

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH RADIO TSANIA FM DALAM
MEWUJUDKAN HUBBUL WATHON MINAL IMAN**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Oleh:

Shakti Devinta
NIM. 06210013

Pembimbing:

Drs. H.M. Kholili, M.Si.
NIP. 19590408 198503 1 005

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2011**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Shakti Devinta

Nomor Induk : 06210013

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya adalah laporan hasil penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi terhadap karya / hasil penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 13 Juni 2011

Yang Menyatakan,



Shakti Devinta
06210013



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Hal: Persetujuan Skripsi

Lamp:

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : SHAKTI DEVINTA

NIM : 06210013

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH RADIO TSANIA FM DALAM MEWUJUDKAN HUBBUL WATHON MINAL IMAN (STUDI KASUS PADA REMAJA DESA BENDA KEC. SIRAMPOG KABUPATEN BREBES)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan / Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Sosial Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi / tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 11 Juni 2011

Pembimbing

Drs. H. M. Kholiq, M.Si.

NIP 19590408 198503 1005



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274)
552230 Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 967 /2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH RADIO TSANIA FM DALAM MEWUJUDKAN
HUBBUL WATON MINAL IMAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Shakti Devinta
Nomor Induk Mahasiswa : 06210013
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 28 Juni 2011
Nilai Munaqasyah : **B (Tujuh puluh tujuh)**

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQASYAH

Pembimbing

Drs. HM. Kholil, M.Si
NIP. 19590408 198503 1 005

Penguji I

Khadiq, S.Ag. M.Hum
NIP. 19700125 199903 1 001

Penguji II

Saptoni, S.Ag. MA
NIP. 19730221 199903 1 002

Yogyakarta, 4 Juli 2011
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah
Dekan

Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 19561123 198503 1 002

MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

*“Allah akan mengangkat (meninggikan) orang-orang yang beriman
darikamudan orang-orang yang diberiilmupengetahuan
beberapaderajat”*

(Q.S.) Al-Mujaadilah : 11)*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

*Depag RI, *al-Qur'an dan terjemahannya*, (Jakarta: Toha Jahya Omar, 2003), hlm.911

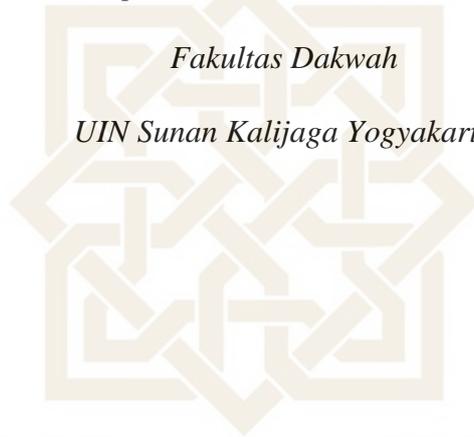
HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan

pada almamater tercinta

Fakultas Dakwah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ
وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.

Pujidansyukurpenulispanjatkankehadirat Allah SWT yang telahmelimpahkanrahmatdanpertolongan-Nya.ShalawatdansalamsemogatetapterlimpahkankepadaNabi Muhammad SAW, yang telahmenuntunmanusiamenujulankebahagiaanhidup di duniadanakhirat.

PenyusunanskripsiinimerupakankejiansingkattentangStrategiKomunikasiDakwah Radio TsaniaFMdalamMewujudkanHubbulWatonMinalIman. Penyusunmenyadaribahwapenyusunanskripsiinitidakakanterwujudtanpaadanyabantuan, bimbingan, dandorongandariberbagaipihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ketua Jurusan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. HM. Kholili, M. Si selaku Dosen Pembimbing.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Muhammad Imaduddin selaku Manager Radio Tsania FM
6. Seluruh karyawan dan karyawan di Radio Tsania FM

7. Abah dan Mamah tercinta yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil dalam penulisan skripsi ini.
8. Adikku, Betari Indra Devi yang memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Amin.

Yogyakarta, 13 Juni 2011

Penyusun

SHAKTI DEVINTA
06210013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Dakwah Radio Tsania FM dalam Mewujudkan Hubbul Waton Minal Iman. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2011.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui target yang akan dicapai oleh Radio Tsania FM dan program dan kegiatan apa saja yang dilakukan untuk mencapai target yang ditetapkan dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman. Selain itu penelitian ini untuk melakukan evaluasi atas target apa saja yang telah dicapai oleh Radio Tsania FM dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menitikberatkan dengan menggunakan data-data kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan mengambil lokasi di Radio Tsania FM Kabupaten Brebes. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana data yang diperoleh akan digambarkan sedemikian rupa, sehingga sesuai dengan kenyataan dan dianalisa secara kualitatif, guna memperoleh jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 3 target yang akan dicapai oleh Radio Tsania FM, *Pertama*, untuk memberikan suatu masukan kepada pendengar untuk memahami konsep-konsep yang relevan dengan hubbul wathon minal iman. *Kedua*, untuk juga menjawab isu-isu yang sedang hangat di masyarakat tentang hubbul wathon minal iman sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran informasi. *Ketiga*, memberikan rasa percaya kepada masyarakat dan pendengar kepada konsep hubbul wathon minal iman sebagai upaya untuk menghubungkan umat islam dalam menjalankan kegiatan ukhuwah islamiahnya. Program On Air yang dilakukan diantaranya yang dianggap unggulan adalah Lesehan, Riset, Sonten Fresh, dan Jip-Ping (Ngaji Kuping). Adapun Kegiatan Off Air yang dilakukan meliputi membangun image melalui kunjungan ke Radio Tsania, event pengajian dan kegiatan kemanusiaan, atraksi bela negara bekerjasama dengan Kodim 0713, talkshow dan lomba-lomba. Berdasarkan hasil evaluasi terlihat bahwa ketiga target yang sudah ditetapkan oleh Radio Tsania FM sudah bisa dicapai dengan optimal.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Perumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kajian Pustaka.....	9
G. Kerangka Teori.....	12
H. Metode Penelitian	37
I. Sistematika Pembahasan	41
BAB II GAMBARAN UMUM RADIO TSANIA FM	
A. Deskripsi Sejarah Radio Tsania FM	42
B. Profile Radio Tsania FM.....	44

C. Job Description	46
D. Visi Dan Misi	51
E. Program Acara	52
BAB III LANGKAH-LANGKAH DAN IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH RADIO TSANIA FM	
A. Target Yang Akan Dicapai Radio Tsania FM dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman.....	56
B. Program dan Kegiatan Radio Tsania FM untuk mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman.....	68
C. Target yang Telah dicapai oleh Radio Tsania FM dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman.....	91
1. Pencapaian Target Strategi	
a. Brand Awareness	95
b. Customer Satisfaction.....	97
c. Pembentukan Image	99
2. Pencapaian Target Hasil	
a. Pemahaman konsep Hubbul Wathon Minal Iman	101
b. Menjawab isu-isu aktual yang berkaitan dengan hubbul wathon minal iman	101
c. Peningkatan kepercayaan masyarakat atas konsep hubbul wathon minal iman	102
BAB IV PENUTUP	
A. Simpulan	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Strategi Komunikasi Dakwah di Radio Tsania FM.....	70
Diagram 2. Pencapaian Target di Radio Tsania FM	103



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Demi menghilangkan kesalahpahaman serta memberikan kejelasan mengenai judul skripsi “**STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH RADIO TSANIA FM DALAM MEWUJUDKAN HUBBUL WATON MINAL IMAN**”, penulis perlu menjelaskan istilah tersebut melalui perincian definisi kata sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Dakwah

Sebelum menguraikan pengertian “strategi komunikasi dakwah” secara bersama-sama perlunya penulis memberikan pengertian satu persatu definisi kata tersebut. Menurut Effendy strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan.¹ Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan demikian, strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan organisasi dan kebijakan merupakan operasionalisasi daripada strategi. Artinya bahwa cara yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi dengan melalui strategi dan kebijakan, sebab strategi dan kebijakan merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu baik mengenai apa yang

¹ Effendy, *Belajar Memahami Komunikasi*, (Jakarta : CV Pancuran Tujuh, 2002), hlm

akan dilakukan maupun tentang bagaimana cara pengesahan sumber-sumber yang ada di organisasi.

Sedangkan definisi komunikasi terlihat pada kamus psikologi, *Dictionary of Behavioral Science*, menyebutkan enam pengertian komunikasi, yaitu : 1). Penyampaian perubahan energi dari satu tempat ke tempat yang lain seperti dalam sistem syaraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara, 2) penyampaian atau penerimaan signal atau pesan oleh organisme, 3) pesan yang disampaikan, 4) proses yang dilakukan satu sistem untuk mempengaruhi sistem yang lain melalui pengaturan signal-signal yang dilakukan, 5) pengaruh satu wilayah personal pada wilayah personal yang lain sehingga perubahan dalam satu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan dengan wilayah lain, 6) pesan pasien kepada pemberi terapi dalam psikoterapi.²

Adapun kata dakwah berasal dari bahasa arab, dalam bentuk masdar dari lapadz ((دَعَا - يَدْعُو - دَعْوَةٌ yang artinya ajakan, seruan, panggilan dan undangan. Pengertian ini diambil dari firman Allah SWT dalam surat Yunus ayat 25. Artinya : “Allah menyeru (manusia) ke Darussalam, dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus”³.

