

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Deskripsi Pustaka

#### 1. Strategi Dakwah melalui Radio

Strategi secara bahasa artinya ilmu siasat perang, siasat, akal, tipu muslihat yang digunakan untuk mencapai suatu maksud.<sup>1</sup> Strategi secara bahasa juga dapat diartikan sebagai suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran dan tujuan khusus.<sup>2</sup>

Dakwah secara bahasa berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a* - *yad'u* - *da'watan*, yang artinya mengajak, menyeru, dan memanggil. Selain itu dakwah juga mempunyai arti menegaskan atau membela, usaha perkataan atau perbuatan untuk menarik seseorang kepada suatu aliran atau agama. Sedangkan dakwah secara terminologi diungkapkan Allah SWT dalam al-Qur'an sebanyak 198 kali dengan menggunakan *dakwah ila Allah* (dakwah Islam) dan *dakwah ila nar* (dakwah syetan). Maka tulisan ini yang dimaksudkan pada dakwah ilallah.<sup>3</sup>

Maka strategi dakwah yang dimaksud disini merupakan suatu rencana yang disusun menjadi sebuah kegiatan atau perbuatan yang bertujuan untuk menarik seseorang atau sekelompok orang menarik seseorang kepada agama Islam, lebih dekat pada Allah SWT, mengajarkan kepada kebaikan dan meninggalkan hal yang bersifat munkar sebagai tujuan dakwah. Sehingga dapat dikatakan bahwa Strategi dakwah merupakan langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan dakwah.

Berikut ini merupakan strategi dakwah melalui siaran radio, yaitu sebagai berikut:<sup>4</sup>

##### a. Perencanaan Program Siaran Radio

Ketika mendengar siaran radio yang tersaji dalam bentuk program-programnya, biasanya ada suatu

---

<sup>1</sup> JS. Badudu, *Kamus Kata-Kata Serapan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 333

<sup>2</sup> Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2016) 147

<sup>3</sup> Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, 6

<sup>4</sup> A. Ius Y. Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2010), 96

keteraturan yang dirasakan pendengar. Keteraturan yang dimaksud melingkupi, waktu, durasi, komposisi, segmen acara, rotasi lagu, serta susunan acara. Setiap program yang tersaji dimuati oleh pesan-pesan atau isi pernyataan. Pesan-pesan tersebut dikemas dalam sebuah program yang sebelumnya telah melalui proses perencanaan. Dapat dipastikan secara umum, setia produksi membutuhkan sebuah perencanaan untuk menghasilkan sesuatu yang memuaskan yang sesuai dengan tujuan dan harapan, termasuk juga produksi program radio siaran.

Secara lebih luas dalam konteks perencanaan dan pengelolaan, menurut Harold dan Cyril O. Donell dalam bukunya *Principle of Management*, perencanaan didefinisikan sebagai persiapan yang teratur dari setiap usaha yang mewujudkan/ mencapai tujuan dan tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

Sedangkan dalam Kode Etik Penyiaran Asia-Pasifik, pengelolaan siaran, khususnya dibidang perencanaan bekerja diatas kesadaran bahwa “Siaran memiliki kekuatan besar, baik untuk menciptakan kebaikan maupun kejahatan di masyarakat”.<sup>5</sup>

Di dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur yang sangat penting, karena siaran memiliki pengaruh dan dampak yang sangat kuat dan besar. Perencanaan disini juga meliputi; perencanaan produksi dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara secara harian, mingguan, dan juga bulanan, perencanaan pengadaan sarana dan prasarana, serta perencanaan masalah administrasi. Namun, didalam perencanaan program dapat dikatakan pula sebagai suatu perencanaan komunikasi. Siaran program radio juga termasuk perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi bisa dikaitkan dengan pemilihan penggunaan media apa saja yang sesuai dengan sasaran atau khalayak.<sup>6</sup>

Menyinggung mengenai perencanaan komunikasi secara lebih rinci, Hoesta Soehoet dikutip dari dalam buku karya A. Ius Y. Triartanto, dengan judul *Broadcasting*

---

<sup>5</sup> A. Ius Y. Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*, 96

<sup>6</sup> A. Ius Y. Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*, 96-97

*Radio Panduan Teori dan Praktek* membagi menjadi delapan tahapan dalam melakukan perencanaan komunikasi yaitu:<sup>7</sup>

