

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Format Program Siaran Dakwah Di Radio

1. Pengertian dan Sejarah Radio

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia istilah radio diartikan sebagai siaran (pengiriman) suara atau bunyi melalui udara. Sedangkan radio dalam istilah umum, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa, yakni sarana atau saluran komunikasi massa, seperti halnya surat kabar, majalah, dan televisi.⁸

Radio juga bisa diartikan yaitu sebuah siaran pengiriman yang bisa mengeluarkan suara atau bunyi melalui udara, pemancar radio, dan pesawat radio. Dari pengertian ini dapat dipahami bahwa ada tiga unsur yang terlibat dalam operasionalisasi radio, yaitu pesan atau materi siaran, pemancar radio yang berperan memancarkan suara, dan pesawat radio yang berperan sebagai penerima siaran, sehingga bisa didengarkan oleh para pendengar.

Media siaran radio dalam kegiatan instruksional harus bisa menciptakan situasi komunikasi manusiawi, bukan sekedar komunikasi elektronika. Oleh karenanya, siaran radio akan memperhitungkan tibulnya ide-ide baru pada waktu komunikasi sedang berlangsung dengan mengutamakan pesan-pesannya yang dipersiapkan terlebih dahulu, untuk

⁸ Romli, Asep Syamsul M, *Broadcast Journalism, Panduan Menjadi Penyiar, Reporter dan Script Writer*, (Bandung: Nuansa, 2004), Hal. 19

memungkinkan proses interaksi kegiatan belajar mengajarnya bisa saling mempengaruhi.

Belajar adalah suatu proses perubahan psikologis untuk mencapai tujuan. Oleh karenanya dalam merencanakan program siaran radio ada beberapa prinsip. Menurut Cece Wijaya, dkk. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

- a. Program siaran harus membangkitkan minat sasaran agar mau mempelajari materi yang disampaikan.
- b. Pemilihan topik harus relevan dengan keinginan dan kebutuhan sasaran dari segi pentingnya atau kegunaannya.
- c. Materi harus disajikan menurut urutan yang logis dari awal sampai akhir siaran.
- d. Penyajiannya bahan melalui satu cara akan mudah dalam pelaksanaan programnya, tetapi akan sukar dalam memungkinkan pemartisipasian sasaran secara aktif.
- e. Materi yang disajikan secara ceramah saja akan mengurangi antusiasme pendengar. Maka, agar antusiasme pendengar tinggi, materi harus disajikan secara lebih hidup untuk memungkinkan partisipasi mereka.

- f. Supaya informasi yang disampaikan mempunyai daya serap yang kuat bagi pendengar, informasi harus disampaikan melalui “rasa pemandangan” pendengar secara jelas.⁹

Sedangkan Radio dalam sejarahnya ditemukan pada tahun 1865 oleh James Clak Maxwell seorang mahaguru di King College London, secara disiplin ilmu dapat dianggap sebagai “Bapak Radio” karena Ia menemukan sebuah teori elektromagnetik dan adanya gelombang listrik frekuensi tinggi yang dewasa ini sering dikenal dengan nama gelombang radio atau “*Radio Wave*”.

Dua puluh tahun berikutnya yaitu pada tahun 1887 Hendrich Hertz mencoba melakukan percobaan terhadap teori Maxwell dengan melepaskan getaran listrik cepat ke angkasa raya dan hasilnya tidak mengecewakan, hingga diperhatikan oleh sarjana-sarjana elektromagnetik.

Eksperimen berikutnya dikembangkan oleh Guglielmo Marconi yang mendemonstrasikan pada “*the new time*” pada tahun 1901 yang akhirnya radio sendiri dipergunakan secara baik sekitar tahun 1920 dan sekarang telah menjadi instrument social yang unik, yang pada saat itu Guglielmo Marconi juga berhasil mengirimkan signal-signal yang pertama sejauh 2 km. Perkembangan lebih lanjut dicapainya pada tahun 1933, yaitu ketika ditemukannya system *Frekuensi Modulation* (AM) oleh Prof. E.H. Armstrong dari Universitas Columbia.

⁹ Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, (Yogyakarta: PT Pustaka Insan Madani, Anggota IKAPI, 2012), Hal. 166

Radio selanjutnya dikembangkan oleh Leede Forest yang pada tahun 1908 dia telah berhasil menyiarkan lagu-lagu dengan piringan hitam dan pada tahun 1916 telah berhasil menyiarkan lengkap avara music dengan penyiaran yang memuaskan. Selanjutnya, 1919 berdirilah RCA (*Radio Corporation of Amerika*) yang didirikan oleh D.Sharnoff. Penyiarannya secara beraturan baru dimulai tanggal 31 Agustus 1920 oleh stasion radio milik “*Detros News*”.¹⁰

Di Indonesia awal berdirinya radio adalah pada masa penjajahan Belanda, resminya pada tanggal 16 Juni 1925, yaitu mulai didirikannya Radio *Vereniging* (BRV) di Batavia. Setelah kemerdekaan bangsa Indonesia dapat dinyatakan kemerdekaannya, yaitu pada tanggal 17 Agustus 1945, kemudian timbul tekad pada diri para tokoh-tokoh kita pada waktu itu untuk merebut stasiun pemancar radio yang masih dikuasai oleh Jepang.

Tekad ini melahirkan kata sepakat untuk mendirikan organisasi radio siaran di Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai Radio Republik Indonesia (RRI). Peristiwa ini berlangsung pada tanggal 11 September 1945 dan sampai sekarang tanggal ini dijadikan sebagai tanggal peringatan lahirnya. Setelah itu Indonesia memasuki zaman orde baru pada tahun 1966, radio siaran banyak mengalami perkembangan yang sangat pesat, yaitu ditandai munculnya stasiun-stasiun radio swasta.¹¹

¹⁰ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Jaudar Press, 2007), Hal. 47

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung:PT.Citra Aditya Bakti, 2003), Hal. 156

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan surat kabar yang merupakan media cetak dan juga berbeda dengan media massa lainnya juga dengan film yang bersifat mekanik optik. Begitu pula dengan televisi meskipun ada kesamaan dalam sifatnya yaitu media elektronik, tetapi tetap ada perbedaan karena radio yang auditif sedangkan televisi bersifat auditif visual. Radio yang dikarenakan bersifat auditif untuk didengarkan, maka orang lebih mudah untuk menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik, tetapi meski demikian radio memiliki kelemahan dalam siarannya seperti siaran yang hanya sekilas dengar, sehingga pesan yang disampaikan kepada khalayak tidak dapat diulang dan cepat hilang. Juga dengan hanya menggunakan indra telinga, pendengar radio lebih pasif.