2. Radio Tsania FM

Yang dimaksud dengan Radio Tsania FM adalah radio swasta yang berada di bawah PT Radio Syadziliah. Radio Tsania memiliki format radio

²Rakhmat, J., *Psikologi Komunikasi*. (Jakarta: Penerbit Remaja Rosda Karya, 2004), hlm.

³M. Ilyas, “Komunikasi Dakwah” <http://pujabar.org/?p=181>

informasi dan dakwah dengan frekuensi FM 101.8 yang dipancarkan dari Graha Media kawasan Pondok Pesantren Al Hikmah 2 Benda Kec Sirampog Kab. Brebes Jawa Tengah.

3. Hubbul Wathon Minal Iman

Hubbul Wathon Minal Iman diartikan sebagai cinta tanah air adalah bagian dari iman. Kalimat tersebut adalah sebuah ungkapan yang digunakan untuk menumbuhkan rasa kebangsaan. Rasa kebangsaan tidak dapat dinyatakan adanya, tanpa dibuktikan oleh patriotisme dan cinta tanah air. Cinta tanah air tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip agama, bahkan inklusif di dalam ajaran Al-Quran dan praktik Nabi Muhammad Saw. Hal ini bukan sekadar dibuktikan melalui ungkapan populer Hubbulwathan minal iman (Cinta tanah air adalah bagian dari iman), melainkan justru dibuktikan dalam praktik Nabi Muhammad Saw., baik dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan bermasyarakat. Memang, cinta kepada tanah tumpah darah merupakan naluri manusia, dan karena itu pula Nabi Saw. menjadikan salah satu tolak ukur kebahagiaan adalah "diperolehnya rezeki dari tanah tumpah darah".⁴

Bahkan Rasulullah Saw. mengatakan bahwa orang yang gugur karena membela keluarga, mempertahankan harta, dan negerinya dinilai sebagai syahid sebagaimana yang gugur membela ajaran agama.

⁴ M. Quraish Shihab, "Wawasan Al-Quran, Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat" <http://media.isnet.org/islam/Quraish/Wawasan/Kebangsaan3.html>

Bahkan Al-Quran menggandengkan pembelaan agamadan pembelaan negara dalam firman-Nya:

Allah tidak melarang kamu berbuat baik, dan memberisebagian hartamu (berbuat adil) kepada orang yangtidak memerangi kamu karena agama, dan tidak pulamengusir kamu dari negerimu.Sesungguhnya Allahmenyukai orang-orang yang berlaku adil. SesungguhnyaAllah hanya melarang kamu menjadikan sebagai kawanmuorang-orang yang memerangi kamu karena agama, mengusirkamu dari negerimu, dan membantu orang lain mengusirmu(QS Al-Mumtahanah [60]: 8-9).

Dari uraian di atas terlihat bahwa paham kebangsaan samasekali tidak bertentangan dengan ajaran Al-Quran dan Sunnah.

Dari uraian di atas dipahami bahwa maksud skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH RADIO TSANIA FM DALAM MEWUJUDKAN HUBBUL WATHON MINAL IMAN”** adalah penelitian yang ingin mengkaji tentang kegiatan dan program yang digunakan oleh Radio Tsania FM dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah agama Islam melalui media komunikasi radio.

B. Latar Belakang Masalah

Fenomena yang muncul saat ini adalah merebaknya aktivitas berdakwah yang muncul di masyarakat.Aktivitas dakwah tidak hanya dijumpai di tempat-tempat yang konvensional seperti masjid, pesantren, dan majlis taklim, namun demikian dapat kita jumpai di hotel, rumah sakit, perusahaan, radio, televisi bahkan internet.Adanya kemajuan teknologi komunikasi mendorong aktivitas dakwah menjadi semakin mudah untuk dilakukan.

Dakwah merupakan proses komunikasi. Aktivitas dakwah sebagai proses komunikasi penyampaian ajaran ideal Islam selama ini belum menghasilkan kekuatan untuk membawa masyarakat kepada perubahan ke arah yang Ideal. Hal tersebut terlihat dari masih seringnya dijumpai tindakan kekerasan, kerusuhan sosial, pornoaksi, pornografi, tindakan korupsi, dan lain sebagainya. Hal ini tidak sesuai dan bersifat paradoksial dengan maraknya kegiatan dakwah yang sudah dilakukan. Ada banyak faktor yang menjadi penyebabnya, salah satunya karena dakwah yang dilakukan selama ini cenderung kering, impersonal, dan hanya bersifat informatif belaka, dan belum menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif.

Situasi ini merupakan gambaran bahwa aktivitas dakwah yang marak selama ini belum berpijak di atas realitas sosial yang ada. Padahal kegiatan dakwah dan realitas sosial memiliki hubungan interdependensi yang sangat kuat. Paling tidak ada dua hal penting yang dapat diungkapkan bahwa, pertama, realitas sosial merupakan alat ukur keberhasilan dakwah yang sekaligus menjadi cermin sosial dalam merumuskan agenda dakwah pada tahap berikutnya. Kedua, aktivitas dakwah sendiri pada hakikatnya merupakan pilihan strategis dalam membentuk arah perubahan masyarakat ke arah yang lebih baik. Kemampuan membaca realitas sosial ini merupakan langkah awal yang sangat efektif untuk mengembangkan komunikasi dakwah Islam.⁵

Komunikasi berasal dari perkataan *communication* yang berasal dari kata *common* yang dapat berarti biasa atau bersama. Tujuan utama dari proses

⁵ Uus Uswatusolihah, "Dakwah dengan Pendekatan Komunikasi Persuatif". *Artikel*. Ibd (Vol 4 No 1. 2006)

komunikasi (dakwah) tersebut adalah tersampainya pesan secara tepat serta mampu diserap oleh mad'u. Pada tahap selanjutnya dapat menimbulkan perubahan persepsi dan sikap ke arah yang lebih baik. Dalam proses komunikasi berlaku dalil bahwa sikap merupakan fungsi dari kepentingan. Jika orang merasa tidak mempunyai kepentingan maka sikapnya akan acuh tak acuh. Maka diperlukan adanya strategi yang bisa menyentuh obyek dakwah (*mad'u*) dengan memperhatikan azas-azas dakwah secara filosofis, kemampuan da'i, sosiologis, efektifitas dan efisiensi. Selain itu pelaksanaan dakwah juga mesti memperhatikan prinsip-prinsip dakwah seperti, memperjelas obyek dakwah, merumuskan masalah umat, merumuskan isi dakwah, menyusun paket-paket dakwah, serta melakukan evaluasi dakwah.

Dakwah dapat juga digunakan sebagai tujuan untuk menumbuhkan kecintaan kepada negara, bahkan dapat juga digunakan untuk menangkal berbagai aksi terorisme yang marak akhir-akhir ini. Ada berbagai faktor yang ikut andil dalam memunculkan terorisme, seperti, faktor ketimpangan ekonomi, faktor kezaliman politik luar negeri negara-negara hegemonik (adanya terorisme yang dilakukan negara atau *state terrorism*), dan faktor rendahnya pemahaman terhadap Islam. Pemahaman akan ajaran agama Islam yang tidak benar bisa menjerumuskan seseorang untuk bertindak anarkis dengan mengatasnamakan agama. Hal tersebut sesuai dengan statement mantan Kepala BIN A.M. Hendropriyono ketika wawancara dengan TV One (29/07/09)⁶, yang mengatakan

⁶ Khoiri Sulaiman, "Mencabut Terorisme dengan Dakwah (Tanggapan Untuk Jawa Pos)" <http://hizbut-tahrir.or.id/2009/08/17>

bahwa terorisme terkait dengan Wahabi radikal, yang merupakan lingkungan yang cocok bagi terorisme.

