelaskan. Para narasumber dipilih secara selektif sehingga mereka benar-benar merupakan narasumber yang relevan untuk menjelaskan masalahnya. Seperti wawancara, diskusi panel, debat dan talk show.
- 3) Reportase, adalah laporan pandangan mata baik langsung maupun tunda.
- 4) Editorial, yaitu pendapat dari lembaga tempat editor itu bekerja terhadap masalah hangat yang ada dan berkembang ditengah-tengah masyarakat. Seperti tajuk, ulasan atau komentar.
- 5) Dokumenter, yaitu penyajian materi yang isi pesannya mengundang nilai sejarah dengan tujuan mengingat kembali fakta sejarah.

c. Jenis Stasiun Radio

Undang-undang penyiaran di Indonesia menjadi jenis stasiun penyiaran ke dalam empat jenis. Keempat jenis stasiun penyiaran ini berlaku baik untuk stasiun penyiaran televisi maupun radio. Keempat jenis stasiun penyiaran itu adalah: stasiun penyiaran swasta, stasiun penyiaran berlangganan, stasiun penyiaran publik, dan stasiun penyiaran komunitas.²⁶ Keempat jenis stasiun penyiaran tersebut dengan fungsinya masing-masing menjadi bagian penting dalam system penyiaran di Indonesia. Dari keempat jenis penyiaran tersebut, maka dua yang pertama bersifat mencari keuntungan (komersil), yaitu stasiun penyiaran swasta dan stasiun penyiaran berlangganan,

²⁶ Pasal 13, Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002.

sementara dua yang terakhir bersifat tidak mencari keuntungan (non komersil) yaitu stasiun penyiaran publik dan stasiun penyiaran komunitas.

Untuk menarik minat pendengar, stasiun radio memiliki ciri khas tersendiri. Bisa jadi ciri khas radio tersebut mewakili karakter dan jenis masyarakat di Indonesia. Berikut ini macam-macam stasiun radio:²⁷

1) Radio Anak Muda

Radio dengan segmen anak muda, otomatis paling banyak disimak oleh anak muda. Sesuai dengan cirinya sebagai anak muda, segmen pendengar radio anak muda adalah mereka yang berusia 15-25 tahun. Namun, mereka yang belum berusia 15 tahun tampaknya juga sudah mendengarkan radio anak muda. Rame tapi cerdas adalah gaya siaran anak muda, dan bahasa yang digunakan bisa jadi perpaduan antara bahasa Indonesia, Inggris serta bahasa daerah setempat.

2) Radio Dewasa

Disebut radio dewasa karena musik yang diputar dan program acara yang disajikan layak dikonsumsi orang-orang dewasa. Lagu yang diputar sekitar tahun 60-90an. Program acara juga seputar persoalan ekonomi, sosial, politik, persoalan keluarga, atau hubungan suami istri. Walaupun kedewasaan tidak bisa ditentukan oleh usia, pendengar yang sudah mandiri, bertanggung jawab, dan peduli

²⁷ Fatmawati Ningrum, *Sukses.....*, 10-15.

lingkungan umumnya merupakan kriteria yang diusung radio-radio dewasa.

3) Radio Religi

Kini sudah banyak berdiri stasiun radio yang bercirikan agama tertentu. Misalnya radio Dakta, radio Attahiriyah, dan radio MQ FM untuk pendengar Muslim, atau radio Pelita Kasih untuk umat Kristen. Radio MQ FM misalnya, radio religi yang program acaranya seratus persen sarat akan nilai-nilai Islam. Mulai dari acara dialog Islam dengan para ahli agama, terjemahan dan penjelasan al-Qur'an serta hadis-hadis, belajar membaca al-Qur'an dan sebagainya. Untuk format musik, MQ FM memutar lagu religi dan nasyid, atau jenis musik apa pun selama temanya tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Bukan hanya program acara dan lagu, content iklan juga tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

4) Radio Berita

Dikatakan radio berita karena content acaranya 80 persen atau lebih adalah berita. Programnya seputar berita politik, ekonomi, lingkungan hidup, kriminalitas, sosial, dan gaya hidup. Musik hanya untuk selingan, kurang lebih dua lagu yang diputar untuk satu jam.

