



Karakteristik Program Radio dalam Penyampaian Pesan Dakwah

Dian Apriyanti

STID Al Hadid, Surabaya

dianapriyanti@stidalhadid.ac.id

Abstrak: Artikel ini menjawab persoalan terkait karakteristik program radio untuk tujuan dakwah. Dalam komunikasi massa, penggunaan media mutlak dibutuhkan, mengingat massa sangat besar baik secara jumlah dan sebaran, sehingga tidak memungkinkan menyampaikan pesan secara langsung. Salah satu media komunikasi massa adalah radio. Kemunculan televisi dan media internet sempat diperkirakan membuat radio ditinggalkan oleh pendengarnya yang berpotensi beralih ke media digital. Tapi nyatanya tidak. Sampai saat ini radio masih menjadi preferensi bagi para pendengarnya. Tidak terkecuali fungsi radio untuk menyampaikan pesan dakwah. Saat menjadi media dakwah, program radio memiliki karakteristik yang khas, mulai dari sistematika atau urutan acara, diksi yang digunakan, sapaan dari penyiar ke pendengar, pemilihan iklan, dan tentunya tema dakwah yang termuat dalam setiap programnya. Artikel ini menggunakan teori manajemen penyiaran dan teori-teori terkait komunikasi dakwah. Untuk menjawab rumusan masalah dalam artikel, digunakan jenis penelitian pustaka dan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasilnya yaitu karakteristik program radio untuk menyampaikan pesan dakwah antara lain ada pada aspek paralinguistik, diksi yang sesuai, pesan verbal yang cenderung lengkap, interaksi dengan pendengar yang seimbang, good voice, dan iklan yang tidak bertentangan dengan nilai dakwah. Semua karakteristik tersebut disesuaikan dengan jenis radio, jenis program radio, target komunikan/pendengar dan jenis pesan dakwah.

Kata kunci: radio, radio dakwah, program radio, pesan dakwah, media dakwah

Abstract: *Characteristics of Radio Programs in Delivering Da'wah Messages.* This article answers questions related to the characteristics of radio programs for da'wah purposes. In mass communication, the use of media is absolutely necessary, considering that the mass is very large both in number and distribution, so it is not possible to convey messages directly. One of the mass communication media is radio. It was thought that the emergence of television and internet media would mean that radio would be abandoned by listeners who could potentially switch to digital media. But in fact it's not. Until now, radio is still the preference of its listeners. The function of radio is no exception to convey da'wah messages. When it becomes a medium for da'wah, radio programs have distinctive characteristics, starting from the systematics or sequence of events, the diction used, greetings from the broadcaster to listeners, the selection of advertisements, and of course the theme of da'wah contained in each program. This article uses broadcast management theory and theories related to da'wah communication. To answer the problem formulation in the article, library research and descriptive qualitative research methods were used. The result is that the characteristics of radio programs for conveying da'wah messages include paralinguistic aspects, appropriate diction, verbal messages that tend to be complete, balanced interaction with listeners, good voice, and advertising that does not conflict with

the values of da'wah. All of these characteristics are adjusted to the type of radio, type of radio program, target audience/listeners and type of da'wah message.

Keywords: radio, da'wah radio, radio programs, da'wah messages, da'wah media

Pendahuluan

Media merupakan alat atau instrument yang penggunaannya disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan pesan yang hendak disampaikan oleh komunikator. Akan tetapi tiap media punya karakteristik khusus, terutama dalam pesan dan tujuan komunikasinya. Contohnya adalah media cetak dan media elektronik. Media cetak muncul umumnya untuk tujuan informasi/ menyampaikan berita atau ilmu pengetahuan. Karena itu bentuk pesannya dominan tulisan dan tidak terlalu memperhatikan aspek estetika. Hal ini berbeda dengan media elektronik yang kemunculan awalnya adalah untuk tujuan hiburan, sehingga bentuk pesannya menekankan di aspek visual dan estetika. Contoh lain seperti media sosial *Instagram*, yang mana karakteristik tujuannya adalah edukasi, inspirasi, entertain dan *convincing*/ meyakinkan, akan kurang sesuai jika digunakan untuk menyampaikan pesan yang berisi gagasan/ pemikiran.

Bisa saja media komunikasi mengikuti tujuan dan pesan dari komunikatornya, akan tetapi jika tidak sesuai/ tidak mempertimbangkan karakteristik spesifik dari media tersebut, tentu akan terdapat kelemahan. Misalkan salah satu fitur *Instagram*, yaitu *feeds*, yang berfungsi untuk menyampaikan pesan pendek, tapi

digunakan untuk tujuan dakwah yang mengandung banyak argumentasi sehingga memiliki pesan panjang, tentu menjadi kurang menarik dan tidak sesuai bagi komunikan/ *audience* dari media sosial *instagram (followers)* yang umumnya *fast reading/fast scanning* konten, sehingga tidak optimal dalam mencapai tujuan komunikasi.

Adapun media komunikasi yang hendak dikaji dalam artikel ini adalah radio, yang merupakan media komunikasi massa yang dalam penyampaian pesannya menggunakan gelombang elektromagnetik, sehingga pesan yang disampaikan oleh penyiar dapat tersampaikan ke pendengar melalui media rambatan. Media radio bersifat auditif, hanya mengeluarkan suara saja, tanpa gambar maupun tulisan, yang mana pesan audio tersebut tidak dapat diulang karena akan *direct* sampai ke telinga pendengar.¹

Sebagai media komunikasi, radio sampai saat ini masih eksis jika dibandingkan media konvensional lain yang sudah berhenti beroperasi atau pindah ke media digital secara penuh. Misalnya sebagian besar media cetak yang saat ini banyak yang sudah berhenti produksi dan beralih ke media digital saja. Radio masih tetap bertahan, meskipun disiarkan juga lewat beberapa *platform*, baik pemancar radio biasa maupun *streaming (online)*.

¹ Winda Kustiawan dkk., "Kelebihan Dan Kekurangan Radio," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 2, no. 3 (2022): 76.

