BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah merupakan aktivitas yang sangat penting dalam Islam. Dengan dakwah, Islam dapat tersebar dan diterima oleh manusia. Sebaliknya, tanpa dakwah Islam akan semakin jauh dari masyarakat dan selanjutnya akan lenyap dari permukaan bumi. Dalam kehidupan masyarakat, dakwah berfungsi menata kehidupan yang agamis menuju terwujudnya masyarakat yang harmonis dan bahagia. Ajaran Islam yang disiarkan melalui dakwah dapat menyelamatkan manusia dan masyarakat pada umumnya dari hal-hal yang dapat membawa pada kehancuran.[1]

Dakwah menempati posisi yang tinggi dan mulia dalam kemajuan agama Islam, tidak dapat dibayangakan apabila kegiatan dakwah mengalami kelumpuhan yang disebabkan oleh berbagai faktor terlebih pada era globalisasi sekarang ini, dimana berbagai informasi masuk begitu cepat dan instan yang tidak dapat dibendung lagi. Umat Islam harus dapat melihat dan menyaring informasi tersebut sehingga tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Karena itu Al-Qur'an dalam menyebut kegiatan dakwah dengan perkataan yang baik (Ahsanu Qaula).

[1] Moh.Ali aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di era teknologi informasi, berbagai bentuk media komunikasi telah mampu mempermudah manusia dalam melakukan interaksi dengan sosial dan lingkungannya. Teknologi informasi, salah satunya adalah radio. Radio adalah media massa yang sangat penting, oleh karena lebih banyak orang yang dapat menangkap atau mendengar radio daripada media lainnya. Siarannya akan lebih cepat sampai ke pendengarnya tanpa memandang perbedaan letak geografis, daripada misalnya berita-berita di surat kabar kepada pembacanya.[2]

Dalam hal ini, radio telah menjadi sarana manusia untuk menjalin komunikasi dalam segala hal. Meski demikian, selain sebagai media penyampaian berita, tidak sedikit kemudian menjadi radio sebagai sarana mempengaruhi ruang kesadaran orang agar memiliki kesamaan perspektif dalam melihat sesuatu. Salah satunya radio juga sebagai sarana dakwah. Di dalam aktivitas dakwah juga memiliki beberapa strategi dakwah. Diantaranya yakni *Strategi Tilawah* (membacakan ayat-ayat Allah SWT.), *Strategi Tazkiyah* (mensucikan jiwa), *Strategi Ta'lim* (mengajarkan Al-Qur‟an dan Al-Hikmah).

Diantara ketiga strategi tersebut, strategi dakwah yang sesuai dengan media radio yaitu menggunakan strategi tilawah. Yang mana strategi tersebut meminta mitra dakwah mendengarkan penjelasan pendakwah atau mitra dakwah membaca sendiri pesan yang ditulis oleh pendakwah. Demikian ini

[2] A.W Widjaja, *Komunikasi, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), h. 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan transfer pesan dakwah dengan lisan dan tulisan. Strategi *tilawah* lebih banyak pada ranah kognitif (pemikiran) yang transformasinya melewati indra pendengaran *(al-sam ̔)* dan indra penglihatan *(al-abshar)* serta ditambah akal yang sehat *(al-af ̔idah).*[3] Demikian yang dapat dipahami dari surat al-Mulk ayat: 23

قُلۡ هُوَ ٱلَّذِيٓ أَنشَأَكُمۡ وَجَعَلَ لَكُمُ ٱلسَّمۡعَ وَٱلۡأَبۡصَٰرَ وَٱلۡأَفۡـِٔدَةَۚ قَلِيلٗا مَّا تَشۡكُرُونَ

"Katakanlah, Dia-lah yang menciptakan kamu dan menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati. (Tetapi) amat sedikit kamu bersyukur. (QS. Al-Mulk [67]: 23).[4]

Untuk menggapai komunikasi dakwah yang baik dalam suatu media radio, tidak jauh adalah dengan mengatur suatu penempatan program yang baik juga, bahkan strategi khusus juga sangat dibutuhkan dalam mencapai target pendengar yang baik. Karena setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.[5] Oleh sebab itu, strategi komunikasi lebih diperlukan dalam suatu program dakwah yang terdapat dalam suatu media khususnya radio, untuk menunjang keberhasilan keberhasilan suatu program.