Sebagai konsekuensinya, komunikator radio harus aktif, sehingga setiap pesan yang disiarkan dapat diterima khalayak secara jelas. Sedangkan dari segi teknis radio terlalu peka gangguan sekitar, baik bersifat alami maupun teknis.

Adapun dilihat dari nilai aktualitas informasi radio lebih menguntungkan bila dibandingkan saingannya yaitu televisi. Bila menganaktirikan radio pada masa lampau terjadi karena orang terlalu menitikberatkan sifat visual televisi yang dipertentangkan dengan nilai sifat auditif radio, maka dewasa ini dengan peningkatan akan kebutuhan aktualitas, ternyata justru tehnik visualisasi tersebut memakan lebih

banyak waktu dan ketrampilan yang dikorbankan untuk nilai aktualitas tersebut.¹² Keadaan yang mendadak dan tidak direncanakan, sukar direkam dan disiarkan dengan segera oleh televisi, lain halnya dengan radio yang tidak memerlukan banyak waktu persiapan untuk menyiarkan kejadian demikian secepat mungkin.

2. Fungsi dan Tujuan Radio

a. Fungsi Radio

Setiap siaran pada dasarnya memiliki fungsi tertentu yang menyebabkan informasi memiliki makna bagi khalayaknya. Radio harus menyatukan dengan situasi aktual di sekitar radio itu berada, tidak membawa kultur lain yang menyebabkan dislokasi sosial atau elitisme. Secara skematis peran sosial radio sebagai institusi di ruang publik sebagai berikut:

1) Sosialisasi

- a) Menyebarkan informasi dan hiburan yang membuat optimisme serta menjalin interaksi dialogis antar pendengar.
- b) Menjalinkan komunikasi untuk saling berkarya, mengubah berbagai persepsi dan kecurigaan yang tidak perlu.

2) Aktualisasi

- a) Menyegarkan memori pendengar terhadap peristiwa aktual dan momentum yang penting dengan kehidupan.

¹² Phil Astrid S. Susanto, *Komunikasi Massa 2*, (Bandung: Bina Cipta, 1997), Hal. 19

- b) Mengagendakan masalah-masalah sosial agar menjadi isu dan keprihatinan bersama ketimbang masalah personal.
- 3) Advokasi
- a) Mendesak makin terbukanya kebijakan politik-ekonomi bagi partisipasi seluruh lapisan pendengarnya.
 - b) Mediasi antar berbagai pihak yang sedang berkonflik sehingga muncul solusi damai dan saling menguntungkan.¹³
- b. Tujuan Radio

Tujuan penyiaran program di radio siaran secara tradisional adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat, memberikan pendidikan, memberikan hiburan, memberikan dorongan perubahan diri, dan memberikan sensasi. Dari beberapa tujuan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk memberikan informasi kepada masyarakat

Bagi pemerintah di negara-negara berkembang, radio masih dianggap sebagai media komunikasi yang vital. Radio dipandang mampu menyebarkan informasi pembangunan kepada masyarakat secara cepat, murah dan luas jangkauannya. Hambatan teknis radio relatif kurang berarti dan pendengar radio tidak terlalu dituntut untuk mempunyai tingkat pendidikan tinggi.¹⁴

¹³ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS, 2004), Hal. 10

¹⁴ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS, 2004), Hal. 26

2) Memberikan pendidikan

Oemar Hamalik mengemukakan: *“radio is powerfull education tool; teacher can use it effectively at all educational levels and in nearly all phase education”* Pendapat tersebut menunjukkan bahwa radio merupakan suatu pendidikan yang digunakan secara efektif untuk seluruh level dan fase pendidikan.¹⁵

3) Memberikan hiburan

Salah satu program siaran di radio adalah hiburan yang berupa kesenian, musik, sandiwara, dan lain sebagainya, yang bertujuan untuk memberikan hiburan bagi pendengarnya.

4) Memberi dorongan perubahan diri

Radio dalam menyajikan acara yang sifatnya religius bisa memberikan dorongan seseorang untuk mengambil keputusan agar bisa memperbaiki dirinya dalam kehidupan.

5) Memberikan sensasi

Radio juga bertujuan memberikan sensasi, artinya pendengar bisa terpuaskan oleh acara yang ditampilkan di radio (kepuasan psikologis).

3. Format Siaran Radio

Format di kalangan *broadcaster* disebut dengan bentuk penyajian. Dimana format akan langsung menunjukkan pada sifat dan struktur penyajian serta memiliki pengaruh terhadap proses pembuatannya. Format

¹⁵ Basyiruddin dan Asnawir, *Media Pembelajaran*, (Jakarta: Ciputat Press, 2002), Hal. 83

direncanakan sedemikian rupa sesuai dengan karakteristik stasiun radionya, karena kesalahan dalam pengambilan keputusan yang selektif dan menantang sering kali menyebabkan penataan kembali program yang sudah ada. Sedangkan pembuatan pola penerapan serangkaian acara yang diberikan dalam lingkup tertentu memang sangat dibutuhkan sehingga mencerminkan citra menyeluruh dari suatu stasiun radio.

Format acara sangat berpengaruh terhadap proses penulisan, sebab penulisan materi penggunaan bahasa penyusunan struktur naskah sangat dipengaruhi oleh jenis format acara yang bersangkutan. Oleh karena itu setiap penulisan naskah harus tahu bentuk diri setiap format.

Istilah format acara di dalamnya mengandung dua pengertian sekaligus, yaitu format produksi dan format program.