Faktor rendahnya pemahaman terhadap Islam (*dlo'fusy syadid fil fahmil Islam*) adalah akar utama munculnya terorisme. Sezalim apa pun state terrorism berlangsung dan semelarat apa pun seseorang, dengan pemahaman Islam yang kaffah, tentu tidak akan mau melakukan tindakan teror. Dengan kesahihan dan komprehensivitas pemahaman Islam, terorisme justru tidak akan dapat hidup. Sebab, di antara muatan dakwah yang komprehensif mengajarkan, syariah mengharamkan tindakan teror atau menakut-nakuti penduduk sipil. Pelaku teror diancam dengan hukuman mati.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh BIN untuk memberikan pemahaman Islam adalah dengan menggunakan media massa Radio. Keberadaan media masa Radio dengan berbagai pilihan program yang beraneka bagi para pendengarnya, menjadikan pilihan format sebuah siaran memiliki peran penting dalam menarik perhatian pendengarnya. Disini, Radio Tsania FM melalui beberapa program unggulan seperti program Tausiah Islami dan program Lesehan menjadi siaran yang cukup memiliki respon positif bagi kalangan pendengar Radio Tsania FM. Tentu keberhasilan penyiaran program Tausiah Islami tidak lepas dari strategi komunikasi yang dilakukan pengelola, terutama pemilihan format komunikasi yang memadukan format siaran berupa renungan keagamaan, infotainmen dan request musik Islami dengan tujuan utamanya adalah mewujudkan Hubbul Waton Minal Iman. Keberadaan Radio Tsania FM sebagai salah satu media massa yang dibina oleh BIN menjadi menarik perhatian untuk dilakukan penelitian.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut:

- 1 Target apa saja yang akan dicapai Radio Tsania FM dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman ?
- 2 Program dan kegiatan apa saja yang dilakukan untuk mencapai target yang ditetapkan dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman ?
- 3 Target apa saja yang telah dicapai oleh Radio Tsania FM dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Radio Tsania FM dalam Mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman.
- 2 Untuk mengetahui kendala-kendala dalam menjalankan strategi komunikasi dakwah oleh Radio Tsania FM dalam Mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman.

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan pemikiran mengenai bentuk-bentuk strategi komunikasi untuk meningkatkan rasa kebangsaan di kalangan umat Islam.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi khasanah keilmuan komunikasi dan penyiaran agama Islam yang berkaitan dengan strategi komunikasi dakwah di Radio.

F. Kajian Pustaka

Ada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kajian pustaka. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Yadi Supriyadi mengambil judul “Strategi Dakwah MQ (Manajemen Qolbu) Corporation melalui Teknologi Komunikasi Modern”.⁷ Penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan dakwah MQ Corporation dengan Al Qur’an Seluler sebagai salah satu alternatif strategi dakwah masa kini. Kesimpulan kedua menunjukkan bahwa dalam menetapkan azas bagi pelaksanaan strategi dakwah melalui Al Qur’an Seluler, MQ Corporation menerapkan azas-azas dakwah yakni azas keimanan dan ketaqwaan, azas kerakyatan, azas pendidikan dan azas manfaat serta pengembangan. Dan semua itu menjadi landasan MQ Corporation dalam menetapkan langkah-langkah dalam melaksanakan strategi dakwahnya melalui layanan Al Qur’an Seluler. Dan dalam menetapkan kegiatan dakwah layanan Al Qur’an Seluler MQ Corporation memperhatikan langkah-langkah dakwah. Yakni,

⁷ Yadi Supriyadi, *Strategi Dakwah MQ (Manajemen Qolbu) Corporation melalui Teknologi Komunikasi Modern*. (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah, 2004)

mengadakan perkiraan dan perhitungan masa depan, penentuan dan perumusan sasaran dalam mencapai tujuan, pendekatan yang dilakukan, penentuan tindakan dan pelaksanaan metode, penetapan dan penjadwalan waktu, penetapan lokasi dan penetapan biaya, fasilitas serta faktor-faktor lain yang mendukung perjalanan kegiatan layanan dakwah Al Qur'an Seluler. Dan walaupun seimbang dengan manfaat dan sesuai dengan sasaran yang menjadi target layanan ini, namun disebabkan operasional penyelenggaraan pelayanan Al Qur'an Seluler ini membutuhkan biaya tinggi sekilas layanan ini Al Qur'an Seluler menjadi terkesan eksklusif dan sedikit mahal untuk mendapatkan layanan Al Qur'an Seluler ini.

Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal strategi komunikasi dakwah dengan menggunakan teknologi komunikasi modern. Namun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan pada teknologi yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Yadi menggunakan layanan Al Qur'an Seluler sedangkan penelitian ini menggunakan media komunikasi radio. Media komunikasi radio memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda sama sekali dengan layanan Al Qur'an Seluler, sehingga akan memberikan perbedaan pada strategi komunikasi dakwah yang dilakukan.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Musta'in Abdullah mengambil judul "Strategi Komunikasi Dakwah pada Radio Rama FM Yogyakarta (Studi Terhadap Format Komunikasi Program Religi Embun Pagi)".⁸ Penelitian ini memiliki bertujuan untuk mendeskripsikan format komunikasi program religi

⁸Musta'in Abdullah. *Strategi Komunikasi Dakwah pada Radio Rama FM Yogyakarta (Studi Terhadap Format Komunikasi Program Religi Embun Pagi)*. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah, 2010).

Embun Pagi dalam memberikan solusi atas problem sosial masyarakat dalam perspektif Islam dan mengetahui strategi penyiar Radio Rama FM dalam membawakan program religi Embun Pagi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi penyiaran program Embun Pagi agar efektif, manajemen Rama FM melakukan langkah perumusan segmentasi pendengar Embun Pagi. Dan dihasilkan dari perumusan para pendengarnya adalah mereka yang berusia 15 hingga 35 tahun. Sedangkan dalam masalah target jenis kelamin, mereka adalah perempuan 60 persen, dan sisanya adalah laki-laki (40%).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nuningsih Handayani mengambil judul “Strategi Komunikasi Yayasan Kesejahteraan Tunanetra Islam (Yakentunis) dalam Upaya Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Pada Tunanetra”.⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Yakentunis dalam upaya meningkatkan pemahaman keagamaan pada tunanetra dalam kegiatan keagamaan kuliah agama Islam.

Keempat, skripsi Atina Muflihah 2007, yang berjudul *Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta*.¹⁰ Dalam penelitian tersebut, Atina membahas tentang bagaimana strategi yang digunakan SKH Radar Jogja dalam meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan di daerah

⁹Nuningsih Handayani, “Strategi Komunikasi Yayasan Kesejahteraan Tunanetra Islam (Yakentunis) dalam Upaya Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Pada Tunanetra” (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah, 2010).

¹⁰Atina Muflihah. Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah, 2007).

Yogyakarta dan sekitarnya. Skripsi ini fokus penelitiannya pada bidang periklanan dan pemasaran SKH Radar Jogja.

Adapun penelitian yang dilakukan penulis dengan judul Strategi Komunikasi Dakwah Radio Tsania FM dalam Mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman, berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian ini membahas tentang strategi yang digunakan oleh Radio Tsania FM untuk menanamkan konsep mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman. Penelitian tentang strategi ini membahas terkait target yang akan dicapai, program dan kegiatan yang akan dilakukan dan target yang telah dicapai oleh Radio Tsania FM dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman.

G. Kerangka Teori

1 Komunikasi Massa

a. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Istilah “komunikasi massa” berasal dari bahasa Inggris “Mass communication” yakni komunikasi dengan menggunakan alat mekanis khusus. Apa yang dikenal dengan media massa, dikatakan demikian sebab “Mass communication” merupakan singkatan dari “Mass media Communication” oleh karena itu komunikasi massa dijabarkan sebagai komunikasi dengan menggunakan media massa. Media massa tersebut meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan film.

Media massa digunakan sebagai sarana komunikasi, karena suatu alat yang mungkin dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dan tersebar luas. Adapun ciri-ciri komunikasi massa meliputi antara lain :

- 1) komunikasi berlangsung satu arah
- 2) komunikator merupakan lembaga yakni kelompok yang terorganisir yang nampak dengan pembagian tugas dan pemberian wewenang
- 3) pesannya bersifat umum
- 4) menyebar pesannya bersifat serempak
- 5) komunikasi bersifat heterogen

Ialah kelompok komunikasi harus mempunyai minat yang sama terhadap media massa terutama jenis khusus dari isi penyiaran serta mempunyai kesamaan pengertian budaya dan nilai.

b. Model Agenda Setting

Proses yang perlu diperhatikan dalam *framing* sebagai teori efek media adalah *frame setting*. Para ahli berargumen bahwa *frame setting* didasarkan pada proses identifikasi yang sangat penting. *Frame setting* ini termasuk salah satu aspek pengkondisian agenda (*agenda setting*). *Agenda setting* lebih menitikberatkan pada isu-isu yang menonjol/penting, *frame setting*, *agenda setting* tingkat kedua, yang menitikberatkan pada atribut isu-isu penting. Level pertama dari *agenda setting* adalah transmisi objek yang penting, sedangkan tingkat kedua adalah transmisi atribut yang penting.

Namun, Nelson dalam Scheufele¹¹ menyatakan bahwa analisa penulisan berita mempengaruhi opini dengan penekanan nilai spesifik, fakta, dan pertimbangan lainnya, kemudian diikuti dengan isu-isu yang lebih besar, nyata, dan relevan dari pada memunculkan analisa baru.

Studi efek media dengan pendekatan agenda setting (penentuan/pengaturan agenda) sudah dimulai pada tahun 1960-an, namun popularitas baru muncul setelah publikasi hasil karya McCombs dan Shaw di Chapel Hill pada tahun 1972. Dalam model tersebut, realita yang mengarah pada hubungan timbal balik antara agenda media dan agenda publik kurang mendapatkan perhatian. Seringkali terlupakan bahwa framing dan priming agenda media, dan tingkat kemenonjolan (*saliency*) isu/kejadian pada agenda publik, merupakan proses tidak berujung dan tidak berpangkal. Kurang perhatian terhadap 'proses' baik dalam bentuk agenda media maupun agenda publik, menyebabkan studi agenda setting kurang mampu menjelaskan mengapa isu-isu tertentu, yang disiarkan oleh media tertentu mempunyai pengaruh tertentu, bagi audiens tertentu.

Respon terhadap kenyataan tersebut adalah terjadinya perubahan orientasi dalam studi agenda setting bahwa agenda setting bukan hanya suatu gejala melainkan sebuah proses yang berlangsung terus menerus (*on going process*). Berdasarkan perspektif ini, pemenuhan (*coverage*) variabel dalam studi agenda setting menjadi sangat luas, karena melibatkan faktor-faktor yang merupakan bagian dari proses terbentuknya agenda

¹¹ Scheufele, Dietram A. Framing as Theory of Media Effect. www.icaahdq.org

media dan agenda publik dan sekaligus bisa digunakan untuk menjelaskan mengapa efek media sangat besar, kecil, atau tidak ada sama sekali. Faktor-faktor yang mempengaruhi ada tidaknya pengaruh agenda setting (pengaruh agenda media terhadap agenda publik) disebut faktor kondisional, yang dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) sebagai berikut:

1. Dari perspektif agenda media adalah sebagai berikut: framing; priming; frekuensi dan intensitas pemberitaan/penayangan; dan kredibilitas media di kalangan audiens.
2. Dari perspektif agenda publik adalah sebagai berikut: faktor perbedaan individual; faktor perbedaan media; faktor perbedaan isu; faktor perbedaan salience; faktor perbedaan kultural.

Salah satu aplikasi komunikasi massa terpenting adalah berkaitan dengan proses adopsi inovasi. Hal ini relevan untuk masyarakat yang sedang berkembang maupun masyarakat maju, Karena terdapat kebutuhan terus menerus dalam perubahan social dan teknologi untuk mengganti cara-cara lama dengan teknik-teknik baru. Teori ini berkaitan dengan komunikasi massa karena dalam berbagai situasi di mana efektivitas potensi perubahan yang berawal dari penelitian ilmiah dan kebijakan publik, harus diterapkan oleh masyarakat yang pada dasarnya berada di luar jangkauan langsung pusat-pusat inovasi atau kebijakan publik.

Teori ini pada prinsipnya adalah komunikasi dua tahap. Jadi di dalamnya juga dikenal pula adanya pemuka pendapat atau yang disebut juga dengan istilah agen perubahan (*agent of change*). Oleh karena itu

teori ini sangat menekankan pada sumber-sumber non media (sumber personal, misalnya tetangga, teman, ahli dsb) mengenai gagasan-gagasan baru yang dikampanyekan untuk mengubah perilaku melalui penyebaran informasi dan upaya mempengaruhi motivasi dan sikap. Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker¹² merumuskan teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada empat tahap dalam suatu proses difusi inovasi, yaitu:

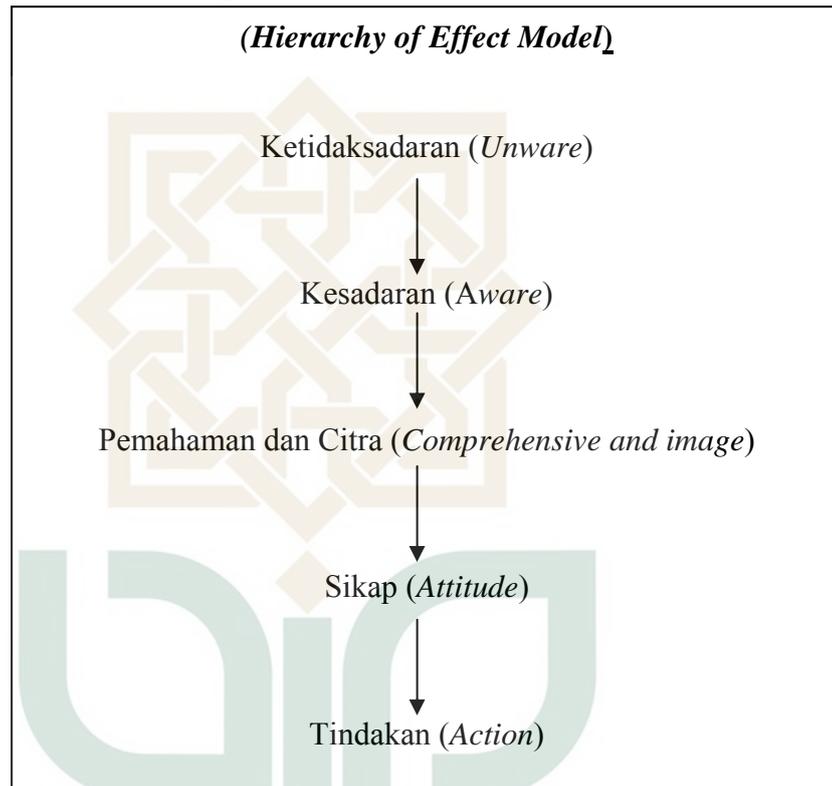
1. Pengetahuan. Kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
2. Persuasi. Individu memiliki/membentuk sikap yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut.
3. Keputusan. Individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan atau mengadopsi atau menolak inovasi.
4. Konfirmasi. Individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan yang lainnya.

Adapun model proses komunikasi dapat dijelaskan dalam diagram berikut:¹³

¹² Anonim, "Teori Komunikasi Massa" http://blog.binadarma.ac.id/anita/wp-content/uploads/2009/11/KM06_Teori-Komunikasi-Massa.ppt

¹³ Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. (Jakarta : PT.Pustaka Utama Grafiti, 1998)

Bagan 1: Model Proses Komunikasi



Adapun penjelasan dari diagram di atas adalah sebagai berikut:

1. Ketidaksadaran

Pada tahap ini, biasanya seorang calon audience belum pernah mendengar bahkan tidak sadar atas kehadiran suatu produk dalam hal ini adalah program acara radio.

2. Kesadaran

Disinilah pengiklan bertugas untuk meraih kesadaran calon audience sebagai langkah awal. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan

oleh biro iklan dan produsen seperti melakukan promosi ke berbagai tempat untuk menunjukkan eksistensi suatu produk dalam hal ini adalah program acara radio.

3. Pemahaman dan Citra

Ini merupakan langkah kedua yang harus ditempuh. Dimana dalam langkah ini, dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang merasakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, ini disebut sebagai proses kognitif. Disini calon pembeli akan mempelajari segala sesuatu tentang produk baru tersebut dan membandingkannya dengan produk yang sejenis serta merek-merek lain.

4. Sikap

Tahap ini adalah tahap dimana, memastikan sikap calon audience dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk program acara radio sehingga menjadi pendengar setia.

5. Tindakan

Merupakan tahap final, dimana produsen mengharapkan agar audience ikut berinteraksi dengan pendengar program siaran radio yang lainnya. Perilaku yang ditunjukkan dengan tindakan yang diharapkan mampu memberikan efek positif pada komunikator (produsen dan biro iklan).

Untuk mendapatkan tindakan dari audience radio sebagaimana yang diinginkan oleh pihak manajemen radio maka digunakan target strategi sebagai berikut:

1. Brand Awareness

American Marketing Association mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang dan jasa pesaingnya. Merek adalah mata rantai antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan suatu produk dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.¹⁴

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas merek yang lebih besar hingga margin laba lebih besar dan peluang tambahan buat perluasan merek. Oleh karenanya branding tidak hanya relevan untuk produsen barang, namun juga sangat penting bagi perusahaan jasa seperti pada perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi penyiaran Radio.

Merek dalam konteks jasa sering kali diinterpretasikan sebagai janji. Pada hakekatnya, mereka merupakan janji akan kumpulan atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk. Atribut yang membentuk sebuah merek bisa riil atau illusory, rasional atau emosional, dan tangible atau invisible.

Adapun yang dimaksud dengan *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang : Bayu Media, 2006)

atau isyarat tertentu. *Brand awareness* dipengaruhi oleh komunikasi perusahaan dalam mengenali identitas dan tujuannya melalui iklan, fasilitas jasa, dan penampilan penyedia jasa serta komunikasi merek eksternal.¹⁵ Komunikasi merek eksternal adalah usaha sebuah perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada pelanggan dalam rangka menarik pelanggan.¹⁶

2. *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan kata “*fatio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana *satisfaction* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pada prinsipnya definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁷ Definisi kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. Kepuasan pelanggan muncul karena evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang : Bayu Media, 2006)

¹⁶ Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya on Marketing. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002)

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang : Bayu Media, 2006)

Dalam konteks pemasaran jasa siaran radio, maka kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi audience terhadap program siaran radio yang disiarkan oleh pihak Radio. Audience yang puas terhadap program siaran radio dipicu oleh proses kognitif yang membandingkan persepsi audience (atau keyakinan audience) terhadap objek, tindakan, atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) yang dimiliki oleh audience.

Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang prima. Sering kali, dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang dituju untuk membahagiakan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan tidak bisa mendatangkan laba dalam jangka pendek, akan tetapi hasilnya bisa ditunai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.¹⁸

3. Pembentukan Image

Salah satu faktor krusial yang sangat erat terkait dengan *corporate branding* adalah reputasi perusahaan. Upaya membangun image dapat dilakukan oleh public relations perusahaan. Disebutkan oleh Rosady Ruslan¹⁹ bahwa beberapa kegiatan dan sasaran public relations adalah membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*) yang

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang : Bayu Media, 2006)

¹⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta. Penerbit: Rajawali Pers, 2008)

meliputi menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

Jefkins²⁰ (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni: 1. Citra bayangan (mirror image). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi—biasanya adalah pemimpinnya—mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. 2. Citra yang berlaku (current image). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. 3. Citra yang diharapkan (wish image). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. 4. Citra perusahaan (corporate image). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. 5. Citra majemuk (multiple image). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Soemirat dan Ardianto²¹ menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi

²⁰Jefkins, Frank, *Public Relations. Edisi Kelima. Direvisi Oleh Daniel Yadin*. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003)

²¹Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh, *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004)

cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Untuk mencapai target strategi tersebut maka perlu dilakukan agenda dalam melakukan komunikasi. Teori agenda setting dan teori komunikasi dua tahap dapat digunakan untuk menjelaskan konsep komunikasi pembangunan. Konsep komunikasi pembangunan meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik diantara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan terutama antara masyarakat dengan pemerintah.²² Tujuan dari komunikasi pembangunan ini agar masyarakat dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan gagasan-gagasan yang disampaikan. Pelaksanaan gagasan-gagasan ini membutuhkan dorongan untuk memotivasi masyarakat dalam mencapai kemajuan.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Daniel Lerner,²³ di mana proses modernisasi atau pembangunan atas diri manusia dan masyarakat hanya mungkin terjadi kalau dalam diri seseorang atau masyarakat terdapat dorongan kejiwaan yang melahirkan pola tingkah laku yang memungkinkan untuk mentransformasikan dirinya ke dalam suasana atau peranan baru.

²²Nasution, Z., *Komunikasi Pembangunan, Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Edisi Refisi. (Jakarta: Penerbit Rajawali, 2004).

²³Alfian, *Transformasi Sosial Budaya dalam Pembangunan Nasional*. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1986).

Everett M. Rogers²⁴ menyatakan bahwa suatu proses perubahan sosial dengan partisipatori yang luas dalam masyarakat yang dimaksudkan untuk kemajuan sosial dan material (termasuk bertambah besarnya keadilan, kebebasan dan kualitas lainnya yang dihargai) untuk mayoritas rakyat melalui kontrol yang lebih besar yang mereka peroleh terhadap lingkungan mereka. Itu menunjukkan bahwa dalam pembangunan diri seseorang atau masyarakat, suasana mental atau kejiwaan memainkan peranan yang sangat penting dalam proses pembangunan.

2 Dakwah dengan Radio

Menurut Domminick²⁵ bahwa Ia menyebut tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi, dan sikap orang-orang. Media massa menjadi agen sosialisasi, menanamkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan. Idealnya dalam transaksi komunikasi terjadi titik temu maksud pembuat pesan dengan penerima pesan sehingga terjadi konvergensi komunikasi. Tidak terjadinya konvergensi ini lebih-lebih dalam komunikasi massa lebih besar dibandingkan dalam komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

Komunikasi massa dengan menggunakan media massa memiliki potensi kesenjangan persepsi yang lebih besar karena karakteristik

²⁴Ruslan, Rusdi, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002).

²⁵Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa*, (Bandung : Simbiosis Reliaduna Media, 2005)

komunikasi massa yang searah²⁶. Dengan komunikasi searah (one step flow communication) ini umpan balik menjadi tertunda karena adanya jarak fisik dan geografis antara komunikator dengan komunikan, sehingga untuk mencapai konverginitas perlu waktu panjang. Persoalannya adalah komunikasi massa memiliki dampak atau pengaruh yang cukup besar pada khalayaknya. Karena media massa mampu membentuk citra tertentu dari apa yang disampaikan dan berpengaruh secara komunal. Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik antara lain ; komunikator terlembagakan, khalayak heterogen, pesan disampaikan secara simultan (serempak), adanya jarak fisik antara komunikator dengan penerima dan hubungan keduanya impersonal.

Memperbincangkan media massa pada dasarnya kita bersinggungan dengan sensitivitas sosial. Persoalan media massa adalah persoalan public karena aktivitas media menggunakan ruang public sehingga informasi yang disampaikan media sangat mempengaruhi sikap dan perilaku publik (khalayak). Dalam konteks sosial budaya, pengaruh media massa terhadap khalayak terdiktomi menjadi dua bagian yang kontradiksi. Di satu sisi dampak media massa sangat prososial, di sisi lain juga sangat antisosial.²⁷

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Penyiaran radio sebagai media sering menjadi alat penghubung dalam kehidupan sehari-hari. Ketajaman pesan-pesan yang disampaikan penyiaran radio terasa personal. Dari banyak penelitian telah banyak terbukti dampak itu sangat signifikan

²⁶ Mquail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 1991)

²⁷ Ishadi, SK, et.al., *Bercinta Dengan Televisi*, (Duta Wacana: Yogyakarta, 1999)

khususnya pengaruh penyiaran radio dalam kehidupan sosial. Penyiaran radio merupakan suatu media yang paling pribadi dan merupakan media yang jauh lebih besar dari hidup ini karena layarnya adalah otak audience sendiri.

Selain berfungsi sebagai media informasi, hiburan, dan pendidikan radio berfungsi sebagai alat yang memancarkan kebudayaan. Kebudayaan merupakan hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Media radio berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang mencakup ideologi, norma, seni, ilmu pengetahuan, dan agama.²⁸ Media radio bukan sekedar penyampai informasi lebih dari itu adalah sebagai alat yang mampu memancarkan kebudayaan.

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa radio siaran mempunyai sifat yang khas yang dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan radio dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Radio bersifat auditif terbatas pada suara atau bunyi yang hanya menerpa pada indera telinga. Karenanya tidak menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan untuk melihat, melainkan sekedar kemampuan untuk mendengarkan. Begitu sederhananya persyaratan yang diperlukan oleh radio.

Seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins²⁹ mengenai karakteristik media radio yang menguntungkan yaitu :

- a. Murah

²⁸Selo Soemardjan. *Modernisasi dalam masyarakat Indonesia*, (Jakarta : Persatuan Insinyur Indonesia, 1990)

²⁹ Frank Jefkins, *Periklanan*. (Jakarta: Erlangga, 1997)

- b. Ketajaman penetrasi
- c. Waktu transmisi tidak terbatas
- d. Suara manusia dan musik
- e. Tidak memerlukan perhatian terfokus
- f. Teman setia.

Sementara itu radio mempunyai karakter tersendiri yang berbeda dengan media lain radio mempunyai kekuatan untuk memilah-milah khalayaknya dalam segmen-segmen kecil, dalam segmen kelompok umur, keanggotaannya keluarga, perolehan pendapatan atau pendidikan.

Antara audiens dan media terdapat satu interaksi sehingga melahirkan karakteristik media. Media komunikasi menjangkau ke berbagai penjuru dunia yang diharapkan bisa memberikan efek persuasi kepada masyarakat. Komunikator yang mampu memanfaatkan teknologi informasi secara baik akan memperoleh banyak keuntungan dalam menyebarluaskan pesan-pesan sehingga bisa menyakinkan dan memersuasi kelompok masyarakat yang lebih luas. Teknologi memungkinkan penyebarluasan pesan secara cepat, kepada berbagai ragam audiens secara serentak.³⁰

Karakteristik audience perlu diselami oleh komunikator dakwah dengan baik, tidak terkecuali pada komunikasi dakwah bertatapan massa. Mengidentifikasi dan menarik audience merupakan inti dan jiwa dari produksi, baik pada saat mengudara maupun tidak (Bambang S Maarif, 2010).

³⁰Bambang S Maarif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*.(Bandung : Simbiosis, 2010)

Apapun yang menarik perhatian audience menjadi sajian yang perlu disimak secara mendalam.

Agar mendapatkan komunikasi yang efektif, maka perlu dilakukan pengelompokan audience (segmentating). Segmentating adalah pemilihan khalayak potensial berdasarkan segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pendengar, sehingga stasiun radio dapat mengeksplorasi kreatifitas, membuat program semenarik mungkin. Segmentasi bisa dilakukan melalui:

- a) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek geografis. Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah, tempat dan iklim.
- b) Mengidentifikasi target pendengar berdasar demografis. Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, sirkulasi hidup, SES, suku.
- c) Mengidentifikasi target pendengar berdasar psikografis. Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, kepribadian.
- d) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek behavioristik. Segmentasi behavioristik klasifikasi berdasar perilaku, sikap penggunaan media.

e) Mengidentifikasi target pendengar berdasar aspek sosiokultural.

Segmentasi sosio cultural adalah klasifikasi berdasar budaya yang di

anut.³¹ o

Setelah proses pengelompokan audience, maka selanjutnya dilakukan targeting. Targeting adalah pemilihan khalayak pendengar yang menjadi sasaran. Setelah segmentasi pasar dilakukan, perusahaan biasanya akan melakukan identifikasi peluang segmen pasarnya, dengan mengevaluasi beragam segmen dan berlanjut dengan penentuan pasar sasaran (*targeting*). Ada dua faktor yang dapat diperhatikan untuk melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang berbeda, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan.³²

Langkah selanjutnya adalah melakukan penyusunan program atau programming. Programming adalah penyatuan/penyusunan acara siaran radio untuk dipertunjukkan/disiarkan. Programming sangat dibutuhkan dalam mengemas acara agar dapat menarik perhatian pendengar dan juga pengiklan (bagi radio komersial).

Produksi acara adalah mentransfer kata-kata ke dalam suara, untuk menjadi hasil nyata dari ide-ide. Ini adalah kreasi seni audio dengan mengkombinasikan suara, musik, dan kata-kata menjadi suatu paket acara untuk disiarkan.

³¹Anggry Novian, Strategi Format Radio Komunikasi Balai Budaya Minomartani dalam Mensosialisasikan Nilai-Nilai Budaya Lokal Jawa. *Jurnal FISIPOL Ilmu Komunikasi*. Vol 4, No 4, (2008)

³²Kotler, *Pemasaran Modern*. (Jakarta: Prentiase Hall, 1997)

Untuk memproduksi acara, media radio harus berpedoman pada naskah yang dibuat secara khusus untuk setiap program acara. Karena naskah merupakan perwujudan tertulis dari program acara, dan pedoman untuk rekaman.

Sebagai suatu perusahaan, radio mempunyai hasil produksi berupa jasa siaran atau lebih dikenal dengan program acara. Berdasarkan jenis program acara yang disiarkan, siaran radio dibedakan menjadi 3 yaitu:³³

- a) Siaran kata adalah segala siaran yang isinya dilukiskan dengan kata-kata seperti artikel, dialog, berita dan lain-lain sebagai materi utama, bisa bersifat hiburan, pendidikan dan penerangan
- b) Siaran musik adalah segala siaran yang materinya adalah musik dan lagu bersifat hiburan
- c) Siaran iklan adalah segala siaran yang berfungsi sebagai informasi komersial

Setiap stasiun radio berusaha untuk memproduksi acara yang berkualitas, hasil produksi atau program acara tersebut kemudian dikonsumsi oleh khalayak. Siaran yang berkualitas baik dan benar:³⁴

- a) Siaran berkualitas adalah siaran yang audio visualnya prima
- b) Siaran yang baik adalah siaran yang isi pesannya bersifat informatif, edukatif, persuasif, akumulatif, dan stimulatif serta sejalan dengan ideologi, norma, etika, estetika, dengan nilai-nilai yang berlaku.

³³Darmanto, *Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio*. (Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya, 1998)

³⁴J.B. Wahyudi, *Dasar – Dasar Manajemen Penyiaran*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1994)

- c) Siaran yang benar adalah siaran yang isi pesannya diproduksi sesuai dengan sifat fisik medianya.

Secara keseluruhan tujuan setiap acara meliputi: memberikan informasi aktual (berita), informasi non aktual dan tidak berformat, memperjelas informasi yang bersifat aktual (penerangan), memberikan gambaran-gambaran sesuatu secara ideal (pendidikan) memberikan rasa puas (kepuasan) sesaat (hiburan) dan menjadikan karya seni.

Hasil penyusunan program yang dilakukan selanjutnya secara berkala harus di evaluasi untuk melihat keberhasilan dari program tersebut. Proses evaluasi pada dasarnya dilakukan sejak awal perencanaan, pelaksanaan kegiatan, sampai selesai kegiatan tersebut dilaksanakan. Berdasarkan alur kerja di departemen program, program acara radio seharusnya memiliki proses evaluasi pula di setiap tahapannya.

Untuk menarik perhatian pendengar sekaligus pengiklan, radio wajib menunjukkan kredibilitasnya. Terkait usaha menjual produk jurnalistik, tantangan terbesarnya melindungi integritas independensi materi pemberitaan itu. Dalam konteks periklanan, karya jurnalistik berpeluang besar mengalami konflik dengan target ekonomi radio. Menafikan independensi pemberitaan untuk menyenangkan sponsor iklan, mempercepat keruntuhan fondasi bisnis radio karena keputusan ini memperlemah integritas radio dan kebijakannya. Karya jurnalistik seharusnya ditentukan semata-mata melalui 'kebijakan pemberitaan'. Sponsor karya pemberitaan tidak berhak mendikte atau

mempengaruhi isi pemberitaan. Isi pemberitaan seharusnya nyata berbeda dibandingkan isi periklanan.

Manajer berperan menyusun panduan berisi ketentuan hubungan pemberitaan dan penjualan yang harus dimiliki radio. Panduan berisi rambu-rambu tentang kebijakan karya pemberitaan yang boleh dan tidak diiklankan. Panduan dibuat tertulis dan memiliki divisi pemberitaan maupun penjualan. Manajer berkewajiban menyamakan persepsi panduan ini antara divisi pemberitaan maupun penjualan dan kalangan periklanan. Fakta yang pernah terjadi akibat panduan ini tidak terkomunikasikan dengan baik, kesimpangsiuran kebijakan pemberitaan dan periklanan membuat radio pada posisi memalukan dihadapan pendengar dan klien periklanan. Yang harus diperhatikan pada hubungan pemberitaan dan pemasaran adalah:³⁵

- a. Apa dampak atau konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang bila radio membuat atau tidak membuat sistem dan prosedur hubungan pemberitaan dengan pemasaran?
- b. Apa persepsi pendengar ketika mereka mendengar sponsor atau iklan dalam pemberitaan, termasuk advertorial. Bagaimana dengan kekhawatiran pendengar yang mempertanyakan kemungkinan iklan atau sponsor mempengaruhi kebijakan pemberitaan, atau nampaknya akan mempengaruhi isi pemberitaan. Akankah hal ini mengganggu citra dan reputasi radio?

³⁵ Sartono, Sri, *Teknik Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi Dan Film Jilid 1 untuk SMK*. (Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jendral Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, 2008)

- c. Bagaimana manajer menjelaskan keputusan mengizinkan advertorial dan sponsor pemberitaan kepada pendengar, personil siaran dan pemberitaan di radio ?
- d. Apakah manajer akan menuangkan secara tertulis ketentuan hubungan pemberitaan dan pemasaran di radio, termasuk regulasi advertorial dan sponsor dalam pemberitaan?

Sementara pucuk pimpinan radio sebaiknya melakukan :³⁶

- a. Segera terlibat dalam proses pembuatan panduan advertorial, sponsor dan iklan dalam pemberitaan. Ia selanjutnya bertanggung jawab memastikan bahwa proposal divisi pemasaran tidak melanggar rambu iklan dalam pemberitaan, yang dapat mengganggu integritas radio.
- b. Melakukan kajian dan tinjauan ulang setiap kesepakatan periklanan atau sponsor dalam pemberitaan radio, terhadap kemungkinan yang mengganggu kredibilitas divisi pemberitaan, profesionalnya, dan citra radio.
- c. Menjadi penentu akhir terhadap proses dan aplikasi advertorial serta iklan dalam pemberitaan radio.

Radio Tsania FM diproyeksikan sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan rohani, informasi dan hiburan dimana pasar ini belum di garap oleh radio – radio yang ada di kota Bumiayu kab. Brebes. Dengan positioning tersebut, jelas kebutuhan pendengar harus dipahami yaitu “ Ingin Mendapatkan

³⁶ Sartono, Sri, *Teknik Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi Dan Film Jilid 1 untuk SMK*. (Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jendral Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, 2008)

Sesuatu Dari Mendengarkan Radio” konsep dasar yang diterapkan adalah konsep program penyiaran yang berisi, sehingga apa yang diinginkan oleh pendengar dapat terpenuhi.

Radio Tsania FM merupakan pengembangan dari media komunikasi dakwah yang lebih dari 7000 santri, yang terletak di lereng kaki gunung slamet tepatnya di Desa Benda, Kec. Sirampog, Kabupaten Brebes Propinsi Jawa Tengah. Kegiatan off air di Pondok Pesantren Al Hikmah yang merupakan salah satu pesantren yang terus berupaya untuk mengembangkan pola pendidikan ala pesantren (salafi) menjadi pendidikan yang modern guna menjawab tantangan perubahan zaman dalam rangka ikut serta dalam pembangunan nasional terutama dalam bidang pencetakan Sumber Daya Manusia yang terdidik, trampil dan berakhlakul karimah sebagian ditayangkan menggunakan fasilitas radio yang dimiliki oleh Radio Tsania FM.

Dengan demikian, Radio Tsania FM sebagai media dakwah yang menghibur dan memberikan informasi / berita kepada masyarakat dari segala usia dengan yang dapat di simak oleh seluruh lapisan masyarakat.

3 Masyarakat Sebagai Objek Dakwah

Dakwah dipandang sebagai proses pendidikan yang baik dan benar-benar harus mengacu pada nilai-nilai Islam yang diterapkan sedini mungkin kepada anak-anak. Apabila proses tersebut dapat berjalan dengan baik, kita akan melihat munculnya generasi muda yang memiliki komitmen yang kuat. Mereka adalah para pemuda yang selalu siap mengemban misi kemanusiaan

kepada masyarakat yang ada di lingkungannya dan siaga dalam memenuhi panggilan yang diserukan oleh negara.³⁷

Akan tetapi, hal itu tidak mudah untuk diwujudkan. Sebab, banyak faktor eksternal yang mempengaruhi kehidupan seseorang dan memperlemah pembentukan kepribadian mereka, di samping beberapa faktor internal dari dalam diri mereka sendiri yang sangat berpengaruh bagi mereka. Di antara faktor yang mempengaruhi kehidupan seseorang adalah sikap meremehkan dan melalaikan proses pendidikan.

Semakin banyak faktor yang mempengaruhi kehidupan seseorang dalam membentuk kepribadiannya, semakin banyak pula penyimpangan yang akan ditimbulkan. Khususnya di Indonesia, generasi muda saat ini tampaknya sudah mengalami krisis moral akibat dari arus yang tidak terbandung datangnya dari dunia Barat.³⁸ Penyimpangan-penyimpangan ini sangat berbahaya dan rentan menimpa para generasi muda karena mereka sedang mengalami masa transisi menuju kedewasaan. Apabila hal ini tidak ditangani secara serius, penyimpangan-penyimpangan tersebut dapat menjadi momok yang menakutkan, bahkan bisa berujung pada pembangkangan.

Untuk menyelamatkan generasi yang akan datang, harus dibina untuk mempersiapkan lahirnya generasi manusia yang mampu menghadapi kehidupan masa depan. Hal ini sangat relevan dengan sabda Nabi Muhammad saw sebagaimana yang dikutip oleh Abd. Rahman Getteng dalam salah satu

³⁷ Muhammad al-Zuhaili. *Menciptakan Remaja Damban Allah; Panduan bagi Orang tua Muslim*. Cet. I; (Bandung: al-Bayan, 2004)

³⁸ M. Sattu Alang, *Kesehatan Mental dan Terapi Islam*. Cet. I; (Ujung Pandang: PPIM, 2001)

hadis yang artinya: *“Didiklah anak-anakmu, karena sesungguhnya mereka akan dipersiapkan hidup pada masa depan (kondisi) yang berbeda dengan masa kamu”*.³⁹

Bermacam-macam harapan yang muncul di tengah masyarakat yang menempatkan sebagai generasi penerus bangsa. Harapan tersebut wajar karena peralihan generasi dalam perjalanan hidup umat manusia merupakan suatu kenyataan yang tidak dapat dihindarkan. Oleh karena itu, generasi muda menjadi tumpuan harapan semua pihak untuk menata masa depan yang lebih baik.

Harapan-harapan tersebut menjadi suatu keprihatinan yang mendalam ketika menyaksikan situasi akhir-akhir ini dimana kenakalan muncul di permukaan dengan sosok yang lebih variatif dan kadar intensitasnya pun semakin meningkat sebagai imbas dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dewasa ini, masalah dekadensi moral atau kebobrokan akhlak yang melanda sebagian generasi muda yang sangat meresahkan berbagai kalangan, masalah ekonomi pun (kesulitan hidup) dari hari ke hari cukup menyengsarakan dan mengancam ketentraman hidup berumah tangga. Kedua masalah ini saling berkaitan, sebab dengan kebejatan moral terjadi penghamburan harta atau pengeluaran yang tidak bermanfaat. Sebaliknya, kesulitan ekonomi akan menyebabkan pengangguran yang terkadang

³⁹Abd. Rahman Getteng, “Tantangan Pendidikan Islam dalam Menghadapi Era Teknologi dan Globalisasi”. *Jurnal Pendidikan Lentera*. (Ujung Pandang: Fakultas Tarbiyah IAIN Alauddin Ujung Pandang, 1998)

mengakibatkan terjadinya pelanggaran norma-norma yang dianut dalam suatu masyarakat.

Tugas dan tanggung jawab dalam pembinaan generasi muda, baik secara mikro adalah amanah Allah kepada kedua orang tua dalam rumah tangga. Namun secara makro hal tersebut merupakan tanggung jawab bersama antara orang tua di rumah, guru-guru di sekolah, serta tokoh agama dan tokoh masyarakat dalam lingkungan yang lebih luas.

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang informasi dan transformasi telah memudahkan generasi mudameniru berbagai gaya hidup yang bertentangan dengan nilai-nilai budaya bangsa. Di bidang transportasi telah memudahkan para remaja untuk mendapatkan narkoba dan berbagai obat terlarang.⁴⁰ Serta berbagai penyimpangan lainnya yang telah melibatkan remaja.

Para orang tua, para guru, dan seluruh masyarakat sudah sangat khawatir dengan keterlibatan generasi muda pada perilaku-perilaku yang bertentangan dengan tradisi masyarakat, norma hukum dan norma agama. Perilaku-perilaku tersebut seperti: perampokan, tindak kekerasan, pemerkosaan, deviasi perilaku sosial, lari dari rumah, minum minuman keras, tawuran antar pelajar, dan perilaku destruktif lainnya.

⁴⁰Muliati Amin, "Problematika Remaja dalam Perspektif Dakwah", *Jurnal Dakwah Tablig*(Makassar: Fakultas Dakwah IAIN Alauddin Makassar, 2002)

H. Metode Penelitian

1. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian menentukan siapa-siapa yang akan menjadi subyek atau sumber data dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Manajer Operasional Radio Tsania FM
- b. Personal di bagian Programing

Obyek penelitian adalah aspek-aspek apa saja yang akan diteliti dalam penelitian ini. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui target-target (agenda setting) Radio Tsania FM dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman.
- b. Untuk mengetahui program-program serta kegiatan radio tsania FM untuk mencapai target yang ditetapkan dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman.
- c. Untuk mengetahui target apa saja yang telah dicapai oleh Radio Tsania FM dalam Hubbul Wathon Minal Iman.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manajer Operasional Radio Tsania FM
- b. Personal di bagian Programing

Sedangkan data sekunder diambil dari arsip, dokumen, maupun laporan yang mendukung bahan penelitian strategi komunikasi dakwah radio tsania fm dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode yang berbentuk pengajuan pertanyaan secara lisan kepada sumber data, dan dilakukan dengan suatu bentuk tanya jawab secara sistematis.

Dalam pelaksanaan metode wawancara, penulis menggunakan jenis interview bebas terpimpin, dimana pelaksanaannya dengan mempersiapkan pedoman tentang hal-hal yang akan ditanyakan dengan garis besar pelengkap metode lain.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data melalui penyelidikan benda-benda tertulis berupa dokumen-dokumen, buku panduan mengajar, peraturan-peraturan, notulen, catatan harian dan lain sebagainya.

c. Metode Observasi

Metode observasi adalah cara untuk menghimpun bahan-bahan keterangan-keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang sedang terjadi sehingga dapat dijadikan pengamatan.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik yang akan digunakan untuk pengolahan data dengan menggunakan metode kualitatif yaitu data diperoleh dengan melalui pengamatan dilapangan, melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan pelaksana kegiatan dan pelaksana program serta dokumentasi yang berupa arsip, monografi, surat kabar, maupun keterangan lain yang dapat dimanfaatkan.

Menurut Miles dan Huberman (1992:19-23) : Langkah-langkah dalam analisis data adalah *reduksi data*, *display data*, *penarikan kesimpulan dan verifikasi*.

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perbaikan, dan penyederhanaan, pengabstrakan dan tranpormasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus, bahkan sebelum data terkumpul antisipasi akan adanya data yang sudah tampak, ketika memutuskan kerangka konseptual, wilayah penelitian, proses penelitian dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih. Pilihan-pilihan terhadap data mana yang diambil, mana yang dibuang, pola-pola apa yang dihasilkan atau cerita apa yang sedang berkembang merupakan pilihan analisis, sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik.

Display data atau penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan penarikan kesimpulan, verifikasi dan pengambilan tindakan. Dengan cara ini diharapkan dapat memperoleh data yang lebih akurat dan dapat membantu lancarnya penelitian.

5. Keabsahan Data

Untuk memperoleh variabel dan keabsahan data maka dalam analisa ini akan menggunakan teknik triangulasi data yang berarti mengadakan cross dan chek antara sumber data satu dengan yang lain, dan antara nara sumber yang satu dengan yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan analisa yang signifikan atas permasalahan yang diteliti.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan, penelitian ini dibagi dalam 4 bagian:

Bab I : Bab ini merupakan babPendahuluan, yang akan dijadikan sebagai acuan langkah dalam penulisan skripsi ini. Bab ini berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Dan Metodologi Penelitian.

Bab II : Bab ini berisi gambaran umum yang memaparkan tentang deskripsi Sejarah Radio Tsania FM, profile Radio Tsania FM, Visi dan Misi, Program Acara, serta gambaran umum tentang Remaja di Desa Benda Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes.

Bab III : Pada bab ini akan diungkapkan tentang penyajian data dan analisis. Penyajian data berisikan terbagi menjadi 3 bagian, yaitu: *Pertama*, membahas tentang target yang akan dicapai Radio Tsania FM pada Remaja dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman. *Kedua*, membahas tentang program dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Radio Tsania FM yang secara spesifik dilakukan untuk mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman. *Ketiga*, untuk

membahas target yang telah dicapai oleh Radio Tsania FM dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman.

Bab IV :Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan saran yang diperoleh setelah dilakukan analisis data terhadap data temuan. Selanjutnya penulis juga mencantumkan penutup sebagai akhir dari penulisan skripsi ini.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab III, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Target yang akan dicapai Radio Tsania FM pada Remaja dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman adalah pemahaman konsep hubbul wathon minal iman, menjawab isu-isu aktual yang berkaitan dengan hubbul wathon minal iman, dan peningkatan kepercayaan masyarakat atas konsep hubbul wathon minal iman.
2. Program unggulan yang dilakukan untuk mencapai target yang ditetapkan dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman adalah sebagai berikut:
 - a. LESEHAN. Program acara ini menyajikan alunan irama dangdut original.
 - b. RISET. Program ini menjadi salah satu media untuk berinteraktif antara sesama pendengar Radio Tsania FM.
 - c. SONTEN FRESH, Program acara ini bertemakan sore yang ceria, dimana pendengar diberikan sajian iringan musik-musik favorit.
 - d. JIP-PING (ngajikuping) Program acara ini menyajikan tausiyah abahyai, interaktif hukum-hukum dalam agama Islam.

3. Target yang telah dicapai oleh Radio Tsania FM dalam mewujudkan Hubbul Wathon Minal Iman adalah sebagai berikut:
- a. Dari aspek brand awareness, terlihat suatu optimisme bahwa Untuk tahun pertama, Radio Tsania FM sudah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari segi pencapaian target, Radio Tsania FM sudah mampu mencapai target yang ditetapkannya dari aspek brand awareness.
 - b. Dari aspek customer satisfaction, terlihat bahwa Radio Tsania FM sudah mampu memenuhi kebutuhan audience dan memberikan kepuasan kepada mereka. Hal tersebut terlihat juga dari hasil survey yang menunjukkan reaksi positif dari remaja atas program radio yang dibuat oleh Radio Tsania FM.
 - c. Dari aspek pembentukan image, terlihat bahwa Radio Tsania FM sudah mampu menciptakan image di masyarakat sebagai radio pemersatu umat Islam dan image sebagai radio yang member referensi keislaman yang lengkap dan baik. Penciptaan image tersebut berhasil sebagai akibat dari integritas yang tinggi bagi karyawan untuk menjalankan *core value* di Radio Tsania FM.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dibuat saran sebagai berikut:

1. Karena peranan teknologi tidak bisa dipisahkan dari aktivitas manusia, maka peranan radio sebagai media komunikasi dakwah akan sangat efektif

jika dikelola dengan baik. Oleh karenanya perlu lebih dioptimalkan lagi karakteristik dari radio dimana dengan pemahaman terhadap karakteristik radio maka program-program yang disusun menjadi lebih efektif.

2. Pemilihan remaja sebagai target audience dari radio komunikasi dakwah dianggap sudah tepat karena banyak faktor eksternal yang mempengaruhi para remaja dan memperlemah pembentukan kepribadian mereka, di samping beberapa faktor internal dari dalam diri mereka sendiri yang sangat berpengaruh bagi mereka. Pembuatan program yang peduli terhadap audience remaja berarti menjadi radio lebih sebagai teman dan tidak terkesan menggurui audience.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, *Transformasi Sosial Budaya dalam Pembangunan Nasional*. (Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia, 1986).
- Anggry Novian, Strategi Format Radio Komunikasi Balai Budaya Minomartani dalam Mensosialisasikan Nilai-Nilai Budaya Lokal Jawa. *Jurnal FISIPOL Ilmu Komunikasi*. Vol 4, No 4, (2008)
- Anonim, “Teori Komunikasi Massa” http://blog.binadarma.ac.id/anita/wp-content/uploads/2009/11/KM06_Teori-Komunikasi-Massa.ppt
- Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh, *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004)
- Atina Muflihah. Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah, 2007).
- Bambang S Maarif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*. (Bandung : Simbiosis, 2010)
- Darmanto, *Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Radio*. (Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya, 1998)
- Dedi Suparman, “Konsep Negara Islam Tidak Kampungan” <http://www.dedineonline.com/2011/05/konsep-negara-islam-tidak-kampung.html>
- Effendy, *Belajar Memahami Komunikasi*, (Jakarta : CV Pancuran Tujuh, 2002), hlm
- Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa*, (Bandung : Simbiosis Reliaduna Media, 2005)
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang : Bayu Media, 2006)
- Frank Jefkins, *Periklanan*. (Jakarta: Erlangga, 1997)
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Ishadi, SK, et.al., *Bercinta Dengan Televisi*, (Duta Wacana: Yogyakarta, 1999)

- J.B. Wahyudi, *Dasar – Dasar Manajemen Penyiaran*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1994)
- Jefkins, Frank, *Public Relations. Edisi Kelima. Direvisi Oleh Daniel Yadin*. (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003)
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. (Jakarta : PT.Pustaka Utama Grafiti, 1998)
- Khoiri Sulaiman, “Mencabut Terorisme dengan Dakwah (Tanggapan Untuk Jawa Pos)” <http://hizbut-tahrir.or.id/2009/08/17>
- Kotler, *Pemasaran Modern*. (Jakarta: Prentiase Hall, 1997)
- M Bambang Pranowo, “Polemik Pancasila vs Negara Islam vs Piagam Madinah”. <http://qnoyzone.blogdetik.com/index.php/2011/05/30/artikel-polemik-pancasila-vs-negara-islam-vs-piagam-madinah/>
- M. Ilyas, “Komunikasi Dakwah” <http://pujijabar.org/?p=181>
- M. Quraish Shihab, “Wawasan Al-Quran, Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat” <http://media.isnet.org/islam/Quraish/Wawasan/Kebangsaan3.html>
- M. Sattu Alang, *Kesehatan Mental dan Terapi Islam*. Cet. I; (Ujung Pandang: PPIM, 2001)
- Mquail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 1991)
- Muhammad al-Zuhaili. *Menciptakan Remaja Damban Allah; Panduan bagi Orang tua Muslim*. Cet. I; (Bandung: al-Bayan, 2004)
- Musta'in Abdullah. *Strategi Komunikasi Dakwah pada Radio Rama FM Yogyakarta (Studi Terhadap Format Komunikasi Program Religi Embun Pagi)*. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah, 2010).
- Nasution, Z., *Komunikasi Pembangunan, Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Edisi Refisi. (Jakarta: Penerbit Rajawali, 2004).
- Nuningsih Handayani, “Strategi Komunikasi Yayasan Kesejahteraan Tunanetra Islam (Yakentunis) dalam Upaya Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Pada Tunanetra” (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah, 2010).

- Rakhmat, J., *Psikologi Komunikasi*. (Jakarta: Penerbit Remaja Rosda Karya, 2004), hlm.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta. Penerbit: Rajawali Pers, 2008)
- Ruslan, Rusdi, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002).
- Sartono, Sri, *Teknik Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi Dan Film Jilid 1 untuk SMK*. (Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jendral Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, 2008)
- Scheufele, Dietram A. Framing as Theory of Media Effect. www.icahdq.org
- Selo Soemardjan. *Modernisasi dalam masyarakat Indonesia*, (Jakarta : Persatuan Insinyur Indonesia, 1990)
- Undang-Undang No.3 tahun 2002 tentang Pertahanan Negara.
- Uus Uswatusolihah, “Dakwah dengan Pendekatan Komunikasi Persuatif”. *Artikel*. *Ibda* (Vol 4 No 1. 2006)
- Yadi Supriyadi, *Strategi Dakwah MQ (Manajemen Qolbu) Corporation melalui Teknologi Komunikasi Modern*. (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Dakwah, 2004)
- Abd. Rahman Getteng, “Tantangan Pendidikan Islam dalam Menghadapi Era Teknologi dan Globalisasi”. *Jurnal Pendidikan Lentera* . (Ujung Pandang: Fakultas Tarbiyah IAIN Alauddin Ujung Pandang, 1998)
- Lakip, “Negara Islam, Piagam Madinah, dan Pancasila” <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/view/402286/44/>
- MH. Kirom, *Company Profile Radio Tsania FM*. (Brebes: Radio Tsania FM, 2010)
- Muliati Amin, “Problematika Remaja dalam Perspektif Dakwah”, *Jurnal Dakwah Tablig* (Makassar: Fakultas Dakwah IAIN Alauddin Makassar, 2002)