

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Strategi Dakwah Melalui Radio

###### a. Pengertian Strategi Dakwah

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

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

Namun demikian pesan yang menimbulkan efek yang di berikan *Dai* bukan merupakan satu- satunya kekuatan, melainkan salah satu kekuatan di antara pengaruh yang bekerja dalam proses dakwah untuk mencapai efektifitas, sehingga perencanaan strategi dakwah tidak dapat di abaikan begitu saja dalam keseluruhan komponen dakwah.

Strategi sering di artikan sebagai suatu keseluruhan keputusan tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai

tujuan dengan suatu perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan situasi sasaran.

Sehingga strategi dakwah pengertiannya adalah segala sesuatu yang dilakukan *Dai* dalam mentransmisikan pesan kepada audien dengan tujuan tertentu yang telah di gariskan sebelumnya, dengan media apa, perumusan pesan yang bagaimana dan pesan yang akan di capai, yang pada akhirnya tercapai apa yang diinginkan sesuai dengan perumusan tujuan itu juga sebagai metode, siasat, taktik atau *manivers* yang di pergunakan dalam aktivitas (kegiatan) dakwah.<sup>7</sup>

Menurut Asmuni Syukir, Strategi dakwah yang di pergunakan dalam usaha dakwah harus memperhatikan beberapa asas - asas dakwah antara lain:

- a. Asas filosofis, asas ini terutama membicarakan masalah yang erat hubungannya dengan tujuan- tujuan yang hendak di capai dalam proses atau dalam aktifitas dakwah.
- b. Asas sosiologi, asas ini membahas smasalah- masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah, misalnya politik pemerintah setempat, mayoritas agama di daerah setempat, filosofis sasaran, sosio cultural sasran dakwah.
- c. Asas psikologi, asas ini membahas masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia. Seorang *Dai* adalah manusia, begitupun sasran dakwahnya yang memiliki karakter (kejiwaan) yang unik,

---

<sup>7</sup> Asmuni Syukir, *Dasar- Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al- ikhlas, 1983), hh. 32-34

yakni berbeda satu sama lainnya. Apalagi masalah agama yang merupakan masalah ideology atau kepaercayaan (rohaniah) tak luput dari masalah- masalah psikologis sebagai asas (dasar) dakwahnya.

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

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

Dengan demikian strategi dakwah merupakan perpaduan dari perencanaan (*planning*) dan management dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam mencapai tujuan tersebut strategi dakwah harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara tehnik (taktik)

harus dilakukan, dalam arti kat bahwa pendekatan (*Approach*) bias berbeda sewaktu - waktu bergantung pada situasi dan kondisi.<sup>8</sup>

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

- Who? (Siapa da'i atau penyampai pesan dakwahnya?)
- Says What? (Pesan apa yang disampaikan?)
- In Which Channel? (Media apa yang digunakan?)
- To Whom? (Siapa Mad'unya atau pendengarnya?)
- With what Effect? (Efek apa yang diharapkan?)

#### b. Macam – Macam Strategi Dakwah

Al-Bayanuni membagi strategi dakwah dalam tiga bentuk, yaitu:<sup>9</sup>

##### 1. Strategi sentimental (*Al - Manhaj Al - Athifi*)

Strategi tersebut adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah. Memberi mitra dakwah nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan, atau memberikan pelayanan yang memuaskan beberapa metode yang dikembangkan dari strategi ini.

Metode-metode ini sesuai untuk mitra dakwah yang terpinggirkan (marginal) dan dianggap lemah, seperti kaum

<sup>8</sup>(<http://uchinfamiliar.Com/strategi-dakwah-melaksanakan-instruksi.html>. diakses 11 Desember 2011)

<sup>9</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi Revisi*, (Jakarta:Kencana, 2009), hh .351-354

perempuan, anak-anak, orang yang masih awam, para mualaf (imannya lemah), orang-orang miskin, anak-anak yatim, dan sebagainya.

### 2. Strategi Rasional (*Al - Manhaj Al - Aqli*)

Strategi tersebut adalah dakwah dengan beberapa metode yang memfokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mitra dakwah untuk berpikir, merenungkan, dan mengambil pelajaran. Penggunaan hokum logika, diskusi, atau penampilan contoh dan bukti sejarah merupakan beberapa metode dari strategi rasional.

### 3. Strategi Indrawi (*Al - Manhaj Al - Hissi*)

Strategi tersebut juga dapat dinamakan dengan strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Ia didefinisikan sebagai system dakwah atau kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada pancaindra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan praktik keagamaan, keteladanan dan pentas drama.