Format produksi adalah rancang bangun acara program siaran menurut pendekatan teknik penyajiannya ke dalam bahasa audio. Titik tekanannya adalah pada nuansa produksi, bukan pada materinya.

Format program adalah rancang bangun penyajian sebuah program acara siaran berdasarkan pendekatan isi materinya. Titik berat dari format program adalah bagaimana suatu materi hendak diangkat ke dalam bentuk program acara siaran radio.¹⁶

Format menjadi sangat tepat untuk menentukan program yang disajikan. Penyiaran radio merakit formatnya dalam berbagai cara, hal

¹⁶ Darmanto, Antonius, *Tehnik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio*, (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 1998)

termudah yang sering dijumpai yaitu membuat program yang diletakkan di beberapa segmen waktu.¹⁷

Untuk menentukan format, perlu diperhatikan juga dalam menempatkan *timing* (pengaturan waktu) acara tersebut. Penentuan jadwal penayangan sebuah acara dapat mengikuti dua pola. Pertama, berdasarkan dinamika hari, yaitu pagi dari pukul 04.00-09.00, siang dari pukul 09.00-15.00, sore dari pukul 15.00-19.00, malam hari dari pukul 19.00-24.00, dan dini hari dari pukul 24.00-04.00. Kedua, berdasarkan karakteristik acara, jika atraktif maka umumnya disiarkan pagi hari, jika berirama standar (tidak lamban dan tidak cepat) disiarkan siang. Sore dan malam hari untuk kombinasi materi yang atraktif dan standar. Sedangkan dini hari adalah waktu untuk siaran yang bersifat lamban (*slow*).¹⁸

Berikut beberapa macam format acara yang bisa digunakan untuk menyampaikan materi dakwah:

1) Format Uraian

Format uraian merupakan bentuk penyajian acara yang paling sederhana, mudah penggarapannya sehingga paling banyak dikerjakan dan dipakai dalam penyelenggaraan siaran. Ada juga yang menyebut bahwa uraian merupakan format dasar dalam siaran radio. Format uraian pada dasarnya merupakan bentuk penyajian acara secara

¹⁷ Prayudha, Harley, *Radio; Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, (Malang: Bayumedia 2005), Hal. 51

¹⁸ Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS, 2004), Hal. 50

monolog, satu arah, langsung ke tujuan dan pada umumnya menggunakan bahasa yang formal.

Upaya peningkatan variasi penyajian format uraian dapat dilakukan dengan:

- a) Menggunakan selingan musik
- b) Menggunakan dialog pendek
- c) Menggunakan statement tokoh
- d) Menggunakan karakterisasi

2) Format Majalah Udara

Majalah udara didefinisikan sebagai suatu program (acara) siaran yang menyajikan berbagai topik dengan memadukan berbagai sub format (format dasar) didalamnya. Majalah udara didalamnya terkandung sub format uraian, wawancara, laporan reporter maupun statement seorang tokoh atau ahli.

3) Format *Feature*

Secara prinsipil unsur-unsurnya tetap sama antara *feature* media cetak dengan di radio-tv. Namun dalam dunia penyiaran, *feature* didefinisikan sebagai Paket program yang mengangkat suatu topik ditinjau dari berbagai segi permasalahan (ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan lain-lain) dengan memadukan berbagai format dasar (sub format) untuk penyajiannya, dimana musik, *sound effect*, dan *voice* merupakan bagian integral yang membentuk kesatuan karya artistik audio.

4) Format Dokumenter

Dalam dunia penyiaran kata dokumentasi dipakai untuk maksud yang sangat luas, yaitu kegiatan penyimpanan arsip-arsip surat, rekaman audio, rekaman audio visual, penyimpanan naskah dan kegiatan lainnya yang sejenis.

Pengertian yang diberikan *Asia Pasific Institute for Broadcasting Development (AIBD)* makin memperluas perspektif program dokumenter. Menurut AIBD program dokumenter dapat bersifat:¹⁹

- a) Menghadirkan kembali peristiwa sejarah.
- b) Berupa komentar mengenai kondisi sosial.
- c) Penggambaran mengenai biografi seseorang.
- d) Menggabungkan pendapat-pendapat yang berbeda mengenai suatu masalah.
- e) Menyajikan fakta dari suatu topik.

5) DBU System

DBU (*Development Broadcasting Unit*) atau unit pelaksana siaran pembangunan. Program siaran ini diintegrasikan dengan siaran pedesaan atau siaran wanita dan pembangunan

6) Format Sandiwara/drama

Bentuk penyajian acara yang menampilkan cerita kehidupan manusia melalui konflik antara tokoh antagonis dan protagonis beserta

¹⁹ Darmanto, Antonius, *Tehnik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio*, Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 1998), Hal. 51-52

dengan pendukungnya masing-masing, untuk memperjuangkan suatu nilai yang diyakini sebagai kebenaran universal. Cerita dalam sebuah drama bersifat Terstruktur dan terikat pada kaidah-kaidah dramaturgi.

Setiap judul drama biasanya terdiri dari beberapa *scene* (bagian) yang masing-masing *scene* terpisahkan dengan musik.²⁰ Selain macam-macam format yang telah disebutkan diatas, ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai patokan dalam mengemas suatu acara, agar acara yang disiarkan menarik:

a) Acara harus sesuai sasaran

Pastikan siapa sasaran yang dituju. Hal ini penting untuk memudahkan pengelola siaran dalam mengolah bahan siaran.

b) Acara harus spesifik

Isi acara hendaknya membahas materi yang khusus. Jadi hanya satu topik yang dibahas secara menyeluruh. Artinya, dalam membahas harus diperhatikan aspek yang terkait dengan topik pembicaraan.

c) Acara harus utuh

Pembahasan materi harus terjaga. Tidak keluar dari konsep yang telah dipatok. Mulai dari pengantar, permasalahan, pembahasan, dan penyelesaian masalah secara sistematis.