Untuk mengutarakan suatu pesan dari program dibutuhkan sebuah komunikasi yang baik, mudah dipahami oleh pendengar dan dapat dikatakan

---

[3] Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), hh. 32-33

[4] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Juz 21-30*, (Jakarta: Percetakan dan Offset "JAMUNU", 1965), h. 273

[5] Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 236

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Asep Syamsul dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Dakwah bahwa Komunikasi efektif adalah komunikasi yang berhasil mencapai tujuan, mengesankan, dan mampu menghasilkan perubahan sikap (attitude change) pada komunikan. Secara etimologis kata efektif (*effective*) sering diartikan dengan mencapai hasil yang diinginkan (*producing desired result*), dan menyenangkan (*having a pleasing effect*).[6]

Saat ini sudah banyak radio yang memiliki program dakwah. Khususnya di Surabaya, banyak radio yang berlatar belakang religi dan memiliki program religi dengan model interaktif. Akan tetapi radio Suara Surabaya ini merupakan radio yang berlatar belakang berita namun memiliki program religi yang tidak menggunakan model interaktif. Radio Suara Surabaya pemilik gelombang 100,0 FM yang terletak di Jl. Wonokitri Besar No. 40 C Surabaya. Radio Suara Surabaya (SS) FM, disamping fokusnya terhadap berita salah satunya berita lalu lintas, radio ini juga memiliki peran penting dalam mewarnai dakwah Islam.

Radio Suara Surabaya mempunyai program yang bernama "Renungan Fajar". Program "Renungan Fajar" ini merupakan satu-satunya program dakwah yang menjadi andalan dalam radio Suara Surabaya dengan cara menyiarkannya setiap hari di waktu pagi. Program "Renungan Fajar" ini memiliki kemasan program yang menarik untuk diteliti. Karena program ini tetap mempertahankan pengemasan program dengan model ceramah yang tidak ada tanya jawab dari pendengar, meskipun saat ini lagi tren program

[6] Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Dakwah, Pendekatan,* (Bandung), h. 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

religi dengan ceramah interaktif. Namun untuk menarik simpati pendengar manager program memadukan tiga cara.

Pertama adalah komunikasi dakwah yang disampaikan oleh beberapa ustadz yang bergantian setiap harinya. Kedua, komunikasi dakwah yang disampaikan melalui komunikasi lagu-lagu religi. Dan yang ketiga dengan komunikasi persuasif dan informatif dari penyiar SS FM.

Adapun slogan dari program "Renungan Fajar" adalah *"Siaran Keagamaan Dengan Nafas Kemanusiaan Universal"*. Dengan kekuatan mengedepankan makna yang bertujuan untuk memotivasi para pendengar dakwah Islamiah. Yang di dalamnya mengangkat kisah-kisah nabi Muhammad saw dan para sahabatnya. Dan fokus dakwah pada Program "Renungan Fajar" ini bukan mengarah pada perbandingan antar agama maupun perbandingan dalam agama Islam sendiri melainkan menyampaikan ajaran-ajaran kebaikan yang pernah dilakukan oleh nabi Muhammad saw untuk umatnya.

Slogan tersebutlah yang menjadi kekuatan program "Renungan Fajar" untuk bersaing dengan program-program religi yang ada pada beberapa stasiun radio lainnya yang memiliki model-model siaran dakwah yang modern.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dakwah di atas, maka penulis memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang akan diangkat dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Efektif Radio Suara Surabaya (SS) FM dalam Program Renungan Fajar?”

C. Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui, strategi komunikasi efektif radio Suara Surabaya (SS) FM dalam program Renungan Fajar.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru terhadap pengembangan ilmu di bidang Dakwah dengan memanfaatkan media elektronik pada Komunikasi Penyiaran Islam

2. Secara Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Dengan penelitian ini, sangat berharap besar, agar dapat mengetahui dan memahami bagaimana strategi dakwah radio Suara Surabaya (SS) fm dalam program “Renungan Fajar”. Dengan begitu hasil penelitian ini bisa menjadi bahan acuan pembelajaran bagi penulis agar dapat mengamalkan dan mengembangkannya. Serta dalam rangka memenuhi syarat akhir semester, guna mengakhiri masa perkuliahan di sarjana S1.

3. Secara Akademis

   Dari hasil penelitian ini, harapan besar bagi peneliti bisa menjadikan tema ini sebagai bahan atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Konsep

Konsep adalah abstrak yang dibentuk untuk mengenaralisasikan hal-hal yang khusus. Sedangkan dalam buku *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah* yang di tulis oleh Wardi Bachtiar, Konsep adalah istilah, pengertian, lukisan tentang hasil sentuhan atau interaksi panca indra dengan kenyataan.[7]

Mengingat judul yang komperehensip dalam mengkaji masalah pada penelitian ini, dan untuk menghindari kerancuan pemahaman serta menjelaskan spesifikasi masalah agar Nampak jelas, maka perlu kiranya peneliti membahas sejumlah konsep yang diajukan dalam penelitian, dengan harapan tidar terjadi kesalan dalam menginterpretasikan. Oleh karena itu peneliti akan menjelaskan istilah dan memberikan batasan dengan konsep:

Strategi Komunikasi Efektif radio Suara Surabaya (SS) FM dalam program "Renungan Fajar". Adapun istilah-sitilah tersebut adalah:

1. Strategi Komunikasi Efektif
   a. Strategi

      Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang jenderal (*The Art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

[7] Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah,* (Jakarta: Logos, 1997), h. 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[8]

Sedangkan dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi yang ditulis oleh Hafied Cangara, Rogers berpendapat, memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton juga berpendapat, membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.[9]

Dalam buku Teori Komunikasi Antar Pribadi yang di tulis oleh Muhammad Budyatna, Miller dan Steinberg membagi strategi kendali komunikasi menjadi lima strategi yaitu:

1). Strategi Wortel Teruntai, berupa pemberian imbalan yang oleh komunikator diberikan kepada pihak lain.

2). Strategi Pedang Tergantung, didasarkan pada asumsi bahwa komunikator akan mengulang perilaku yang menyebabkan diberinya imbalan.

---

[8] Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Rosdakarya, 1997), h. 32
[9] Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3). Strategi Katalisator, komunikator sekedar mengingatkan kepada yang bersangkutan akan suatu tindakan yang agaknya bisa diterima.

4). Strategi Kembar Siam, mengenai kendali, bukan untuk menciptakan hubungan yang diinginkan melainkan merupakan hasil dari semacam hubungan yang sudah ada atau sudah terbentuk.

5). Strategi Dunia Khayal, mengandalkan pada ilusi atau khayalan pada perasaan-perasaan yang ditimbulkan sendiri mengenai kendali.[10]

b. Komunikasi Efektif.

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang berhasil mencapai tujuan, mengesankan, dan mampu menghasilkan perubahan sikap (attitude change) pada komunikan. Secara etimologis kata efektif (*effective*) sering diartikan dengan mencapai hasil yang diinginkan (*producing desired result*), dan menyenangkan (*having a pleasing effect*).[11]

Steward L Tubbs, mengemukakan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila paling tidak menimbulkan lima indikasi, yaitu:

1). Pengertian, penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti apa yang dimaksud oleh komunikator.

[10] Muhammad Budyatna, *Teori Komunikasi Antar Pribadi*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 75
[11] Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Dakwah, Pendekatan,* h. 44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2). Kesenangan, komunikasi ini juga disebut dengan komunikasi fasis (*phatic communication)* yang dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan.

3). Pengaruh pada sikap, komunikasi juga sering dilakukan untuk mempengaruhi orang lain.