Penentuan strategi dakwah juga bisa berdasar surat Al-Baqarah ayat 129 yang memiliki pesan yaitu tentang tugas para Rasul sekaligus bisa dipahami sebagai strategi dakwah :

رَبَّنَا وَأَبْعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ  
وَالْحِكْمَةَ وَيُزَكِّيهِمْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿١٢٩﴾

Artinya :

*“Ya Tuhan kami ! Bangkitkanlah di antara mereka itu seorang Rasul dari mereka sendiri, yang akan membacakan kepada mereka ayat-ayat Engkau dan mengajarkan kepada mereka Kitab dan Hikmat, dan akan membersihkan mereka; sesungguhnya Engkau adalah Maha Gagah lagi Maha Bijaksana.”(Qs. Al-Baqarah: 129).*

## 2. Radio sebagai Media Dakwah

Dakwah adalah sebuah proses yang kompleks dan unik. Komplek artinya di dalam proses dakwah mengikut sertakan aspek kepribadian, baik bersifat jasmani & rohani. Sedangkan unik artinya di dalam proses dakwah sebagai objek dakwah terdiri dari berbagai macam perbedaan, seperti perbedaan dalam kemampuan, kehendak, sifat, kebudayaan, ideologi, filsafat dan sebagainya.

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

Salah satu media komunikasi yang dapat dijadikan media dakwah adalah radio, karena mengingat keefektifan radio sebagai media komunikasi yang murah, merakyat, bisa didengarkan kapan dan dimana saja. Serta kemampuan radio yang bisa menyiarkan informasi kesegala penjuru tanpa mengenal jarak yang jauh sekalipun.

Siaran dakwah islam melalui radio dimulai sejak tahun 1996 pada saat itu RRI Jakarta dikenal oleh masyarakat lewat acara kuliah subuh yang diselenggarakan oleh Alm. Buya Hamka. Acara kuliah subuh tersebut banyak ditiru oleh berbagai stasiun televisi dan radio saat ini, karena radio dinilai sebagai media yang efektif untuk dakwah islam.

Ada beberapa faktor efektifitas radio siaran, disebabkan daya kekuatan yang dimilikinya, yaitu daya langsung, daya tembus dan daya tarik.<sup>10</sup>

a. Daya Langsung

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

Setiap informasi yang terjadi saat itu pun dapat disiarkan secara “*Stop Press*” (Langsung) ditengah-tengah siaran apa saja secara berkali-kali bahkan suatu peristiwa dapat diikuti oleh pendengar pada saat peristiwa berlangsung.

---

<sup>10</sup> Aep Kusnawan, *Komunikasi Penyiaran Islam*, (Bandung: Benang Merah Press, 2004), h.52

b. Daya Tembus

Daya tembus yang dimaksud ialah bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarak pun tidak menjadi masalah. Bagaimana pun jauhnya tempat yang dituju oleh tabligh lewat radio siaran dapat di tembusnya, selama dalam jangkauan pemancar. Di gunung, lembah, di pedesaan apalagi di perkotaan semua tidak menjadi rintangan bagi radio siaran.

c. Daya Tarik

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

Bagi seorang da'i sudah barang tentu memiliki tujuan yang ingin di capainya dan seorang *Da'i* haruslah efektif dan efisien dalam mengorganisasikan komponen- komponen dakwah secara baik dan cepat, salah satu komponennya adalah media dakwah.<sup>11</sup>

Penggunaan radio sebagai salah satu media dakwah merupakan pilihan yang tepat, pesawat radio yang kecil, harganya murah, dan bisa di dengarkan kapanpun, dimanapun, serta bisa di jangkau meski pada tempat yang terpencil dan menjadi alasan kenapa radio di minati oleh banyak orang.

---

<sup>11</sup>Asmuni Syukir, *Dasar- Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al- ikhlas, 1983), h. 164

Dengan menggunakan radio sebagai media dakwah, da'i bisa lebih cepat dan lebih efisien dalam menyampaikan pesan dakwah nya kepada mad'unya serentak dan dengan jangkauan yang luas.

#### a. Pengertian Radio

Radio adalah suatu alat komunikasi yang di manfaatkan gelombang elektromagnetik sebagai pembawa pesan yang di pancarkan melalui udara dengan kecepatan yang menyamai kecepatan cahaya. Proses penyampaian pesan ini memerlukan dua sarana utama, yakni sebuah pengirim pesan yang lazim disebut *pemancar radio* dan sebuah penerima pesan yang di namakan *penerima radio*.<sup>12</sup>

Menurut Masduki, radio merupakan media auditif (hanya bias didengar), tetapi murah, merakyat, dan bisa dibawa atau bisa didengarkan dimana–mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi factual melalui telinga pendengarnya.<sup>13</sup>

Radio dalam pengertian radio siaran atau lembaga penyiarannya radio adalah sebuah institusi atau perusahaan yang bergerak di bidang media penyiaran.<sup>14</sup> Dalam pengertian lain radio siaran adalah media

---

<sup>12</sup> Ensiklopedi Nasional Indonesia cetakan 3, (1990), h. 25

<sup>13</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio* (Yogyakarta: Lkis, 2001), h.9

<sup>14</sup> Didin Syaifudin, *Diktat Radio Siaran*, (Sidoarjo: 2005), h. 8

komunikasi yang memiliki efektifitas tinggi dalam menyampaikan pesan, meski di sisi lain juga memiliki kelemahan.