²⁰Darmanto, Antonius, *Tehnik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio*, Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 1998), Hal. 97

d) Kemasan acara harus bervariasi

Acara dikemas dalam bentuk yang bervariasi, misalnya dapat ditampilkan dalam dua bentuk yaitu dialog dan monolog. Dalam dialog dapat ditampilkan dua orang atau lebih yang memiliki warna suara yang berbeda. Kontras warna suara ini sangat mendukung acara karena radio merupakan media audio yang hanya mampu menstimuli indera pendengaran. Dengan warna suara yang berbeda memudahkan pendengar untuk mengenali tokoh-tokoh yang terlibat dalam dialog tersebut.

e) Acara harus ditempatkan pada waktu yang tepat

Pengelola program harus yakin bahwa waktu yang dipilih untuk penyiaran suatu acara sudah tepat. Ketepatan ini didasari pada kebiasaan mendengar dari khalayak.

f) Acara harus disajikan dengan kualitas baik.

g) Acara harus disajikan dengan bahasa sederhana, artinya bahasa yang digunakan sehari-hari atau bahasa pergaulan.²¹

B. Format Siaran dakwah

1. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi etimologis perkataan dakwah berasal dari bahasa arab, yang berarti “panggilan, ajakan, atau seruan”. Sedangkan orang yang melakukan seruan atau penyeru tersebut biasa disebut dengan panggilan Da’i. Orang yang menyeru tapi mengingat bahwa proses memanggil atau

²¹ Gilang, Omar Abidin, *Media Komunikasi Radio*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), Hal. 58

menyeru tersebut merupakan proses penyampaian (*tabligh*) atas peran tertentu maka dikenal pula *muballigh* yaitu orang yang berfungsi sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan. Dalam ilmu tata bahasa arab kata dakwah berbentuk sebagai *isim masdar*, kata ini berasal dari *fi'il* (kata kerja), artinya memanggil, mengajak, atau menyeru. Sedangkan dakwah menurut arti istilah yaitu mengandung beberapa arti yang beraneka ragam. Banyak para ahli ilmu dakwah dalam memberikan pengertian atau definisi terhadap istilah tersebut. Hal ini tergantung pada sudut pandang mereka dalam memberikan pengertian kepada istilah dakwah itu. Sehingga antara definisi menurut yang satu dengan yang lainnya terdapat perbedaan dan kesamaan.

Menurut Prof. A. Hasymi dakwah yaitu mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syari'ah Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh penda'wah (Da'i) sendiri, yang tujuan dari dakwah Islamiyah yaitu membentangkan jalan Allah di atas bumi agar dilalui umat manusia.

M. Quraisy Shihab memberi pengertian dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan, atau mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman keagamaan dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tapi juga menuju sasaran yang lebih luas yaitu harus lebih berperan menuju kepada

pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan.

Menurut H. M. Arifin, dakwah adalah suatu kegiatan, ajakan baik, dalam bentuk lisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain, baik secara individu maupun secara berkelompok, agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan serta pengamatan kepadanya tanpa ada unsur-unsur paksaan.

Berpedoman pengertian yang dikemukakan para ahli di atas, maka dapatlah ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya dakwah adalah suatu proses penyelenggaraan aktifitas atau usaha yang dilakukan secara sadar dan sengaja dalam upaya meningkatkan iman dan takwa dalam kehidupan manusia dengan berlandaskan ketentuan Allah SWT dan Rasulullah SAW.

Adapun bentuk usaha yang dilakukan tersebut hendaklah meliputi, mengajak manusia untuk selalu beriman, bertakwa seta menta'ati segala perintah Allah dan Rasul, melaksanakan amar ma'ruf, nahi mungkar, menegakkan serta menyiarkan ajaran agama Islam.²²

2. Unsur-unsur Dakwah

a. Subyek Dakwah

Subyek dakwah adalah orang yang melakukan dakwah, yaitu orang yang berusaha mengubah situasi kepada situasi yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan Allah SWT baik secara individu ataupun

²² Hafi Anshari, *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*, (Surabaya:Al-Ikhlas, 1993), Hal. 10

kelompok, sekaligus sebagai pemberi informasi dan pembawa misi. Orang tersebut biasanya dalam islam disebut Da'I, yakni setiap muslim baik laki-laki maupun perempuan yang baligh dan berakal, baik ulama maupun bukan ulama, karena kewajiban untuk berda'wah diberikan kepada mereka seluruhnya.

Subyek dakwah merupakan unsur terpenting dalam pelaksanaan dakwah, karena sebagaimana di dalam pepatah dikatakan "*The man behind the gun*" (Manusia itu di belakang senjata), yang maksudnya manusia sebagai pelaku adalah unsur yang paling penting dan menentukan.²³

b. Obyek Dakwah

Obyek untuk pelaksanaan dakwah islam adalah Masyarakat atau manusia itu sendiri. Suatu hal yang harus lebih dahulu dilakukan supaya dapat melaksanakan dakwah dengan baik dan terarah, yaitu terlebih dahulu mengetahui keadaan sebenarnya pada masyarakat atau keadaan manusia tersebut yang telah dipilih menjadi obyek dakwahnya itu. Jadi lebih dahulu diadakannya pendekatan kepada masyarakat atau manusia tersebut.²⁴

²³ Aminuddin, Sanwar, *Pengantar Studi Ilmu Dakwah*, (Semarang: Fak. Dakwah, IAIN Walisongo, 1985), Hal. 40

²⁴ Hafi Anshari, *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*, (Surabaya:Al-Ikhlash, 1993), Hal. 117

c. Tujuan Dakwah

Seorang da'i haruslah yakin benar akan tujuan dakwahnya, karena apabila keyakinannya kurang dapat menimbulkan berbagai konflik muncul yang menyebabkan gagalnya dakwah tersebut.

Tujuan umum dari pada dakwah Islah adalah identik dengan tujuan hidup manusia muslim dan dengan tujuan diturunkannya agama Islam itu sendiri, sama pula dengan tujuan organisasi gerakan dakwah atau gerakan Islam, yaitu untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Dengan dakwah Islam dan amar ma'ruf nahi mungkar ini, di inginkan terwujudnya suatu masyarakat yang sejahtera lahir maupun bathin di bawah naungan dan ampunan Allah SWT.