- 1) Meneliti sasaran, disini komunikator perlu meneliti sasaran agar mengetahui siapa komunikan yang dituju.
- 2) Membatasi sasaran, jika sasaran banyak perlu dibatasi jumlahnya, jika masalah yang ada pada sasaran banyak perlu dibatasi masalahnya.
- 3) Penyusunan isi pernyataan, penyusunan isi pernyataan yang akan disampaikan meliputi: a. Materi adalah inti dari isi dari pernyataan yang mengandung pengertian tertentu, b. Lambang komunikasi yang mana sesuai dengan komunikan (norma-norma, nilai-nilai), c. Etika yang dianut komunikan, d. Estetika agar komunikan merasa senang, e. Perasaan keadilan artinya materi, isi pernyataan yang akan disampaikan harus memperhatikan perasaan keadilan dari komunikan.
- 4) Penentuan saluran, saluran komunikasi mana yang akan digunakan yang sesuai dengan keadaan komunikan.
- 5) Penentuan intensitas, sesuai dengan motif komunikasi dan keadaan komunikan ditentukan intensitas yang bagaimana diharapkan, sesuai tingkatan (gradasi) yakni: pemberitahuan, penerangan, pembujukan (persuasif), propaganda, agitasi, indoktrinasi.
- 6) Penentuan frekuensi, sesuai dengan intensitas yang telah ditetapkan diatas, ditetapkan frekuensi penyampaian IP. Persoalan disini adalah apakah IP cukup satu kali saja, dua sampai tiga kali atau terus menerus disampaikan.
- 7) Penentuan waktu, sesudah itu ditentukan waktu penyampaian IP yaitu apakah Pagi? Siang? Sore? Malam? Siang-malam?.
- 8) Penentuan tempat, baru ditentukan tempat penyiaran IP.

Jika diatas mengenai uraian umum mengenai perencanaan komunikasi, yang meliputi khalayak, pemillihan media, serta segala sesuatu yang menyangkut target sasaran, disini juga akan dirinci secara khusus

---

<sup>7</sup> A. Ius Y. Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*, 97-98

tentang perencanaan program siaran. Menurut Howard Gough dikutip dari dalam buku karya A. Ius Y. Triartanto, dengan judul *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek* ada beberapa hal yang dapat dijadikan pedoman dalam perencanaan siaran, yaitu:<sup>8</sup>

- 1) *Placement*/ penempatan; spot yang tepat dan pas.
- 2) *Timing*/ waktu; durasi atau rentang waktu dalam tiap program yang sudah dijadwalkan. Ini juga erat berkaitan dengan bentuk-bentuk sisipan yang harus diselipkan.
- 3) *Announcement*/ penyiaran; kata-kata yang dituturkan penyiar sebagai pembuka/ pengantar, perangkai, dan penutup.
- 4) *Publicity*/ publisitas; ekspos dari suatu program atau bentuk-bentuk info promo lainnya.

Untuk itu pula, setiap mata acara atau program sebelum disajikan kepada pendengar telah melalui proses persiapan yang matang. Apapun yang disiarkan merupakan hasil dari perencanaan. Maka tak heran muncul slogan “*Broadcasting is planning*” singkat kata, perencanaan siaran juga merupakan perencanaan program.<sup>9</sup>

Pengertian program dalam konteks *broadcasting* merupakan suatu acara atau paket sajian berisi muatan kata-kata terucap dan tertulis, gambar statis dan bergerak, lagu dan musik, efek suara, serta cahaya, yang bertujuan disuguhkan atau disampaikan melalui media elektronik (radio dan televisi) kepada khalayak. Radio siaran hanya berisi bahasa tuturan kata-kata penyiar/ reporter/ narator/ narasumber/ musik dan lagu, efek suara, yang disusun dan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk program agar menarik minat untuk didengar.

Secara etimologi, kata program berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* (Amerika), yang mengandung pengertian acara, rencana, atau rancangan. Dalam Undang-undang Penyiaran Indonesia, tidak menggunakan istilah program tetapi menggunakan kata siaran, yang mengandung pengertian sebagai pesan dalam

---

<sup>8</sup> A. Ius Y. Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*, 98

<sup>9</sup> A. Ius Y. Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*, 99

bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.