Hadirnya televisi yang merupakan media audio visual menjadikan kemungkinan radio akan ditinggalkan dan komunkan beralih ke televisi yang dianggap lebih unggul, karena tidak hanya menghasilkan suara tetapi juga gambar bergerak yang menjadikan televisi lebih menarik di dunia hiburan. Tetapi nyatanya kemunculan televisi tidak membuat radio kehilangan penggemar atau pendengar setianya. Radio tetap melakukan inovasi dengan cara menawarkan pengalaman langsung pada para pendengarnya untuk dapat berinteraksi bahkan bertemu langsung dengan para penyiar yang biasanya hanya terdengar suaranya dalam membawakan program radio. Hal ini tentu sangat menarik bagi para pendengar setia radio, yang mana sebelumnya hanya dapat mendengar suara penyiar saja, tanpa tahu bagaimana wajah dan penampilannya, menjadi tahu bahkan berinteraksi dengan akrab. Hal ini biasanya dapat dijumpai dalam kegiatan/ acara *off-air*, yaitu acara langsung yang dilakukan di luar program siaran.²

Hal lain yang menjadi keunggulan radio yang mampu membuatnya bertahan hingga kini yaitu, radio bersifat langsung sehingga dalam membuat program-programnya tidak memerlukan banyak persiapan seperti halnya media yang lain yang proses produksinya cukup kompleks. Hal ini berbeda dengan radio yang umumnya hanya terdiri atas suara penyiar dengan disertai beberapa efek music, itupun jika diperlukan. Sebagai media

komunikasi massa, radio juga tidak mengenal jarak dan waktu, sehingga meskipun jarak dengan pendengar yang jauh pun masih dapat terjangkau selama masih mampu dijangkau oleh batas penyiaran yang ditetapkan oleh regulator. Kemudian radio juga dapat didengarkan dengan sangat mudah mengingat perangkat yang dibutuhkan hanya perangkat radio dan listrik saja. Perangkatnya pun relatif mudah dan murah untuk didapatkan. Hal ini tentu berbeda dengan media digital yang relatif lebih mahal, bahkan tidak hanya berhenti di perangkat dan listrik, karena juga membutuhkan signal internet. Dengan berbagai kelebihan tersebut, radio juga memiliki daya tarik dan imajinasi yang tinggi, karena penyiar program radio akan membuat suasana menjadi hidup, seolah antara penyiar dan pendengar ada di satu tempat yang sama. Suasana hidup ini selain dari penyiar juga diciptakan oleh musik, komentar dari penyiar, serta efek-efek suara yang digunakan.³

Salah satu karakteristik program radio, yang mana mampu mempertemukan bahkan mengakrabkan antara penyiar dan pendengar ini justru menjadi hal yang paling favorit atau diminati oleh pendengar. Hal ini menunjukkan bahwa program yang interaktif dan melibatkan pendengar lebih diminati dibandingkan dengan musik non-stop tanpa diselengi informasi ataupun humor yang biasanya disampaikan para penyiar di sela-sela program yang dibawakan. Hal ini cukup menjadi nilai lebih/ *addings value* radio

² Mohammad Ismed, "Perubahan dan Inovasi Media Radio di Era Digital," *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi* 1 (2017): 1.

³ Winda Kustiawan dkk., "Sejarah Singkat Radio, Format, Perangkat Siaran, Revolusi Serta Keunggulan Dan Kelemahannya," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 2, no. 3 (2022): 86.

dibandingkan dengan *platform* khas audio lain, khususnya yang sudah menggunakan teknologi digital, sehingga radio bisa mempertahankan pendengarnya dan juga eksistensinya. Terlebih saat ini sudah banyak radio yang juga menawarkan sistem online atau *streaming* yang merupakan konvergensi radio konvensional dan digital. Dengan digunakannya teknologi *streaming* tersebut, maka jangkauan yang dimiliki oleh radio menjadi sangat luas, bahkan bisa menyentuh khalayak di seluruh dunia, terlebih dalam fungsinya dalam konteks ini, yaitu sebagai media untuk menyampaikan pesan dakwah.⁴

Masuknya radio dalam teknologi *streaming* ini membuat radio tetap aktual dan mengikuti teknologi kontemporer. Ini juga mampu menjadi salah satu alasan yang membuat radio tetap menjadi salah satu media massa yang belum dan mungkin tidak tergantikan. Bahkan Program Director Woman Radio, Dr. Lia Hafiz menyampaikan kalau ciri-ciri radio yang dikenal masyarakat selama ini, seperti interaktif, personal, akrab dan lainnya sebenarnya merupakan embrio dari lahirnya media digital yang banyak bermunculan dan populer di era kontemporer. Hal ini menunjukkan bahwa radio, yang notabene merupakan salah satu media yang terbilang lama, ternyata bisa beradaptasi, berkembang, selalu melakukan evolusi dan inovasi untuk eksis sebagai sebuah media massa yang mendapat tempat khusus di benak

masyarakat.⁵ Bukti bahwa radio eksis dalam menyiarkan sejumlah program ditunjukkan pula dengan belanja iklan yang bisa dibilang yang tidak sedikit. Tingginya belanja iklan radio inilah yang membuat radio masih terus eksis dalam menyiarkan program-programnya.

Stasiun radio dituntut selalu menciptakan inovasi dan kreativitas agar bisa *survive* dan mampu menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi massa di era digital. Terlebih saat ini karakteristik pendengar radio menjadi cenderung visual oriented, yang cukup dipengaruhi oleh maraknya media visual. Menyikapi karakteristik pendengar tersebut, radio beradaptasi dengan membuat berbagai acara *off air*, atau *on air* dan *online*. Hal tersebut juga menjadi alasan perlunya radio dalam mengembangkan siaran ke media *streaming* atau perangkat digital lainnya. Adanya penyesuaian tersebut erat kaitannya dengan gaya hidup dan gaya masyarakat yang serba digital, termasuk dalam preferensi media.

Terkait dengan preferensi masyarakat dalam mengonsumsi media tersebut, radio juga perlu masuk ke dalam berbagai media digital/ *online*, seperti sosial media dan website, sehingga mampu menunjang berjalannya program-programnya, maupun sebagai media promosi program-program yang dibuat oleh suatu stasiun radio.⁶ Transformasi radio dalam menggunakan media internet juga meningkatkan komunikasi sosial interaktif

⁴ Nur Ahmad, "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik," *AT-TABSYIR STAIN Kudus* 3, no. 2 (2015): 252, <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/1646/1482>.

⁵ Ismed, "Perubahan dan Inovasi Media Radio di Era Digital," 2.

