

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

Untuk mencegah terjadinya kesalahan interpretasi atau salah tafsir terhadap signifikansi masing-masing variabel dalam penelitian ini, maka setiap variabel harus memiliki batasan istilah. Sehingga dapat mencegah kesalahpahaman dan ambiguitas. Terminologi yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

a. Dakwah

Dakwah adalah tindakan atau upaya dalam menyebarkan agama islam dan mengajak individu untuk kembali ke jalan yang sesuai dengan perintah Allah SWT. Dakwah lisan, tulisan, digambarkan, diisaratkan dan dengan cara lainnya. Makin indah dan menarik cara dakwahnya makin banyak pula orang yang tertarik kepada pendakwah tersebut untuk mengikuti atau mendengarkan apa yang di sampaikan.

Bagi kaum muslimin sudah menjadi kewajiban kepada dirinya untuk berdakwah. Kepada mereka yang lebih tua atau lebih muda darinya. Istilah dakwah berasal dari bahasa arab dan diterjemahkan sebagai ajakan, himbauan, atau ajakan. Definisi dakwah menurut Islam: tindakan cerdas mengajak orang lain untuk mengikuti ajaran Allah untuk kebaikan mereka sendiri dan kebahagiaan akhirat.²⁶

²⁶ M. Toha Yahya Omar, “*Islam dan Daakwah*. Jakarta: AMP Press PT AL Mawardi Prima” (2004) Hlm. 67.

Awalnya, dakwah dipandang sebagai perintah yang diberikan Allah yang tertulis dalam Al-Qur'an, dan itu adalah tanggung jawab bagi setiap Muslim yang menaati Allah. Ketika dakwah dilakukan dengan benar dan itu diakui sebagai persyaratan keberadaan manusia, itu menjadi aktivitas bagi setiap Muslim, terlepas dari lokasi mereka. Dakwah pada saat ini masih dipahami secara sempit yaitu sebagai ceramah di atas panggung atau mimbar saja padahal pada hakikatnya perlu di pahami status keilmuannya lebih lanjut.

1. Hakikat dakwah

Secara bahasa (etimologi) kata dakwah dalam Bahasa Arab, khususnya da'a-yad'u-da'watan, yang artinya memanggil, memanggil, mengajak, dan melayani.²⁷ Sedangkan dari terminologinya, para ahli (ulama) telah mempunyai sudut pandang masing masing mengenai dakwah. Berikut definisi dakwah menurut para ahli

- a. Syeikh Ali Mahfud, Dakwah didefinisikan sebagai mendorong (memotivasi) orang agar ikut pada petunjuk dan melakukan kebaikan dan menghindari aktivitas buruk untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat.²⁸
- b. Abul munir Mulkan, menyatakan bahwa dakwah adalah proses transformasi manusia dari satu keadaan ke keadaan berikutnya yang lebih menguntungkan di semua bagian kehidupan dengan

²⁷ Mahmud Yunus, "Pedoman Dakwah Islamiyah. Jakarta: Hidakarya Agung" (1980). Hlm. 127.

²⁸ Syeikh Ali Mahfuzh, "Hidayat Al-Mursyiddin. Cairo: Dar Al Kutub Al-Arabiyyah"(1952). Hlm. 17.

tujuan menerapkan ajaran Islam dalam realitas kehidupan sehari-hari, termasuk kehidupan individu, kehidupan keluarga, dan masyarakat sebagai sistem koeksistensi yang lengkap.

Uraian di atas menyajikan pengertian dakwah yang komprehensif, menunjukkan bahwa dakwah tidak terbatas pada tabligh atau khotbah tetapi juga mencakup penyebaran ajaran agama melalui berbagai media. Karena proses dakwah dan komunikasi pada dasarnya mirip, dan banyak juga yang mengatakan bahwa komunikasi merupakan komponen dakwah.

2. Makna dakwah

Untuk memahami makna dakwah dari segi terminologi, dakwah dipandang sebagai komponen positif berupa ajakan, yaitu ajakan kepada berkah duniawi dan penebusan abadi. Karena beberapa definisi dakwah dalam kata-kata, akademisi dan ahli dakwah memegang posisi sebagai berikut:

- a. Syekh Muhammad Ash Shawwaf mengatakan bahwa dakwah adalah komunikasi ketika sang khaliq menurunkan petunjuk kepada makhluk, seperti al-dien, agar mereka tetap berada di jalan-Nya yang lurus, yang sengaja Dia pilih dan tetapkan sebagai satu-satunya jalan untuk kembali kepada-Nya dengan selamat, itulah yang dimaksud dengan dakwah..²⁹

²⁹ Abdul Pirol. "Komunikasi Dan Dakwah. Sleman: DEEPUBLISH." (2018). Hlm. 5.

- b. Dakwah, sebagaimana didefinisikan oleh M. Quaraisy Shihab, adalah seruan atau ajakan kepada kedudukan yang lebih baik bagi umat dan masyarakat. Dakwah tidak terbatas pada upaya mengembangkan ilmu agama dalam perilaku dan perspektif hidup namun juga pada tujuan yang lebih luas dari itu.³⁰
- c. Yunan Yusuf mendefinisikan dakwah sangat luas, sebagai transmisi kondisi termasuk semua aspek keberadaan manusia. Transisi dari kebodohan ke belajar, dari kemiskinan ke kehidupan yang lebih bermartabat, dan dari keterbelakangan menuju pembangunan. Dakwah mengikutsertakan Yunan dalam upayanya mendorong inovasi individu dan komunal untuk membangun kehidupan damai, sejahtera, dan tentram. Dengan kata lain, dakwah pada dasarnya adalah proses pemberdayaan.³¹ Menurut Yunan, definisi ini selain menyampaikan makna ajakan untuk mengamalkan agama Islam, juga menjadi penguat yang kuat bagi penerjemah dakwah untuk menindaklanjuti anjuran terlebih dahulu. Definisi lain makna dakwah yang lebih luas seperti yang dikatakan Amin Rais adalah dakwah merupakan segala macam proses rekonstruksi masyarakat yang multidimensional.³² Hal ini berarti dakwah mencakup berbagai aspek dalam kehidupan.

³⁰ M. Quaraisy Shihab, *"Membumikan Al Quran"*, Bandung: Mizan" (1994). Hlm. 194.

³¹ M Yunan Yusuf, *"Metode Dakwah, Sebuah Pengantar Kajian, dalam Munzier Suparta dan Harjani Hefni (ed), Metode Dakwah"*, Jakarta: Prenada Media Cet. II". (2006). Hlm. 10.

³² 112. M. Amin Rais, *"Cakrawala Islam: antara cita dan fakta"*. Bandung: Mizan" (1991). Hlm. 109.

Dakwah pada dasarnya adalah metode komunikasi. Kontak dua arah antara yang diundang dan yang diundang, yang diundang dan yang diundang, yang diundang dan yang diundang. Hal ini tercermin dalam definisi dakwah, yaitu suatu tindakan di mana dua komunikator bertindak sebagai subjek dan komunikan berfungsi sebagai objek untuk menyampaikan pesan dengan tujuan yang telah ditentukan. Dalam literatur ilmiah dakwah, subjek, objek, dan pesan disebut sebagai rukun dakwah (*arkan a dakwah*).

Selain itu, kita harus memahami komponen dakwah. Bahan-bahan dakwah adalah komponen konstan dari semua kegiatan dakwah. “Da’i (pendakwah), madu (objek dakwah), materi dakwah, wasilah (media dakwah), tharigah (metode), dan arsar (hasil dakwah) adalah komponen-komponen tersebut”.

1. Da’i (pelaku dakwah)

Sementara istilah da’i sering dipertukarkan dengan mubaligh (penyempurna ajaran Islam), ada berbagai interpretasi untuk kata ini, meskipun kebanyakan orang melihatnya sebagai pembicara agama, atau khatib (mereka yang berkhotbah), atau seseorang yang mengajarkan prinsip-prinsip Islam secara lisan. Sering disebut sebagai orang yang melakukan usaha dakwah. Artinya, seorang pengkhotbah tidak hanya sebatas memenuhi panggilan saja dalam kewajibannya dalam melakukan aktivitas dakwah tapi harus mengikuti teladan Nabi agar hasil yang

dicapai sebanding dengan keberhasilan Nabi dalam berdakwah pada masa itu.³³

Sesuai dengan hal tersebut, diperlukan tenaga profesional di bidang dakwah, yaitu:

- a) Hasyimi, atau penafsir dakwah, adalah penasehat, pembimbing, dan pemelihara ingatan yang memberikan hidayah dan dakwah yang sehat. Dia mengabdikan tubuh dan pikirannya untuk wa'ad dan bangsal (kristal kesenangan dan kesedihan) dan untuk membahas dusun akhirat untuk menyelamatkan orang-orang yang tenggelam di gelombang duma.³⁴
- b) Nasaraddin Lathief menggambarkan “seorang da'i sebagai Muslim atau Muslimat yang mengutamakan dakwah sebagai kegiatan utama bagi akademisi. Untuk mengundang dan menyebarkan ajaran agama Islam, itulah ahli dakwah yang menyerukan wa'ad, mubahgh mustamain (penafsir)”.³⁵
- c) M. Natsir “pembawa dakwah, adalah orang yang mengajak atau mengajak orang lain untuk memilih, yaitu memilih jalan yang menguntungkan”.

Namun, hampir setiap orang Muslim secara alami bertindak sebagai misionaris, atau sebagai orang yang berkomunikasi, atau sebagai orang yang berbicara bahasa komunikasi disebut sebagai komunikator.

³³ Sasono Adi, “*Solusi Islam atas Problematika Umat*. Jakarta: Gema Insani press.” Cet. 1. (1987). Hlm. 52.

³⁴ A. Hasjmy. “*Dustur Dakwah Menurut Al-Quran*, Jakarta: Bulan Bintang” (1974). Hlm, 162.

³⁵ Nasaruddin Lathief. “*Teori dan Praktek dakwah*”. Jakarta: t.th/ (2006). Hlm. 20.

Akibatnya, orang-orang yang beroperasi sebagai da'i atau misionaris dalam komunikasi dakwah adalah sebagai berikut:

Pada umumnya setiap muslim atau muslimat yang mukallaf (dewasa) memiliki tanggung jawab dakwah yang melekat dan tidak terpisahkan sebagai pemeluk agama Islam. berdasarkan perintah: Bahkan jika hanya satu bait.³⁶

Ulama adalah orang-orang yang menekuni spesialisasi (murakhasis) dalam mata pelajaran agama Islam. Ajaran Islam hanya bisa eksis sebagai cita-cita jika tidak dipraktikkan oleh da'i yang menjadi perantara antara umat Islam dengan para pemimpinnya. “Tidak peduli seberapa bagus gagasan Islam yang harus dibagikan ke seluruh masyarakat, jika tidak ada yang berinisiatif untuk mempromosikannya, itu akan tetap menjadi: sebuah ide.³⁷

2. Mad'u (Obyek dakwah)

Manusia, termasuk Muslim dan non-Muslim, atau orang-orang pada umumnya, adalah penerima akhir dakwah, atau mereka yang kepadanya dakwah itu diarahkan dan kepada siapa ia dikomunikasikan.

Sesuai dengan firman Allah QS. Saba': 28.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ
أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

³⁶ Toto Tasmara, “Komunikasi Dakwah. Jakarta: Gaya Media Pertama” (1997). Hlm. 41-42.

³⁷ Hamzah Ya“Qub, “Publistik Islam, Bandung: CV. Diponegoro. Cet II” (1981), hlm. 37.

Artinya : “Dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahu. (QS. Saba: 28)”.