Radio siaran merupakan salah satu jenis media massa, yakni sarana atau saluran komunikasi massa, seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah *Auditif*, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran<sup>15</sup>.

Radio merupakan lambang komunikasi yang berbunyi dan hanya dapat ditangkap oleh telinga (*Auditif*). Jadi radio masuk pada jenis media yang berbentuk ucapan atau bunyi (*The spoken word*).<sup>16</sup>

#### b. Bentuk- bentuk siaran radio

Siaran di radio adalah makanan indra pendengar atau telinga, sehingga getaran yang dikemasnya perlu disesuaikan dengan hal-hal yang dapat dipahami oleh indra telinga ini. Karena itu apa yang disajikan untuk di baca, belum tentu dapat didengar, susunan berita untuk koran belum tentu akan mencapai tujuan jika di hidangkan melalui radio siaran begitu juga susunan pidato untuk disampaikan dalam acara tabligh akbar belum tentu akan sukses jika disampaikan melalui radio. Ini berarti dalam siaran radio memiliki ciri tersendiri.<sup>17</sup>

Untuk itu dalam siaran terdapat ketentuan- ketentuan bentuk siaran dan susunan kalimat untuk menyaring kata- kata mana yang mudah di tangkap pengertiannya oleh rata- rata pendengar. Selain itu ditentukan pula cara pembawaanya.

<sup>15</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast journalism*, (Bandung: Nuansa, 2004), h. 19

<sup>16</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Cetak II*, (Bandung: Armico, 1984), h. 27

<sup>17</sup> Aep Kusnawan, *Komunikasi Penyiaran Islam*....., h. 54

Dalam penyajian program atau penyampaian informasi maupun pesan dapat dilakukan dengan:<sup>18</sup>

1. Monolog

Monolog adalah salah satu bentuk penjelasan masalah yang disajikan secara tunggal oleh nara sumber seperti ceramah, pidato, khotbah.

2. Dialog

Dialog dalam bentuk ini minimal ada dua orang nara sumber yang menjelaskan. Para nara sumber di pilih secara selektif sehingga mereka benar- benar merupakan nara sumber yang relevan untuk menjelaskan masalahnya seperti, wawancara, diskusi panel, debat dan talk show.

3. Reportase

Reportase adalah laporan pandangan mata baik langsung maupun tunda.

4. Editorial

Pendapat dari lembaga tempat editor itu bekerja terhadap masalah hangat yang ada dan berkembang di tengah- tengah masyarakat. Seperti, tajuk, ulasan atau komentar.

5. Dokumenter

Dokumenter adalah penyajian materi yang isi pesannya mengundang nilai sejarah dengan tujuan mengingat kembali fakta sejarah.

- c. Kelebihan dan Kekurangan Radio

Radio merupakan media yang dapat menyalurkan dan menyebarkan informasi, karena sifatnya lebih cepat daripada media

---

<sup>18</sup> Wahyudi, J.B, *Jurnalistik Radio dan Televisi* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1996), hh. 83-97

lainnya. Siarannya lebih cepat tanpa harus memandang seperti letak geografis dan juga jarak penempuhannya.

Dari sana kita ketahui bahwa radio adalah media massa setelah televisi. Bahkan radio telah mendapat julukan dari para ahli komunikasi sebagai kekuasaan kelima atau *The Fifth Estate* setelah pers yang dianggap sebagai kekuasaan keempat.<sup>19</sup> Adapun kelebihan- kelebihan media radio sebagai media dakwah menurut Ali Aziz adalah:<sup>20</sup>

a. Bersifat langsung

Untuk menyampaikan pesan dakwah melalui radio tidak harus yang kompleks sebagaimana penyampaian pesan melalui pers atau surat kabar, misalnya hanya dengan secarik kertas, komunikator (*Da'i*) dapat secara langsung menyampaikan dakwahnya dengan mikrofon.

b. Radio siaran tidak mengenal jarak rintangan

Radio dianggap sebagai *The Fifth Estate* karena radio tidak mengenal jarak dan rintangan selain waktu, bagaimanapun jarak yang dituju radio dapat didengar, di gunung - gunung, lembah- lembah, padang pasir, bahkan lautan luas. Semuanya tidak menjadi rintangan, bahkan di daerah terpencil sekalipun dapat di jangkau oleh radio.

---

<sup>19</sup> Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 107

<sup>20</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 1993), hh. 91- 93

c. Radio siaran punya daya tarik yang kuat

Radio siaran punya daya tarik yang kuat disebabkan karena sifatnya yang serba hidup karena tiga unsur yang ada padanya yaitu musik, kata - kata dan suara.

d. Biaya relatif murah

Pada umumnya radio telah menjadi media utama yang dimiliki oleh masyarakat atau penduduk baik yang kaya maupun yang miskin, yang membedakan hanya bila yang kaya mempunyai seperangkat stereo yang canggih, sedangkan yang miskin hanya mempunyai radio transistor yang kecil.

e. Mampu menjangkau tempat terpencil

Radio merupakan satu-satunya alat komunikasi yang efektif untuk menghubungi tempat - tempat terpencil.

f. Tidak terhambat oleh tingkat kemampuan baca tulis

Siaran radio tidak terhambat oleh tingkat kemampuan baca tulis populasinya lebih dari 70 persen, jutaan orang ini tidak tersentuh oleh media massa lain, kecuali siaran radio dalam bahasa mereka.