⁶ Ismed, 5.

radio dengan para pendengarnya. Di Indonesia, ada 1.300 stasiun radio, sebanyak 800 di antaranya merupakan radio resmi yang tentunya memperebutkan hal yang sama, yakni loyalitas pendengar.⁷

Hal yang juga menjadi tantangan keberlangsungan media radio di tengah masyarakat adalah *image* bahwa radio adalah media sebatas untuk mendengarkan music secara gratis. Jika radio hanya difungsikan demikian, maka peran/ fungsi radio tersebut lama kelamaan akan tersubstitusi oleh *platform music streaming* seperti *JOOX*, *Spotify* dan platform lain sejenis yang makin berkembang di masyarakat. Meskipun radio sudah masuk ke media digital dengan mengembangkan layanan *streaming*, manajemen Stasiun Radio juga harus punya strategi yang bisa menghadirkan konten selain lagu-lagu atau musik yang diminati, sehingga pendengar bisa betah berlama-lama mendengarkan radio. Hal ini erat pula kaitannya dengan karakteristik pendengar radio dari kalangan *millenials* yang cenderung selektif dan tak mau menghabiskan waktu dan kuota internetnya untuk sesuatu hal yang tak menarik bagi mereka.⁸

Paparan di atas menunjukkan bahwa radio masih eksis dan masih mendapat tempat dari para pendengarnya, tentunya dengan serangkaian penyesuaian/ adaptasi yang perlu dilakukan media radio supaya tetap bisa eksis diantara banyaknya *new media*

yang sedang banyak diminati. Untuk menyampaikan pesan dakwah, radio bisa menjadi salah 1 media yang efektif mengingat pasarnya yang masih luas. Prospektus radio sebagai media komunikasi massa tersebut tidak terkecuali untuk menyampaikan pesan atau konten yang bermuatan dakwah. Kalau dahulu konten dakwah yang dibawakan media radio kebanyakan hanya di Bulan Ramadhan saja, akan tetapi saat ini tidak hanya di Bulan Ramadhan, di luar Bulan Ramadhan pun banyak radio memiliki program dakwah yang cukup diminati masyarakat, baik radio yang berfokus pada program dakwah maupun umum. Sehingga tulisan ini hendak mendeskripsikan bagaimana karakteristik program radio khususnya dalam menyampaikan pesan dakwah.

Beberapa tulisan yang membahas topik sejenis yang pertama adalah artikel berjudul "Mengelola Konsep Dasar Siaran Radio, Televisi, dan Multimedia (Internet) Bermuatan Dakwah." Tulisan ini menjelaskan bagaimana stasiun radio dalam mengatur, mengendalikan, dan mengurus program-programnya, khususnya yang bermuatan dakwah. Hal tersebut menjelaskan bagaimana komunikator sebagai da'i, produser atau pendakwah ini mengatur konsep dakwah melalui media ini agar mencapai tujuan dakwah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang memaparkan bagaimana stasiun radio mengelola konsep bermuatan dakwah yang terjadi dari dulu hingga sekarang di Indonesia.

⁷ Dian Tri Hapsari, "Jurnalisme Radio di Era Digital: Transformasi dan Tantangan," *Masyarakat Indonesia* 44, no. 1 (2019): 24.

⁸ Venessa Agusta Gogali dan Muhammad Tsabit, "Eksistensi Radio Dalam Program Podcast Di Era Digital Konten," *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (2020): 2.

Akan tetapi penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan radio, melainkan juga televisi dan internet yang dapat digunakan sebagai media dakwah. Tulisan ini juga menjelaskan tantangan dai dalam menggunakan media-media tersebut, yaitu bagaimana dai tetap mempertahankan media ini agar tidak punah atau media ini tetap bertahan dalam menyampaikan dakwah dan mampu mengembangkan dan menyampaikan dakwah secara luas.⁹ Hal ini yang membedakan tulisan tersebut dengan tulisan ini, yaitu tulisan ini hanya berfokus pada media radio, sedangkan tulisan ini juga membahas media televisi dan beberapa media internet.

Artikel berikutnya yang memiliki irisan pembahasan dengan tulisan ini yaitu artikel berjudul Radio Fatwa, "Islamic Tanya-Jawab Programmes on Radio Dakwah," yang menjelaskan radio fatwa di Indonesia, utamanya tentang program tanya-jawab yang disiarkan radio dakwah. Tulisan ini berfokus pada Konsep fatwa yang terus berubah dan program tanya-jawab merupakan salah satu cara bagaimana fatwa disebarluaskan melalui berbagai media. Artikel ini berpendapat bahwa program tanya-jawab dapat disebut sebagai salah satu bentuk fatwa. Ini karena program tersebut tidak saja menetengahkan informasi mengenai Islam, namun juga interpretasi mengenai Islam.¹⁰ Hal ini tersebut yang membedakan dengan tulisan ini, yaitu ada di topik pesan dakwah yang dibahas. Dalam artikel tersebut spesifik membahas perihal fatwa,

sedangkan dalam artikel ini tidak spesifik di pesan dakwah tertentu.

Artikel berikutnya yang memiliki kesamaan dengan tulisan ini yaitu berjudul "Strategi Penyiaran Dakwah Radio Al-Fatih 107.3 FM Medan dalam Meningkatkan Pengetahuan Keislaman." Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penyiaran dakwah radio Al-Fatih 107.3 FM Medan dalam meningkatkan pengetahuan keislaman. Tujuan penelitian ini antara lain yaitu Yang pertama, mengetahui strategi penyiaran dakwah radio Al-Fatih. Kedua, mengetahui cara menentukan materi siaran dakwah di radio Al-Fatih untuk meningkatkan pengetahuan keislaman. Yang ketiga yaitu mengetahui apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam proses penyiaran dakwah di radio Al-Fatih dalam program Hikmah sore Live. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian disini menunjukan strategi penyiaran dakwah di radio Al-Fatih 107.3 FM Medan di lakukan dengan tiga tahapan. Pertama, perumusan program, dengan menetapkan tema dimana seluruhnya diserahkan kepada narasumber dan menetapkan jadwal siaran. Kedua, pelaksanaan program, di lakukan dengan penyampaian materi disertai dengan sesi tanya jawab melalui telepon, antara penyiar, pendengar dan narasumber. Ketiga, evaluasi program yang dilakukan dengan melakukan peninjauan waktu siaran sesuai dengan waktu yang ditetapkan oleh narasumber. Sedangkan metode dai menentukan materi siaran

⁹ Indah Anugrah, Umi Sara, dan Erwan Effendy, "Mengelola Konsep Dasar Siaran Radio, Televisi, dan Multimedia (Internet) Bermuatan Dakwah," *Sci-tech Journal (STJ)* 2, no. 1 (2023): 105.

¹⁰ Radio Fatwa, "Islamic Tanya-Jawab Programmes on Radio Dakwah," *Journal of Asian Studies* 6, no. 1 (2004): 239, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/9793/>.

dakwah untuk meningkatkan pengetahuan keislaman yaitu dengan menentukan topik aktual yang sedang diminati di masyarakat. Kemudian untuk faktor pendukung dan faktor penghambat dalam program Hikmah Sore Live yaitu, faktor pendukungnya ialah adanya komitmen antara manager dan dai, sedangkan faktor penghambatnya yaitu momen dimana dai berhalangan hadir, yang biasanya disebabkan karena ada rapat dengan MUI atau kegiatan ceramah di tempat yang lain.¹¹ Perbedaan dengan tulisan ini di rumusan masalah yang mana secara khusus mendeskripsikan strategi penyiaran dakwah di radio Al-Fatih 107.3 FM Medan, sedangkan yang dilakukan oleh penulis adalah karakteristik program radio dalam menyampaikan program dakwah, studi kasus di beberapa program dan stasiun radio yang sudah disampaikan di atas.