Dakwah berupaya untuk mempertobatkan mereka yang belum beragama Islam dan meningkatkan kualitas agama, Islam, dan ihsan bagi mereka yang sudah beragama Islam. “Mereka yang menerima dakwah ini lebih tepat disebut sebagai mad'u dakwah daripada sebagai objek dakwah, karena istilah yang terakhir ini menyiratkan kepasifan dari pihak penerima dakwah, sedangkan dakwah adalah sebuah langkah untuk mengajak orang lain berpikir tentang iman, syari'at, dan akhlak untuk dihayati dan diamalkan bersama”. Al-Qur'an menyajikan kepada kita berbagai macam mad'u.

Mad'u secara garis besar diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu beriman, kafir, dan munafik (QS. al-Baqarah/2: 2-20). Dan bahkan di bawah deskripsi yang luas ini, madu dapat diklasifikasikan lebih lanjut ke dalam jenis kelompok lain. Misalnya, orang beriman dapat digolongkan sebagai dialim linafsih, mugtashud, atau sabigun bi al kharrat (Surat Fathur: 32). Kafir zmmu dan harbi kafir bisa digolongkan sebagai kafir (Surat al-Mumtahanah: 89). Menurut Al-Qur'an, setiap kali Rasul menyampaikan pesan, orang-orang yang ditemuinya akan dipisahkan menjadi dua kelompok: mereka yang mendukung dakwah dan mereka yang menolaknya. Kami hanya tidak menemukan teknik yang jelas “dalam Al-Qur'an untuk berinteraksi dengan pendukung dan

menghadapi musuh. Namun, cara pola mud'u disajikan dalam Al-Qur'an sangat penting (QS. al-Kahfi: 57. 5)".

Mad'u (mutra dakwah) terdiri dari banyak kelompok orang. Jadi, mengidentifikasi madu analog dengan mengklasifikasikan orang, pekerjaan, dan ekonomi. Mad'u diklasifikasikan sebagai berikut:

- a). Dari sudut pandang posisi sosial individu adalah salah satu keterasingan. Serta individu yang tinggal di pinggiran kota dan kota-kota besar, penduduk pedesaan dan kota kecil.
- b). Ada pengelompokan priyayi, abangan, dan santri di dalam sistem kelembagaan, khususnya dalam masyarakat Jawa.
- c). Ada pengelompokan usia untuk anak-anak, remaja, dan orang tua.
- d). Dan ada kelompok petani, pedagang, seniman, pekerja, dan pegawai negeri.
- g). Ada tiga kelas sosial ekonomi: kelas kaya, kelas menengah, dan kelas miskin.
- f). Ada subkelompok pria dan wanita.
- g). Ada pelacur, tunawisma, pengangguran, dan narapidana, untuk beberapa nama.³⁸

³⁸ H.M. Arifin, "Psikologi Dakwah, Jakarta: Bulan Bintang (1997)", Hlm. 13-14.

3. Wasilah (media dakwah)

Dakwah untuk menjangkau umat Islam, kata “dakwah” digunakan sebagai wahana untuk menyebarkan ajaran Islam. Ajaran Islam dapat disampaikan kepada masyarakat dengan berbagai cara melalui praktik dakwah. Hamzah Ya'qub mengategorikan dakwah wasilah ke dalam lima kategori berbeda: lisan, tertulis, visual, audio-visual, dan moral.

- a) Lisan, ini merupakan wasilah dakwah yang paling sederhana karena hanya membutuhkan penggunaan lidah dan suara. Dakwah dengan wasilah ini antara lain dapat berupa ceramah, ceramah, bimbingan, dan konseling.
- b) Tulisan, buku, majalah, surat kabar, komunikasi (korespondensi), spanduk, dan kartu flash, antara lain.
- c) Karya seni, termasuk lukisan, gambar, dan karikatur.
- d) Audio-visual, yaitu meliputi alat-alat dakwah yang menggairahkan indera pendengaran atau penglihatan, atau keduanya, seperti televisi, film, slide, ohap, dan internet.
- e) Akhlak, yaitu perilaku aktual yang mewakili prinsip-prinsip Islam yang dapat diapresiasi dan didengarkan oleh mad'u.

Pada dasarnya, dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah untuk mengaktifkan indra manusia dan menarik perhatian akan kebutuhan dakwah. Semakin tepat dan efektif wasilah, semakin berhasil upaya untuk membuat ajaran Islam dapat dipahami dalam populasi yang menjadi tujuan dakwah.

Media (khususnya media massa) telah memperluas intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi yang telah ada sebelum berkembangnya media massa seperti pers, radio, televisi, dan internet. Orang bahkan mungkin berpendapat bahwa gadget ini telah menjadi terkait erat dengan keberadaan manusia di abad kedua puluh.

Pesan dakwah diklasifikasikan menjadi tiga kategori:

1. *The Spoken Words* (yang berbentuk ucapan)

Perangkat penghasil suara termasuk dalam kategori ini. Media audial termasuk peralatan seperti telepon dan radio, yang hanya dapat dideteksi oleh telinga karena hanya dapat dideteksi oleh telinga.

2. *The Printed Writing* (yang berbentuk tulisan)

Kategori ini berisi barang-barang cetakan seperti foto, lukisan, buku, surat kabar, dan majalah. pamflet, buklet, dan materi serupa.

3. *The Audio Visual* (yang berbentuk gambar hidup)

Itu merupakan penggabungan dari kategori-kategori sebelumnya, yang meliputi bioskop, televisi, dan video. Media dakwah ini akan dibahas lebih rinci dalam bab berikutnya.³⁹

4. Thariqah (metode dakwah)

Teknik (metode) tarekat dakwah tidak dapat dipisahkan dengan metode wasilah. Jika wasilah adalah sarana transmisi atau penyampaian keyakinan Islam, rharigah adalah teknik dakwah.

³⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenda Media (2004), Hlm. 121.

Sebelum mendalami proses dakwah, perlu didefinisikan terlebih dahulu istilah tersebut. Istilah metode berasal dari bahasa Latin *methodus*, yang diterjemahkan sebagai "cara." *Methodus* adalah kata Yunani yang diterjemahkan sebagai jalan atau jalan. Di dalam Bahasa Inggris, teknik dilambangkan dengan istilah *method* atau metode.⁴⁰ Istilah "metode" telah diadopsi ke dalam bahasa Indonesia, yang berarti "jalan yang dapat ditempuh atau jalan yang ditentukan dengan jelas untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan, sistem rencana, atau sistem berpikir manusia".⁴¹

Menurut Abdul Kadir Munsyi, teknik adalah cara penyampaian informasi.⁴² Sedangkan teknik pengajaran ajaran Islam diartikan sebagai "pendekatan metadis dan universal, khususnya dalam pencarian kebenaran ilmiah".⁴³ Ketika datang untuk mengajarkan ajaran Islam, perdebatan terus-menerus tentang metode terbaik untuk menyampaikan konten kepada siswa agar dapat diambil dan dicerna secara efektif.

Metode adalah pendekatan metadis dan teratur untuk menyelesaikan tugas atau aktivitas.⁴⁴ Menurut sebagian ulama, dakwah adalah cara yang digunakan oleh subjek dakwah untuk menyampaikan materi dakwah, atau bisa juga diartikan sebagai cara yang digunakan oleh seorang da'i untuk mencapai tujuan tertentu.

⁴⁰ Soejono Soemargo. "*Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Nur Cahya. (1983)". Hlm. 461.

⁴¹ M. Syafaat Habib, "*Buku Pedoman Dakwah*, Jakarta: Wijaya" (1992). Hlm. 160.

⁴² Abd Kadir Munsyi, "*Metode Diskusi Dalam Dakwah*. Surabaya: AL-Ikhlâs (1992). Hlm. 29.

⁴³ Soelaeman Yusuf dan Slamet Soesanto, "*Pengantar Pendidikan Social*. Surabaya: Usaha Nasional" (1981). Hlm. 38.

⁴⁴ Paus A Partanto, "M Dahlan Al Barri. *Kamus Istilah Populer*. Surabaya: Arloka (1994). Hlm. 461."

Strategi tersebut paling dikenal sebagai metode dakwah dalam konteks komunikasi. metode yang digunakan pembicara atau komunikator untuk mencapai tujuan tertentu sambil menunjukkan pengetahuan dan kasih sayang dalam tindakan mereka. Boleh dikatakan. Dakwah harus didasarkan pada pendekatan yang berpusat pada manusia untuk menumbuhkan rasa hormat yang mendalam terhadap orang lain. Berdasarkan kenyataan bahwa Islam adalah agama damai, yang menempatkan manusia di atas segalanya, ras, suku, dan sebagainya tidak berperan dalam menghargai manusia. Seperti QS. al Isra' 70 menyiratkan.

﴿ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴾

Artinya: "Kami telah muhakan Bani Adam (manusia) dan Kami bawa mereka itu di daratan dan di lautan. Kami juga membenkan kepada mereka dan segala rezeki yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna QS. al Isra' 70".

Selain itu, kami mendahulukan mereka di atas semua hewan lainnya." Metode dakwah adalah jalan atau cara para penafsir dakwah menyampaikan pelajaran yang terkandung dalam materi dakwah (Islam). Saat menyampaikan pesan dakwah, caranya sangat penting, jika suatu pesan baik tetapi disampaikan dengan tidak benar, pesan tersebut

dapat ditolak oleh penerima. Ada jargon dalam "Ilmu Komunikasi" yang mengacu pada prosedur sebagai pesan.⁴⁵

Dengan demikian, kejelian dan pertimbangan juru dakwah dalam memilih pendekatan berpengaruh signifikan terhadap kelancaran dan keberhasilan dakwah. Ketika menjelaskan pendekatan dakwah secara keseluruhan, mengacu pada QSAn Nahl. 16:125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْ لَهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : „Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk (QS. An Nahl 16:125)“.

Sesuai dengan kandungan ayat tersebut, paling tidak mengandung tiga macam dakwah: a) ilmu/pengetahuan b) mau'izah al hasanah c) mujadalah billati hiya ahsan. Berikut ulasannya:

a. Wawasan

Itu adalah pengetahuan yang tepat dan tepat yang mampu meyakinkan dan menghilangkan pertanyaan melalui penggabungan semangat tauhid dengan akidah, serta argumen dan serangan yang

⁴⁵ Syarif Anwar dan Amin Maki. *Islam Agama Dakwah Materi Dakwah Yang Merakyat*. Yogyakarta: UII Press. (2004). Hlm. 15.

jelas yang dirancang untuk membujuk intelek. Termasuk dalam hikmah adalah susunan kata-kata yang umum dan sederhana untuk diterima secara rasional, sebagai lawan dari penggunaan frasa yang tidak dapat dipahami atau sulit dipahami oleh penerima dakwah, seperti yang dilakukan Rasulullah.

b. Saran (Mauizah Hasanah)

Secara khusus uraian yang memuat petunjuk dan pesan yang dapat menggugah dan membuka hati untuk menunaikan segala perintah Islam. Deskripsi ini singkat dan tidak menghina orang lain. Pendekatan ini ditujukan bagi mereka yang menganut dan menganut keyakinan dan konsep Islam. Mereka tidak menyudutkan tetapi untuk mengingatkan, untuk melembutkan hati, dan untuk menyapu kekeruhan apapun.

c. Dialog yang Sesuai

Artinya, memberikan fakta atau bukti yang dapat digunakan untuk membantah argumen dan sudut pandang orang lain. Pendekatan mujda hasanah adalah salah satu yang diperbolehkan Al-Qur'an, yaitu khatib menjelaskan kepada lun dengan menggunakan prinsip-prinsip dan kesimpulan logis agar mereka merenungkannya, memeluk kebenaran, atau menahan diri dari menentang panggilan dakwah di masa depan.