5) Radio Dangdut

Banyak stasiun radio yang memilih format khusus musik dangdut. Mungkin karena jenis musik dangdut mudah diterima masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan sehingga diharapkan dapat

menyedot banyak pendengar dan penyiarpun harus mengenal serta mendalami lagu dangdut.

6) Radio Bernuansa Kedaerahan

Masyarakat Indonesia begitu beragam jika dilihat dari latar belakang budaya. Setiap anggota suku bangsa tertentu, kebanyakan masih lekat dengan budaya daerah keturunannya, atau budaya dimana dia tinggal dan dibesarkan. Untuk itu dalam rangka mencari banyak pendengar beberapa stasiun radio mengambil unsur budaya setempat sebagai ciri khas. Penyiar dalam membawakan acara lebih sering menggunakan bahasa daerah dan bahasa Indonesia.

d. Sifat Pendengar Radio

Pendengar radio merupakan sasaran siaran radio. Siaran radio dapat dikatakan efektif apabila pendengar terpicat perhatiannya, mengerti, serta tergerak hatinya untuk melakukan kegiatan yang diinginkan penyiar.

Ada beberapa sifat pendengar radio yaitu:²⁸

1) Heterogen, yang mana pendengar adalah massa, sejumlah orang yang sangat banyak dan sifatnya heterogen, terpencar-pencar diberbagai tempat dan berbeda dalam jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan taraf kebudayaan.

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Radio*, 85-86.

2) Pribadi, karena pendengar berada dalam keadaan heterogen, terpencar-pencar dan umumnya dirumah maka suatu pesan akan diterima dan mengerti kalau sifatnya pribadi (personal) sesuai dengan situasi dimana pendengar berada.

3) Aktif, pendengar itu tidak pasif melainkan aktif dalam menerima pesan dan melakukan interpretasi pesan yang diterima.

4) Selektif, pendengar sifatnya selektif, ia dapat dan akan memilih program radio siaran yang akan disukainya. Untuk itu stasiun radio manapun akan melakukan apapun untuk penyajian program-programnya yang terbaik untuk menarik perhatian pendengarnya.

e. Radio Sebagai Media Dakwah

Untuk mencapai tujuan dakwah, selain *Dai* juga diperlukan adanya materi, metode, dan media serta disesuaikan dengan perubahan situasi dan kemajuan serta kebudayaan manusia. Hal ini menunjukkan bahwa mengandalkan pada satu metode dan media saja dalam hal berhubungan dengan dakwah tidak menutup mata terhadap kemajuan teknologi dan revolusi dalam dunia komunikasi sekarang.

Media dakwah merupakan salah satu instrument yang paling penting dalam kaitanya dengan strategi dakwah. Selain sebagai alat bantu dakwah, media juga merupakan system keseluruhan aktifitas dakwah yang memiliki asas efektifitas dan efisiensi.

Salah satu media komunikasi yang dapat dijadikan media dakwah adalah radio, karena mengingat keefektifan radio sebagai

media komunikasi yang murah, merakyat, bisa didengarkan kapan dan dimana saja serta kemanapun radio yang bisa menyiarkan informasi kesegala penjuru tanpa mengenal jarak yang jauh sekalipun.

Siaran dakwah Islam melalui radio dimulai sejak tahun 1966 pada saat itu RRI Jakarta dikenal oleh masyarakat. Melalui acara siaran “Kuliah Subuh” yang diselenggarakan oleh almarhum Buya Hamka. Acara “Kuliah Subuh” tersebut banyak ditiru oleh berbagai stasiun televisi dan radio saat ini, karena radio dinilai sebagai media yang efektif untuk dakwah Islam.

Ada beberapa faktor efektifitas radio siaran, disebabkan daya kekuatan yang dimilikinya, yaitu daya langsung, daya tembus dan daya tarik.²⁹

1) Daya Langsung

Tabligh melalui siaran radio untuk mencapai sasarannya, yakni para pendengar, tidak mengalami prosesi yang kompleks. Setiap materi tabligh tinggal diucapkan didepan corong radio sebanyak yang diinginkan. Pelaksanaannyapun berlangsung dengan mudah dan cepat.