Tulisan berikutnya yang juga membahas radio sebagai media dakwah yaitu berjudul "Eksistensi Radio Sebagai Pengembangan Dakwah." Tulisan ini membahas eksistensi radio sebagai pengembangan dakwah di era kontemporer. Jenis penelitian ini termasuk kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa radio merupakan salah satu media yang tetap eksis menyiarkan dakwah di era kontemporer. Selain dapat dengan durasi panjang menyiarkan pesan khutbah Islamiyah, radio juga memberi ruang bagi para pendengar untuk bertanya dan

memperoleh informasi keagamaan sesuai dengan kebutuhan pembuktian kebenaran di era yang sarat dengan berita hoaks.¹² Bedanya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu dalam tulisan ini mendeskripsikan karakteristik program radio dalam menyampaikan pesan dakwah, mulai dari aspek penyiarnya, program, diksi, sampai dengan iklan.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa tulisan yang membahas tentang karakteristik program radio dalam menyampaikan pesan dakwah masih sangat minim, bahkan bisa jadi belum ada. Berdasarkan hal tersebut, maka tulisan ini mengangkat rumusan masalah yaitu Bagaimana karakteristik program radio dalam menyampaikan pesan dakwah. Artikel ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dan berjenis penelitian pustaka. Sumber data dari tulisan ini yaitu beberapa program dari beberapa stasiun radio di Surabaya, antara lain yaitu program Mozaik dan Safari Ramadhan dari Radio Suara Muslim, Program Fajarsyiar dari Radio El Victor, dan Program Mutiara Ramadhan dari Radio Suara Surabaya. Alasan pemilihan beberapa sumber data tersebut karena program dan stasiun radio tersebut jelas berisi materi dakwah dan terbukti mampu eksis bertahan hingga saat ini dengan belanja iklan dan pendengar setia yang cukup tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa program dan stasiun radio tersebut layak dan menarik untuk diteliti. Adapun teknik pengumpulan data dari tulisan ini

¹¹ Dina Evi Rahmi, Syukur Kholil, dan Ali Akbar, "Strategi Penyiaran Dakwah Radio Al-Fatih 107.3 FM Medan dalam Meningkatkan Pengetahuan Keislaman," *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, no. 3 (2023): 161.

¹² Muhammad Siddiq Dkk., "Eksistensi Radio Sebagai Pengembangan Dakwah," *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2022): 1.

menggunakan dokumentasi, yaitu merekam beberapa program siaran yang hendak diteliti kemudian didengarkan, diamati dan dideskripsikan temuannya sesuai variable yang dibuat. Sedangkan teknik analisis data yang diterapkan yaitu mulai dari reduksi data, display data, analisis dan penarikan kesimpulan.

Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah didefinisikan sebagai aktivitas penyampaian pesan yang mengandung ajaran Islam yang dilakukan oleh dai kepada madu. Pesan dakwah juga dapat diartikan sebagai ajakan dai, yang merupakan komunikator dakwah, pada komunikan dakwah atau madu. Tujuan dai dalam aktivitas ini yaitu untuk menyebarluaskan atau menyerukan pesan-pesan yang bermuatan nilai Agama Islam, baik berbentuk verbal maupun non verbal pada madu.¹³ Selain definisi terminology yang berarti menyeru, dakwah juga memiliki pengembangan makna, yakni berarti tujuan, yang mana terbagi menjadi beberapa golongan, antara lain yaitu individu, kelompok, dan pelaksana dakwah.¹⁴

Ali Aziz dalam Ilmu Dakwah menyebutkan ada sembilan jenis pesan dakwah, yaitu Ayat-ayat al-Qur'an, Hadis Nabi Saw., Pendapat para sahabat Nabi Saw., Pendapat para ulama, Hasil penelitian ilmiah, Kisah dan pengalaman teladan,

Berita dan peristiwa, Karya sastra, dan Karya seni.¹⁵ Berbeda halnya dengan Jafar yang menggolongkan pesan dakwah menjadi 4 jenis, yaitu topik-topik yang terdapat dalam Al Quran, meliputi, yakni Al-Qur'an, Hadis, Pendapat Ulama dan Hasil Penelitian.¹⁶

Enjang & Aliyuddin, dalam bukunya "Unsur-Unsur Dakwah" menjelaskan bahwa Al-Qur'an menjelaskan beberapa hal pokok, yang didefinisikannya sebagai pesan dakwah. Yang pertama yaitu Akidah, yakni aspek ajaran Islam yang berhubungan dengan keyakinan, meliputi rukun iman, atau segala sesuatu yang harus diyakini menurut ajaran al-Qur'an dan al-Sunnah. Yang kedua yaitu Ibadah, yakni aspek ajaran Islam yang berhubungan dengan kegiatan ritual dalam rangka pengabdian kepada Allah swt. Yang ketiga yaitu Muamalah, yang merupakan aspek ajaran Islam yang mengajarkan berbagai aturan dalam tata kehidupan sosial, dalam berbagai aspeknya. Yang keempat yaitu Akhlak, yakni aspek ajaran Islam yang berhubungan dengan tata perilaku manusia sebagai hamba Allah, anggota masyarakat, dan bagian dari alam sekitarnya. Yang kelima yakni Sejarah, yaitu peristiwa perjalanan hidup yang sudah dialami umat manusia yang diterangkan al-Qur'an untuk senantiasa diambil hikmah dan pelajarannya. Yang keenam yaitu Prinsip-prinsip pengetahuan dan teknologi, yang

¹³ Agung Teguh Prianto, "Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 199.

¹⁴ Evy Asroany Siregar, Ihsan Almunawwar Siregar, dan Erwan Efendy, "Memahami Pesan Dakwah Dalam

Siaran," *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4, no. 6 (2022): 3.

¹⁵ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Prenada Media, 2004), 44.