3. Atsar (efek dakwah)

Setiap tindakan dakwah akan menimbulkan respon. Dengan demikian, “jika dakwah dilakukan oleh seorang da'i dengan materi dakwah, wasilah, atau tharigah tertentu, maka akan terjadi reaksi dan dampak (atsar) terhadap mad'u (mitra/penerima dakwah). Atsar berasal dari kata Arab untuk jejak atau tanda. Frasa ini kemudian digunakan untuk merujuk pada pernyataan atau perilaku yang dimulai dari seorang teman atau tabi'in yang kemudian dianggap sebagai hadits karena cirinya yang mirip dengan hadits”.⁴⁶

Atsar (efek) kadang-kadang disebut sebagai “umpan balik (masukan dari proses dakwah sering diabaikan atau mendapat sedikit perhatian dari da'i). Mayoritas dari mereka percaya bahwa sekali dakwah diberikan, itu selesai. Memang, atsar sangat penting dalam memilih langkah dakwah selanjutnya. Tanpa mengevaluasi landasan dakwah, tidak tertutup kemungkinan akan terulangnya blunder strategis yang sangat merusak pencapaian tujuan dakwah. Sebaliknya, dengan menelaah atsar dakwah secara teliti dan akurat, kesalahan-kesalahan strategis dakwah akan segera ditemukan”, sehingga memungkinkan perbaikan pada fase-fase berikutnya (tindakan korektif).

Tidak ada evaluasi atau pembetulan sebagian atau setengah hati terhadap gagasan dakwah. Komponen sistem dakwah (suku cadang) harus diperiksa dengan baik. Sebagai gantinya, dilakukan evaluasi oleh

⁴⁶ Abuddin Nata. *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. (1998). Hlm. 363.

panitia da'i, tokoh masyarakat, dan pakar. Pengkhotbah, selain berurusan dengan sains, perlu memiliki pikiran terbuka tentang kelahiran kembali dan evolusi.

Jika proses peninjauan menghasilkan beberapa hasil dan penilaian, tindakan perbaikan cepat diambil. Jika hal ini berhasil dicapai, maka akan terbangun mekanisme perjuangan dalam ranah dakwah. Ini disebut sebagai usaha manusia dalam terminologi agama. Selain itu, harus diikuti “dengan doa untuk taufik dan hidayah Allah agar dakwah berhasil.”

Yang harus dikaji dalam seluruh pelaksanaan dakwah bukan hanya komponen dakwah tetapi juga komponen dakwah yang relevan dengan tujuan dakwah. Untuk mencapai tujuan dakwah, tindakan dakwah selalu berorientasi pada pengaruh tiga bagian objek diri, yaitu “perubahan aspek pengetahuan (knowledge), aspek sikap (attitude), dan aspek perilaku (behavior)”.

Jalaluddin Rahmat mengungkapkan hal berikut dalam hal ini: Konsekuensi kognitif muncul ketika pengetahuan, pemahaman, atau persepsi audiens tentang sesuatu berubah. Dampak ini terkait dengan transfer pengetahuan, kemampuan, keyakinan, dan informasi. Dampak afektif terjadi ketika persepsi audiens tentang apa yang mereka rasakan, sukai, atau tidak sukai berubah, yang mencakup semua aspek emosi, sikap, dan nilai mereka. Dampak perilaku berhubungan dengan perilaku

dunia nyata yang diamati, seperti pola perilaku, aktivitas, atau kebiasaan perilaku.⁴⁷

Sementara itu, buku Strategi Komunikasi Anwar Arifin memberikan penjelasan mengenai dampak-dampak tersebut di atas: Memang suatu konsep yang mempengaruhi dan menginspirasi seseorang dapat diterima atau ditolak dan biasanya mengikuti proses sebagai berikut:

1. Pengenalan prosedur (proses kognitif)
2. Prosedur persetujuan (proses objektif)
3. Prosedur produksi (proses sencemotor)

Atau, dapat dinyatakan dalam proses: konstruksi pemahaman atau pengetahuan (pengetahuan), pembentukan sikap setuju atau tidak setuju (sikap), dan pembentukan gerakan implementasi (praktik).⁴⁸

b. Radio

Radio merupakan salah satu jenis komunikasi massa elektrik. Meskipun radio tidak memiliki estetika yang diasosiasikan dengan televisi, radio tetap memiliki pengikut. Radio adalah sistem komprehensif gelombang suara yang dihasilkan oleh stasiun dan diterima oleh berbagai penerima. Transmisi komunikasi melalui radio dilakukan dalam bahasa lisan, dengan pengecualian beberapa simbol non-verbal.

⁴⁷ Jalaluddin Rahmat. *Retorika Moderen, Sebuah Kerangka Teori dan Teknik Berpidato*. Bandung: Akademika. (1982). Hlm. 269.

⁴⁸ Anwar Arifin. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico. (1984). Hlm. 41.

Kemajuan teknologi telah mengubah kehidupan manusia sepanjang waktu, mengubah pola kuno menjadi pola kontemporer. Cara hidup ini lebih lazim di daerah metropolitan. Kehidupan perkotaan tidak diragukan lagi lebih rumit daripada kehidupan pedesaan. Kompleksitas kehidupan telah mempengaruhi beberapa unsur penggunaan bahasa. Kehidupan kota yang beragam asal-usulnya merepresentasikan fungsi pemanfaatan bahasa yang variatif, beragam, dan memiliki sejarah dalam berbagai situasi sosial yang dinamis.

Radio merupakan sarana penyampaian informasi melalui bahasa. Hampir semua pencarian manusia membutuhkan komunikasi dalam beberapa jenis. Chaer menunjukkan bahwa, karena afiliasi dan minat bahasa pada manusia, sedangkan kehidupan manusia adalah tetap, bahasa tidak. Bahasa bersifat dinamis, yang merupakan salah satu sifat-sifatnya. Sebagai hasil dari karakter dinamis bahasa, banyak kemungkinan perubahan bahasa dapat terjadi pada tingkat manapun.⁴⁹

Interaksi sosial antara individu muda, seperti remaja, berlangsung dalam bahasa tertentu. Remaja sebagai suatu kelompok tentunya harus berbeda dengan kelompok lain, seperti kelompok orang tua, anak yang cerdas, dan sebagainya. Mereka memiliki berbagai identitas yang membedakan mereka dari kelompok komunal lainnya. Salah satu ciri yang paling membedakan mereka dari komunitas lain adalah bahasa mereka. Orang-orang tertentu tidak dapat memahami istilah atau frasa yang mereka

⁴⁹ I Wayan Sudana. *Telaah Maksud dan Makna Ragam Bahasa Gaul dalam Komunikasi Remaja dalam Soshum*. Jurnal Sosial dan Humaniora 1(3). (2011). Hlm. 143.

ucapkan. Dialek mereka disebut sebagai bahasa gaul. Selama mereka berkomunikasi dalam suasana santai, bahasa gaul adalah cara komunikasi yang mereka sukai, terutama dalam siaran radio.

Untuk kaum muda, bahasa gaul pada akhirnya akan diterima untuk digunakan dalam konteks dan tulisan resmi. Di satu sisi, kehadiran bahasa gaul menunjukkan tingkat orisinalitas linguistik di kalangan anak muda. Selain itu, karena penggunaannya yang instan, bahasa gaul tidak dianggap sebagai bahaya besar bagi perkembangan bahasa Indonesia yang benar. Namun, dari segi kebahasaan sudah pasti merugikan status bahasa Indonesia.

Media hiburan dewasa ini semakin meluas. Demikian pula teknologi komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh kaum muda. Namun, beberapa dari mereka terus memanfaatkan radio untuk hiburan dan komunikasi. Dalam satu acara radio terjadi komunikasi antara pendengar dan penyaji, serta antara pendengar itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jenis komunikasi ini dapat mencakup kegiatan yang berfokus pada remaja atau acara yang mencakup musik. Saat sebuah lagu diputar, mereka berkomunikasi dengan cara yang unik, misalnya, melalui permintaan lagu dan pesan. Mereka terjalin sepanjang hidup setiap orang, menghasilkan interaksi sosial. Secara alami, setiap orang, terlepas dari siapa mereka, selalu terlibat dalam percakapan. Secara alami, itu adalah hasil dari adanya hubungan sosial. Dalam ranah radio, seorang penyiar harus mampu menguasai dan menciptakan hubungan dengan pendengar agar terjalin

komunikasi dan engagement yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu siaran.⁵⁰

Radio adalah sejenis media massa yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan berita yang sangat penting ke setiap rumah, kota, kota, bangsa, dan bahkan lintas negara (melalui satelit). Namun, radio lebih dari hal pribadi dibandingkan dengan televisi (yang umumnya ditonton oleh banyak orang). Program radio ditujukan kepada pendengar secara langsung. Akibatnya, perilaku program sering dipengaruhi oleh reaksi individu. Dengan demikian, radio memiliki manfaat untuk menjalin kontak langsung dengan individu atau kelompok yang berjumlah ribuan orang. Radio adalah media untuk manusia, dan untuk saat ini," radio adalah tentang manusia, mengandalkan bahasa lisan dan suara manusia untuk menyampaikan cerita dari sudut pandang manusia. Seorang penyiar dapat mengurangi perasaan terisolasi pendengar sambil memupuk rasa kebersamaan.⁵¹

Santi Indra Astuti mengatakan dalam bukunya "Teori dan Praktik Jurnalisme Radio" bahwa radio adalah hasil kemajuan teknis “yang memungkinkan transmisi suara secara simultan melalui gelombang radio di udara”.⁵² Lebih lanjut dikatakan Asep Syamsul bahwa “radio merupakan teknologi yang memanfaatkan modulasi dan radiasi elektromagnetik untuk mengirim pesan (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini merambat melalui udara dan bahkan melintasi ruang hampa udara, karena tidak

⁵⁰ Wanda Yulia. *Andai Aku Jadi Penyiar*. Yogyakarta: ANDI. (2010). Hlm. 8.

⁵¹ Prilani. *Radio Kampus*. Yogyakarta: STAIN Kediri. (2010). Hlm. 20.

⁵² Santi Indra Astuti. *Jurnalisme Radio: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosia. (2008). Hlm. 5.

memerlukan media pembawa (seperti molekul udara), jadi dalam penggunaannya sangat mudah”.⁵³

Karena radio adalah suatu mode komunikasi di mana pesan dalam bentuk suara diterjemahkan menjadi sinyal suara dan dikirim secara nirkabel dari sumber (pengirim) melalui gelombang elektromagnetik melalui antena pemancar, dan kemudian diterima oleh antena penerima pada penerima (a penerima). Ternyata aliran audio kembali ke audio.

Radio terdengar. Suara adalah media utama yang melaluinya radio menjangkau khalayak umum. Selain itu, suara adalah properti radio yang membedakannya dari bentuk media penyiaran lainnya. Radio adalah metode komunikasi massa yang menggunakan tanda komunikasi yang berbunyi, pemancar radio yang sekarang beroperasi tidak memiliki pengaruh terhadap audiens atau pendengar sampai gelombangnya sarat dengan sesuatu yang bermakna. Apakah sinyal, kata-kata atau nada yang diucapkan, atau pola berirama.