Semua faktor di atas merupakan suatu keuntungan dari media radio, meskipun demikian radio mempunyai kekurangan yaitu:<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Asmuni Syukir, *Dasar - Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al- ikhlas, 1983), h. 170

- a. Siaran hanya sekali didengar (tidak dapat di ulang), kecuali memang dari pusat pemancarnya.
- b. Terikat oleh pusat pemancarnya dan waktu siaran. Yakni siaran radio tidak setiap saat dapat di dengar menurut kehendaknya.
- c. Terlalu peka akan gangguan sekitar, baik bersifat alami maupun teknis.

## 6. Strategi Pengelolaan Program

### a. Pengertian Strategi Program

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>22</sup>

Strategi program adalah suatu tindakan dalam mencari dan memperkirakan rancangan program yang di desain sedemikian rupa, agar dapat menarik perhatian khalayak yang telah ditujukan pada pasar yang telah di tentukan dan menyusun suatu program pada suatu penjadwalan, sehingga tercipta suatu sajian yang menarik.<sup>23</sup>

Strategi pengelolaan program dapat diartikan suatu rancangan yang dibuat untuk mengelolah suatu program agar program tersebut dapat berjalan sesuai dengan program yang dilaksanakan agar mendapat respon yang baik dari para pendengar.

---

<sup>22</sup>( <http://jurnal-sdm.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>. diakses 15 Maret 2012)

<sup>23</sup>( <http://www.scribd.com/doc/55982007/16/Strategi-Programming.html>. Diakses 20 Maret 2012)

Adapun sejauh ini organisasi penyiaran radio tidak memiliki standart baku. Bentuk organisasi media penyiaran radio berbeda- beda antara yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini biasanya terjadi karena perbedaan skala usaha. Media penyiaran radio yang kecil biasanya hanya memiliki sedikit tenaga pengelola. Peralatan yang dipergunakanpun lebih sederhana. Namun, stasiun penyiaran yang besar, memiliki bagian- bagian yang lebih kompleks. Meskipun demikian, menurut Willis dan Aldridge, stasiun penyiaran pada umumnya memiliki 4 Fungsi dasar yaitu:

1. Teknik

Bagian teknik bertanggung jawab menjamin kelancaran siaran. Kegiatan penyiaran tidak dapat berjalan baik tanpa dukungan peralatan yang memadai teknologi siaran berubah cepat. Oleh sebab itu salah satu tugas penting bagian ini mengusulkan pengamatan, pembelian peralatan, melakukan instalasi dan merawatnya.

2. Program

Bagian program memiliki tugas utama menyediakan berbagai acara yang akan disiarkan kepada pendengar. Acara dapat diproduksi sendiri atau diproduksi pihak lain. Tapi umumnya media penyiaran radio di Indonesia memproduksi sendiri programnya karena harus memperhatikan potensi wilayah masing- masing. Bagian program juga harus memilih dan menjadwalkan

program yang sudah ada. Pemilihan dan penentuan waktu tayang biasanya diputuskan setelah melalui pembahasan bersama manajemen. Hal ini terkait dengan kebutuhan pendengar yang dituju oleh stasiun radio itu sendiri.

Pada media penyiaran yang besar, bagian program terpisah dari bagian redaksi dan produksi. Redaksi atau pemberitaan membutuhkan bagian tersendiri sebab bagian pemberitaan radio melibatkan banyak orang. Pada bagian pemberitaan terdapat beberapa reporter, editor, penyiar dan sebagainya. Selain melibatkan banyak orang sifat pemberitaan sangat terkait dengan waktu. Hal ini berbeda dengan program lain misalnya program musik dan sebagainya.

### 3. Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas untuk menjual program kepada pemasang iklan, staf pemasaran harus selalu berkoordinasi dengan bagian program, agar diketahui program apa saja yang memiliki daya tarik tinggi bagi pendengar.

### 4. Administrasi

Bagian administrasi bertugas menyediakan berbagai kebutuhan yang terkait dengan fungsi administrasi, sebagaimana pada organisasi pada umumnya. Tanggung jawab lainnya adalah mengelola SDM, akunting, pembayaran gaji dan pengelolaan Anggaran. Selain itu juga staf administrasi yang diberi tanggung

jawab menjallin hubungan dengan pihak – pihak luar. Misalnya ikut serta dalam organisasi asosiasi penyiaran.

b. Tahapan - tahapan Strategi Program

Di tinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis (*Management Strategic*) program siaran yang terdiri dari:<sup>24</sup>

1. Perencanaan program.
2. Produksi dan pembelian program.
3. Eksekusi program.
4. Pengawasan dan evaluasi program

Kita akan membahas masing - masing tugas atau tahapan pekerjaan departemen program ini satu persatu yang diawali dengan perencanaan program (*program planning*).