¹⁶ Iftitah Jafar dan Mudzhira Nur Amrullah, "Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah Dalam Kajian Al-Qur'an," *Jurnal Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2018): 43.

merupakan petunjuk-petunjuk singkat yang memberikan dorongan kepada manusia untuk mempelajari isi alam dan perubahan-perubahannya. Yang terakhir adalah Lain-lain, baik berupa anjuran-anjuran, janji-janji, ataupun ancaman.¹⁷

Dari paparan di atas, komunikasi dakwah terdiri atas unsur-unsur antara lain yaitu dai, madu, pesan dakwah dan perantara atau media dakwah, seperti yang dibahas dalam tulisan ini yaitu media radio. Terkait dengan tujuan dakwah yaitu menyampaikan nilai-nilai kebenaran dan keteladanan Islam, pesan dakwah mesti disampaikan melalui media dan cara yang baik dan benar, sehingga mad'u dapat menerima dengan sukarela tanpa adanya paksaan.¹⁸ Dengan demikian, pesan merupakan unsur yang sangat penting dalam dakwah, bahkan bisa dikatakan bahwa pesan dakwah atau *maddah* merupakan ruh dari dakwah itu sendiri.¹⁹

Program Radio

Radio merupakan alat komunikasi massa, yaitu saluran pesan antar manusia yang umumnya bersifat terbuka dan menyalurkan gelombang yang berbunyi, berupa program-program yang teratur yang isinya aktual dan meliputi segi perwujudan kehidupan masyarakat. Radio sebagai media penyiaran merupakan

teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara radiasi gelombang elektromagnetik dan aktivitas modulasi. Radio, yang merupakan kategori media auditif, membuat orang bisa menikmati program siaran radio yang dapat dilakukan bersamaan dengan kegiatan lain, seperti makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil.²⁰ Suara radio merupakan perubahan bentuk energi elektromagnetik dari gelombang radio yang ditangkap oleh pesawat radio, kemudian diubah melalui loudspeaker (pengeras suara) menjadi energi bunyi sehingga bisa kita dengar.²¹

Radio, yang merupakan salah satu bentuk media massa, khususnya media penyiaran, merupakan suatu sistem tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas.²² Frank Jefkins menjelaskan radio, sebagai salah satu media penyiaran, baik itu berbentuk media penyiaran publik, komunitas, maupun swasta, punya berbagai keunggulan yang membuatnya eksis sampai saat ini, antara lain yaitu harga yang relatif murah, waktu transmisi tidak terbatas, tidak memerlukan perhatian terfokus, yang mana hal-hal tersebut menjadikan radio memiliki pendengar dengan karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya.²³

¹⁷ Jafar dan Amrullah, 44.

¹⁸ Prianto, "Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an," 199.

¹⁹ Aris Kristianto, "Pesan Dakwah Perintah Menutup Aurat Surat An-Nūr Ayat 31 Perspektif Antropologi Quran," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 212.

²⁰ Meilani Dhamayanti, "Pemanfaatan Media Radio Di Era Digital," *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, no. 2 (2020): 88.

²¹ Muhammad Nasor, "Optimalisasi Fungsi radio sebagai media dakwah," *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama* 12, no. 1 (2017): 105.

²² Nur Ahmad, "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik," *AT-TABSYIR STAIN Kudus* 3, no. 2 (2015): 236.

²³ Muktarruddin Munthe, "Penggunaan radio sebagai media komunikasi dakwah," *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam* 5, no. 2 (2019): 6.

Dalam undang-undang penyiaran No.32/2002 dijelaskan bahwa Indonesia memiliki beberapa klasifikasi lembaga penyiaran, antara lain sebagai berikut : Yang pertama adalah Lembaga Penyiaran Publik, seperti RRI dan TVRI. Yang kedua Lembaga Penyiaran Radio Komunitas seperti radio sekolah, kampus, lembaga maupun instansi. Yang ketiga yaitu Lembaga Penyiaran Swasta, seperti yang diteliti dalam tulisan ini yaitu Suara Surabaya, El Victor, Suara Muslim, dsb. Dan yang keempat yaitu Lembaga Penyiaran Berlangganan, yang salah satu contohnya yaitu indovision.²⁴ Program pada media radio hendaknya mengacu pada 3 hal, yaitu pasar, pihak pengiklan dan tetap memperhatikan aturan dari Komisi Penyiaran Indonesia maupun Komisi Penyiaran Indonesia Daerah.²⁵

Supaya radio mampu bertahan sekalipun di era digital saat ini, dimana masyarakat banyak beralih menggunakan media internet, maka radio harus bisa menyesuaikan, yaitu dengan membuat radio internet atau dikenal juga sebagai web radio, *radio streaming* dan *e-radio*, yang bekerja dengan mentransmisikan gelombang suara lewat internet. Radio juga perlu mensinergiskan dengan media-media lain dalam menyiarkan program-programnya, seperti *website*, *youtube* dan aplikasi yang bisa diunduh melalui *Play Store* dan *App Store*. Dengan demikian,

maka menyimak program-program radio juga bisa dilakukan lewat *live streaming* melalui media website dan aplikasi. Dalam menyampaikan segala informasi, radio juga perlu memanfaatkan penggunaan sosial media sebaik mungkin dalam seperti facebook, instagram dan youtube.²⁶

Dakwah dengan menggunakan media radio akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi. Dakwah yang dilakukan melalui siaran radio akan menjadikannya lebih mudah dan praktis, sehingga kegiatan dakwah akan mampu menjangkau para pengkar dalam lokasi yang jauh dan tersebar. Radio juga memiliki daya tarik cukup kuat. Hal ini dipengaruhi oleh sifat radio yang serba hidup atau mampu memvisualisasikan pesan audio, yang jika dirinci terdiri atas tiga unsur yang mendominasi program-program radio, yakni music, verbal dan efek suara.²⁷

Salah satu cara radio untuk menyampaikan pesan dakwah, salah satunya dengan menerapkan sistem kajian tematik. Hal ini dilakukan agar bisa mendapatkan perhatian pendengar dan mempertahankan eksistensi dari program-program dakwah yang dimiliki radio. Strategi dari program dakwah radio yang menerapkan pola Kajian Tematik adalah yaitu menekankan enam hal pokok yang terbilang substansial dan menjadi elemen dasar dari kajian tematik dakwah ini yang

²⁴ Winda Kustiawan dkk., "Karakteristik Radio," *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2022): 3153.

²⁵ DP Geoakta Razali dan Deria Pradana Putri, "Manajemen Penyiaran Radio dalam Menghadapi Persaingan Media di Era Digital pada Industri Penyiaran," (*Studi Kasus pada Radio Smartfm 101.8 Pekanbaru*). *Jurnal Akrab Juara*, 2020, 7,

<https://www.academia.edu/download/94287773/jurnal-ganjil-2020.pdf>.

²⁶ DP Geoakta Razali dan Deria Pradana Putri, "Manajemen Penyiaran Radio dalam Menghadapi Persaingan Media di Era Digital pada Industri Penyiaran," (*Studi Kasus pada Radio Smartfm 101.8 Pekanbaru*). *Jurnal Akrab Juara*, 2020, 11.