Berawal dari keinginan akan pengetahuan publik. Dalam hal ini, radio harus memenuhi harapan publik sebagai sumber informasi dalam hubungan sosial, yang cenderung membangun dan mempromosikan budaya. Radio siaran, sebagai media massa, memiliki tanggung jawab untuk mendidik khalayak tentang konteks sosial mereka. Karena itu, sebagai lembaga komunal, radio harus seimbang dalam operasionalnya. Meskipun radio

⁵³ Asep Syamsul. *Basic Announcing: Dasar Dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa. (2009). Hlm. 12.

siaran sebagai media juga menyampaikan persuasi komersial, ia tetap memainkan perannya sebagai saluran informasi komunal.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002, siaran radio adalah media komunikasi massa menyimak yang menyebarkan gagasan dan informasi melalui suara secara luas dan terbuka, melalui program yang teratur dan berkesinambungan.

Kemudian radio berkembang dari kebutuhan sosial untuk pengetahuan dan komunikasi di antara manusia. Radio adalah lembaga komunitas; keberadaannya sebagai lembaga masyarakat memerlukan komitmen untuk menjadi sarana penyampaian informasi yang dibutuhkan masyarakat untuk berkomunikasi. Dengan demikian, kehadiran siaran radio di masyarakat dikontekstualisasikan dalam kerangka layanan informasi. Radio siaran, sebagai media massa, berutang kepada masyarakat untuk tetap mengetahui konteks sosialnya. Karena itu, sebagai lembaga komunal, radio harus seimbang dalam operasionalnya. Meskipun radio siaran, sebagai media, baik mentransmisikan dan mempromosikan produk komersial, tetap memiliki tugas untuk menjadi sumber informasi bagi masyarakat.

Radio, sebagai media penyiaran, memiliki potensi untuk mengirimkan informasi secara cepat dan mempromosikan transmisi berbagai jenis informasi, termasuk pengetahuan. Radio sebagai media transmisi memiliki peran yang sama dengan media cetak, yaitu penyebaran informasi, namun dengan kecepatan yang tidak tertandingi. Di balik longoran data, pendidikan, dan kesenangan. Radio sebagai sarana penyiaran juga memiliki

tujuan yang signifikan, yaitu menjadikan eksistensi manusia lebih manusiawi dalam kerangka kesatuan dan keselarasan dengan lingkungan alam secara keseluruhan.

Dalam skenario ini, karena radio juga merupakan media penyiaran, keberadaannya melengkapi kekurangan dan kekurangan media massa lainnya. Keberadaan radio sebagai sarana komunikasi juga sangat bermanfaat bagi manusia dalam hal transformasi budaya. Bahkan jika pesan disajikan dalam format audio, pesan tersebut dapat diserap dengan cepat dan pendengar dapat dipengaruhi secara kuat oleh pesan suara yang diberikan melalui radio siaran.

Keampuan radio sebagai media penyiaran mengungguli surat kabar, terutama dalam hal kecepatan. Jika dahulu radio hanya digunakan untuk menyampaikan berita, sekarang radio siaran dapat menyiarkan materinya sendiri, sehingga menjadikan radio sebagai media massa. Evolusi berlanjut ketika radio siaran mulai mentransmisikan musik, drama, dan genre lain yang mungkin diikuti oleh ribuan pendengar.

1. Karakteristik radio siaran

Radio siaran sebagai media massa memiliki ciri-ciri yang unik dan khas, yang disertai dengan berbagai kelebihan dan kekurangan. Sementara stasiun radio menyampaikan pesan atau substansi pernyataan yang dikemas dalam program radio, ia menggunakan gayanya sendiri, yang mencakup bahasa lisan, musik/lagu, dan efek suara. Ini adalah komponen utama identitas stasiun radio ketika menyajikan programnya untuk menangkap

pendengar. Bahasa lisan atau kata-kata yang digunakan oleh penyiar untuk menyampaikan pesannya ditentukan oleh apa yang disebut dengan “radio style” atau gaya radio. Effendy menegaskan bahwa gaya siaran radio dapat dipengaruhi oleh dua faktor: sifat siaran radio dan karakter pendengar radio. Sifat radio siaran, serta gaya radio, dicirikan oleh hal-hal berikut:

- a) **Imajinatif:** karena radio siaran hanya terdengar ketika penyiar berbicara ke mikrofon, pendengar hanya dapat membayangkan suara penyiar tanpa mengetahui penampilannya. Imajinasi pendengar mampu menghasilkan beragam perspektif. Radio dapat membangun teater mental. Ketika sandiwara radio disajikan, pendengar mungkin terbawa oleh emosinya.
- b) **Auditory:** Radio adalah jenis suara atau suara yang hanya dapat diterima melalui telinga. Akibatnya, informasi yang didapat telinganya cukup terbatas. Ada pepatah yang mengatakan bahwa lebih baik memiliki satu catatan daripada seribu ingatan. Demikian pula, telinga memiliki batasan dalam hal mengingat apa yang didengarnya. Akibatnya, komunikasi radio siaran harus ringkas, ringkas, dan padat.
- c) **Familiar:** Media siaran radio bersifat akrab, karena presenter menyampaikan pesannya secara personal/individual, meskipun radio itu didengarkan secara luas. Sambutan khusus penyiar tampaknya hanya ditujukan kepada pendengar, memberikan kesan kepada penyiar bahwa ia hadir. Dengan demikian, radio dapat bertindak sebagai "teman" pada saat sedih atau senang. Itulah kenyamanan radio.

d) Gaya Percakapan: bahasa lisan, bukan tulisan. Tidak mengherankan bahwa beberapa slogan dan bahasa percakapan yang berbeda telah berkembang dari ranah radio, yang disajikan oleh penyiar menjadi tren.

Sedangkan pendengar radio memiliki kualitas yang beragam, antara lain kesukaan, hobi, kebiasaan, minat, dan keinginan. Akibatnya, fitur dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Beragam (heterogen): Pendengar radio mewakili beragam lapisan masyarakat. Akibatnya, meskipun setiap pendengar adalah sama, banyak siaran radio bertujuan untuk menyeragamkan target demografis mereka. Namun, harus selalu ada perbedaan. Selain karakteristik ini, batasan tujuan ditetapkan untuk demografi (usia dan pendidikan, jenis kelamin), wilayah geografis dan psikografis (misalnya perkotaan vs pedesaan vs pesisir) untuk memfokuskan tujuan (minat, kebiasaan, hobi, gaya hidup). Hal ini untuk memastikan bahwa khalayak sasaran memahami program dan pesan program disesuaikan dengan minat dan aspirasi mereka.
- b) Personal (pribadi): penyampaian pesan atau bahasa lisan dalam siaran radio bersifat pribadi (personal) terhadap posisi dan kondisi pendengar pada saat mendengarkan siaran radio.
- c) Aktif: Ketika komunikasi media massa disiarkan ke suatu populasi, audiens diasumsikan tidak responsif dan tidak tertarik dengan apa yang dikatakan. Studi lebih lanjut, di sisi lain, telah menunjukkan bahwa penonton tidak begitu pasif seperti yang diperkirakan

sebelumnya. Penonton semakin terlibat dalam proses penyediaan media massa, terutama melalui penggunaan telepon seluler yang dipegang oleh setiap penonton.

- d) Pemilih (selektif): Kebanyakan pendengar radio mencari acara atau pesan yang langsung pada intinya. Bergantung pada preferensi dan/atau kebutuhan spiritual mereka, pendengar dapat memilih dan memilih apa yang mereka dengar. Pendengar dapat dipengaruhi untuk memilih program oleh berbagai faktor, termasuk keadaan psikologis mereka sendiri, lokasi fisik stasiun, atau bahkan orang-orang di sekitar mereka.

2. Perkembangan radio

Pengembangan radio dimulai pada tahun 1877 dengan penciptaan fonograf (gramofon) Edison, yang juga dapat digunakan untuk memutar rekaman. Secara bersamaan, James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz “melakukan eksperimen elektromagnetik untuk menyelidiki fenomena yang dikenal sebagai gelombang radio. Keduanya mengamati bahwa gelombang radio menyebar dalam bentuk bola”, mirip dengan bagaimana sesuatu jatuh di air yang tenang. Sejarah radio adalah sejarah teknologi yang memungkinkan pembuatan peralatan radio yang memancarkan dan menerima gelombang radio.

Awalnya, transmisi radio menggunakan gelombang data kontinu untuk menyampaikan informasi, baik dengan modulasi amplitudo (AM) atau modulasi frekuensi (FM). Mode transmisi sinyal ini disebut sebagai analog.

Selain itu, seiring kemajuan teknologi, internet dan transmisi digital ditemukan, yang mengubah cara pengiriman sinyal radio. Sejarah penyiaran global dimulai pada tahun 1887 dengan keberhasilan transmisi dan penerimaan gelombang radio oleh seorang ilmuwan Jerman bernama Heinrich Hertz. Guglielmo Marconi (1874-1973) dari Italia kemudian melanjutkan usaha ini, berhasil mentransmisikan sinyal yang hilang “berupa titik dan garis dari pemancar ke penerima”. Transmisi elektromagnetik Marconi melintasi Samudra Atlantik pada tahun 1901.

Pada tahun 1906, seorang promotor bernama Lee De Forest menemukan tabung audio (perangkat yang memungkinkan transmisi ucapan) untuk tujuan mentransmisikan pesan melalui udara. Pada tahun yang sama, Reginald Fessenden untuk pertama kalinya menyiarkan di radionya sebuah program yang mencakup berbagai lagu Natal melalui operator nirkabel di laut lepas.

Stasiun radio dimulai pada tahun 1920 di Pittsburgh, AS, ketika seorang insinyur bernama Frank Conrad menyiarkan lagu, melaporkan hasil “acara olahraga, dan menyiarkan alat musik putranya sendiri melalui pemancar radio di garasinya. Sebagai hasil dari kesuksesan Frank Conrad, lebih banyak stasiun radio bermunculan dan mulai mentransmisikan program informasi dan hiburan yang diproduksi sendiri. Namun, karena kendala keuangan yang mengakibatkan biaya produksi yang tinggi, keadaan ini mengilhami gagasan membangun sistem jaringan. Pada tahun 1926,

perusahaan penyiaran National Broadcasting Company (NBC) mendirikan sistem jaringan pertama”.

Edwin Howard Armstrong menemukan radio yang menggunakan Modulasi Frekuensi pada tahun 1930-an, setelah pengembangan sistem jaringan (FM). Radio Armstrong unik dibandingkan dengan radio lain yang terus beroperasi pada frekuensi AM. Keunggulan radio FM adalah kualitas suaranya lebih unggul, lebih jernih, dan bebas dari gangguan siaran (statis). Namun, Perang Dunia II memperlambat perkembangan radio FM.

Bisnis pertelevisian ingin berkonsentrasi pada pengembangan pertelevisian. Ketika radio FM awalnya dapat diakses di kota pada awal 1960-an, satu-satunya genre yang diizinkan pada frekuensi FM adalah rock. Pentingnya radio mulai berkurang dengan diperkenalkannya televisi. Namun, di Amerika Serikat, sebuah stasiun radio sedang bereksperimen dengan memantau penjualan album-album populer. Sebagai hasil dari usahanya, format siaran radio pertama, Top 40, dibuat, dan pendengar bereaksi positif terhadap musik yang dimainkan. Setelah terobosan ini, banyak format siaran baru dan populer muncul.

James Clerk Maxwell awalnya mendefinisikan dasar-dasar perambatan gelombang elektromagnetik pada tahun 1873. Dalam artikel Royal Society tahun 1861–1865 tentang teori dinamis medan elektromagnetik. Antara 1886 dan 1888, Heinrich Rrudolf Hertz mendemonstrasikan teori Maxwell untuk pertama kalinya melalui eksperimen. Dia menetapkan bahwa radiasi

gelombang radio memiliki kualitas gelombang, yang sekarang disebut sebagai gelombang Hertzian. Selain itu, ia menunjukkan bahwa persamaan elektromagnetik dapat dinyatakan sebagai persamaan gelombang. Hingga saat ini, radio tetap mendapat tempat di hati pendengar, karena keragaman program setiap stasiun dan kecepatan penyampaian berita atau informasi.