Setiap informasi yang terjadi, saat itupun dapat disiarkan secara “*stop press*” (langsung) ditengah-tengah siaran apa saja secara berkali-kali. Bahkan suatu peristiwa dapat diikuti oleh pendengar pada saat peristiwa berlangsung.

²⁹ Aep Kusnawan, *Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Bandung: Benang Merah Press, 2004), 52.

2) Daya Tembus

Daya tembus yang dimaksud ialah bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarakpun tidak menjadi masalah. Bagimanapun jauhnya tempat yang dituju oleh tabligh lewat radio siaran dapat ditembusnya, selama dalam jangkauan pemancar.

3) Daya Tarik

Faktor selanjutnya yang menjadikan radio tetap hidup dan diminati adalah adanya daya tarik, yaitu sifat tabligh yang serba hidup berkat tiga unsur tersebut yaitu musik, kata-kata, dan efek suara.

f. Kelebihan dan Kelemahan Radio Sebagai Media Dakwah

Kelebihan media radio sebagai wasilah dakwah adalah:³⁰

1) Bersifat langsung

Untuk menyampaikan dakwah melalui radio, tidak harus melalui proses yang kompleks sebagaimana penyampaian materi dakwah lewat pers, Majalah umpamanya. Dengan mempersiapkan secarik kertas. *Dai* dapat secara langsung menyampaikan dakwah di depan mikrofon.

2) Siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan

Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan ialah, siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan selain waktu, ruangpun bagi radio siaran tidak merupakan masalah, bagaimanapun

³⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 151-152.

jauhnya sasaran yang dituju. Daerah-daerah terpencil yang sulit dijangkau dakwah dengan media lain dapat diatasi dengan wasilah radio ini.

3) Radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat

Faktor lain yang menyebabkan radio memiliki kekuasaan adalah daya tarik yang kuat yang dimilikinya. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata dan efek suara.

4) Biaya yang relatif murah

Radio pada umumnya telah menjadi media utama yang dimiliki oleh setiap penduduk, baik yang kaya maupun yang miskin. Bedanya yang kaya mungkin mempunyai seperangkat radio stereo yang canggih, sedangkan yang miskin hanya memiliki radio transistor.

5) Mampu menjangkau tempat-tempat terpencil

Dibeberapa Negara, radio bahkan merupakan satu-satunya alat komunikasi yang efektif untuk menghubungi tempat-tempat terpencil.

6) Tidak terhambat oleh kemampuan baca dan tulis

Siaran radio tidak terhambat oleh kemampuan baca dan tulis khalayak. Dibeberapa Negara Asia tingkat kemampuan baca dan tulis populasinya lebih dari 60%. Jutaan orang tersebut tidak disentuh oleh media massa lain kecuali bahasa radio dalam bahasa mereka.

Sedangkan kelemahan radio ialah: ³¹

1) Selintas. Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak biasa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti pembaca Koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisan.

2) Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail, karena angka-angka pun dibulatkan.

3) Batas waktu. Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan Surat Kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas.

4) Beralur linier. Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat. Beda dengan Surat Kabar, pembaca bisa langsung ke halaman tengah, akhir, atau langsung ke rubrik yang ia sukai.

5) Mengandung gangguan. Saat mendengarkan program acara radio, pendengar terkadang mengalami gangguan secara teknis.

3. Siaran Keagamaan di Radio

Di era saat ini dimana teknologi informasi telah berkembang pesat diharapkan para *Dai* (penyampai pesan atau komunikator) mampu menyesuaikan diri dengan mempergunakan serta memanfaatkan media

³¹ Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast.....*, 25-26.

komunikasi sebagai sarana dakwah, yang hanya monoton pada acara lokal saja, misalnya pengajian umum, ceramah agama maupun khutbah.