Dalam konteks teori ilmu komunikasi, yang dimaksud pesan (*message*) adalah ucapan, ungkapan, isi pernyataan (kata-kata, lisan/ tulisan, kode, tanda, simbol, isyarat, gerak-gerik, mimik, struktur dan lain-lain) yang disampaikan oleh komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan bisa dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan media. Maka itu, rangkaian proses tersebut diatas disebut proses komunikasi.<sup>10</sup>

Dalam perencanaan program radio juga difokuskan pada pemilihan format siaran dan program siaran yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan demografi audien tertentu. Dalam merencanakan dan memilih program maka bagian program biasanya berkonsultasi dengan bagian pemasaran (*sales marketing*). Hal ini mutlak dilakukan karena bagian pemasarlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan. Dalam hal ini bagian program dan bagian pemasaran harus bekerja sama dengan baik.<sup>11</sup>

Jika staf bagian program tidak dapat bekerjasama dengan staf bagian pemasaran maka stasiun penyiaran akan menghadapi masalah yang sungguh besar. Kerjasama yang baik antar kedua bagian itu akan menciptakan hasil kerja yang efektif dan menguntungkan perusahaan. Pertentangan dan kurangnya kerjasama tim dapat menciptakan kesemerawutan dan bencana bagi media penyiaran bersangkutan.<sup>12</sup>

Merencanakan dan memilih program merupakan keputusan bersama antara departemen program dan departemen pemasaran. Kedua bagian ini harus bahu

---

<sup>10</sup> A. Ius Y. Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*, 99

<sup>11</sup> Morrissan, *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Tangerang: Ramdina Prakarsa, 2005), 113

<sup>12</sup> Morrissan, *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, 113

membahu menyusun strategi program terbaik, sekaligus bisa memasarkan iklan sebanyak banyaknya. Jika tidak terdapat kesepakatan anantara kedua bagian ini maka pimpinan tertinggi stasiun penyiaran harus menengahi dan bertugas mencari jalan keluar.<sup>13</sup>

Istilah format program (acara) didalamnya mengandung dua pengertian sekaligus, yaitu *format program* dan *format produksi*. *Format program* adalah rancang bangun penyajian sebuah program acara siaran berdasarkan pendekatan materinya. Titik berat dari format program adalah bagaimana suatu materi hendak diangkat ke dalam bentuk program acara siaran radio. *Format produksi* adalah rancang bangun suatu acara program siaran menurut pendekatan teknik penyajiannya ke dalam bahasa audio. Titik tekannya adalah pada nuansa produksi, bukan pada materinya. Dengan demikian, ditinjau dari segi format produksi, bisa saja terjadi kesamaan elemen penyajian antara program satu dengan program yang lainnya.<sup>14</sup>

Terdapat bermacam-macam format program/ acara dalam siaran radio. Berdasarkan fakta empirik dapat dikatakan bahwa, macam-macam format program/ acara terus mengalami perkembangan sebagai hasil kreasi para produser/ pengarah acara berserta seluruh kerabat kerja produksi. Bentuk baru suatu format dapat dihasilkan dengan cara mengkombinasikan format-format yang sudah ada.<sup>15</sup>

#### b. Analisis Strategi Program

Perencanaan program pada dasarnya bertujuan untuk memproduksi atau membeli program yang akan ditawarkan kepada pasar audien. Dengan demikian, audien atau penonton adalah pasar karenanya setiap media penyiaran yang ingin berhasil harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis (*strategic*

---

<sup>13</sup> Morrison, *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, 113-114

<sup>14</sup> Wahyu Budi Priatna M.Si, Dkk, *Penuntun Kuliah dan Praktikum Produksi Siaran Radio*, (Bogor: Ide Media Pustaka Utama, 2016), 89

<sup>15</sup> Wahyu budi Priatna M.Si, dkk, *Penuntun Kuliah dan Praktikum Produksi Siaran Radio*, 90

*marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu studi terperinci mengenai kondisi pasar audien yang dihadapi stasiun penyiaran beserta kondisi program yang tersedia. Berdasarkan analisis situasi ini, media penyiaran mencoba memahami pasar audien yang mencakup segmentasi audien dan tingkat persaingan yang ada. Analisis situasi ini terdiri atas: analisis peluang dan analisis kompetitif.<sup>17</sup>

Analisis peluang adalah analisis yang cermat terhadap pasar audien yang memberikan peluang setiap penayangan program untuk diterima para penonton dan pendengar. Peluang pasar program adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan terhadap program tertentu yang menguntungkan, dimana stasiun penyiaran percaya kebutuhan audien tertentu terhadap jenis program tertentu belum terpuaskan dan dimana stasiun dapat bersaing secara efektif.<sup>18</sup>

Analisis kompetitif adalah 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 audien. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan diantara sejumlah program yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung, misalnya oleh media non penyiaran.<sup>19</sup>

Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi program adalah meneliti keuntungan kompetitif, yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan stasiun penyiaran yang memberikan keuntungan dibanding kompetitor. Contoh keuntungan kompetitif misalnya antara lain adalah kemampuan stasiun penyiaran untuk

---

<sup>16</sup> Morrison M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 278

<sup>17</sup> Morrison M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 278

<sup>18</sup> Morrison M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 278

<sup>19</sup> Morrison M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 279

memproduksi program berkualitas dengan ongkos rendah sehingga harga program menjadi murah.<sup>20</sup>

Dalam hal persaingan kompetisi di dunia penyiaran radio pengelola program harus senantiasa memperhatikan kompetitor atau pesaing karena situasi tentu akan selalu berubah dan berkembang. Dengan begitu, program stasiun pesaing harus senantiasa dianalisis agar dapat bereaksi terhadap perubahan strategi pesaing agar tidak kalah.<sup>21</sup>

Dalam hal ini persaingan suatu stasiun radio dengan stasiun radio lain akan berkompetisi secara langsung untuk mendapatkan perhatian audien yang memiliki ciri demografis yang sama (umur, jenis kelamin, pendidikan dan lain-lain). Hal ini disebabkan karena radio hanya melayani satu segmen audien saja sepanjang hari siarannya yang biasanya ditentukan dari kriteria demografisnya.

#### c. Penyusunan Program Siaran Radio

Setelah program yang telah direncanakan selesai digarap, maka program tersebut perlu disusun agar pesan-pesan yang terkandung didalamnya dapat sampai secara efektif. Namun demikian, dalam praktik kepenyiaran radio, agar penyampaian pesan-pesan tersebut dapat diterima secara baik dan apa adanya, juga tidak lepas dari peran seorang penyiar yang mampu mengolah pesan tersebut menjadi sesuatu yang menarik dan enak didengar. Oleh karena itu, penyiar kerap disebut sebagai ujung tombak siaran.<sup>22</sup>

Suatu program dapat disusun dengan runut, rinci, dan terarah karena adanya panduan atau pedoman dalam operasionalisasi siaran yang biasa disebut *format clock*, yaitu pola atau pedoman terhadap isi acara berbentuk diagram yang terdiri dari unsur-unsur isi/ item materi siaran (*station call*, keterangan durasi ucapan penyiar, jumlah lagu, jumlah iklan, bentuk-bentuk insert, serta keterangan

---

<sup>20</sup> Morrison M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 279

<sup>21</sup> Morrison M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 279

<sup>22</sup> A Ius Y Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*, 103

lainnya sebagai panduan bagi operasionalisasi siaran bagi penyiar, produser, juga operator siar).<sup>23</sup>

Bagian program atau PD harus menganalisa dan memilih-milih setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula. Kalangan yang berbeda mendengarkan radio di waktu yang berbeda pula. PD harus cermat dan tepat menentukan setiap program-programnya dalam rentang waktu dan durasinya agar sesuai dengan minat dan keinginan pendengarnya. Misalnya PD harus tahu penempatan program musik *jazz*, komedi, *variety show*, dan lain-lainnya pada waktu manakah yang paling tepat, apakah berada di pagi, siang, sore, atau malam? Dan yang juga perlu dipahami, mengetahui berapa durasi dari suatu program atau acara yang pantas? Inilah yang harus dikuasai oleh seorang PD.<sup>24</sup>

Dalam penyelenggaraan penyusunan penyiaran, menurut Prayudha merujuk dari pembagian segmen berdasar stasiun radio Amerika, yaitu *Morning Drive*, waktu pagi adalah antara jam 05.30 atau 06.00 hingga jam 10.00 pagi, *Daytime*, waktu siang antara 10.00 hingga 15.00, *Afternoon Drive*, sore hari adalah antara jam 15.00 hingga jam 19.00 atau jam 20.00, *Nighttime*, waktu malam adalah antara 19.00 atau jam 20.00 hingga tengah malam. *Overnight*, lewat tengah malam atau dini hari adalah selang waktu antara tengah malam hingga saat *Morning Drive*.<sup>25</sup>

Pembagian waktu tersebut mengacu terhadap pola perilaku pendengar dalam meluangkan waktunya untuk mendengarkan radio. Rentang waktu yang didasarkan pembagian segmen, durasi waktu, dan jam-jam tertentu tersebut, guna memudahkan penataan atau penyusunan program siaran agar apa yang disuguhkan kepada pendengar sesuai dan tepat sasaran. Artinya, penataan atau penyusunan program siaran yang dibuat didasarkan