²⁷ Aminudin Aminudin, "Media Dakwah," *Al-Munzir* 9, no. 2 (2018): 351.

antara lain meliputi tema aktual, kompetensi narasumber, pengumpulan ide, melakukan inovasi, misal program off air di masjid besar di Indonesia, dengan narasumber ulama timur tengah, kemudian konsistensi program dengan ciri khas nya misal apakah format ceramah satu arah atau dialog interaktif yang disertai tanya jawab dengan para pendengar, dan perluasan distribusi program.²⁸

Dari berbagai paparan di atas, maka variabel yang akan dibuka dalam menganalisis karakteristik program radio, khususnya dalam menyampaikan pesan dakwah meliputi tujuan pendirian media radio, yaitu apakah media radio tersebut merupakan lembaga penyiaran publik atau lembaga penyiaran swasta. Adapun tujuan pendirian ini akan berpengaruh pada sifat radio, apakah berfokus pada media informasi atau hiburan. Setelah mengidentifikasi jenis lembaga penyiaran dari radio, kemudian menganalisis aspek waktu penyiaran dari suatu program, yang mempengaruhi target pendengar yang disasar. Kemudian unsur music yang terdapat dalam program tersebut. Selanjutnya adalah jenis program, seperti jenis *feature*, radio *talk*, drama, kaleidoskop, dsb.

Jenis program radio, termasuk yang dianalisis dalam artikel ini yaitu diskusi radio. Diskusi radio bisa bersifat formal atau nonformal, topiknya bisa berat

mapun ringan dengan menyajikan aspek pro dan kontra dari suatu gagasan agar menarik minat pendengar. Diskusi radio adalah suatu proses yang melibatkan dua individu atau lebih yang saling tukar informasi, saling mempertahankan pendapat dalam memecahkan suatu masalah dan membahas topik yang menjadi perhatian umum dikhalayak para pendengar radio. Di dalam diskusi radio terdapat pokok penting seperti presentasi gagasan, kritik dan gagasan yang bertentangan, argumentasi dan sitesis.²⁹

Kemudian komponen program siaran juga akan dianalisis, yang meliputi infrastruktur yang dibutuhkan dalam proses siaran, gaya siaran atau *radio style* yang meliputi pilihan diksi, sistematika/ runtutan pesan dan parabahasa, kemudian penulisan radio atau *radio writing*, yang meliputi kejelasan/ *clarity*, kelincahan/ *vividness* dan keanekaragaman/ *variety*. Hal-hal di atas adalah teknik penyiaran yang harus dimiliki oleh penyiar, selain ketersegaran (*actuality*), format kemasan (*body style*) dan lokalitas sebagai penyiar radio.³⁰

Kemudian yang juga dianalisis dalam hal karakteristik program radio dalam menyampaikan pesan dakwah yaitu unsur dramatisasi radio seperti, music, efek suara, dsb dan iklan yang terpasang dalam program tersebut. Kemudian ada juga yang di namakan teknik penyiaran di dalam radio, yakni; secara langsung (live)

²⁸ Tresna Yumiana Rahayu dan Kartini Rosmalah Dewi Katili, "Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya," *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya* 4, no. 1 (2019): 149.

²⁹ Winda Kustiawan dkk., "COPYWRITING STYLE DAN STRUKTUR NASKAH RADIO," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 2, no. 3 (2022): 38.

³⁰ Winda Kustiawan dkk., "Program Siaran Radio," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 9.

dan secara tidak langsung (Indirect Broadcast). Broadcaster Techniques (Teknik dalam Penyiaran) yang memaparkan sebuah skills atau teknik seorang penyiar dalam menyampaikan suatu siarannya, mulai dari pembukaan (opening), pembawaan (bridging), penutupan (closing), serta olah vokal atau teknik vokal (vocal techniques).³¹

Variabel yang juga dianalisis dalam tulisan ini yaitu iklan yang terpasang dalam program radio. Iklan radio merupakan salah satu bagian yang disisipkan atau terdapat dalam program radio yang digunakan oleh pengiklan untuk memasarkan produk mereka, dengan menggunakan prinsip audio/pendengaran. Mengingat program yang hendak disisipi iklan adalah program dakwah, maka seringkali iklan yang dipasang juga disisipi pesan dakwah, misalnya mengandung kutipan ayat atau hadits. Hal tersebut yang kadang kala membuat iklan radio mempunyai makna yang cukup mendalam dan perlu dipahami dengan teliti.³² Oleh sebab itu, bahasa-bahasa iklan yang diguanak selain harus memperhatikan kaidah- kaidah ejaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, juga mesti didesain supaya mudah dipahami. Hal ini bertujuan agar masyarakat yang mendengarkan iklan komersil dapat mengerti isi dari penyampaian pada iklan tersebut. Hal ini sangat penting mengingat perkembangan zaman yang semakin meningkat dalam hal

pertumbuhan bahasa- bahasa asing yang sering digunakan di berbagai media, baik itu cetak maupun elektronik. Kemudian bahasa iklan juga kadang menggunakan bahasa percakapan sehingga lebih mudah dan menarik untuk diikuti. Dengan adanya tantangan-tantangan tersebut, maka penggunaan bahasa dalam iklan radio, terutama yang hendak disisipkan dalam program dakwah, perlu secara rinci dalam mengatur diksi dan penggunaan bahasa untuk menghindari berbagai kesalahan.³³

Selain hal-hal di atas, yang juga dianalisis dalam memahami karakteristik program radio yaitu model interaksi dengan pendengar/ *feedback*, termasuk juga bagaimana gaya penyiar untuk membangun suasana akrab, sehingga pendengar ikut merasakan suasana atau situasi yang dibangun oleh penyiar. Kemudian gangguan/ *noise* yang muncul dari program siaran tersebut juga akan diteliti, mengingat komunikasi pada umumnya memungkinkan muncul hambatan atau *noise*. Variabel terakhir yang dianalisis adalah penggunaan media lain, seperti *radio streaming*, aplikasi, website dan media sosial, mengingat hal tersebut adalah bentuk adaptasi dari media radio untuk mampu bertahan di era yang serba digital.

³¹ Winda Kustiawan dkk., "Radio Broadcasting Basic," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023): 4776, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6933>.

³² Syamsidah Saad dan Raja Masittah Raja Ariffin, "Makna tersurat dan tersirat dalam iklan di radio berdasarkan teori imej," *International Journal of*

Language Education and Applied Linguistics, 2014, 66, <http://journal.ump.edu.my/ijleal/article/view/420>.

³³ Zulkarnain Sirait dan Cecep Maulana, "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Konteks Percakapan Iklan Komersil di Radio," *JBSI: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia* 1, no. 01 (2021): 63.