1. Perencanaan Program

Mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pelaksanaannya berkaitan dengan kegiatan produksi, pemilihan (*Akuisisi*), serta penjadwalan program untuk dapat menarik minat sebanyak mungkin audien. Bagian yang bertanggung jawab dalam perencanaan program ini biasanya dipegang oleh manajemen puncak pada stasiun penyiaran,

---

<sup>24</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 231

utamanya manager program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran (sebagai bagian yang nantinya akan memasarkan program kepada para pemasang iklan, serta memberikan pertimbangan dan pandangan mengenai prospek peringkat program/ rating, dsb), dan juga manajer umum.

Pada stasiun radio komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik itu sepanjang siarannya. Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audiennyang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program radio juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun bersangkutan.

Adapun juga dalam perencanaan program itu dibagi dalam beberapa tahapan yaitu:

1. Analisis dan Strategi Program

Berkaitan dengan rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki bagi audiean sebagai pasar dalam kegiatan pemasaran program media penyiaran. Analisis situasi ini terdiri dari analisis peluang dan analisis kompetitif.

**Analisis peluang:** Analisa yang cermat terhadap pasar audien akan memberikan peluang bagi setiap penayangan program untuk diterima para pendengar.

**Analisis komperatif:** dalam mempersiapkan strategi dan rencana program, pengelola program harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan stasiun penyiaran dan persaingan program yang ada pada suatu segmen pasar pendengar.

## 2. Bauran Program (*Marketing Mix*)

Perencanaan strategi program dan pemilihan target pendengar yang telah kita bahas memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa pendengar yang akan menjadi fokus program kita serta apa kebutuhan mereka yang belum terpenuhi.

Suatu konsep pemasaran penting yang harus dipahami pengelola media penyiaran, antara lain:

- a) Produk Program (*Product*): Produk yang ditawarkan kepada audien mencakup nama dan kemasan program.
- b) Harga Program (*Price*): Harga suatu program mencakup biaya produksi program dan biaya yang dikenakan pada pemasang iklan (tarif iklan) jika program ditayangkan.
- c) Distribusi Program (*Place*): Proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien.

- d) Promosi Program (*Promotion*): Proses bagaimana memberitahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk mendengarkannya.

### 3. Faktor Berpengaruh

Keputusan untuk memproduksi atau tidak memproduksi dan menayangkan suatu program pada stasiun penyiaran ditentukan oleh empat hal utama, yakni:

- 1) Audien (umpan balik dari pendengar; laporan peringkat/*rating*).
- 2) Pengelola/ Pemilik: Mereka yang bertanggung jawab menjalankan atau mengoperasikan stasiun penyiaran dengan tujuan untuk mendatangkan keuntungan bagi kepentingan pemilik stasiun.
- 3) Pemasang Iklan/Sponsor (Pihak yang mempromosikan produknya pada stasiun penyiaran).
- 4) Regulator (Pihak yang berwenang mengawasi stasiun penyiaran).

### 4. Membuat Perencanaan

Perencanaan siaran secara umum melahirkan kebijakan umum tentang bagaimana mengatur alokasi waktu dan materi siaran dalam dalam sehari, seminggu, hingga sebulan. Bagian program bertanggung jawab untuk mendapatkan program serta menentukan waktu atau jam penayangan program.

Terdapat sejumlah hal yang harus diputuskan dalam perencanaan program yang mencakup:

- a. Keputusan mengenai **Target Audien**: Diarahkan untuk dapat memilih (seleksi) dan menjadwalkan penyiaran suatu program yang dapat menarik sebanyak mungkin pendengar.
- b. Keputusan mengenai **Target Pendapatan**: Penetapan target pendapatan yang dapat diterima dari penyiaran suatu program.

#### 5. Tujuan Progam

Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya diukur dengan pencapaian atas tujuan atau target yang telah ditetapkan sebelumnya yang mencakup target pendengar.

Pada umumnya tujuan program adalah:

- a. Mendapatkan sebanyak mungkin audien.
- b. Target audien tertentu.
- c. Prestise (pengakuan dari pihak lain).
- d. Penghargaan (memenangkan suatu penghargaan atas karya/ program yang diproduksi).
- e. Kepentingan Publik (memenuhi kepentingan/ kebutuhan public ditempat stasiun itu berada).

## 6. Karakter Berita Radio

Berita radio adalah suatu sajian laporan berupa fakta dan opini, yang memiliki nilai berita, penting, dan menarik bagi sebanyak mungkin orang dan disiarkan melalui media radio secara berkala. Berita radio menjawab persoalan apa yang terjadi dan bagaimana peristiwa berlangsung.