Sedangkan tujuan khusus dakwah islam adalah terwujudnya individu-individu yang berkepribadian muslim, yakni pribadi yang sanggup menegakkan ajaran-ajaran Islam pada dirinya dan kepada masyarakat luas. Sehingga Islam itu berintegrasi dengan seluruh kehidupan manusia.

d. Materi Dakwah

Yang dimaksud dengan materi dakwah adalah apa-apa yang akan disampaikan atau dipertunjukkan kepada pendengar atau masyarakat yang pada dasarnya mengandung amar ma'ruf, nahi mungkar dan irsyadah, baik tentang aqidah, ibadah, akhlaq, dan mu'amalah duniawiyah. Materi dakwah ini dapat diambil pada sumber-sumbernya.

Sumber-sumber materi dakwah ada dua macam, yaitu sumber pertama dan utama, sumber kedua dan pembantu.

- 1) Sumber pertama dan utama untuk dakwah adalah ilmu-ilmu agama Islam, dasar dan esensinya yaitu tauhid. Sedangkan sumbernya yang asli murni adalah Al-Qur'an dan Sunnah .
- 2) Sumber kedua dan pembantu untuk dakwah adalah ilmu-ilmu umum, seperti sejarah umum terutama sejarah Nabi, khalifah-khalifah Rasyidin, dan mujahidin lainnya. Karena dengan mempelajari sejarah orang-orang besar tersebut kita dapat mencontoh akhlak dan usahanya yang besar yang menyebabkan mereka menjadi orang besar. Demikian pula ilmu kemasyarakatan/sosiologi, ilmu jiwa, ilmu alam, ilmu falak, ilmu ekonomi, dan sebagainya. Semuanya itu menjadi sumber yang kedua dan pembantu.

e. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah cara-cara untuk mengajak orang atau orang banyak dengan kebijaksanaan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat sesuai dengan perintah Allah SWT dengan kata lain metode dakwah yaitu cara-cara untuk melakukan kegiatan dakwah.

Sudah barang tentu di dalam berdakwah diperlukan cara-cara tertentu agar supaya dapat mencapai tujuan dengan baik. Untuk itu bagi seorang da'i perlu adanya melihat kemampuan yang ada pada

dirinya dan juga melihat secara benar terhadap obyek dalam segala seginya. Ada beberapa metode dakwah, yaitu seperti berikut :

1) Dakwah *Bil Hikmati* (dengan bijaksana)

Bil Hikmah yaitu meletakkan sesuatu pada tempatnya. Seorang da'I harus berusaha menyusun dan mengatur cara-cara, kemudian menyesuaikannya dengan keadaan zaman, tempat, waktu, dan masa, baik dengan tulisan, perbuatan dan lisan. Pengertian bijaksana disini adalah dimana seorang juru dakwah di saat mendapatkan suatu metode baru dari manapun juga asanyal, sedangkan metode yang baru itu tidak bertentangan dengan roh lalam, maka sebagai kebijaksanaan dalam menjalankan tugas dakwahnya, metode baru itu boleh digunakan untuk merubah metode yang lama yang kurang mendatangkan hasil. Kebijaksanaan itulah yang akan mendatangkan efisiensi waktu dan tenaga didalam tugas dakwah tersebut.

2) Dakwah *Bil Mau'idzatilhasanah* (dengan pelajaran yang baik)

Yang dimaksud dengan *Bil Mau'idzatilhasanah* yaitu sebuah nasihat yang sifatnya menggembirakan, atau memberikan rasa takut.

Maksud dari metode ini yaitu, bahwasanya sebagai seorang da'i hendaklah selalu berusaha memberikan pelajaran-pelajaran yang baik, yang dimana pelajaran-pelajaran itu pun bisa

menjadikan mereka sebuah kegembiraan tanpa ada rasa takut untuk mempelajari dan menerimanya.

- 3) Dakwah *wa jadhilhum billati hia ahsan* (dan debatlah dengan mereka dengan cara yang sebaik-baiknya)

Maksud dari metode *wa jadhilhum billati hia ahsan* yaitu apabila dalam menyampaikan sebuah dakwah itu jika dalam berdakwah nanti dihapkan dalam perdebatan dengan orang-orang yang belum memeluk Islam, hendaklah dengan cara yang lebih baik, sopan, lemah lembut, menyenangkan. Ambil hatinya dengan perkataan yang halus. Tujuannya hanyalah memperoleh dan memperbanyak kawan dan mempersedikit lawan.

f. Media Dakwah

Media dakwah dalam pelaksanaan dakwah merupakan satu unsur yang menentukan pula, sebab media dakwah ini adalah peranan perantara atau penghubung yang diperlukan agar materi dakwah yang disampaikan para da'i dapat diterima, diresapi, dan diamalkan oleh para mad'u yang menjadi obyek dakwahnya.

Pada garis besarnya media dakwah ini terbagi menjadi empat macam, yaitu :

1) Media lisan

Yang termasuk dalam bentuk ini adalah pidato, khutbah, ceramah, seminar, musyawarah, diskusi, nasehat, dan lain sebagainya yang semua itu disampaikan dengan cara lisan.

2) Media tulisan

Media tulisan yaitu media dakwah yang dilakukan melalui perantara tulisan seperti halnya buku-buku, majalah, surat kabar, pengumuman dan sebagainya. Da'i yang pintar dalam bidang ini harus menguasai jurnalistik yakni keterampilan mengarang dan menulis.

3) Melalui lukisan

Melalui lukisan adalah gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita dan lain-lain. Bentuk media ini digunakan untuk ajaran Islam kepada orang lain, komik bergambar yang selama ini juga disenangi anak-anak, namun semuanya itu pun haruslah bertema islami dan sesuai ajaran agama.