Di Negara barat, banyak dijumpai radio atau televisi siaran yang mempunyai misi religius dan diselenggarakan oleh perkumpulan keagamaan. Misalnya di Philipina, terdapat radio yang membawa misi agama Islam, seperti Attahiriyah dan Assyafi'iyah. Sedangkan di Indonesia juga sudah banyak berdiri stasiun radio yang bercirikan agama tertentu. Misalnya radio Dakta, SAS FM Surabaya, RAS FM Jakarta dan radio MQ FM. Radio MQ FM misalnya, radio religi yang siarannya kini merambah diberbagai kota merupakan radio yang program acaranya seratus persen sarat akan nilai-nilai Islam.³²

Hampir seluruh radio siaran di Indonesia menyajikan siaran dalam bentuk informasi, edukasi dan hiburan. Siaran keagamaan di sini termasuk fungsi edukasi. Menurut sejarah yang ada, bentuk siaran keagamaan dimulai pada masa kebangkitan Orde Baru. Pada saat itu RRI Jakarta dikenal masyarakat melalui siarannya "Kuliah Subuh" yang diselenggarakan oleh almarhum Buya Hamka. Acara Kuliah Subuh yang dipelopori oleh RRI kini marak disajikan di radio-radio siaran swasta, bahkan juga diminati oleh televisi-televisi swasta.

Melihat keberadaan radio sangat penting dalam kegiatan penyiaran keagamaan (dakwah), karena melalui radiolah seorang *Dai* bisa menyampaikan materi dakwahnya dengan jarak jauh dan meluas kepada *Mad'u*-nya tanpa harus bertemu antara *Dai* dan *Mad'u*, dan inilah

³² Fatmasari Ningrum, *Sukses.....*, 12.

bentuk kesederhanaan dari media radio sehingga bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Bentuk siaran keagamaan dalam menyampaikan suatu pesan dakwah melalui radio dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu.³³

a. Siaran tunda

Dalam siarannya dilakukan tidak secara langsung kepada khalayak, tetapi penyampaian isi pesan direkam dulu (edit) dan siaran tersebut akan disiarkan sesuai waktu yang telah ditentukan.

b. Siaran langsung

Dalam siarannya, dilakukan secara langsung kepada khalayak dan pada saat yang sama *Dai* dapat berinteraksi langsung dengan pendengar. Misalnya *Dai* dalam penyampaian pesan dakwahnya dapat melalui telepon (dialog interaktif). Dengan faktor penunjang yang dimiliki radio (telepon), maka dakwah melalui radio dapat lebih efektif dan efisien, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak lebih mudah sampai kepada mereka.

B. Manajemen Siaran Radio

Mengelolah suatu media penyiaran memberikan tantangan yang tidak mudah kepada pengelolanya, sebagaimana ditegaskan Peter Pringle: *Few management position offers challenges equal to those of managing a commercial radio or television station* (tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio dan

³³ JB. Wahyudi, *Dasar.....*, 93.

televisi lokal).³⁴ Tantangan yang harus dihadapi manajemen media penyiaran disebabkan oleh dua hal. Pertama, sebagaimana perusahaan lainnya, media penyiaran dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi perusahaan yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan. Namun dipihak lain, sebagai tantangan kedua, media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat (komunitas) dimana media bersangkutan berada, sebagai ketentuan yang harus dipenuhi ketika media penyiaran bersangkutan menerima izin siaran (lisensi) yang diberikan Negara.

Media penyiaran dan juga perusahaan lainnya pada umumnya posisi manajer biasanya terdiri atas tiga tingkatan yaitu:

1. Manajer Tingkat Bawah. Manjer pada tingkat ini bertugas mengawasi secara dekat pekerjaan rutin karyawan yang berada di bawah naungannya. Pada stasiun radio, manajer tingkat bawah adalah seorang manajer penjualan lokal yang bertanggung jawab kepada manajer penjualan umum atau pada stasiun televisi, seorang manajer produksi bertanggung jawab kepada manajer program.