Berita yang lebih menarik pendengar pendengar pada umumnya meliputi segala sesuatu yang dapat mempengaruhi dirinya sendiri, kebahagiaannya, kesehatannya, kekayaannya, keselamatannya, sikap dan perilaku yang sedang bumibumingnya di perbincangkan.<sup>25</sup>

Maka karakter berita radio dapat ditentukan sebagai berikut:<sup>26</sup>

- Aktual dan Faktual

Berita radio adalah hasil liputan peristiwa atau opini yang segar dan akurat sesuai fakta, yang sebelumnya tidak diketahui oleh khalayak. Opini terkait dengan upaya pendalaman liputan (investigasi) atas suatu data atau peristiwa.

---

<sup>25</sup> Asep Saiful Muhtadi, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktik*, (Jakarta: Logos Wacana dan Ilmu, 1999), h.145

<sup>26</sup> Masduki, *Jurnalistik Radio*, (Yogyakarta: Lkis, 2001), h 12

- Penting bagi masyarakat luas  
Harus ada keterkaitan dengan nilai berita (*news value*) yang berlaku dalam pengertian jurnalistik secara umum, guna memenuhi kepentingan masyarakat.
- Relevan dan berdampak luas  
Masyarakat selaku pendengar merasa membutuhkannya dan akan mendapatkan manfaat optimal dari berita radio, yaitu pengetahuan, pengertian, dan kemampuan bersikap atau mengambil keputusan tertentu, sebagai respon atas suatu berita.

Adapun itu sumber berita radio dapat dibagi menjadi dua:

- Primer/ langsung (*Getting*) : Dengan menerjunkan langsung reporter untuk meliput sebuah peristiwa di lapangan. Penggalian berita dilakukan dengan wawancara dan atau laporan pandangan mata.
- Sekunder/ tidak langsung (*News Room*) : antara lain dapat dikutip dari
  - a. Media cetak (Koran, tabloid, majalah)
  - b. Media elektronik (televisi, internet)
  - c. Siaran pers pemerintah atau swasta
  - d. pendengar

## 7. Faktor-faktor Penting dalam *Akuisisi* dan *Scheduling* Program

Diantaranya adalah persaingan, ketersediaan pendengar, kebiasaan pendengar, aliran pendengar, ketertarikan pendengar, ketertarikan pemasang iklan, anggaran, ketersediaan program, stasiun jaringan, rumah produksi (PH), pemasang iklan.

## 2. Produksi dan Pembelian Program

Kegiatan produksi program radio pada departemen program stasiun radio dengan format apa pun mencakup bagian – bagian sebagai berikut:

a. Music Director, adalah orang yang memiliki tugas sebagai berikut:

- Menambahkan atau mengeluarkan lagu – lagu yang akan di putar.
- Mempersiapkan daftar lagu yang akan di putar (*playlist*) serta mengawasi pelaksanaannya.
- Mendengarkan dan memeriksa rekaman lagu/ musik baru.

b. Manajer Produksi

Tanggung jawab utama manajer produksi adalah:

- Memproduksi iklan local, iklan layanan masyarakat, dan pengumuman.
- Mengawasi kualitas suara stasiun radio.

c. Penyiar

Sering juga disebut dengan *announcer*, memiliki tanggung jawab antara lain:

- Mengantar rekaman lagu/ musik dan program.
- Membacakan iklan – iklan, layanan publik, dan identifikasi stasiun.
- Menjalankan peralatan kontrol room.
- Menyampaikan laporan informasi waktu, cuaca dan lalu lintas.

d. News Director

Orang yang memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

- Menentukan dan melaksanakan kebijakan pemberitaan dan program layanan masyarakat.
- Mengawasi seluruh staf pemberitaan.
- Memutuskan apa yang akan diliput dan bagaimana meliputnya.

Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Dengan demikian setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi.

Program bisa diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri. Suatu program yang dibuat sendiri oleh media penyiaran disebut dengan istilah *in - house production* atau produksi

sendiri. Jika program dibuat pihak lain berarti stasiun penyiaran membeli program itu. Pada umumnya, stasiun radio membuat sendiri sebagian besar programnya.

### 3. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah diterapkan.

Bagian program harus menganalisis dan memilah - milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagi pendengar yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan pendengar yang berbeda pula.

Pengelola program harus menyusun atau menata program sebaik mungkin untuk itu ia harus memiliki strategi menata acara (*scheduling strategies*).

### 4. Pengawasan dan evaluasi program

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan.

Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing – masing individu dan departemen memungkinkan manejer umum membnadingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang

direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah – langkah perbaikan.

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran.