---

104 <sup>23</sup> A Ius Y Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*,

105 <sup>24</sup> A Ius Y Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*,

105 <sup>25</sup> A Ius Y Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*,

kebiasaan perilaku pendengar disuatu tempat atau lokasinya.<sup>26</sup>

Program siaran radio secara kemas maupun materi isinya terdiri dari banyak hal dan persyaratan. Menurut Temmy Lesanpura, ada beberapa unsur-unsurnya. Untuk itu disini bisa dirinci sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Tema acara, suatu acara yang akan dibuat membutuhkan suatu tema yang jelas. Tema bisa berupa yang terbagi dalam segmen acara. Tapi bisa juga menjadi satu kesatuan acara.
- 2) Nama/ Judul acara, setiap program yang dibuat harus memiliki nama atau judul acara yang khas atau unik, yang diselaraskan dengan format stasiunnya. Misalnya, radio format musik dangdut. Nama acara siarannya, *Goyang Mami* (Golongan yang malam minggu).
- 3) Materi acara, materi acara harus menarik, aktual, serta sesuai dengan minat dari sasaran pendengarnya. Materi acara merupakan sumber utama dari si penyiar agar siarannya tidak cuma sekedar cuap-cuap didepan mikrofon. Sebab jika penyiar kurang menguasai materi acara, meminjam istilah Temmy Lesanpura, maka si penyiar “asma kumat” (asal mangap kurang materi).
- 4) Waktu siar, menempatkan waktu acara secara tepat juga merupakan salah satu faktor suksesnya acara. Dengan memahami penempatan waktu acara yang pas, berarti siaran tersebut bukanlah suatu kesia-siaan. Coba bayangkan, jika suatu acara yang cocoknya ditempatkan pada pukul 10.00-12.00 WIB justru ditempatkan pada pukul 14.00 WIB, dimana pendengar yang dituju pada waktu tersebut justru sedang sibuk melakukan aktifitas atau materi acara yang disiarkan memang tepat jika disiarkan pada pukul 10.00 WIB. Inilah yang disebut acara menjadi sia-sia, jika menempatkan waktunya tidak tepat.
- 5) Durasi siar, setiap acara memiliki alur klimaksnya, ada acara yang disajikan dengan durasi satu jam, justru malah dianggap terlalu pendek. Namun, sebaliknya,

---

<sup>26</sup> A Ius Y Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*, 105-106

<sup>27</sup> A Ius Y Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktek*, 113

ada acara yang berdurasi dua jam malah menjenuhkan. Faktornya bisa beragam. Bisa karena penyiar atau materi programnya yang tidak menarik. Untuk itu, pembagian segmen dalam setiap acara mutlak diperlukan sehingga pendengar dapat menangkap isi siaran dan menikmatinya hingga selesai.

- 6) Kriteria Penyiar, menentukan penyiar dalam suatu program perlu memahami karakter, kepribadian, dan tingkat intelektual dan emosionalnya. Sebab, penempatan penyiar yang tepat pada program yang tepat, bukanlah hal yang mudah. Untuk itu perlu memahami kemampuan dan bakat si penyiar dan tuntutan programnya.
- 7) Jumlah penyiar, menentukan jumlah penyiar dalam suatu acara merupakan keahlian tersendiri dalam merencanakan siaran. Sebab, tidak semua acara cocok dengan satu atau dua penyiar, bahkan lebih. Sering juga diacara televisi dipandu oleh dua atau tiga bahkan empat orang presenter. Akibatnya, acara hanya terfokus kepada presenternya dan pesannya menjadi tidak efektif, karena setiap presenter tak jarang jika berbicara suka saling tumpang tindih. Idealnya, seorang presenter atau penyiar yang hebat harus mampu “menghidupkan” acaranya, walau ia tampil seorang diri.
- 8) Format acara, suatu acara dibuat berdasarkan sifat dari materi yang akan disajikan. Apakah materi acara tersebut lebih tepat menggunakan format program feature, dokumenter, *variety show*, majalah udara, atau bentuk lainnya. Misalnya, tentang penipuan yang terjadi di *facebook*. Apakah feomenanya cukup menarik atau tidak, jika disajikan dalam bentuk feature, misalnya. Dalam hal ini peran dari perencanaan program sangat dibutuhkan.
- 9) Gaya siaran, yang dimaksudkan apakah gaya siaran dibawakan secara santai, semiformal, atau formal. Ini terkait dengan sifat dari acaranya, yang meliputi materi siaran, lagu dan format programnya.
- 10) Teknis siaran, siaran bisa berjalan sesuai aturan baku dari stasiun yang bersangkutan. Namun, bisa saja dapat

dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Apakah perlu ada siaran interaktif atau *live report*, serta bintang tamu.