3. Fungsi radio

Radio, seperti media massa lainnya, memiliki tujuan. Menurut Effendy, radio siaran memiliki empat tujuan.⁵⁴

- 1) Fungsi Penerangan
- 2) Fungsi Pendidikan
- 3) Fungsi Hiburan
- 4) Sarana Propaganda

Walaupun “radio siaran bersifat auditori, artinya hanya dapat didengar, bukan berarti tidak dapat berfungsi sebagai saluran informasi. Radio dianggap sebagai media yang mampu mentransmisikan informasi yang cukup meskipun hanya dilengkapi dengan komponen audio. Ini dapat ditayangkan di radio siaran dalam bentuk siaran berita, wawancara, editorial udara, pelaporan langsung, dan program diskusi, di antara format lainnya.” Radio siaran sebagai media pendidikan merupakan teknik yang sangat efektif untuk menyebarluaskan program pendidikan masyarakat secara luas dan serentak.

⁵⁴ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. (1993). Hlm. 137-138.

Sebagian dari waktu siaran juga digunakan untuk acara hiburan, seperti musik atau “drama radio.” Radio siaran merupakan “media propaganda, terlihat dari banyaknya pemasar yang menggunakan radio siaran untuk menempatkan iklannya. Transmisi komunikasi melalui siaran radio berbeda dengan transmisi pesan melalui bentuk media massa lainnya. Komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan melalui siaran radio harus mampu memadukan unsur-unsur kritis yang berkontribusi terhadap efektifitas siaran radio, yaitu efek suara, musik, dan kata-kata, sedemikian rupa sehingga diterima dengan baik oleh masyarakat yang heterogen, aktif, dan selektif. komunikan, memastikan bahwa komunikasi komunikator efektif dan efisien”.

4. Dinamika penyampaian informasi atau berita melalui radio.

Radio sebagai salah satu moda komunikasi massa memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, antara lain sebagai berikut:

a. Keunggulan radio

- 1) Dalam hal penyampaian informasi atau berita lebih cepat bahkan bisa on the spot.
- 2) Umumnya, media semacam ini dapat dilihat saat terlibat dalam kegiatan lain. Akibatnya, pendengar tidak perlu memantau di depan radio, tetapi dapat mengikuti pendengar ke mana pun mereka pergi.
- 3) Biaya produksi atau biaya yang biasa dibutuhkan penonton untuk mendengarkan radio cukup rendah; bahkan mungkin terdengar

tanpa baterai. Inilah sebabnya, sampai sekarang, radio tetap populer di kalangan pendengar, terutama di daerah pedesaan.

- 4) Bahkan pendengar yang tidak berpendidikan dapat memahami apa yang dikatakan siaran radio. Akibatnya, khalayak yang paling buta huruf pun dapat menghargai media ini, berbeda dengan surat kabar, yang membutuhkan pembaca.
- 5) Karena bahasa yang diucapkan mudah dipahami oleh pendengar.
- 6) Pendengar tidak dibatasi oleh usia, tingkat akademik, atau lokasi geografis mereka. Meskipun ada beberapa radio tersegmentasi yang tersedia saat ini.

b. Keterbatasan radio

- 1) Karena informasi yang disampaikan bersifat sementara dan tidak dapat diulang, pendengar tidak dapat memahami detail berita yang disampaikan, karena bahasa yang sederhana dan kurangnya pengiring visual. Pendengar dibiarkan berspekulasi.
- 2) Radio menyampaikan berita dalam jumlah yang terbatas, dibandingkan dengan media cetak (surat kabar). Dalam satu jam, mungkin hanya ada dua atau tiga berita, dan itu mungkin yang paling signifikan dan spektakuler.
- 3) Karena radio dikirim melalui pemancar, maka pendengar hanya dapat menikmati radio selama berada dalam jangkauan kekuatan pancar radio. Selain itu, saat cuaca buruk, kekuatan transmisi radio

sering kali agak berkurang. Untuk memastikan bahwa siaran radio dapat diakses bahkan oleh pendengar yang paling jauh sekalipun.

5. Program siaran radio

Saat ini, stasiun radio di kota-kota besar menghadapi persaingan ketat untuk mendapatkan perhatian audiens. Acara radio harus disiapkan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian dan didengarkan oleh khalayak potensial seluas-luasnya. Stasiun radio terus bertambah jumlahnya. Setiap program harus dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan audiens target stasiun radio; ini pada akhirnya menentukan format penyiaran yang harus dipilih. Menurut Pringe Stra Mc Cavitt, "pemrograman sebagian besar stasiun dikendalikan oleh satu elemen konten utama atau suara, yang disebut sebagai format." Dengan kata lain, format mengacu pada cara stasiun radio menyampaikan program dan musik yang memiliki fitur serupa.

Dengan kata sederhana, format stasiun televisi atau siaran radio dapat digambarkan sebagai yang memenuhi tuntutan penonton.

Setiap program siaran harus memperhatikan pilihan format siaran tertentu seiring dengan bertambahnya jumlah stasiun siaran dan semakin mapan penontonnya. Format siaran merangkum konsep dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana melakukan siaran sedemikian rupa sehingga dapat diterima oleh penonton. Luasnya format siaran tidak hanya menentukan bagaimana program siaran dikelola (pemrograman), tetapi juga bagaimana program tersebut dipasarkan (pemasaran).

Format siaran dipilih untuk menarik khalayak sasaran tertentu dan untuk bersaing dengan media lain di wilayah siaran. Format siaran berkembang sebagai tanggapan atas meningkatnya keinginan untuk spesialisasi dalam penyiaran sebagai akibat dari menjamurnya stasiun radio. Format siaran dapat dipilih oleh berbagai faktor, termasuk demografi. Audiens dapat diklasifikasikan menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, atau wilayah mereka. Stasiun penyiaran diatur menurut kategori ini tergantung pada tuntutan kelompok.

Radio anak-anak, remaja, dewasa, dan klasik hanyalah beberapa format berbeda yang dapat diakses di stasiun radio. Tergantung pada pekerjaan seseorang, tingkah laku, gaya presentasi, atau cara hidup secara umum. Dimungkinkan untuk mengadakan acara radio profesional dan intelektual. Hanya segelintir dari banyak pekerjaan termasuk petani, pelajar, dan nelayan. Menurut Joseph Dominick, format stasiun penyiaran radio harus memmanifestasikan dirinya dalam empat bidang ketika diterjemahkan ke dalam kegiatan siaran:

- a. Penyiaran dan pelaporan kepribadian.
- b. Pilihan musik dan lagu
- c. Pemilihan musik dan gaya berbicara (bicara)
- d. Kemasan untuk acara atau iklan olahraga, jingle, dan jenis promosi program radio lainnya..

Stasiun radio pada umumnya mengembangkan program siarannya sendiri. Akibatnya, stasiun radio praktis tidak pernah bekerja sama dengan

perusahaan lain dalam proses produksinya. Memproduksi siaran radio melibatkan bakat dan kemampuan yang diperlukan untuk membuat program yang menarik. Tidak banyak jenis siaran radio yang berbeda.

Secara umum, siaran radio dibagi menjadi dua kategori: musik dan informasi. Kedua jenis ini kemudian disajikan dalam berbagai cara yang pada akhirnya harus sesuai dengan tuntutan musik dan informasi penonton.

Program-program berikut disebutkan di bagian ini:

- 1) Produksi berita radio
 - 2) Berbincang (talk show)
 - 3) Info hiburan
 - 4) Jingle
6. Radio sebagai Media Massa

Media massa, termasuk surat kabar, majalah, buku, radio, televisi, dan bioskop, sangat penting di dunia saat ini. Ketika ekonomi politik, budaya, dan kepentingan orang dan kelompok berubah sepanjang waktu, demikian pula makna media massa dan berbagai perannya dalam masyarakat.

Selain memiliki tujuan, media juga memiliki banyak disfungsi, khususnya hasil yang tidak diinginkan oleh komunitas atau individu di dalam komunitas. Radio siaran berbeda dengan media massa lainnya dalam kualitas dan karakteristiknya sebagai komponen proses komunikasi. Tidak seperti media cetak seperti koran dan film, ini adalah media mekanik optik.

Sinyal nonverbal, seperti suara telegraf atau suara pesawat, jarang digunakan dalam siaran radio, tetapi tetap digunakan untuk menyampaikan informasi, seperti waktu acara berita. Alat-alat musik.

Siaran radio memiliki efek menenangkan pada pendengarnya. Orang mungkin mendengarkan radio saat mereka makan, saat mereka tidur, saat mereka bekerja, dan bahkan saat mereka mengemudi. Sebagai media massa, radio memiliki kualitas yang dapat menjadi keunggulan sekaligus kelemahan dalam mengkomunikasikan pesan kepada publik. Radio adalah salah satu media komunikasi. Penyiaran sebagian besar pendengaran, dan karenanya terbatas pada panca indera. Untuk dapat mendengarkan, Anda tidak memerlukan kemampuan untuk membaca, dan Anda juga tidak memerlukan kemampuan untuk melihat. Sangat mudah untuk menikmati sajian radio. Seperti yang dikemukakan oleh Frank Jeffkins mengenai ciri-ciri media radio yang menguntungkan, yaitu:⁵⁵

- a. Murah
- b. Waktu transmisi tidak terbatas
- c. Suara manusia dan music
- d. Tidak memerlukan perhatian terfokus
- e. Teman setia

Media dan masyarakat “terkait erat, karena media berkembang dan meningkat sejalan dengan tumbuhnya kesadaran publik akan sifat kritis informasi. Kebangkitan media massa saat ini semakin cepat, dibarengi

⁵⁵ Frank Jefkins. *Perubahan Sosial Di Yogyakarta*. Gajah Mada University Press. (1990). Hlm. 101.

dengan kebutuhan masyarakat akan informasi yang tepat waktu dan terpercaya”.

Radio yang saat ini banyak diminati sebagai alat penghubung bagi masyarakat dari segala usia, tingkat pendidikan, dan golongan sosial ekonomi, sangat berpengaruh dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut J. Schupan, sebagaimana dibacakan oleh Niken Widiastuti, radio (1992). “Radio adalah wahana untuk tiga tujuan: melestarikan, memperluas, dan mempromosikan budaya. Ini harus diperhitungkan ketika mempertimbangkan pembentukan nilai, meskipun nilai penyiaran kepada masyarakat tidak dapat seimbang dan stabil”. Selain sebagai media informasi, hiburan, dan pendidikan, radio juga berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan budaya. Budaya adalah hasil dari kerja, rasa, dan penemuan komunitas. Radio merupakan sarana untuk menyebarkan informasi tentang ideologi, norma, seni, ilmu pengetahuan, dan agama.⁵⁶

7. Radio sebagai media dakwah

Dakwah adalah himbauan, ajakan, atau himbauan dalam bahasa arab yang merupakan asal usul istilah tersebut. Seorang da'i adalah orang yang melakukan panggilan telepon atau mengundang seseorang ke suatu acara. Akibatnya, kata mubaligh yang merujuk pada orang-orang yang bertindak sebagai pembawa pesan juga terkenal, merujuk pada mereka yang

⁵⁶ Selo Soemardjan. *Perubahan Sosial Di Yogyakarta*. Gadjah Mada University Press. (1990). Hlm. 189.

menyampaikan informasi kepada komunikan melalui panggilan telepon atau bentuk komunikasi lainnya.