## **B. Kerangka Teoritik**

Setiap penelitian selalu menggunakan teori. Kerlinger (1978) mengemukakan Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.<sup>27</sup>

Hubungannya dengan media massa, peneliti menggunakan teori formula Laswell. Teori ini menyusun suatu strategi sebaiknya dalam bentuk pertanyaan. Formula ini juga sering kali dikenal dengan pertanyaan *who says what in wich channel to whom with what effect?*

Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah unsur – unsur yang terdapat dalam proses komunikasi. Dimana dalam teori ini ada beberapa komponen sederhana yang diungkapkan untuk memahami proses komunikasi massa diantaranya adalah:<sup>28</sup>

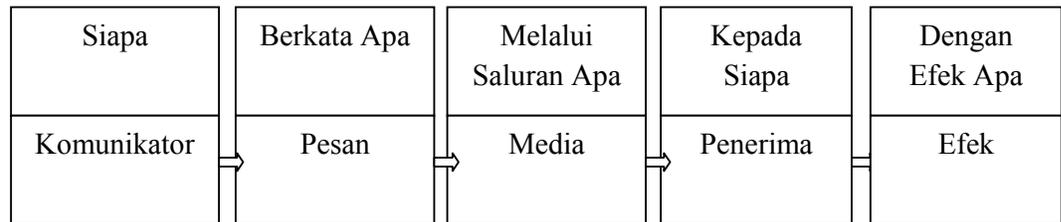
---

<sup>27</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 41

<sup>28</sup> Onong Uchyana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h. 167

Tabel 1.1

## Model Komunikasi Laswell



Dalam kelima komponen dasar komunikasi di atas ada keterkaitan antara yang satu dengan yang lain. Proses seperti bagan di atas menggambarkan proses struktur bagaimana sebuah proses komunikasi massa berlangsung. Dari kelima komponen dasar ini, dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Siapa – Komunikator

Komunikator merupakan pengendali pesan dimana pihak komunikator adalah pihak yang harus mengelola pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.

b. Berkata apa – Pesan

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Berkaitan dengan komunikasi media massa, maka pesan adalah isi dari media massa yang akan disiarkan kepada audien. Pesan seperti apa yang sekiranya dibutuhkan oleh audien juga harus diperhatikan. Dalam konteks ini, bagaimana cara mengemas sebuah informasi hingga bisa disampaikan kepada audien secara tepat guna.

c. Melalui saluran apa – Media

Saluran yang di maksud dalam teori Laswell adalah perantara yang digunakan dalam penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Media merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan. Agar pesan bisa tersampaikan secara langsung dan cepat kepada audien, maka diperlukan suatu media. Dan yang bisa melakukan komunikasi massa adalah media massa.

d. Kepada siapa – Komunikan

Komunikan merupakan sasaran penerima pesan dari komunikator. Komunikator akan menentukan siapa sekiranya komunikan yang tepat sesuai dengan informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Komunikator dalam perusahaan media massa harus bisa menentukan siapa fokus komunikan yang menjadi tujuan mereka agar informasi yang disampaikan menjadi tepat guna bagi komunikan.

e. Dengan Efek apa

Adapun efek yang ditimbulkan kepada komunikan setelah menerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Efek seperti apa yang sekiranya ditimbulkan dari pesan yang disampaikan dalam sebuah media massa bagi komunikan. Seperti halnya efek untuk menentukan sikap komunikan hingga pada pembentukan perilaku komunikan setelah menerima pesan.

### **C. Beberapa Penelitian Terdahulu yang Terkait**

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain yang berkaitan dengan fokus penelitian ini, sebagai bahan pembandingan dan pertimbangan dalam penelitian ini. Peneliti telah menggali beberapa penelitian terdahulu yang sejenis, diantaranya adalah:

1. *Radio siaran dan dakwah islam studi kualitatif tentang program siaran dan operasionalnya di radio yasmara Ca 27 Surabaya*, Mohammad Muhsin, Fakultas Dakwah, KPI, 1999, pada skripsi ini peneliti menjelaskan bahwa yang menjadi fokus penelitian ini adalah proses siaran agama di radio yasmara Ca 27 Surabaya. Pada penelitian tersebut lebih memaksimalkan pada program – program siarannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang operasionalnya bekerja sama dengan sebuah yayasan yaitu : yayasan masjid rahmad, dalam hal ini jarang dilakukan untuk radio siaran yang lain. Radio yasmara Ca 27 Surabaya dengan berbagai macam program siarannya bisa disebut dengan radio dakwah. Adapun bentuk operasional program siaran agamanya tersebut adalah kuliah subuh yang setiap hari disiarkan pada pukul 04.30 – 05.00 WIB dan diakhir penghujung acara tersebut diadakan dialog agama yang disiarkan langsung oleh radio yasmara Ca 27 Surabaya :

Persamaan dari penelitian di atas adalah sama- sama menggunakan media radio dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, Sedangkan perbedaannya ada pada lokasi penelitian yang dilakukan ini di radio Yasmara sedangkan penelitian yang dilakukan ini di radio SAS FM

Surabaya dengan fokus lebih pada strategi pengelolaan program penyiaran yakni pada program keluarga sakinah.

2. *Dakwah islamiyah melalui radio (studi tentang respon masyarakat sekitar masjid nasional Al- Akbar Surabaya terhadap keberadaan radio Suara Akbar Surabaya (sas) fm)*. Reny Masyitoh, fakultas dakwah, KPI,2009.