Karakteristik Program Radio dalam Menyampaikan Pesan Dakwah

Analisis yang pertama yaitu pada program Mozaik dari radio Suara Muslim Surabaya. Radio Suara Muslim adalah radio swasta/ lembaga penyiaran swasta, sehingga tentunya berorientasi profit. Berdasarkan *brand* radio, Suara Muslim adalah radio untuk muslim/ pendengar yang beragama Islam, yang mana program yang cukup dominan adalah program dakwah. Sebaran pendengar radio Suara Muslim meliputi wilayah Kota Surabaya, Lumajang, Tuban dan Batu. Cakupan wilayah ini selalu disampaikan oleh para penyiar sebelum mulai memandu sebuah program. Secara demografis, target pendengarnya adalah umat muslim. Hal ini selain dapat diketahui dari dominasi programnya, juga diksi-diksi yang digunakan oleh para penyiarnya, seperti diksi puji-pujian pada Allah, *addinullah*, dsb. Kemudian secara tingkat pendidikan, diketahui juga dalam diksi-diksi yang digunakan oleh penyiarnya, yang cenderung bukan bahasa sehari-hari, seperti *fragmen*, *radius reaktif*, dsb, yang mana tidak semua segmen demografis paham maksudnya. Dari data-data tersebut diketahui bahwa target pendengar dari radio Suara Muslim adalah pendengar radio yang religious dengan tingkat pendidikan menengah.

Kemudian spesifik dari program dan judul yang dianalisis dalam artikel ini, yaitu program Mozaik yang berjudul Kesiapan untuk Episode Hidup yang Sering Tak Terduga – Belajar dari Abu Bakar Assidiq.

Dalam program ini jelas mengandung pesan dakwah, yang dapat diketahui dari judul program, yang mana menjelaskan terkait bagaimana menjalani hidup, dengan pendekatan sahabat Rosul, yaitu Abu Bakar Assidiq. Program ini dipandu oleh Fetty Aisha, yang merupakan penyiar radio Suara Muslim. Dalam program ini, penyiar berfungsi sebagai moderator yang memandu berjalannya program. Sedangkan pengisi utama dari program ini yaitu Bunda Laila Kurnia, S.Pd, yang merupakan pegiat siroh, pemerhati anak, perempuan dan keluarga Indonesia.³⁴

Secara jenis program, Mozaik berjenis *Feature*, yaitu program yang radio disiarkan pada waktu tertentu pada hari tertentu dalam seminggu atau sebulan. Dan mengulas suatu tema tertentu. Program ini berbentuk Bentuk talkshow dua arah yaitu penyiar memberikan pertanyaan, kesan, komentar, kemudian dijawab oleh dai, dengan panjang/ pendek pesan tergantung pertanyaan yang disampaikan penyiar. Gaya siaran dalam program ini adalah *Ad Libitum*, yaitu yaitu siaran tanpa naskah dimana penyiar berbicara santai, tanpa teks. Adapun diksi-diksi yang digunakan adalah bahasa Indonesia diselingi cukup banyak ungkapan-ungkapan Bahasa Arab, seperti MasyaAllah, dsb. Ada kemungkinan selain untuk tujuan dakwah/ mengingat/ memuji Allah, juga supaya program mudah dikenali oleh pendengar yang baru bergabung sebagai program dakwah, karena itu banyak diberikan sisipan ungkapan Bahasa Arab, sehingga mudah

³⁴ TV Suara Muslim, "Mozaik," Kesiapan untuk Episode Hidup yang Sering Tak Terduga, Belajar dari Abu Bakar Assidiq, t.t.

dikenali bahwa itu adalah program dakwah (mengingat radio hanya punya unsur audio, tanpa visual). Bahasa formal tapi sederhana/ sehari-hari sehingga mudah dipahami.

Dalam program ini, sistematika yang diterapkan yang pertama yaitu salam, sapaan ke pendengar-pendengar yang ada di di Surabaya maupun di luar kota, *ice breaking* dengan menyampaikan kalau lagu yang baru saja diputar, meskipun bernada sedih tidak bermaksud membuat para pendengar ikut bersedih. Kedua yaitu Menyampaikan tema pembahasan dan menyapa pengisi acara/ dai. Urutan yang ketiga yaitu membuka dakwah dengan menceritakan pengalamannya saat melakukan ibadah Umroh, yang kebetulan baru saja dilakukan, sehingga program ini dibuka dengan pengalaman para pengisi acara saat di tanah suci. Saat dai bercerita, penyiar pun juga ikut menimpali dan ikut bercerita. Kemudian yang keempat yaitu menyampaikan kisah Abu Bakar, yg merupakan salah 1 sahabat rosul yang dipercaya oleh rosul, seperti saat hijrah, rosul mengajak Abu Bakar, bukan sahabat yang lain. Dalam program ini, dijelaskan kisah wafatnya Rosulullah SWT dan bagaimana para sahabat menanggapi, terutama Abu Bakar Assidiq yang diceritakan paling bijaksana dalam menanggapi peristiwa wafatnya Rosulullah SAW. Dikala para sahabat Nabi yang lain tidak bisa menerima, bahkan cenderung menolak kenyataan. Akan tetapi Abu Bakar memiliki respon yang paling berbeda, yaitu mampu menerima dengan tenang dan rasional. Kemudian dalam pesan dakwah tersebut juga disampaikan sejarah hidup Abu Bakar sejak masa kelahiran, mulai

menjadi sahabat Rosul, masa khulafah urasyidin sampai kemudian wafat.

Dalam hal parabahasa, antara lain secara volume, intonasi, tempo dan jeda, pesan dakwah dalam program ini disampaikan secara sedang. tidak termasuk tinggi tapi juga tidak rendah. Ada beberapa bagian yang agak cepat, tapi sayangnya bertumpuk atau dobel dengan suara penyiar. Hal ini menjadi noise yang cukup mengganggu. Akan tetapi secara kejelasan maksud dari pesan masih bisa tertangkap dengan jelas.

Kemudian dalam hal kelincahan dan keragaman suara, pesan dalam program ini disiarkan dengan sangat 'lincah', apalagi format 2 arah dan baik penyiar maupun dai sama2 aktif berbicara/ *fast respon* dalam menimpali.