- 11) Kriteria lagu, memahami lagu-lagu atau musik yang bakal ditempatkan dalam suatu acara, baik itu sebagai selingan atau materi acara utama, sebaiknya mengerti jenis, karakter *sound*, vokal penyanyi, tahun edar, aransemen, dan trend musiknya.
- 12) Jumlah lagu, keseimbangan antara materi kata dan lagu merupakan salah keindahan dalam penyajian siaran. Terlalu banyak obrolan, siaran bisa terdengar menjenuhkan. Tertalu banyak lagu dapat mengurangi daya tarik atau karakteristik *broadcasting*. Seolah-olah radio tersebut seperti sebuah toko kaset atau MP3.
- 13) Operasionalisasi siaran, siaran bisa berlangsung secara live atau rekaman. Segala sesuatunya bergantung dari situasi dan kondisi.
- 14) Operator siaran, tingkat kemampuan operator harus disesuaikan dengan format dan teknis siarannya. Sebab, tidak semua operator siaran memiliki kemampuan dan keterampilan yang sama pada suatu acara yang sama. Namun, dibebberapa stasiun radio memberlakukan sistem *single operation*, penyiar juga berfungsi sebagai operator.
- 15) Biaya operasional, penetapan biaya operasional melingkupi honor penyiar, operator, bintang tamu, pulsa telepon dan lain-lain, dapat menjadi patokan dalam perolehan iklan. Bisa berupa spot atau sponsor program.
- 16) Jumlah iklan, tidak dipungkiri, radio bisa hidup karena iklan. Namun, jika spot iklan terlalu banyak diputar disuatu acara, menjadikan pendengar merasa jenuh dan mulai berpindah ke stasiun radio lain. Oleh karena itu perlu adanya pembatasan-pembatasan jumlah iklan dalam suatu acara.
- 17) Jenis iklan, iklan juga merupakan bagian dari acara, dan secara tidak langsung suatu spot iklan bisa menjadi daya tarik siaran. Karakteristik acara menentukan iklan apa yang tepat dan pas. Misalnya acara program musik remaja, tentunya spot iklan yang masuk adalah produk-produk yang dikenal remaja. Contohnya, sabun, minuman ringan, makanan, kartu telepon dan lain-lain.

Dari sejumlah hal diatas, selain menjadi pedoman dalam membuat program, diharapkan pula bagian program siaran mampu membuat suatu program yang bagus secara terus-menerus dapat di evaluasi sesuai dengan kebutuhan. Karena hal-hal tersebut memuat apa saja yang perlu dipenuhi dalam suatu program. Dengan memahami syarat-syarat tersebut, maka program yang telah rampung dibuat bisa dengan mudah dikaji ulang ketika sudah disiarkan selama tiga bulan. Dalam melakukan telaah kajian, maka diharapkan bisa menimbulkan suatu pertanyaan dari unsur-unsur tersebut. Misalnya, (1) Apakah tema acaranya masih aktual dan relevan? (2) Bagaimana durasi waktunya dan apakah tidak terlalu lama? (3) Apa kriteria lagunya sudah pas dengan acaranya? Inilah sejumlah contoh pertanyaan yang bisa diajukan terhadap suatu program.<sup>28</sup>

d. Penyajian Program Siaran Radio

Penyajian program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer bagian promosi dalam mempersiapkan promo bagi program yang bersangkutan. Manajer program juga perlu berkoordinasi dengan bagian redaksi berita (*news*) dalam hal program itu memerlukan liputan wawancara seperti peristiwa khusus atau berita panjang (*breaking news*).<sup>29</sup>

Bagian program juga harus menganalisa dan memilih setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audien yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audien yang berbeda pula. Kalangan yang berbeda menonton diwaktu yang berbeda. Jika audien yang menjadi sasaran adalah para remaja, maka jangan memutar acara itu selama jam sekolah atau pada saat larut malam. Jika sasaran adalah laki-laki dan perempuan semua

---

<sup>28</sup> A. Ius Y Triartanto, *Broadcasting Radio Panduan Teori dan Praktik*, 117

<sup>29</sup> Morrison M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 342-343

umur, maka perlu dipertimbangkan untuk meletakkan acara tersebut pada jam tayang utama (*prime time*).<sup>30</sup>

Seorang *programmer* atau yang biasa disebut PD dalam menyusun jadwal juga harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi kebiasaan audien seperti mobilitas audien, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audien terhadap hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan, dan seterusnya. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah persaingan atau kompetisi antar stasiun lainnya, yaitu dengan melakukan perubahan jadwal acara jika perlu, sebagai salah satu bentuk strategi dalam penataan acara.<sup>31</sup>

e. 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 manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.<sup>32</sup>

Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan dengan efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audien yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran yang bersangkutan dapat diukur dan diketahui dengan laporan riset *rating*. Jika jumlah audien yang tertarik dan mengikuti program penyiaran lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengarahannya untuk dilakukan diskusi agar mendapatkan solusi. Hasil diskusi dapat berupa perubahan rencana misalnya revisi yang lebih

---

<sup>30</sup> Morrison M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 342-343

<sup>31</sup> Morrison M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 342-343

<sup>32</sup> Morrison M.A, *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 342

rendah dari ekspektasi sebelumnya atau pendekatan lain yang akan dilakukan untuk dapat mencapai target semula.<sup>33</sup>

Tingkat penjualan iklan stasiun penyiaran juga dapat diukur. Suatu analisis dapat mengungkapkan bahwa target pendapatan diproyeksikan sebelumnya adalah tidak realistis dan karenanya penyesuaian perlu dilakukan. Sebaliknya, jika hasil analisis mengungkapkan bahwa proyeksi pendapatan itu dapat direalisasikan, maka diskusi harus diarahkan pada upaya menambah jumlah tenaga pemasaran, atau menyesuaikan tarif iklan atau perubahan tingkat komisi stasiun penyiaran kepada biro iklan.<sup>34</sup>

Manajer program sering disebut sebagai “pelindung” (*protector*) atas lisensi atau izin siaran yang diperoleh stasiun penyiaran. Hal ini disebabkan manajer program bertanggung jawab untuk memastikan bahwa program stasiun sudah berjalan sesuai dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh izin. Menurut Peter Priangle, dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 1) Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- 3) Memelihara catatan (*record*) program yang disiarkan.
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staff departemen program.
- 5) Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang telah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan, dan lain-lain.
- 6) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah uang yang dianggarkan.

---

<sup>33</sup> Morris M.A., *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 354

<sup>34</sup> Morris M.A., *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 355

<sup>35</sup> Morris M.A., *Manajemen Media Penyiaran Strategi mengelola Televisi dan Radio*, 355

## 2. Faktor Penunjang Program Radio

Berikut ini merupakan tiga faktor penunjang efektivitas siaran radio, yaitu:<sup>36</sup>

### a. Daya langsung

Siaran radio memiliki sifat langsung, maka dalam hal ini apa yang disampaikan oleh penyiar langsung bisa diterima oleh pendengar saat itu juga. Hal ini sangat jauh berbeda dengan media massa lainnya seperti surat kabar atau media cetak, karena siaran radio membuat pendengar langsung mengetahui informasi atau apa yang disampaikan oleh penyiar secara langsung karena produksi siaran dilakukan secara langsung.<sup>37</sup>

### b. Daya tembus

Daya tembus dalam hal ini mempunyai makna bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Dimanapun dan sejauh apapun jarak pendengar dari stasiun radio pendengar tetap dapat menangkap siaran radio. Dengan adanya daya tembus ini memungkinkan produksi siaran tidak hanya diketahui oleh masyarakat dalam satu negara, tetapi juga oleh masyarakat dari negara lain. Peristiwa penting dari luar negeri akan segera diketahui karena daya tembus ini.<sup>38</sup>

### c. Daya tarik

Daya tarik merupakan sebuah daya atau kekuatan yang dimiliki untuk memikat konsumen dalam hal ini pendengar radio. Siaran radio memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan media massa cetak. Daya tarik radio terletak pada musik, kata-kata dan efek suara yang ada. Program siaran radio “lebih hidup” dan lebih dapat mendekati kenyataan karena hadirnya musik dan efek suara.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> M. Rohmadi, Raheni Suhita, dan Sri Harsini, *Pengantar Jurnalistik Radio dan Kepyiaran* (Media Perkasa: 2012), 26-27

<sup>37</sup> M. Rohmadi, Raheni Suhita, dan Sri Harsini, *Pengantar Jurnalistik Radio dan Kepyiaran*, 26-27

<sup>38</sup> M. Rohmadi, Raheni Suhita, dan Sri Harsini, *Pengantar Jurnalistik Radio dan Kepyiaran*, 26-27