2. Manajer Tingkat Menengah. Bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan tertentu sebagai bagian dari proses untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Manajemen menengah dapat meliputi beberapa tingkatan dalam suatu organisasi. Para manajer menengah membawahi dan mengarahkan kegiatan-kegiatan para manajer lainnya dan kadang-kadang juga karyawan

³⁴ Peter K. Pringle, Michael F Star, William E McCavit, *Electronic Media Management* (Boston: Focal Press, 1991), 2.

operasional. Sebutan lain bagi manajer menengah adalah manajer departemen, kepala pengawas dan sebagainya.

3. Manajer Puncak. Manajer yang mengoordinasikan kegiatan perusahaan serta memberikan arahan dan petunjuk umum untuk mencapai tujuan perusahaan. Klasifikasi manajer tertinggi ini terdiri dari sekelompok kecil eksekutif. Manajemen puncak bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen organisasi. Sebutan khas bagi manajer puncak adalah direktur atau presiden direktur.

Organisasi penyiaran radio tidak memiliki standar baku. Bentuk organisasi media penyiaran radio berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini biasanya terjadi karena perbedaan skala usaha. Media penyiaran radio yang kecil biasanya hanya memiliki sedikit tenaga pengelola dan peralatan yang dipergunakanpun lebih sederhana. Pada stasiun kecil atau menengah, mungkin ada beberapa jabatan atau fungsi manajerial yang dirangkap oleh satu orang. Sementara untuk stasiun besar biasanya ada posisi manajer senior untuk setiap departemen. Namun demikian menurut Willis dan Aldridge, stasiun penyiaran pada umumnya memiliki empat fungsi dasar dalam struktur organisasinya yaitu: teknik, program, pemasaran, administrasi.³⁵ Stasiun penyiaran yang besar, memiliki bagian-bagian yang lebih kompleks dan terdiri dari beberapa departemen seperti:

³⁵ Sydney W. Head, Cristopher H. Sterling, *Broadcasting In America; a Survey of Television, Radio, and New Technologies* (Boston: Houghton Mifflin Company, 1982), 333.

1. Departemen Teknik

Departemen teknik merupakan bagian yang membuat suatu media penyiaran tetap mengudara. Stasiun penyiaran secara teknik harus memiliki tiga fasilitas pendukung utama siaran yaitu: menara atau antena pemancar, studio dan kantor pengelola. Ketiga fasilitas penyiaran ini tidak harus berada disatu lokasi yang sama. Banyak juga stasiun penyiaran yang memiliki studio atau kantor yang terpisah dengan pemancar. Hal ini terjadi karena masing-masing fasilitas itu terkadang membutuhkan kondisi lingkungan yang berbeda-beda.

Departemen teknik mempunyai tanggung jawab tidak hanya mengurus peralatan pemancar tetapi juga menangani semua pekerjaan dibidang teknik dan peralatan hingga mengurus studio dan pemeliharaan gedung. Bagian teknik dipimpin seorang manajer, kepala bagian atau direktur yang memiliki kombinasi pengetahuan dan keterampilan dibidang elektronika, manajemen, keuangan dan dapat pula menjadi negosiator.

2. Departemen Program

Bagian yang paling bertanggung jawab dalam mengelola program atau acara pada suatu stasiun penyiaran adalah bagian atau departemen program. Bagian ini mempunyai tugas membawa audien kepada suatu stasiun penyiaran melalui berbagai programnya. Jika suatu program dapat menarik banyak audien dan jika program itu memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya, maka media penyiaran bersangkutan akan mendapat pemasang iklan dan mendapatkan pemasukan.

Dengan demikian pendapatan dan prospek suatu media penyiaran sangat ditentukan oleh bagian program.

Bagian program yang bagus biasanya terdiri dari orang-orang yang mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai audien. Direktur atau manajer program tergolong posisi yang paling sulit diisi karena susah untuk menemukan orang yang berpengalaman.³⁶

Tanggung jawab utama seorang manajer program antara lain mencakup pemilihan, dan penjadwalan seluruh program serta mengatur penayangan berbagai macam program sedemikian rupa agar dapat menarik sebanyak mungkin audien dan menghasilkan peringkat acara (rating) yang setinggi mungkin. Menurut Maxine dan Robert manajer program harus terus memantau selera dan kebutuhan audien serta tren yang tengah berkembang di masyarakat.³⁷

Kegiatan produksi radio pada departemen program stasiun radio dengan format apapun mencakup bagian-bagian sebagai berikut:

- a. Musik Director, adalah orang yang memiliki tugas sebagai berikut:
 - 1) Menambah atau mengeluarkan lagu-lagu yang akan diputar.
 - 2) Mempersiapkan daftar lagu yang akan diputar (*playlist*) serta mengawasi pelaksanaannya.
 - 3) Mendengarkan dan memeriksa rekaman lagu atau musik baru.