4) Media Audio Visual

Media audio visual adalah dakwah melalui peralatan yang dipakai untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat dinikmati dengan melihat atau hanya mendengarkannya saja tanpa harus mendatangi tempat khusus, seperti televise, radio, (wayang, ketoprak, sandiwara dan sebagainya).²⁵

3. Hukum Dakwah

Di dalam membahas hukum berdakwah, ada beberapa pendapat yang dikemukakan. Pendapat tersebut terbagi menjadi 2, yaitu:

²⁵ Hamzah Tualeka, *Ilmu Dakwah*, (Pimpinan Muhammadiyah Wilayah Jawa Timur, Majelis Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan), Hal. 22

- a. Hukum dakwah adalah Fardlu Kifayah, maksudnya dapat dilakukan oleh sebagian orang saja atau sekelompok sudah dianggap memadai. Pendapat ini berdasarkan firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
 وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya :

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung”. (QS. Ali Imran: 104)

- b. Hukum dakwah adalah Fardlu 'Ain, maksudnya bahwa dakwah itu menjadi kewajiban setiap individu muslim, menurut kadarnya masing-masing. Pendapat ini juga berdasarkan firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125.²⁶

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
 أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya :

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu 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:125)

²⁶ Hafi Anshari, Pemahaman dan Pengamalan Dakwah, (Surabaya, Al-Ikhlash:1993), Hal. 66

4. Radio sebagai media dakwah

Media sensasi yang paling dominan adalah media auditif, media visual dan media audio visual. Dari hubungan kedua media ini, lahir tiga macam media, yaitu: media auditif, media visual, dan media audio visual.

Media auditif (*al-sam'*) tidak banyak jenisnya dibandingkan media visual. Oleh sebab itu Al-Qur'an menyebut kata *al-sam'* dalam bentuk tunggal tidak bentuk jamak yaitu *al-sum'ah*. Media auditif bisa menerima dakwah tanpa memperhatikan arah asalnya. Kita bisa mendengarkannya sambil melakukan aktifitas, meski suaranya dari belakang kita. Kata *al-sam'* (pendengaran) yang didahulukan penyebutannya sebelum *al-abshar* (penglihatan) bisa juga diartikan bahwa indera pendengaran merupakan indera pertama yang bekerja sebelum penglihatan ketika manusia dilahirkan.²⁷ Lebih jelasnya, media auditif yaitu media yang hanya didengar saja, atau media yang hanya memiliki unsure suara, seperti radio dan rekaman suara.²⁸

Media visual (*al-ashar*) adalah sarana yang dapat ditangkap oleh mata manusia atau media yang hanya dilihat saja, tidak mengandung unsure suara. Yang termasuk ke dalam media ini adalah film slide, transparansi, lukisan, gambar, dan berbagai bentuk bahan yang dicetak.²⁹

Sedangkan media audio visual merupakan gabungan media auditif dan media visual, yakni bisa dilihat dan didengar oleh manusia. Yang

²⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group:2009), Hal. 411

²⁸ <http://asrofulkhadafi.wordpress.com/2012/04/29/media-pembelajaran/>, diakses 07 Mei 2014

²⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group:2009), Hal. 413

termasuk media tersebut yaitu televisi, film, sinema elektrik atau yang dikenal dengan sinetron, dan cakram padat, yang dalam bahasa inggrisnya *Compact Disc* (CD) yang dihunakan untuk menyimpan data secara digital.

Radio sebagai media dakwah merupakan suatu terobosan yang baik, terlebih setelah para mubaligh memiliki semangat yang gigih untuk menyiarkan misi dakwahnya, maka radio pun sebagai alat komunikasi dilirik dan dimanfaatkan untuk keperluan dakwahnya.

Joseph Klapper dalam penelitiannya tentang efek media massa menandakan bahwa radio sebagai media massa berpengaruh dalam memperkokoh sikap dan pendapat yang ada. Hal tersebut dikarenakan setiap orang pada dasarnya memiliki sebuah pendapat atau idiologi. Namun begitu dia juga menyebutkan bahwa media massa juga efektif dalam mengubah sikap dan efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah baru bila tidak ada suatu pendapat atau gagasan yang harus diperteguh.³⁰

Pada dasarnya da'i dalam memanfaatkan keberadaan radio dalam memantapkan seseorang baik perasaan, pikiran atau pemahaman seseorang maupun tingkah laku adalah tergantung bagaimana memformat dan memanfaatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh media radio, sebab radio hanyalah media yang mati. Namun begitu perlu dimengerti bahwa radio memiliki keunggulan yang sulit ditandingi oleh media-media lain seperti aktualitas beritanya dan penyebarannya yang luas. Untuk itu

³⁰ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Karya, 1986), Hal. 232

pendayagunaan potensi yang dimiliki oleh media radio tentu saja akan mendapatkan hasil yang optimal, sehingga kerja dakwah tidak sia-sia.

Keefektifan berdakwah melalui radio juga ditunjang oleh beberapa faktor, adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Daya langsung, untuk mencapai sasarannya tidak mengalami proses yang sulit.
- b. Daya tembus, radio tidak mengenal jarak dan rintangan.
- c. Daya tarik, radio memiliki sifat yang hidup, karena mengandung tiga unsur, yaitu musik, kata dan efek suara.³¹

Media massa jika dilihat dari aspek komunikasi yang merupakan “*channel of communication*” yang berfungsi sebagai pembawa pesan juga sekaligus berperan sebagai sumber pesan. Adanya penunjang seperti yang di atas, faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap keefektifan siaran radio adalah cara penyajian pesan dan kesesuaian antara isi pesan dengan audien. Isi pesan merupakan unsure yang harus diperhatikan agar unsur komunikasi dapat berlangsung dengan efektif. Dalam hal ini adalah dakwah islamiyah, maka amanat yang dibawa da’i sebagai komunikator adalah risalah Rasulullah SAW. Amanat yang terkandung dalam pesan juga harus membawa manfaat, sehingga dapat berpengaruh terhadap efektifitas pesan.

Apabila da’i dalam penyajian pesannya menarik, serta ada kesesuaian antara isi pesan dengan apa yang diinginkan komunikan, maka

³¹ Onong Ujhana Effendy, *Radio Siaran dan Teori Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), Hal. 74

berlangsungnya penyampaian pesan dakwah akan berjalan lancar. Hal penting yang harus diperhatikan pula adalah:

- a. Pesan hendaknya dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- b. Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus memenuhi kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyuarakan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.³²

5. Macam-macam Format Siaran Dakwah

Dalam sebuah proses siaran dakwah di radio, tentunya pengelola radio mempunyai acuan format untuk kelangsungan siaran dakwah. Format tersebut diantaranya adalah:

- a. Format Dakwah Monologis

Format ini dikemas dalam bentuk ceramah oleh seorang da'i yang didalam ceramahnya diambilkan sebuah sumber yakni dari Al-Qur'an dan hadits, dengan memberikan tema yang sesuai sentral keagamaan.