<sup>39</sup> M. Rohmadi, Raheni Suhita, dan Sri Harsini, *Pengantar Jurnalistik Radio dan Kepyiaran*, 26-27

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

*Pertama*, Penelitian tugas akhir skripsi yang dilakukan oleh Siti Musfiroh dengan judul “Strategi Program Suara (Salam Ukhuwah Erdamah) sebagai Media Dakwah di Radio Erdamah 107.7 FM. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai strategi program dakwah mulai dari perencanaan program dakwah, pelaksanaan yaitu peluang dan hambatan, dan evaluasi. Selain itu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini hanya membahas mengenai strategi program sedangkan pada penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti membahas juga tentang faktor pendukung dan penghambat strategi dakwah dan efektifitas strategi dakwah.<sup>40</sup>

*Kedua*, Penelitian tugas akhir skripsi yang dilakukan oleh Rasdiana dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah di Radio Suara As’Adiyah FM Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam)” Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi dakwah, dan sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Namun perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi sedangkan pada penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi.<sup>41</sup>

*Ketiga*, Penelitian tugas akhir skripsi yang dilakukan oleh Endang Rismawati dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Radio 97,6 FM La Nugraha Lampung Pada Program Siraman

---

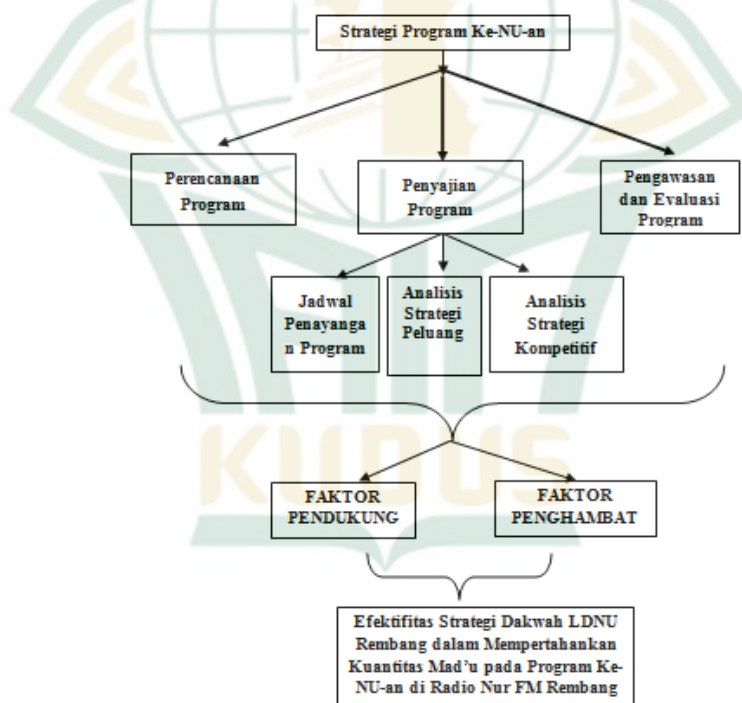
<sup>40</sup> Siti Musfiroh, “*Strategi Program Suara (Salam Ukhuwah Erdamah) sebagai Media Dakwah di Radio Erdamah 107.7 FM*”, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26834/1/SITI%20MUSFIROH-FDK.pdf#page=1&zoom=auto,-107,842> diakses tanggal 25 Juni 2019

<sup>41</sup> Rasdiana, “*Strategi Komunikasi Dakwah di Radio Suara As’Adiyah FM Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam)*”, Fakultas dakwah dan komunikasi, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Alauddin, Makassar, 2014, <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1482/1/RASDIANA.pdf> diakses tanggal 25 Juni 2019

Rohani.” Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi dakwah yaitu perencanaan, pengorganisasian dan *controlling* (pengawasan) dan sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Perbedaannya pada penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti strategi dakwah menggunakan evaluasi program.<sup>42</sup>

C. Kerangka Berfikir

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Berfikir**  
**Strategi Dakwah Lembaga Dakwah Nahdlatul Ulama (LDNU)**  
**Rembang dalam Mempertahankan Kuantitas *Mad'u* pada**  
**Program Ke-NU-an di Radio Nur FM Rembang**



<sup>42</sup> Endang Rismawati, “Strategi Komunikasi Dakwah Radio 97,6 FM La Nugraha Lampung Pada Program Siraman Rohani.”, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, <http://repository.radenintan.ac.id/4175/1/skripsi%20full.pdf> diakses tanggal 27 Juni 2019