4). Hubungan sosial yang makin baik, komunikasi juga ditunjukkan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik.

5). Tindakan, tindakan persuasi dalam komunikasi digunakan untuk mempengaruhi sikap persuasive, juga diperlukan untuk memperoleh tindakan yang dikehendaki komunikator. Dalam hal ini, efektivitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata oleh komunikan.[12]

Model dasar komunikasi efektif, baik *sender* maupun *receiver* masing-masing memiliki pengetahuan, pengalaman dan minat yang mungkin sama tetapi mungkin pula berbeda. Perbedaan itu mungkin jauh dan mungkin tidak. Oleh karena itu, pemrakarsa komunikasi sebelum berkomunikasi harus melakukan empati, yaitu proses "penempatan diri pada pihak yang akan diajak berkomunikasi". Pada dasarnya proses empati adalah untuk mengetahui tentang diri, situasi, dan kondisi pihak-pihak yang akan diajak berkomunikasi, dengan

[12] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung,: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hh. 156-157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

begitu pemrakarsa proses komunikasi dapat menyusun strategi komunikasi agar proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif.[13]

2. Program Renungan Fajar

a. Program

Kata "program" berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.[14]

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun radio untuk semakin jeli membidik audiennya. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio.[15]

b. Renungan Fajar

"Renungan Fajar" merupakan sebuah program religi yang terdapat pada radio Suara Surabaya (SS) FM. Pada program ini fokusnya bukan mengarah pada perbandingan antar agama maupun perbandingan dalam agama Islam sendiri melainkan menyampaikan

[13] J.B. Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, (Jakarta: Gramedia, 1992), h. 7
[14] Morissan, Manajemen Media Penyiaran, hh. 199-200
[15] Morissan, Manajemen Media Penyiaran, h. 220

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ajaran-ajaran kebaikan yang pernah dilakukan oleh nabi Muhammad saw untuk umatnya.

Program ini berdurasi 30 menit. Dimulai pukul 05.00 sampai 05.30. Rekaman penyiar sebagai pengantar program 1 menit. Model penyampainya satu arah, yaitu ustadz yang memberikan materi selama 15-20 menit tanpa ada umpan balik langsung dari audien. Materi dan ustadz yang menyampaikan akan berganti setiap harinya.. 1 menit penutup dari rekaman penyiar. Kemudian dilanjut dengan pemutaran lagu-lagu religi sekitar 5-10 menit. Setelah itu penyiar masuk dan memberikan komunikasi persuasif dan informatif dan ada beberapa audien yang mengomentari.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berpikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain:

1. Bab I adalah pendahuluan,bab pertama dari skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan.
2. Bab II adalah kepustakaan, berisi tentang kerangka teoritik dan penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penelitian kualitatif kajian kepustakaan diarahkan pada penyajian informasi terkait yang mendukung gambaran umum tentang fokus penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bab III adalah metode penelitian, pada bab ini memuat uraian secara rinci tentang metode dan langkah-langkah penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, unit analisis, tahapan penelitian, teknik pengumpulan, teknik analisis data, teknik keabsahan data.
4. Bab IV adalah penyajian data dan temuan penelitian. Dalam bab ini disajikan pembahasan mengenai setting penelitian profil radio Suara Surabaya, profil program "Renungan Fajar". Penyajian data tentang strategi komunikasi efektif radio Suara Surabaya (SS) FM dalam program "Renungan Fajar" yang meliputi, mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, pemilihan media beserta analisisnya. Kemudian pada temuan penelitian menyajikan tentang hasil dari analisis data yang disajikan sesuai dengan kecenderungan yang muncul dari data.
5. Bab V adalah penutup, pada bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban langsung dari permasalahan. Yang perlu diingat bahwa kesimpulan harus sinkron dengan rumusan masalah, baik dalam hal urutan atau jumlahnya. Disamping itu, dalam bab ini juga disajikan saran yang ditujukan bagi para peneliti selanjutnya berkaitan dengan hasil penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id