Pada skripsi ini peneliti menjelaskan bahwasanya respon dari pegawai masjid nasional Al- Akbar Surabaya terhadap keberadaan radio SAS FM Surabaya sangat berdampak positif, dengan alasan keberadaan radio SAS FM sebagai radio sangat tepat sebagai media dakwah atau syiar islam. Selaian itu Melalui radio SAS FM, syiar di masjid Al- Akbar Surabaya tidak lagi tehalangi oleh ruang, dimanapun kita dapat mendengarkan program - program acara keagamaan yang disiarkan langsung oleh radio SAS FM. Masjid nasional Al-Akbar Surabaya juga menjadi patokan waktu sholat untuk wilayah Surabaya dan sekitarnya, karena setiap waktu adhan sholat 5 waktu selalu disiarkan oleh radio SAS FM.

Persamaan dari penelitian di atas adalah sama- sama menggunakan media radio yakni radio SAS FM Surabaya dan sama- sama menggunakan pendekatan kualitatif, Sedangkan perbedaan dari penelitian Reny Masyitoh dia meneliti tentang respon masyarakat terhadap radio itu sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada strategi pengelolaan program penyiaran yang ada di radio SAS FM Surabaya pada program keluarga sakinah.

3. *Dakwah melalui radio siaran : studi deskriptif tentang proses dan hambatan dakwah pada program acara gelar kehidupan di radio Ampel*

*Denta FM Surabaya*, Ahmad Diran, fakultas Dakwah, KPI, 2003, pada skripsi ini, peneliti menjelaskan tentang proses dan hambatan dakwah sebagai media dakwah keagamaan, maka radio ini mengkhususkan penyiaran program keagamaan saja. Karena umumnya masyarakat perkotaan saat ini sangat membutuhkan siraman rohani yang bersifat langsung, meskipun juga banyak menghadapi hambatan - hambatan yang terletak pada sasaran penelitian.

Persamaan dari penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan media radio di Surabaya dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, Sedangkan perbedaan dari penelitian Ahmad Diran meneliti proses dan hambatan dakwah sebagai media dakwah keagamaan sedangkan pada penelitian saya meneliti tentang strategi pengelolaan program penyiaran radio di SAS FM Surabaya sedang pada penelitian yang di lakukan Ahmad Diran meneliti di radio Ampel Denta FM.

4. *Dakwah melalui radio siaran : studi respon pendengar program acara akidah sakinah radio El Victor Surabaya*, Sariyyul Hikmah, Fakultas Dakwah, KPI, 2001, pada skripsi ini peneliti, menjelaskan bahwa program acara akidah sakinah di radio el victor ini mendapat respon yang positif sehingga para pendengar juga aktif mengikuti, berpartisipasi dan mau berdialog interaktif pada acara ini melalui siaran keagamaan untuk memecahkan masalah - masalah yang muncul dan kemudian dicarikan solusinya. Hal ini membuat acara ini menarik untuk didengarkan sebagai wahana belajar, bersyukur pikiran dan sekligus mencar pengetahuan baru.

Persamaan dari penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan media radio di Surabaya dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, Sedangkan perbedaan dari penelitian Sariyyul Hikmah dia meneliti tentang respon program acara akidah sakinah di radio El Victor sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang strategi pengelolaan program penyiaran radio di SAS FM Surabaya pada program keluarga sakinah.

5. *Radio dan dakwah: studi tentang peran dan pola program di radio Gelora Surabaya dalam melaksanakan dakwah di kota Surabaya*, Arif Rahman, Fakultas Dakwah, KPI 2001. Pada penelitian ini peneliti menjelaskan bahwa pola program acara di radio Gelora Surabaya seperti Mimbar Agama Islam yang penayangannya setiap hari kamis mulai pukul 18.30 sampai 19.30 Wib, debat masalah keagamaan melalui kesenian yang ditayangkan setiap hari jum'at dan minggu dari pukul 16.00- 17.00 Wib. Mempunyai peran cukup besar dalam kesuksesan dakwah islam yang dititik beratkan kepada seluruh khalayak Surabaya.

Persamaan dari penelitian di atas adalah sama-sama menggunakan media radio di Surabaya dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, Sedangkan perbedaan dari penelitian Arif Rahman dia meneliti tentang peran pola program acara di radio Gelora Surabaya seperti Mimbar Agama Islam sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang strategi pengelolaan program penyiaran radio di SAS FM Surabaya pada program keluarga sakinah.

6. *Program siaran Ekspresi anak Indonesia di radio suara Akbar Surabaya (SAS FM)*, Rizky Rakerisyanti, Fakultas Dakwah, Komunikasi 2010. Pada penelitian ini peneliti mengungkapkan persoalan secara menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk memberikan data- data mengenai program siaran ekspresi anak Indonesia beserta format- format siaran.

Persamaan dari penelitian di atas adalah sama - sama menggunakan media radio SAS FM Surabaya dan sama - sama menggunakan pendekatan kualitatif, Sedangkan perbedaan dari penelitian Rizky Rakerisyanti dia meneliti tentang program siaran ekspresi anak indonesia di radio sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang strategi pengelolaan program penyiaran radio pada program keluarga sakinah.