Untuk mewujudkan sebuah realitas sebagai pesan dakwah melalui format musik, format informasi, dan format atau variasi khusus yang berlaku pada ketiga format tersebut, tim produksi bekerja sama dengan nara sumber dan penyiar.

Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) oleh Amrullah Ahmad memasukkan radio sebagai sarana penyebaran pesan Islam kepada massa. M. Ali Aziz, di sisi lain, menarik perbandingan antara studi dakwah dan teori sistem dakwah. Subsistem meliputi dakwah (kepala), dakwah (dada), metode dakwah (tangan), perut (mitra dakwah), dan media (kaki). di mana pesan disampaikan, bukan konten itu sendiri, merupakan pertimbangan penting bagi Aziz.

Menyampaikan (tabligh) perkataan orang lain untuk memenuhi undangan adalah definisi etimologis dari dakwah dan tabligh. Prof. Thoha Yahya Omar MA mengatakan bahwa ilmu dakwah adalah ilmu yang mempelajari bagaimana membuat individu setuju, menganut, atau menjalankan ideologi, sudut pandang, atau tugas tertentu. Dakwah dalam Islam, di sisi lain, mengacu pada mengajak orang untuk mengikuti perintah-perintah Allah agar bermanfaat bagi mereka baik di dunia maupun di akhirat.

Sebagai sarana untuk mempromosikan dialog, tim produksi radio menggunakan komunikasi. Al-Qur'an dan hadits dimasukkan ke dalam jingle (lagu dalam sebuah iklan), bumper (pengumuman singkat), adlib (iklan radio berpat teks tertulis), iklan pos, lagu, dan promosi sebagai konsekuensi dari strategi komunikasi. Kru produksi memiliki kemampuan untuk menggunakan taktik priming karena keahlian mereka. Presenter, dalam kapasitasnya sebagai sutradara, mampu menyampaikan hinaan dan candaan tokoh utama secara emosional. Narasumber dapat beradaptasi dan berkomunikasi dalam satu cara (monolog) tanpa menerima umpan balik atau menawarkan masukan kepada pendengar, atau dalam dua arah (dialog) dengan pendengar memberikan umpan balik. Pekerja sumber daya dan penyiar dapat berkomunikasi dalam bahasa masyarakat jika mereka mengadopsi teknik penandatanganan. Pendekatan wacana inilah yang Alex Sobur sebut sebagai metode seleksi dan pengelompokan ini.

c. Komunitas

Komunitas adalah kelompok sosial yang ada dalam masyarakat yang memiliki ikatan dan minat yang sama dan berusaha untuk kemajuan bersama. Dalam peradaban, ada tiga jenis komunitas yang berbeda:

1. Berdasarkan lokasi dan tempat
2. Berdasarkan minat
3. Berdasarkan komuni (ide)

Istilah "komunitas" berasal dari bahasa Latin dan menyiratkan "kesamaan". Mungkin juga berasal dari communis, yang berarti "sama,

publik dimiliki oleh semua atau banyak." Komunitas, baik sebagai kelompok sosial maupun sebagai kumpulan makhluk yang berbagi lingkungan, memiliki minat dan habitat yang sama. Individu dalam masyarakat manusia mungkin memiliki niat, sikap, sumber daya, minat, kebutuhan, dan bahaya yang sebanding, di antara karakteristik lainnya.⁵⁷

Menurut Kertajaya Hermawan, komunitas adalah kumpulan individu yang peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana anggota komunitas memiliki hubungan pribadi yang mendalam karena minat atau cita-cita bersama.⁵⁸ Dalam kehidupan bermasyarakat, ada beberapa pengertian istilah "masyarakat".

Namun, pengertian komunitas dapat diperlakukan dalam tiga cara: pertama, sebagai kumpulan individu, kedua, sebagai interaksi sosial di antara anggota kelompok, dan ketiga, sebagai keinginan atau tujuan bersama di dalam atau di antara anggota kelompok. Keempat, ada beberapa bagian grup yang terlarang bagi anggota lain, seperti waktu. Pada dasarnya, setiap komunitas saat ini terbentuk secara independen; tidak ada paksaan dari pihak manapun, karena tujuan didirikannya komunitas adalah untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu anggota. Biasanya, sebuah komunitas terbentuk ketika banyak orang memiliki hobi yang sama, area yang sama untuk ditinggali, dan minat yang sama dalam berbagai mata pelajaran.

⁵⁷ Wenger, etiene et al. *Cultivating Communities Of Practice*. Harvard Business Press. (2002). Hlm. 4.

⁵⁸ Kertajaya Hermawan. *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2008).

Komunitas adalah kumpulan orang yang memiliki visi, tujuan, dan sasaran yang sama. “Dalam ranah komunikasi, komunitas memasuki kerangka komunikasi organisasi, yang melibatkan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu melalui hierarki pangkat dan pembagian kerja.” Tujuan yang ingin dicapai merupakan dorongan bagi terciptanya komunitas. Hal ini dapat dilihat pada komunitas sekitar yang terbentuk atas dasar kesamaan kepentingan, seperti komunitas geng motor, komunitas Hijabers, dan lain-lain, serta semakin banyaknya komunitas sosial yang pada hakikatnya kelompok terbentuk atas dasar kesadaran sosial yang tinggi.

Crow dan Allan mendefinisikan komunitas sebagai memiliki dua komponen:

1. Area atau wilayah dalam suatu komunitas dapat dianggap sebagai tempat di mana sekelompok individu memiliki hubungan geografis.
2. Berdasarkan kepentingan bersama sekelompok individu yang membentuk komunitas dengan tujuan berbagi kepentingan bersama tersebut, seperti agama, pekerjaan, asal suku, atau ras, atau berdasarkan masalah seksual.

Proses pembentukan bersifat horizontal, karena dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kedudukan yang sama. Istilah "komunitas" mengacu pada identifikasi dan kontak sosial berdasarkan berbagai tuntutan fungsional.⁵⁹

⁵⁹ Soenarno. *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta. (2002).

Merujuk pada penjelasan Tonnies tentang pembagian komunitas menjadi *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft* dalam bukunya tahun 1955 *Community and Association*. *Gemeinschaft* adalah istilah yang mengacu pada semacam komunitas di mana setiap orang dan komponen sosial berinteraksi secara vertikal dan horizontal, bertahan untuk waktu yang lama, dan merupakan hasil dari pertukaran ritual dan simbol yang terjadi dalam interaksi sosial yang asli. menciptakan peluang untuk keterlibatan tatap muka. Inilah yang disebut sebagai masyarakat Tonnies tradisional, di mana setiap orang saling membantu, masing-masing memahami identitas atau informasi orang lain, dan hubungan antara orang-orang sangat kuat dan menampilkan diri dalam berbagai cara.

Gesellschaft adalah kebalikan dari keadaan *Gemeinschaft*; Tonnies menunjukkan bahwa komunitas semacam ini dihasilkan oleh berbagai faktor yang cukup berbeda. Setiap anggota masyarakat ini memiliki minat dan komitmen yang unik, dan tidak ada hubungan antara orang-orang, juga tidak ada standar atau nilai bersama. Individu dalam kelompok ini memiliki koneksi yang sangat dangkal yang lebih mirip dengan instrumen formal.

Di *Gesellschaft*, komunitas tidak berkembang secara bersamaan dan tidak bertambah besar, meskipun ada sejumlah besar anggota komunitas. Sebagai warga ibu kota, setiap orang akan berhubungan dengan orang lain secara terbatas dan sementara.

Komunitas dapat digambarkan sebagai "kumpulan orang yang berbeda yang tinggal di lokasi tertentu, memiliki budaya dan cara hidup yang sama,

sadar diri sebagai satu kesatuan, dan mampu bertindak bersama untuk mencapai tujuan bersama." Menurut Koentjaraningrat, sebuah komunitas dikatakan kecil jika:

1. Komunitas kecil adalah pengelompokan penduduk yang masih saling mengenal dan bergaul satu sama lain secara kurang atau lebih sering.
2. Karena ukuran komponen komponen yang kecil dan pengelompokan tertentu di dalamnya, ada rentang warna yang terbatas.
3. Komunitas kecil juga merupakan kelompok di mana orang-orang dapat menghabiskan sebagian besar hidup mereka secara melingkar.

Komunitas didefinisikan sebagai "sekelompok orang yang berbagi lingkungan yang sama dan memiliki kepentingan yang sama".⁶⁰ Jadi, komunitas adalah bagian dari wadah yang disebut organisasi; demikian, tidak berbeda dengan organisasi yang di dalamnya terdapat kebebasan dan hak asasi manusia untuk berinteraksi, berkumpul, berkumpul, dan mengungkapkan gagasan dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang "Organisasi Kemasyarakatan, organisasi yang didirikan dan dibentuk secara sukarela oleh masyarakat atas dasar kesamaan aspirasi, keinginan, kebutuhan, minat, kegiatan, dan tujuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan dalam rangka mewujudkan cita-cita Negara Kesatuan Republik Indonesia."

⁶⁰ Iriantara. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia. (2004). Hlm. 22.

1. Ciri-ciri komunitas

Ciri-ciri komunitas menurut Muzafer Sherif dan George Simmel adalah sebagai berikut:

a) Menurut Muzafer Sherif, ciri-ciri komunitas adalah sebagai berikut:

1. Setiap anggota memiliki dorongan/motivasi yang sama, menghasilkan keterlibatan sosial yang berpusat pada tujuan yang sama.
2. Individu bervariasi dalam perilaku dan kemampuan mereka sebagai akibat dari kontak sosial.
3. Ada pembentukan dan konfirmasi struktur kelompok yang berbeda yang terdiri dari peran dan posisi yang secara alami muncul untuk mencapai tujuan bersama.
4. Adanya penegasan dan penegasan norma-norma yang mengatur perilaku anggota kelompok, yang mengatur interaksi dan aktivitas mereka dalam mengejar tujuan bersama.

2. Menurut George Simmel, ciri-ciri Komunitas adalah:

1. Besar kecilnya jumlah anggota kelompok sosial
2. Derajat interaksi sosial dalam kelompok sosial
3. Kepentingan dan wilayah
4. Berlangsungnya suatu kepentingan
5. Derajat organisasi

3. Manfaat komunitas

Berikut ini terdapat beberapa manfaat komunitas, terdiri atas:

1. Penyebaran Informasi Manfaat media yang pertama adalah sebagai sarana penyebaran informasi. Setiap anggota komunitas memiliki kemampuan untuk bertukar informasi (baik berbagi atau menerima) terkait dengan subjek komunitas.
2. Jalin silaturahmi, selain sebagai wahana penyebaran informasi, komunitas juga berfungsi sebagai wahana untuk mengembangkan relasi/hubungan antar anggota masyarakat yang memiliki kesamaan minat atau profesi.
3. Gotong royong/Support, karena mereka bekerja di bidang yang sama, masyarakat dapat berperan sebagai saluran kegiatan gotong royong antara anggota masyarakat dengan yang berasal dari luar masyarakat..

4. Komunitas islam

Komunitas adalah kreasi sosial yang didirikan atas minat dan tujuan awal bersama dalam suatu usaha yang membentuk identitas komunitas. Mereka tidak hanya bertukar bakat, tetapi juga pengetahuan. Sedangkan Islam menganjurkan dan menganjurkan, atau bisa dikatakan meminta untuk menggunakan segala kemampuan komunikasi dan dakwah melalui berbagai media dan sarana yang dapat dipahami.