³⁶ Peter Herford, *So You Want To Run a Tv Station?* (Loan Fund: Media Development, 2000)

³⁷ Maxine K. dan Robert M. Reed, *Career Opportunities In Television, Cable and Video*, 2nd Edition (New York: Facts on File Publication, 1986), 29.

- 4) Berkonsultasi dengan manajer program mengenai rotasi lagu atau musik.
- 5) Menjalinkan hubungan dengan perusahaan rekaman untuk mendapatkan lagu atau musik terbaru.

b. Manajer Produksi

Tanggung jawab utama manajer produksi antara lain:

- 1) Memproduksi iklan lokal, iklan layanan masyarakat, dan pengumuman.
- 2) Mengawasi kualitas suara stasiun radio.

c. Penyiar, sering juga disebut dengan *announcer*, memiliki tanggung jawab antara lain:

- 1) Mengatur rekaman lagu atau musik dan program.
- 2) Membacakan iklan-iklan (*live commercials*), layanan publik dan identifikasi stasiun.
- 3) Menyampaikan laporan atau informasi waktu, cuaca dan lalu lintas.
- 4) Menjalankan peralatan *control room*.

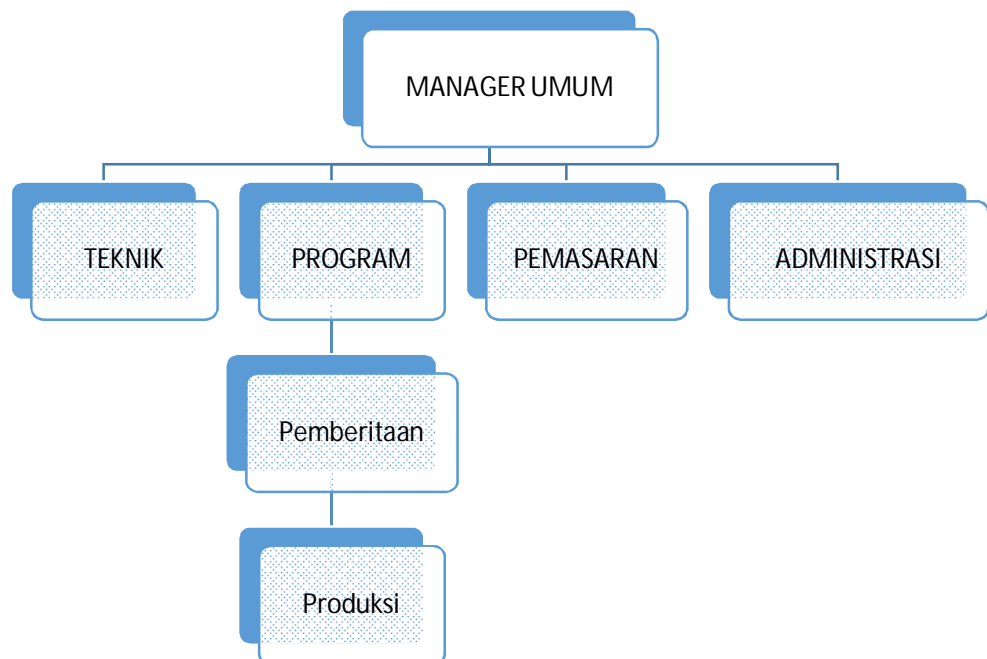
3. Departemen Penjualan atau Pemasaran

Penjualan waktu siaran stasiun penyiaran kepada pemasang iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi stasiun radio. Pekerjaan menjual ini menjadi tanggung jawab departemen penjualan/pemasaran yang dipimpin seorang manajer penjualan/pemasaran.