³² Onong Ujhana Effendy, *Radio Siaran dan Teori Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1990),Hal. 57

b. Format Dakwah Dialogis

Pola siaran ini yakni dengan mengundang pembicara atau da'i yang dipandu oleh moderator yang membahas tentang keislaman, dengan model dialog langsung kepada narasumber.

c. Format dakwah dialog interaktif

Format seperti ini disajikan dengan cara mendatangkan pembicara yang memberikan materi dakwah dan mengikutkan pendengar melalui telephone, sms untuk menanyakan suatu permasalahan yang dibahas kemudian seorang dai atau penceramah menjawabnya dari pertanyaan yang diajukan itu.

d. Format dakwah pengajian akbar

Tujuan dari format ini adalah selain sebagai pendidikan khususnya dalam bidang spiritual, juga mengembangkan dan menanamkan rasa sosial kepada masyarakat.

e. Format dakwah musik islam

Yakni memutarakan lagu-lagu yang bernuansakan nafas islami (qasidah, nasyid atau lagu yang isinya tentang syair-syair keislaman).

f. Format dakwah dalam bentuk motivasi³³

Yaitu mengemas acara khusus dengan cara menyisipkan atau memberikan "kata mutiara hikmah". Ini mendapat nilai tambah dalam spiritual atau kerohanian jiwa, yang mengambil dari hadits, kisah teladan para Nabi.

³³ <http://192.168.0.251/diglib/gdl/php/?Mod=browse&op=read&id=&q=radio>, diakses 1 Mei 2014

6. Manajemen Waktu Siaran Program Dakwah

Dalam dunia penyiaran perlu adanya manajemen siaran sebagai langkah untuk kelangsungan siaran. Manajemen siaran ini didalamnya memadukan antara prinsip-prinsip manajemen dan prinsip-prinsip penyiaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan sebuah siaran yang berkualitas.

Medium radio merupakan salah satu produk dari teknologi komunikasi atau informasi atau elektronika yang memiliki sifat khas kecepatan, kepraktisan, ketepatan dan berkualitas, jadi sesuai dengan sifat khasnya ini, medium radio harus dikelola melalui manajemen yang dinamis, kreatif, modern yang di dalam penyiaran disebut manajemen penyiaran (*broadcast management*).

Prinsip dasar manajemen modern adalah perencanaan yang matang, pelaksanaan yang tepat dan pengawasan yang ketat, sehingga manajemen modern paling tepat jika diterapkan ke dalam proses penyelenggaraan siaran (manajemen penyiaran).

Dalam dunia penyiaran, termasuk dalam manajemen penyiaran adalah manajemen waktu siaran. Dimana manajemen waktu siaran adalah usaha bagaimana mengatur waktu siaran sehingga waktu siaran yang ada dapat digunakan secara efektif dan apa yang disampaikan oleh penyiar dapat diterima dengan baik oleh audien. Menurut Prof. Onong Uchana Effendy, M.A. bahwa waktu siaran dapat dibagi menjadi empat yaitu pagi, siang, petang dan malam. Kemudian lebih lanjut beliau mengungkapkan

bahwa waktu siaran yang empat itu sangat penting sekali untuk dijadikan pemikiran oleh penata acara siaran, karena pendengar pada waktu-waktu tersebut berlainan dalam kesibukannya sehari-hari. Karena itu bahan siaran harus disesuaikan dengan kebiasaan pendengar, baik bahan dalam bentuk berita, ceramah, pendidikan, penyajian hiburan dan sebagainya.³⁴

C. Kerangka Teori

Penelitian ini mempergunakan teori *Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan). Teori tersebut pertama kali dikenalakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974. Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratifications theory* disebut sebagai salah satu teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa. Dalam teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.³⁵

Teori *Uses and Gratifications* ini bertujuan untuk menjelaskan tentang informasi yang ada di dalam media terutama media massa. Dalam teori ini audiens tidak lagi dipandang sebagai orang pasif yang hanya menerima informasi yang disampaikan oleh media, tapi audiens berlaku aktif dan

³⁴ Onong Ujhana Effendy, *Radio Siaran dan Teori Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), Hal. 121

³⁵ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), Hal. 191

selektif, dan juga kritis terhadap semua informasi yang disampaikan oleh media.

Teori penggunaan dan kepuasan dimulai pada tahun 1940-an. Ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang melatarbelakangi audien mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka meneliti siaran radio dan mencari tahu mengapa orang tertarik terhadap program yang disiarkan, seperti kuis dan serial drama radio. Mencari tahu kepuasan apa yang diperoleh atau apa motif orang membaca surat kabar.

Untuk memahami mengapa individu menggunakan media, Harold D Lasswell mengemukakan tiga fungsi utama media terhadap masyarakat. Yaitu sebagai berikut:

1. Media berfungsi untuk memberitahu audien mengenai apa yang terjadidisekitar mereka (*surveying the environment*).
2. Melalui pandangan yang diberikan media terhadap berbagai hal yang terjadi, maka audien dapat memahami lingkungan sekitarnya secara lebih akurat (*correlation of environmental parts*).
3. Pesan media berfungsi menyampaikan tradisi dan nilai-nilai sosial kepada generasi audien selanjutnya (*transmit social norms and customs*).³⁶

Adapun beberapa mengenai kelebihan dan Kekurangan teori kegunaan dan kepuasan (*Uses and Gratification Theory*), yaitu:

³⁶ Morissan, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid. Teori Komunikasi Massa, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010)

1. Kelebihan dari teori *Uses and gratification* adalah :
 - a. Mengubah audiens yang cenderung pasif menjadi audiens yang lebih aktif dan selektif
 - b. Untuk mengontrol penggunaan media dalam kehidupan kita.
 - c. Untuk memenuhi kebutuhan–kebutuhan dan pencapaian tujuan dari fungsi media itu sendiri.