Islam berasal dari kata Arab “aslama”. Islam identik dengan kepasrahan. Islam yang juga dikenal dengan al Din Allah SWT merupakan

pedoman hidup atau manhaj al hayat yang menjadi pedoman atau kerangka nilai-nilai kehidupan. Dengan demikian, ketika komunitas Islam bekerja sebagai komunitas yang didirikan di atas pilar moral agama, Islam, dan ketakwaan, itu dapat dianggap sebagai komunitas yang utuh dan inklusif, karena berperilaku sebagai "al Umma al Wasatan" menjadi contoh dalam wajah arus. Hidup pada dasarnya rumit, keputusan terkadang membingungkan dan penuh dengan dinamika pergeseran, dan ada hambatan.

Komunitas Islam adalah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa orang Muslim dari berbagai asal yang memiliki tujuan yang sama dalam menyebarkan Islam. Dengan demikian, masyarakat Islam dikhususkan untuk tidak mengekspresikan identitasnya sendiri. Untuk mempengaruhi perubahan positif dalam suatu komunitas, sangat penting untuk menyadari lingkungan sekitar. Komunitas Islam tidak memaksa, tetapi bersedia mengubah apa pun yang tidak sesuai dengan apa yang disebut aspek baik Islam; ini adalah sesuatu yang ingin diubah oleh komunitas Islam.

Perubahan yang dilakukan akan selalu dikenang karena tidak sesederhana membeli telapak tangan, menyiratkan bahwa hanya cara berpikir, mengungkapkan pandangan, dan berbicara yang harus diubah. Komunitas Islam adalah komunitas murni yang memanfaatkan waktu dan ruang untuk kegiatan konstruktif, terutama dialog yang dapat membawa perubahan positif. Dapat dikatakan bahwa komunitas Islam adalah organisasi sosial yang mempromosikan cita-cita Islam dengan tujuan

mengarahkan kembali masyarakat ke arah yang lebih positif sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah dengan mendorong kebaikan dan menentang kejahatan.⁶¹

B. Kajian Teoritis

Dengan banyaknya penafsiran dan penjelasan yang diberikan di atas untuk topik-topik yang disebutkan dalam penelitian ini, teori-teori yang relevan untuk menyelesaikannya adalah sebagai berikut:

a. *theory Agenda Setting.*

Gagasan agenda setting dikembangkan pada tahun 1968, selama periode studi pada kampanye pemilihan presiden AS 1968. Penelitian ini menemukan korelasi yang kuat antara fokus yang ditempatkan pada berita dan bagaimana pemilih menilai berita, yang menghasilkan premis untuk teori agenda setting. Dengan menekankan relevansi topik bagi audiens.⁶²

Hasil penelitian inilah yang kemudian menjadi fenomena utama bagi Maxwell McComb dan Donald L. Shaw dalam melahirkan teori agenda *setting* pada tahun 1972.⁶³ Yang dipublikasikan pertama kali dengan judul "*The Agenda Setting Function of the Mass Media*" *Public Opinion Quarterly* No. 37.⁶⁴ Sebagai ilmuwan yang pertama sekali menguji teori ini, Maxwell McComb dan Donald L. Shaw kemudian menjadi tokoh utama dibalik teori ini, yang empat tahun setelah penelitiannya (1968-1972) baru mengumumkan ke publik, bahwa risetnya itu

⁶¹ Munir. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. (2003).

⁶² Nuruddin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. (2007). Hlm. 195

⁶³ Lubis, S., *Teori-teori Komunikasi (sebuah konsepsi, Analisa dan Aplikasi)*. Medan. Hlm. 106

⁶⁴ Bungin, B., *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. (2006). Hlm. 279

menguatkan hipotesis hingga keduanya sepakat menamakan teori tersebut sebagai *agenda setting theories*.

Aplikasi pertama dari teori agenda setting untuk mempelajari perubahan sikap pemilih selama kampanye pemilihan Presiden AS 1968 menghasilkan temuan yang bertentangan dengan gagasan sebelumnya tentang pengaruh media yang terbatas. Dengan kata lain, teori agenda setting menegaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi orang pada subjek tertentu. Hipotesis ini berhasil karena media sangat selektif dalam menyebarkan konten yang menarik khalayak, baik dari segi nilai berita maupun nilai jual. Dengan demikian, model agenda setting ini mengandaikan adanya hubungan positif antara penilaian media terhadap suatu isu dan minat publik terhadap topik yang sama.⁶⁵

Sesuai dengan hipotesis agenda setting, pemberitaan media massa yang baik dan negatif tentang kandidat selama kampanye massa akan berdampak signifikan pada nasib pemilihan kandidat. Akibatnya, muncul anggapan bahwa "mengendalikan media" sama dengan "mengendalikan rakyat" atau "mengendalikan media sama dengan mengendalikan massa (politik). Jauh sebelum McCombs dan Shaw menetapkan hipotesis agenda setting, Bernard Cohen mengklaim bahwa "pers lebih dari sekadar sumber pengetahuan dan opini; mereka (media) mungkin tidak efektif dalam mengajari orang apa yang harus dipercaya, tetapi mereka efektif dalam memberi tahu orang apa yang harus dipikirkan."

⁶⁵ Rahmat, J., *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. (1993). Hlm. 68"

Studi-studi ini menunjukkan bahwa media massa dapat mengatur agenda dalam berbagai cara. Namun, situasi di negara maju dan negara miskin mungkin sangat berbeda. Penelitian tentang media agenda setting di negara-negara Dunia Ketiga masih diperlukan, karena sebagian besar penelitian sebelumnya tentang pembentukan agenda telah dilakukan di Eropa dan Amerika Serikat.⁶⁶

Di Indonesia, ada beberapa contoh bagaimana pembuatan agenda memainkan peran kunci dalam pemberitaan media dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap khalayak. Misalnya, di Aceh, media melaporkan tindakan keras terhadap Gerakan Aceh Merdeka (GAM) sebelum Agustus 2005 dan diskusi GAM-RI setelah Nota Kesepahaman Helsinki. Demikian pula berita-berita tentang pemberantasan korupsi, makelar kasus (Markus), calo pajak, dan agenda lainnya telah menggoyahkan masyarakat kita.⁶⁷

Kebanyakan studi tentang agenda setting didasarkan pada dua asumsi berikut: Jika Anda ingin tahu apa yang terjadi di dunia, Anda tidak bisa mendapatkannya dari pers atau media; sebaliknya, Anda harus menyaring dan membentuk apa yang Anda lihat. sumber kecemasan baru.⁶⁸

Media massa dapat menetapkan agenda sebagai berikut: a) Apa yang harus dipikirkan orang; b) Fakta apa yang harus diyakini publik; c) Apa jawaban dari suatu masalah; d) Apa fokus perhatian pada suatu masalah seharusnya; dan e) Apa yang perlu diketahui dan dilakukan masyarakat.⁶⁹

⁶⁶ Elfi Yanti Ritonga. *Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi*. Jurnal SIMBOLIKA, Vol. 4 (1) April (2018). Hlm. 36

⁶⁷ Nuruddin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. (2007). Hlm. 196

⁶⁸ Liliweri, A., *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana. (2011). Hlm. 416

⁶⁹ Kholil, S., *Komunikasi Islami*. Bandung: Citapustaka Media. (2007). Hlm. 36

Menurut Stephen W. Littlejohn, perencanaan agenda terdiri dari tiga komponen: a) Agenda media harus terstruktur secara keseluruhan. Proses ini akan memunculkan pertanyaan bagaimana agenda media itu terjadi; b) Agenda media berdampak atau berinteraksi dalam beberapa cara dengan agenda publik atau kepentingan publik tentang masalah tertentu. Pernyataan ini menimbulkan persoalan seberapa besar pengaruh media terhadap agenda publik dan bagaimana agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda kebijakan; c) Agenda publik berdampak atau berinteraksi dengan agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah proses di mana kebijakan publik utama dikembangkan.⁷⁰

Keunggulan teori agenda setting adalah sebagai berikut: 1) Audiens tidak hanya belajar tentang keprihatinan masyarakat dan topik lain melalui media, tetapi juga tentang pentingnya suatu isu atau subjek melalui afirmasi yang diberikan oleh media massa. Misalnya, dengan merenungkan apa yang dikatakan politisi selama kampanye, media berita tampaknya mengidentifikasi topik mana yang penting. Dengan kata lain, media menentukan “peristiwa” kampanye (agenda). 2) Pengaruh media massa disebut sebagai fungsi agenda setting komunikasi massa karena kapasitasnya untuk mempromosikan perubahan kognitif pada orang. Ini adalah dampak komunikasi yang paling signifikan, kekuatan media untuk membentuk dunia bagi kita. Namun, jelas bahwa pembentukan agenda telah menghidupkan kembali minat terhadap dampak komunikasi massa di antara para sarjana.⁷¹

⁷⁰ Liliwari, A., *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana. (2011). Hlm. 416-417

⁷¹ Ritonga, H.J., *Teori Agenda Setting*. Jurnal Akademika Volume II Nomor 6, Medan: LPPI-SHA. (2011). Hlm. 612

Argumen agenda setting memiliki banyak kekurangan: 1) Sebagian besar berita disebarluaskan untuk keuntungan pemilik modal. 2) Selain itu, teori agenda setting ini berfungsi sebagai pengadilan. Karena teori ini mengandaikan bahwa apa yang mereka ajarkan adalah benar, padahal tidak selalu demikian, karena tidak ada istilah konfirmasi dalam proses berfungsinya teori ini, hanya mendengarkan secara sepihak. Memang, peran media dalam menyampaikan informasi harus tidak memihak untuk menghindari kesalahan dalam memilih penilaian atau kebijakan.

Jika dilihat dari kacamata Islam, maka wajib bagi setiap individu dan masyarakat untuk memverifikasi informasi yang mereka terima, terlebih lagi ketika legitimasi komunikator masih diragukan (jahat). Jadi walaupun itu datang dari pemuka agama tetap harus di cek kebenarannya dalam sebuah informasi tersebut supaya dalam praktik mengamalkan ajaran Islam tidak salah. Hal ini secara tegas dinyatakan Allah dalam firman-Nya Q.S Al-Hujarat: 6.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.⁷²

⁷² Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Penerbit J-ART. (2005). Hlm. 516

b. Teori Fenomenologi Motif

Dari Fenomenologi motif Alfred Schutz, teori fenomenologi menembus fenomena untuk memastikan makna dari sifat yang mendasari fenomena dan karenanya esensinya. Dan teori ini mengandaikan bahwa individu secara aktif menafsirkan pengalaman mereka dan menggunakannya untuk mencoba memahami dunia. Fenomena yang termanifestasi merupakan cerminan realitas yang tidak dapat berdiri sendiri karena maknanya yang ambigu.

Istilah "motif" mengacu pada motivasi perilaku di balik suatu tindakan. Perilaku manusia dapat dijelaskan dalam kaitannya dengan alasan spesifik mereka, yang menghasilkan interpretasi subjektif atau tidak terverifikasi dari tindakan aktor.⁷³ Walgito mendefinisikan motivasi sebagai dorongan internal yang muncul sebagai akibat dari keinginan yang tidak terpenuhi. Semua aktivitas manusia, termasuk penggerak, motivasi, dan dorongan yang memotivasi manusia untuk bertindak. Dengan demikian, motivasi didefinisikan sebagai kekuatan dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.⁷⁴

Menurut fenomenologi Schütz, dua elemen menjadi motivasi bagi aktor sosial untuk bertindak. Schütz membagi motivasi menjadi dua kategori: *in-order-to motives* dan *because motif*. Karena-motif adalah keadaan dan pengalaman yang mendasari yang memotivasi atau menyebabkan tindakan.⁷⁵ *Because-motives* adalah penyebab historis yang mendasari yang memotivasi individu untuk

⁷³ Guay, F., Chanal, J., Ratelle, C. F., Marsh, H., Larose, S., & Boivin, M. *Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. British Journal of Educational Psychology*, 80(4). (2010). Hlm. 711–735.