4. Departemen administrasi bisnis

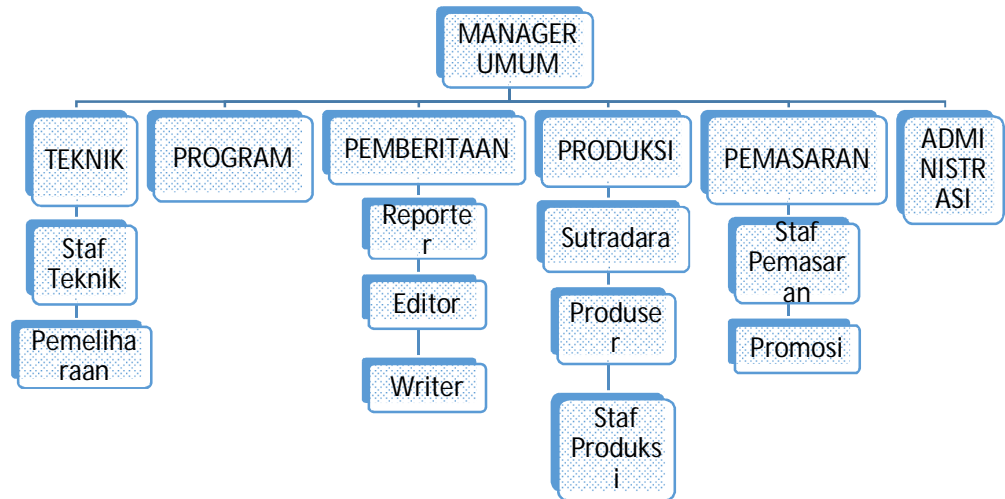
Departemen bisnis melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan untuk melaksanakan fungsi stasiun penyiaran sebagai suatu entitas bisnis yang mencakup kegiatan seperti kesekretariatan, penagihan, pembukuan, penggajian dan dibanyak stasiun bertanggung jawab juga pada pengelolaan sumber daya manusia.³⁸

2.1 Bagan Organisasi Penyiaran Kecil



³⁸ Morissan, *Manajemen.....*, 153.

1.2 Bagan Organisasi Penyiaran Besar



C. Kerangka Teoritik

Setiap penelitian selalu menggunakan teori. Kerlinger (1978) mengemukakan teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.³⁹

Teori adalah seperangkat dalil atau prinsip umum yang kait mengait mengenai aspek-aspek suatu realitas.⁴⁰ Sedangkan fungsi teori adalah menerangkan, meramalkan atau memprediksi dan menemukan keterpautan fakta-fakta secara sistematis.

³⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 41.

⁴⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 244.

Kerangka teori ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi *programming* yang diungkapkan oleh Sydney W. Head mencakup lima elemen, yaitu:⁴¹

1. *Compatibility* (kesesuaian)

Radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda dalam setiap waktu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara penjadwalan program acara yang berbeda jenis dan isinya untuk menyesuaikan situasi dan kondisi yang dialami pendengar.

2. *Habit formation* (membangun kebiasaan)

Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu juga dapat berfungsi sebagai acuan dalam merencanakan program-program acara baru yang akan dibuat. Oleh karena itu masing-masing radio siaran harus dapat membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya. Dapat dilakukan dengan cara menyiarkan program acara serupa secara *live* setiap harinya (*strip programming*), untuk memperbanyak jumlah perolehan pendengar.

3. *Control of audience flow* (mengontrol aliran pendengar)

Artinya, berusaha untuk memaksimalkan jumlah pendengar yang mendengarkan dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah

⁴¹ Sydney W. Head, *Broadcasting in America: a Survey of Television, Radio and New Technologies* (Houghton Mifflin Company, Dallas, 1982), 10.

gelombang ke radio siaran lain. Dapat dilakukan dengan metode *countering* (menyajikan program acara yang berbeda dengan radio siaran lain) atau menggunakan metode *blunting* (menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lain).

4. *Conservation of program resource* (pemeliharaan sumber daya program)

Siaran yang dilakukan harus berjalan terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan materi dan sumber daya lainnya yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misalnya dengan mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5. *Bredth of appeal* (daya tarik yang luas)

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari pada pendengarnya. Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik, serta dapat mengakomodir semua keinginan dan kesukaan pendengar.

Seorang programmer selain memiliki kemampuan untuk merencanakan program, juga perlu memahami fungsi program yang diintegrasikan dengan pengetahuan perkembangan penyiar radio. Seorang programmer paling tidak mempunyai enam fungsi dibawah ini:⁴²

- a. Fungsi programming memang sangat sulit jika dikaji dari ukuran keakuratannya (*difficult to size accurately*). Operasional penyiaran radio

⁴² Harley Prayudha, *Radio: Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktek penyiaran* (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), 44.

komersial di Indonesia memiliki perencanaan penjadwalan program untuk setiap harinya dalam seminggu 15 sampai 20 jam sehari. Tidak sedikit pula yang memiliki penjadwalan tanpa henti atau 24 jam setiap hari.

- b. Berkesinambungan (*continuous*). Stasiun penyiaran radio dalam melakukan siarannya tidak hanya dengan satu atau dua program saja, sejak “*sig on*” di pagi hari, tanpa berhenti hingga “*sig off*”. Tinjauan fungsi keseimbangan ini secara nyata adalah untuk mengembangkan jumlah pendengar dari hari ke hari. Kebiasaan pendengar adalah jika suatu program mereka suka, maka dijamin akan terus mendengar program tersebut hingga tuntas. Dan sebaliknya jika tidak suka mereka akan pindah meninggalkan program tersebut untuk mencari stasiun penyiaran radio lain.
- c. Persaingan yang luar biasa (*extremely competitive*). Banyak stasiun penyiaran radio yang membidik dengan target pendengar yang sama, karena jumlah radio saat ini semakin banyak. Selain itu persaingan tidak saja ditingkatkan stasiun yang berdiri sendiri (*single station*) tetapi sudah sampai ditingkat jaringan (*networks*). Oleh karena itu para pengelola stasiun penyiaran radio harus terus berupaya agar program-program yang disajikan terdengar berbeda untuk menjadi program unggulan dan disukai oleh pendengarnya. Kreatifitas menjadi hal penting dalam memenangkan persaingan ini.
- d. Menjaga stabilitas dalam jadwal program. Hal ini merupakan upaya untuk mengembangkan kebiasaan mendengarkan. Semakin lama waktu

pendengar mengikuti program, maka akan berdampak kepada lamanya pemasang iklan melakukan promosi. Selain itu juga berfungsi untuk menjadi acuan dalam merencanakan program-program baru yang akan dibuat.

- e. Mencari dan memperoleh ide dan materi kreatif, yang bisa didapat dari berbagai sumber yang memungkinkan. Hal ini penting karena harus berfungsi untuk mengembangkan ide-ide, bentuk program baru, dan memelihara imajinasi pendengar.
- f. Fungsi spekulasi yang sangat tinggi (*highly speculative*). Tidak ada aturan pasti untuk memprediksikan ide program akan berhasil dan diminati pendengar. Jika kegagalan program sudah bisa diprediksi, boleh jadi hal ini akan mempermudah penataan acara, yang dalam kenyataannya kegagalan itu tidak bisa dikemukakan.

Kelima strategi tersebut sering digunakan dalam penyusunan program pada media radio dan juga televisi. Strategi programming dalam media radio, digunakan agar program yang disiarkan dapat menarik pendengar. Dengan memperhatikan lima strategi programming ini maka suatu program dalam radio dapat memiliki kualitas program yang baik, serta dapat menjadikan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan semangat dalam mengembangkan kreativitas suatu program.

Seorang programmer memiliki peran yang sangat besar dalam suatu program yang akan disiarkan. Kekuatan besar terdapat dalam program yang disiarkan oleh radio. Dari keunggulan dan kualitas yang baik serta ada pembeda dengan program yang lainnya, maka dapat menarik banyaknya iklan.