2. Kekurangan dari teori *Uses and Gratification* adalah :
 - a. Seseorang menjadi ketergantungan terhadap suatu media sehingga tidak dapat berkembang.
 - b. Audiens akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka dengan media dengan berbagai cara, meskipun itu merugikan dirinya sendiri.
 - c. Media sering kali menciptakan kebingungan dan ketika hal yang membingungkan itu hadir, ketergantungan kepada media akan meningkat.³⁷

Teori *use and gratifications* ini adalah kebalikan dari teori peluru atau jarum hipodemik. dalam teori peluru media itu sangat aktif dalam *all powerfull* berada audience. sementara berada dipihak pasif. Sementara dalam teori aktif *uses and gartifications* ditekankan bahwa audience itu aktif untuk memilih mana media yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

Herbert Blumer dan Elihu Kartz mengemukakan, bahwa Teori *Uses and Gratifications* ini menyatakan pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media menjadi

³⁷<http://myrandhazone.blogspot.com/2010/12/uses-and-gratifications-theory-teori.html>, diakses 06 Mei 2014

bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya.

Sementara itu, Elihu Katz sendiri mengatakan yang dikutip oleh Onong Uchjana menjelaskan bahwa kebutuhan manusia dipengaruhi oleh lingkungan sosial, afiliasi kelompok, dan ciri-ciri kepribadian sehingga terciptalah kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kepribadian secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Kebutuhan Khalayak adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi mengenai pemahaman dan lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan dengan hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan dan memuaskan rasa keingintahuan kita.
2. Kebutuhan afektif yaitu berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estis menyenangkan emosional. Kebutuhan ini mengacu pada kegiatan atau segala sesuatu yang berkaitan dari segi perilaku yang menyenangkan.
3. Kebutuhan pribadi secara integratif yaitu kebutuhan ini berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual yang diperoleh dari hasrat dan harga diri.
4. Kebutuhan sosial secara integratif yaitu berkaitan dengan peneguhan kontak bersama keluarga, teman dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat berealisasi berkaitan.

5. Kebutuhan pelepasan ketegangan yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, tegangan dan hasrat akan keanekaragaman.³⁸

Dalam keaktifan khalayak dalam kehidupannya sehari-hari, terlihat mereka membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka yakni melalui penggunaan media seperti membaca surat kabar yang mereka sukai, menonton acara televisi, atau mendengarkan musik favoritnya, dll.

Menurut Kartz beberapa asumsi mendasar dari *uses and gratifications* adalah sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apa pun yang media siarkan. Khalayak memilih dan menggunakan isi program.
2. Dalam proses komunikasi massa, Para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Media massa harus besaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas.
4. Tujuan media masa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang yang dianggap mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu
5. Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Semisal, tidaklah relevan untuk menyatakan program-program

³⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), Hal. 290

infotainment itu sampah, bila ternyata ditonton oleh sekian juta penonton.³⁹

Pada awal kemunculan media massa, khalayak dianggap sebagai korban dari kekuatan media. Dengan kata lain, khalayak akan menerima setiap informasi yang disajikan oleh media massa, tanpa ada selektivitas. Teori ini dikenal dengan *Teori Magic Bullet*. Pandangan ini kemudian digantikan oleh *Teori Limited Effect*, yang menyebutkan efek perorangan anggota individu berbeda dan kehidupan sosial meminimalkan efek media. Di dalam pandangan individu yang berbeda, kekuatan media dibentuk oleh faktor perorangan seperti tingkat inteligensia dan penghargaan diri, dimana kekuatan media dibatasi oleh organisasi khalayak dan keanggotaan dalam kelompok. Namun demikian, teori ini tetap memandang bahwa khalayak bersifat pasif.

Mengikuti teori *uses and gratifications* ini akan menjelaskan iya dan tidaknya masyarakat menjadikan sebuah media massa sebagai salah satu kebutuhannya dan apa dalam media massa tersebut mereka merasakan kepuasan yang diperoleh dari media massa itu.

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian sebagai berikut, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian.

1. “Program Keluarga Sakinah Di Radio SAS FM Surabaya” disusun oleh Muflihatun Nisa’ jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, fakultas dakwah

³⁹ Elvinaro Aridianto dan Lukiati komala. *Komunikasi Massa revisi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama media . 2007). Hal. 74

IAIN Sunan Ampel Surabaya, pada tahun 2012. Adapun data-data yang dihasilkan oleh Muflihatun Nisa' adalah meneliti daya tarik radio sebagai media dakwah dalam program siaran Keluarga Sakinah di radio SAS FM Surabaya bagi masyarakat Wonocolo Surabaya.

Dari berbagai macam hasil penelitian diatas, mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang peneliti gunakan.

Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan radio sebagai media dakwah.

Adapun perbedaannya yaitu, kalau peneliti terdahulu memfokuskan pada program Keluarga Sakinah di radio SAS FM Surabaya, bagaimana pendapat masyarakat Wonocolo mengenai program tersebut. Sedangkan penelitian saya berfokus pada bagaimana format program siaran dakwah di radio Persada FM Sunan Drajat dan juga perbedaannya terletak di lokasi penelitian.

2. "Respon Masyarakat Tentang Pencitraan Radio Persada FM Sebagai Radio Keagamaan (Studi Pada Desa Drajat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)" disusun oleh Masbuchin, jurusan Ilmu Komunikasi, fakultas dakwah di IAIN Sunan Ampel Surabaya, pada tahun 2010.

Dalam penelitian ini meneliti tentang bagaimana respon masyarakat didesa Drajat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, terhadap acara keagamaan pada radio Persada FM dan bagaimana respon masyarakat didesa Drajat Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan dalam pencitraan radio Persada FM sebagai radio keagamaan.

Sedangkan penelitian saya membahas tentang bagaimana format program siaran dakwah di radio Persada FM Sunan Drajat.

Penelitian di atas mempunyai kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu, sama-sama meneliti radio sebagai media dakwah dan tempat lokasi penelitian, sedangkan perbedaannya di bidang fokus penelitian.