⁷⁴ Walgito, B. *Pengantar psikologi umum*. Rajawali Pers. (2010).

⁷⁵ Gunderson, R., Stuart, D., & Houser, M. *A political-economic theory of relevance: Explaining climate change inaction. Journal for the Theory of Social Behaviour*, 50(1). (2020). Hlm. 42–63.

berperilaku. Sedangkan in-order-to motif adalah motivasi untuk kejadian di masa depan yang didasarkan pada motivasi sebelumnya.⁷⁶ Karena-motif dan dalam-untuk-motif terhubung dalam rantai relevansi motivasi. Karena-motif didasarkan pada aktivitas atau perilaku utama individu. Dan motivasi in-order-to berasal dari aktivitas atau tindakan yang paling signifikan yang ada. Selain itu, pemikiran Schütz menggabungkan makna lain. Makna adalah pengalaman yang dimiliki aktor sosial. Makna mengacu pada unsur-unsur kegiatan yang dirasakan oleh orang atau aktor sosial. Makna, juga menuntut kesadaran akan pengalaman bagi seseorang.

Menurut Schütz, setiap tindakan memiliki makna yang diproyeksikan. Pengalaman hidup bukan hanya bagaimana suatu peristiwa dirasakan, tetapi juga bagaimana makna dimasukkan ke dalam pengalaman itu. Alfred Schütz mendefinisikan pengalaman secara sosial. Menurut Schütz, signifikansi pengalaman individu ditentukan oleh aktivitas sosial.⁷⁷

Fenomenologi didasarkan pada tiga asumsi mendasar: pengetahuan adalah kesadaran, makna bergantung pada peran makna dalam pengalaman individu, dan bahasa berfungsi sebagai metode makna. Setiap informasi yang diperoleh manusia merupakan konsekuensi dari pengalaman sadar yang diperoleh dengan indera melalui penglihatan, pendengaran, dan sentuhan.

⁷⁶ Muzzetto, L. *Time and meaning in Alfred Schütz. Time & Society*, 15(1). (2006). Hlm. 5–31

⁷⁷ Nabila Putri Aldira. *Motives For Using Instagram Highlight Stories Feature As Media Memory For Millennial Generation*. Jurnal ilmu komunikasi. *AVANT GARDE*, VOL. 08 NO. 02, (2020). Hlm. 150

C. Pemetaan (*Mapping*)

Mendeskripsikan sudut pandang penelitian yang berusaha melengkapi dan mengidentifikasi kesenjangan dalam perdebatan yang hampir identik dengan penelitian lain, dan menggarisbawahi bahwa penelitian yang dilakukan bukan merupakan duplikat atau plagiarisme karya orang lain.

Ahmad Zaini menerbitkan artikel di *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* berjudul *Dakwah Melalui Radio: Analisis Format Penyiaran Dakwah di Radio PAS FM Pati*. Jurnal ini membahas tentang kelebihan dan kekurangan format siaran dakwah Radio PAS FM Pati. Untuk memulai, tujuan program, baik melalui dialog interaktif maupun rekaman, adalah untuk memberikan ajaran spiritual tentang ajaran Islam agar masyarakat dapat lebih memahami dan mengetahui ajaran Islam, serta memberikan kesempatan kepada pendengar untuk bertanya langsung pada mengudara dan mengeksplorasi isu-isu yang berkaitan dengan fiqh, perempuan, dan keluarga sakinah. Kedua, manfaat dari gaya percakapan atau debat interaktif adalah topiknya selalu aktual, yang berarti bahwa pendengar selalu dibutuhkan. Filosofi dakwah Ali Aziz adalah dimanfaatkan untuk memajukan keimanan sesuai dengan syariat Islam, sedangkan tesis Effendy tentang manfaat radio diterapkan. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik studi kasus (Ahmad Zaini, Juni 2016 Vol. 4, No. 1).

Jurnal *ALHADHARAH Ilmu Dakwah, Surianor*, dengan Judul *Efektivitas Komunikasi Dakwah Melalui Radio*. Jurnal ini membahas pesan-pesan dakwah yang berhasil disampaikan oleh radio, serta produser dan penyiar radio yang

mampu mengolah materi siaran dakwah secara efisien dan efektif untuk mendidik, menyadarkan, dan menghibur. Pesan harus memenuhi kebutuhan pendengar atau paling tidak membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Dengan kualitas suara yang jelas dan efektif, bahasa yang digunakan harus dipahami dengan baik oleh pendengar. Dengan menggunakan tesis Amrullah Achmad bahwa esensi dakwah Islam adalah aktualisasi teologis agama dan ide Nina W. Syam bahwa komunikasi adalah simbol dan tanda yang dapat diperiksa melalui penyertaan banyak generasi dan fenomena yang terkait dengan produksi dan konsekuensi. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dipadukan dengan strategi studi fenomena sosial (Surianor, Januari-Juni 2015 Vol.14 No.27).

Skripsi Yussi Sohuturon berjudul “Efektivitas Radio Sebagai Media Penyiaran Islami Bagi Masyarakat Kota Medan Selama Bulan Ramadhan”. Yessi membahas tentang bagaimana penerapan siaran Islami melalui radio selama Ramadhan di kota Medan, serta kemandirian penyiaran Islam melalui radio selama Ramadhan di kota Medan. Dan studinya menunjukkan bahwa transmisi Islam melalui radio selama Ramadhan memakan waktu rata-rata jam atau hari, dengan siaran RRI memakan waktu sekitar empat jam atau hari. Penyiaran Islam sering dilakukan sebelum magrib dan sebelum shubuh; juga dilakukan pada sore hari sebelum Zhuhur. Penyiaran Islam melalui radio masih efektif selama bulan Ramadhan, dan penyiaran Islam melalui radio sangat efektif. Karena dapat diakses oleh khalayak luas, ini lebih praktis dan menarik. (Yessi Sohuturon, 2007).

Siti Nur Asyiah IAIN Walisongo Semarang melakukan penelitian bertajuk "Dakwah Melalui Radio (Analisis Program untuk Kaum Muda dan Setia" di Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Semarang) pada tahun 2010. Di RRI Pro 2 Semarang, perangkat lunak yang digunakan dan juga pertumbuhan kreativitas. Dengan menggunakan teknik deskriptif analitik, penelitian ini bersifat kualitatif. Menurut penelitiannya, program "Iman Pemuda" RRI Pro 2 Semarang memiliki jadwal siaran dakwah sebagai berikut: Tafsir Alquran majalah Al Furqon Semarang, Fiqih Wanita, Ekonomi Islam, Wisata Religi, Safira, dan Mutiara Religi adalah beberapa di antaranya topik yang dibahas. Pendengar akan didorong untuk mengingat sejarah Islam dalam pikiran mereka selama acara ini, sambil juga dididik tentang bagaimana meningkatkan pandangan mereka dan belajar dari pengalaman.

Prof Syukur Kholil membahas Penyiaran Islam Melalui Radio dalam bukunya Komunikasi Islami. Dia berbicara tentang Islam dan agama dakwah dalam tulisan ini. Setiap muslim yang memiliki aqil baliq wajib berdakwah dengan sebaik-baiknya. Dakwah juga harus dilakukan secara hati-hati dengan realitas dan perkembangan terkini. Untuk meningkatkan efektivitas dakwah, penemuan-penemuan kemajuan ilmu pengetahuan dan ilmu pengetahuan dan teknologi kontemporer harus dimasukkan. Radio merupakan salah satu contoh produk kemajuan teknologi komunikasi saat ini yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan agama Islam.

Menurutnya, signifikansi radio sebagai media penyebaran Islam masih signifikan hingga saat ini, karena peminat radio biasanya merupakan demografi

terbesar kedua di belakang pemirsa televisi. Siaran Islam di radio itu penting, karena radio menawarkan beberapa manfaat, antara lain: siaran radio bersifat langsung; Ajaran agama dapat disampaikan tanpa melalui prosedur yang panjang. Selain itu, siaran radio tidak dibatasi oleh jarak atau halangan. Setelah penyiar mengucapkan pesan, audiens dapat langsung mendengarnya. Terlepas dari jarak ke target dan banyak hambatan yang ditemui di sepanjang jalan, seperti gunung, laut, dan gurun, siaran radio dapat menembusnya.

Selain itu, A. Muis membahas Dakwah Islam di Era Globalisasi dalam karyanya tentang komunikasi Islam. Buku itu menegaskan bahwa ketika kita mendekati abad kedua puluh satu, benar-benar ada sindrom globalisasi. Seolah-olah ada harapan baru yang ditempatkan pada agama agar agama dapat beradaptasi dengan globalisasi. Hal ini mengakibatkan terbentuknya kebutuhan religius untuk melakukan reaktualisasi (re-identifikasi) al-Qur'an terhadap ajaran-ajaran Tuhan. Kalau tidak, mustahil memasukkan ajaran Islam ke dalam penjelasan globalisasi di semua bidang kehidupan manusia. Orang mungkin berpendapat bahwa dakwah "tradisional" tidak lagi efektif untuk menjangkau lapisan terbawah. Dakwah "peringatan" (menakutkan) dan bujukan dakwah saja tidak lagi berdampak pada kejujuran, solidaritas, atau rasa kewajiban sosial masyarakat. Umat Islam dari lapisan terbawah semakin tidak mampu menghubungkan substansi dakwah yang sering didengar (dakwah lisan) dengan realitas kehidupan sosial ekonomi sehari-hari. Kerena dakwah tidak membatasi cakrawala ummat pada perasaan keagamaan dan isolasi sosial.⁷⁸

⁷⁸ Muis, A., A. *Komunikasi Islami*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. (2001). Hlm. 131.

Selain itu, Dr. Phil. Zainul Fuad mendalami Globalisasi, Islam, dan Agama. Dalam esainya, ia mengatakan hal itu mengingat era globalisasi saat ini. Muslim saat ini hidup di desa global, sebuah metafora untuk saling ketergantungan umat manusia di mana pergerakan uang, produk, layanan, informasi, dan ideologi begitu cepat sehingga melampaui ruang dan waktu. Jelas, fenomena ini memiliki konsekuensi yang menguntungkan dan merugikan bagi keberadaan manusia. Agama merupakan salah satu faktor yang diyakini memiliki efek merugikan terhadap fenomena globalisasi (Zainul Fuad, 2009).

D. Status dan Kontribusi Penelitian

Mengingat berbagai studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, tidak ada yang secara khusus mengeksplorasi Dakwah melalui Radio Komunitas dengan menggunakan teks-teks klasik sebagai sumber utama untuk berdakwah, belum lagi sumber aslinya dari Hadits dan Al-Qur'an., artinya status dalam penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian orang lain walaupun ada beberapa yang sama, namun secara garis besar tidak sama karena radio komunitas ini banyak menyajikan dakwah yang kekinian meskipun menggunakan kitab klasik.

Kontribusi yang bisa disumbangkan dalam pemikiran dan menghasilkan berbagai cara memahmi tentang agama islam, hukum islam dan lain sebagainya, serta hal-hal baik yang diperintah maupun yang di larang oleh agama, tentu kajian semodel ini perlu dikembangkan lagi kedepan atau juga diperguruan tinggi dengan menerapkan islam yang moderat meskipun dilakukan dalam komunitas.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG