

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan bukti adanya peradaban manusia. Perkembangan tersebut berpengaruh terhadap dunia penyiaran, termasuk di Indonesia. Penyiaran merupakan penyalur informasi kepada masyarakat yang dapat menjangkau lebih luas dan banyak. Sebagaimana informasi menjadi kebutuhan dan komoditas penting. Adapun penggunaan penyiaran itu harus sesuai dengan aturan penyelenggaraan telekomunikasi secara universal, baik itu radio atau televisi.¹ Asas penyelenggaraan penyiaran di Indonesia adalah Pancasila dan UUD 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan dan tanggung jawab. Serta, negara menunjuk KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) sebagai pengatur penyelenggaraan penyiaran yang berlandaskan UU No 32 Tahun 2002 pasal 6 ayat 4 dan pasal 7 ayat 1 & 2.² Dengan prosedur tersebut, media penyiaran dapat menyampaikan informasi sesuai fungsinya.

Penyiaran memiliki peran dalam mewujudkan demokrasi suatu bangsa. Media penyiaran pada umumnya dan secara khusus seperti radio dan televisi mendorong keingintahuan masyarakat terhadap kemajuan teknologi penyiaran serta regulasi dan kebijakan pemerintah. Sehingga, terjadinya hubungan antara

¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, 6 ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2018), hal. 31–32.

² Muhammad Syukri, “Analisis Hukum Normatif UU No 32 Tahun 2002 Mengenai Peran KPI Sebagai Lembaga Pelayanan Publik Dalam Hal Pengawasan Penyiaran di Indonesia,” *Unes Law Review*, 6.4 (2024), 10561–67 (hal. 10562).

masyarakat dan penyelenggara dalam satu industri.³ Namun, munculnya media baru di era digital menyebabkan media lama sulit ditemukan di masyarakat. Seperti penelitian Nurudin, mengutip dari survei Badan Statistik Indonesia (BSI) bahwa antusiasme masyarakat menurun dalam menggunakan radio. Dengan begitu, pihak radioQu Probolinggo melakukan strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensinya sebagai radio dakwah.⁴ Sehingga, secara umum media penyiaran akan tetap eksis beriringan dengan media digital dengan strategi-strategi yang tepat dengan zaman.

Pendapat yang serupa diungkapkan oleh Mustofa Hilmi dkk yang mengutip dari Global Web Index pada tahun 2021 bahwa peminat radio mengalami penurunan. Tahun 2019, pendengar radio memiliki presentasi 57,9 % dan tahun 2020 menjadi 53,1 %. Atas kondisi ini, radio Komunitas Askahabul Kahfi (Aska) Semarang mempertahankan eksistensinya dengan menyusun strategi komunikasi yang baik. Antara lain: pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode dan media komunikasi.⁵ Bahkan, terdapat radio yang mengalami kematian atas kurangnya pengelolaan yang baik dan tepat. Karena suatu transformasi media komunikasi adalah sebuah ketidakpuasan manusia kreatif dalam proses

³ Syaifudin Zuhri, "Peran dan Fungsi Penyiaran Menurut Undang-Undang Penyiaran Tahun 2002 dan Perkembangannya," *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5.2 (2021), 295–303 (hal. 299–302).

⁴ Nurudin, "Eksistensi Radio Dakwah Di Era Digital (Analisis Pemasaran Pada RadioQu 89 , 6 FM Purbalingga)" (UIN Prof K H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), hal. 1–2.

⁵ Mustofa Hilmi, M Alfandi, dan Sefdha Prisdianti, "Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang," *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 8.2 (2022), 127–45 (hal. 128).

komunikasi. Demikian yang dilakukan Agus Ainul Yaqin dalam penelitian di Jember pada K-Radio 102,9 FM.⁶

Dalam sejarah, radio disebut media komunikasi yang efektif, karena mempunyai daya eksklusif, daya tembus yang luas, dan daya tarik pendengarnya. Atas dasar itulah, radio dimanfaatkan sebagai media dakwah. Adapun kelebihan dakwah melalui radio terletak pada efektifitas dan efisiensinya. Karena untuk menjangkau pendengar yang lebih banyak. Namun, kreatifitas penting bagi pengelola radio dalam berperan melalui program dakwah.⁷ Sebagai media dakwah, radio harus mampu tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini memungkinkan masyarakat dari berbagai lapisan untuk menerima, memahami, dan mengamalkan ajaran Islam yang ditransmisikan melalui radio. Sehingga, eksistensi radio sebagai salah satu media dalam pengembangan dakwah Islam tetap eksis.⁸

Dalam buku strategi dakwah di era digital, dijelaskan salah satu argumen paling dasar dengan melibatkan pembahasan entitas ‘dakwah’ adalah kenyataan bahwa era digital dakwah Islam tidak akan berkembang tanpa berkolaborasi dengan teknologi. Era sebelumnya media dikuasai dengan tradisional dan oral, lalu muncul media cetak berbasis teknologi. Pada era selanjutnya, berkembang media elektronik, audio, dan audio visual. Era sekarang berkembang media digital dengan

⁶ Agus Ainul Yaqin M.S, “Mediamorfosis K-Radio Jember di Era New Media,” *Jurnal Paradigma Madani*, 9.2 (2022), 101–10 (hal. 102).

⁷ Erwan Efendi, Riki Armada Batubara, dan Akbar Ali Hamzah, “Sejarah Perkembangan dan Peranan Radio Dalam Dakwah Islam,” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3.4 (2023), 832–42 (hal. 836–38).

⁸ Muhammad Siddiq et al., “Eksistensi Radio Sebagai Pengembangan Dakwah,” *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2.3 (2022), 791–95 (hal. 793).

internet sebagai pendorongnya. Maka dakwah saat ini harus mengikuti tren digitalisasi dunia.⁹ Selain itu, dakwah merupakan usaha menyampaikan ajaran Islam kepada umat Islam untuk tujuan kebahagiaan dunia dan akhirat. Sebagaimana dalam ajaran Islam yang termaktub dalam Al-Qur'an dan Hadis terdapat perintah dan larangan yang harus dijalankan umat Islam.¹⁰

Dakwah pada hakekatnya merupakan upaya menumbuhkan kecenderungan dan ketertarikan menyeru seseorang kepada ajaran agama Islam pada apa yang diperintahkan. Islam sebagai agama dakwah mewajibkan setiap pribadi muslim untuk berdakwah menegakkan *amar ma'ruf nahi munkar*.¹¹ Sebagaimana dalam Al-Qur'an;

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ

بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: "Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk"(Q.S. An-Nahl: 125)

⁹ Bobby Rachman Santoso, Nurul Kifayah, dan Dkk, *Strategi Dakwah di Era Digital*, Pertama (Bogor: Cv. Abdi Fama Group, 2024), hal. 142.

¹⁰ Fahrurrozi, *Ilmu Dakwah*, 1 ed. (NTB: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI, 2019), hal. 18.

¹¹ Badarussyamsii, Mohammad Ridwan, dan Nur Aiman, "Amar Ma'Ruf Nahī Munkar: Sebuah Kajian Ontologis," *TAJDID: Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 19.2 (2020), 270–96 (hal. 273).

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa media radio saat ini masih tetap menjadi salah satu media komunikasi dalam menyiarkan ceramah agama. Misalnya, penelitian yang dilakukan M Syarif Toyib tentang radio sebagai upaya prevensi radikalisme. M Syarif menjelaskan untuk mengatasi radikalisme muslim di Mataraman Timur dengan penggunaan radio dakwah yang mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu filterisasi narasumber, kemasan program dakwah, dan memperhatikan kekuatan finansial dan menampilkan tokoh berpengaruh lokal.¹² Hampir sama yang dilakukan oleh Din Wahid, dalam penelitiannya terdapat 4 radio di kota Martapura dan Banjarmasin yang memiliki afiliasi terhadap ormas atau golongan yang berbeda. Terdiri dari, Salafi, NU, Muhammadiyah dan Habaib. Melalui radio tersebut, terjadinya kontestasi ajaran Islamiyah oleh pegiat yang berbeda-beda.¹³

Untuk menanggapi sebagaimana problematika radio tradisional di era digital di atas, dalam penelitian Aspar dan Anshar, dijelaskan bahwa digital *audio broadcasting* (DAB) menjadi terobosan dalam teknologi radio digital. Teknologi DAB menawarkan suara yang lebih jernih dan mendukung penyiaran berbagai saluran tanpa gangguan. Secara konten, pendengar dapat mengakses konten kapan saja dan di mana saja berkat fitur pemulangan ulang (on-demand).¹⁴ Adanya perubahan radio digital ini, memudahkan pendengar mengakses konten siaran

¹² M Syarif Thoyib, "Radio Sebagai Media Dakwah Dalam Upaya Prevensi Radikalisme Masyarakat Muslim di Wilayah Mataran Timur" (Pascasarjana UIN SATU Tulungagung, 2022), hal. 150.

¹³ Din Wahid dan Jamhari Makruf, *Suara Salafisme: Radio Dakwah di Indonesia*, 1 ed. (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 5–6.

¹⁴ Aspar dan Muhammad Anshar, "Transformasi Radio Digital: Tinjauan Teknologi, Konten dan Perilaku Khalayak," *Mauizoh*, 9.2 (2024), 171–180 (hal. 175).

kapan dan di mana saja. Selain itu, agar pesan Islam tersampai kepada masyarakat dengan tepat dapat dilakukan dengan menerapkan teori-teori komunikasi dalam dakwah digital, seperti memahami audiens, menyusun pesan yang relevan, memilih media yang tepat dan mengukur dampak dari dakwah.¹⁵

Berdasarkan data di atas terkait radio dakwah, peneliti meyakini bahwa radio masih menjadi media yang dapat digunakan untuk dakwah Islam. Sehingga, dengan munculnya media baru berupa media sosial yang berbasis internet, radio harus tetap memberikan solusi atas persoalan-persoalan masyarakat yang berkaitan dengan politik, ekonomi, pendidikan dan khususnya masalah keagamaan. Oleh karena itu, peneliti membahas tema dakwah di radio dalam perspektif ilmu komunikasi dengan objek penelitian yakni radio Perkasa FM dan radio Samara FM.

Adapun beberapa alasan peneliti memilih kedua radio tersebut antara lain: *Pertama*, Radio Perkasa FM Tulungagung 96.8 Mhz. Radio ini memiliki program siaran harian dan mingguan. Pada program hariannya ialah talkshow bersama narasumber membahas topik lokal aktual. Pada mingguannya ialah pengajian bersama KH. Anang Muhsin dan talkshow.¹⁶ *Kedua*, Radio samara FM, radio yang menyiarkan dakwah keluarga sakinah, mawaddah wa rahmah. Program-programnya bernuansa Islam, seperti sholawatan, pengajian dan lain-lain.¹⁷ Kedua radio tersebut memiliki program ceramah agama yang sampai sekarang masih eksis

¹⁵ Ibnu Kasir dan Syahrol Awali, "Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern," *Jurnal an-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11.1 (2024), 59–68 (hal. 62).

¹⁶ Radio Perkasa FM, "Official Website Radio Perkasa FM" <<https://perkasafmmedia.com/>> [diakses 17 September 2024].

¹⁷ A. Roisul Burhani dan Barkatullah Maulidi, "Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Program Samara Bersholawat Di Radio Samara 96.2 FM Tulungagung," *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1.2 (2018), 44–62.

dengan segala upaya pengelolaan. Untuk itu peneliti mengusung judul dengan “Strategi Komunikasi Media Penyiaran Radio Tulungagung Dalam Dakwah Islam (Studi Multisitus Radio Perkasa Fm dan Radio Samara Fm)”.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti fokus penelitian ini adalah implementasi strategi komunikasi untuk menjawab tantangan dakwah di era digital di Radio Perkasa FM Tulungagung dan Radio Samara FM Tulungagung.

2. Pertanyaan Penelitian

Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana metode dakwah di Radio Perkasa FM dan Radio Samara FM Tulungagung?
- b. Bagaimana strategi komunikasi dakwah Radio Perkasa FM dan Radio Samara FM Tulungagung sehingga pendengar memahami dengan baik?
- c. Bagaimana kendala dan solusi yang dilakukan Radio Perkasa FM dan Radio Samara FM Tulungagung sebagai media penyiaran dakwah Islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari konteks penelitian yang sudah dipaparkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui program dakwah di Radio Perkasa FM dan Radio Samara FM Tulungagung sebagai upaya meningkatkan pemahaman ajaran Islam bagi pendengar.

2. Untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah di Radio Perkasa FM dan Radio Samara FM Tulungagung.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang diterapkan Radio Perkasa Fm dan Radio Samara FM sebagai media penyiaran dakwah Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Media Penyiaran Radio Tulungagung Dalam Dakwah Islam (Studi Multisitus Radio Perkasa FM dan Radio Samara FM)” ini akan memberikan beberapa kegunaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara umum diharapkan akan memperkaya khazanah keilmuan dan hasil penelitian sebelumnya. Utamanya penelitian yang berkaitan dengan strategi dakwah radio.

2. Kegunaan Praktis

Temuan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sumber masukan khususnya:

- a. Bagi pihak pengelola radio, dalam hal ini baik bagi manager, operator, marketing dan penyiar agar dapat dijadikan motivasi untuk terus memperhatikan pengelolaan radio siaran secara profesional yang mutlak diperlukan guna mengingat kehadirannya yang berada ditengah-tengah maraknya media sosial yang menjadi sarana informasi baru.

- b. Bagi pendengar (masyarakat), dapat dijadikan sarana untuk menambah khazanah keilmuan khususnya tentang ilmu keagamaan yang lebih mendalam dan komprehensif yang selama ini bisa jadi belum pernah didapatkan. Karena radio sifatnya bisa dengan mudah menjangkau semua kalangan di mana saja dan kapan saja.
- c. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang strategi dakwah radio.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi komunikasi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni menggunakan semua daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai.¹⁸ Kemudian istilah strategi dikenal di berbagai aktivitas masyarakat, termasuk kegiatan komunikasi dan dakwah. Sedangkan, komunikasi dalam KBBI ialah pengiriman dan penerimaan berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga dipahami apa yang dimaksud; hubungan; kontak.¹⁹ Sehingga, strategi komunikasi adalah ilmu yang menjelaskan kebijakan/cara dalam

¹⁸ Tim Redaksi, *Kamus Bahasa Indonesia*, 16 ed. (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hal. 1515.

¹⁹ Redaksi, hal. 798.

kegiatan mengirim dan menerima sebuah maksud/pesan yang dapat dipahami.

b. Media Penyiaran Radio

Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal sebutan *broadcasting* yaitu keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, proses produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran samapi kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar / pemirsa di suatu tempat.²⁰ Sehingga, media penyiaran bisa disebut alat yang berfungsi menyampaikan dan menyebarkan informasi dalam bentuk siaran. Salah satu media penyiaran ialah radio. Menurut KBBI, radio ialah siaran (pengiriman) suara.²¹ Radio sebagai media massa memiliki perbedaan dengan media massa cetak. Jika media massa cetak dapat menguasai waktu tetapi tidak menguasari ruang. Sedangkan, media massa radio menguasai ruang tidak pada waktu. Artinya, dapat didengarkan siapa saja dalam jangkaun pancarannya, tetapi tidak dapat diulang. Radio terdapat dua, yakni radio AM (amplitudo modulasi) dan FM (frekuensi modulasi).²²

c. Dakwah Islam

Dakwah menurut bahasa berasal dari kata bahasa Arab: **دعا- يدعو -**

دعوة yang artinya mengajak, menyeru dan memanggil seruan, permohonan,

²⁰ Wahyudi J.B, *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran* (Jakarta: Gramedia, 1994), hal. 6.

²¹ Redaksi, hal. 1246.

²² Morissan, *MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, 1 ed. (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2008), hal. 1–12.

dan permintaan.²³ Dakwah menurut KBBI ialah penyiaran; propaganda; penyiaran agama di kalangan masyarakat dan pengembangannya; seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama.²⁴ Sehingga, arti dakwah Islam adalah ajakan kepada agama Islam, dalam arti menyampaikan ajaran-ajaran Islam.

2. Penegasan Operasional

Adapun secara operasional penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Media Penyiaran Radio Tulungagung Dalam Dakwah Islam (Studi Multisitus Radio Perkasa FM dan Radio Samara FM Tulungagung)” adalah peneliti mendeskripsikan program dakwah di media Radio Perkasa FM dan Radio Samara FM Tulungagung, meliputi strategi dakwah, pengaruh dakwah, dan efektifitas dakwah.

²³ Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, I (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 17.

²⁴ Redaksi, hal. 307.