Program berikutnya masih dari radio Suara Muslim, yaitu dalam Program Safari Ramadhan. Program yang diteliti dalam artikel ini berjudul Romadhon Momentum Peningkatan Kualitas Ibadah. Acara ini diisi oleh Profesor Doktor Ahmad Zahro MA. Program ini berbentuk ceramah 1 arah, dengan format penyiar hanya sebagai moderator (bukan tanya jawab seperti talkshow). Ada sesi pertanyaan, tetapi di akhir dan tidak interaktif/ penanya bisa langsung memberikan *feedback*, begitu pula dengan dai/ narasumber. Secara umum sistematika pembahasan dalam program ini yaitu Pembukaan penyiar, kemudian dilanjutkan Materi dari dai sampai sekitar 20 menit atau hampir setengah durasi program. Kemudian dilanjutkan *bridging* dari penyiar yang menjelaskan bahwa program akan dilanjutkan setelah iklan sekaligus

menawarkan pada pendengar untuk bertanya terkait topik yang disajikan. Kemudian program diijeda dengan beberapa iklan yang mengambil durasi beberapa menit, yang mana bagian ini akan dijelaskan di bagian berikutnya. Kemudian program dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang pertama, dengan asumsi di bagian selanjutnya juga akan ada sesi tanya jawab lagi. Setelah sesi tanya jawab, program diijeda kembali dengan beberapa iklan seperti halnya sesi yang sebelumnya. Akan tetapi iklan yang tayang di sesi pertama dan kedua ini iklan yang berbeda. Iklan di sesi kedua ini ternyata menuju bagian akhir dari program, karena selanjutnya program ditutup oleh penyiar. Kemudian program diakhiri dengan penutupan dan doa oleh dai, yang mana di bagian ini penyiar, yang berkedudukan sebagai moderator mengaminkan doa yang disampaikan oleh dai. Setelah doa selesai dibacakan kemudian penyiar pamit dan menutup acara.

Dari uraian di atas, secara garis besar program ini terdiri atas sistematika yang terdiri atas pembuka yang meliputi salam, doa pembuka dan penyamaan nilai penting atau bagaimana betapa mulianya Bulan Ramadhan yang mana sangat optimal jika digunakan untuk beribadah dengan khusu. Kemudian dilanjutkan bagian Inti, yang menjelaskan data-data kemuliaan bulan Ramadhan, seperti hadis Rosul (tertutupnya pintu neraka & terbukanya pintu surga), psikis kita yg sangat positif dalam menyambut Ramadhan, dan sebagainya sehingga sangat optimal jika dimanfaatkan untuk mengumpulkan pahala. Kemudian yang terakhir adalah Penutup, yang berisi

kesimpulan terkait kemuliaan Ramadhan dan mempersilahkan para pendengar untuk bertanya. Sebagai asumsi, klasifikasi pembuka, inti, penutup tersebut adalah berdasarkan analisis penulis sendiri, karena tentunya penyiar tidak menegaskan hal ini secara eksplisit.

Selain dai sebagai pembicara utama, program ini juga dipandu oleh Muhammad Septyan, yang merupakan penyiar Radio Suara Muslim, yang mana dalam program ini berperan sebagai pemandu atau moderator. Teknik atau gaya siaran dalam program ini yaitu *Ad Libitum*, yaitu yaitu siaran tanpa naskah dimana penyiar berbicara santai, tanpa teks. Saat menyampaikan pesan dakwah, dai menggunakan diksi campuran antara Bahasa Indonesia, Jawa, seperti *ngaleh*, *ngrasani*, *ngomong apa anane*, dan sebagainya. Selain itu juga diselengi beberapa Bahasa Arab, khususnya saat membacakan kutipan Hadist dan Ayat Al Quran.

Secara parabahasa, program ini disampaikan dengan volume sedang – pelan, intonasi sedang – lambat, artikulasi jelas, tempo sedang – lambat, jeda agak banyak atau lebar. Akan tetapi meskipun tergolong agak lambat, tetapi program ini disampaikan dengan cukup jelas, baik secara inti pesan maupun artikulasi. Secara kelincihan dan keragaman, pesan dakwah dalam program ini disampaikan dengan cenderung datar, pelan, tidak banyak naik turun nada atau intonasi. Dalam hal volume dan terkait verbal yang sifatnya mengajak interaksi juga termasuk minim.

Dalam hal variasi pesan, yang disampaikan dalam program ini cukup variatif atau beragam, mulai dari iklan, sesi ceramah, sesi tanya jawab, iklan, dan sebagainya. Secara pembagian waktu, program ini dimulai dengan pukul 27.22-27.39, kemudian dilanjutkan dengan efek suara atau musik ala Timur Tengah yang diisi dengan verbal "Mimbar Dhuhur Ramadhan, dipersembahkan oleh..." yang merupakan iklan utama dari program ini. Kemudian dilanjutkan dengan music khas radio Suara Muslim Surabaya, baru kemudian suara terkait program, yaitu Safari Ramadhann. Suara ini berisi "Safari Ramadhan... dipersembahkan oleh Lembaga Pendidikan Al Falah Surabaya" yang diiringi juga dengan music seperti khas Timur Tengah. Kemudian di jeda-jeda iklan ada lagi music yaitu "ooooo... 93.8 Suara Muslim Surabayaaa" yang menunjukkan bahwa ini adalah program dari radio Suara Muslim Surabaya. Kemudian di bagian penutup, ada lagi musik penutup yang disertai dengan iklan dari sponsor utama, yaitu Iklan Al Falah.

Dalam program ini juga terdapat iklan, yang mana semua masih terkait dengan segmen muslim, antara lain Iklan Kurma Lawang Agung, yang berjenis iklan spot. Iklan spot yaitu iklan yang terekam atau *recorded*, berdurasi kurang lebih 60 detik (umumnya), disertai *sound effect*, kemudian suara talent dengan *voice over* yang renyah, sehingga bisa menciptakan *theater of mind* bagi yang mendengarkan iklannya. Biasanya bertujuan untuk menciptakan *awareness*. Informasi yang disampaikan biasanya hanya 1 atau 2 saja, karena kalau terlalu banyak menjadi kurang efektif (pendengar berpotensi lupa

apa infonya yang disampaikan). Kemudian iklan SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya, yang juga berjenis iklan spot. Kemudian ada pula iklan Pembangunan Masjid dan Kampus Pesantren Penghafal Al Quran STIQ Ar Rohmah Mojokerto yang juga berjenis iklan spot. Kemudian iklan berikutnya dari sponsor utama, yaitu Iklan Al Falah.

Dalam program ini juga terdapat noise, yaitu ada bagian yang tidak ada suara sama sekali. Adapun model interaksi antara penyiar dengan pendengar yaitu Di awal program, baik awal sesi 1 maupun sesi 2, penyiar memberikan nomor *whatsapp*, dan menyampaikan kalau ada pertanyaan bisa juga disampaikan lewat *chat* youtube, dengan asumsi karena saat itu programnya juga disiarkan live youtube). Kemudian sesi interaksi berikutnya yaitu di Sesi 2 (-pen), yaitu mulai menit ke 33 adalah sesi tanya jawab, dimana penyiar membacakan pertanyaan-pertanyaan dari pendengar, kemudian dijawab langsung oleh dai atau narasumber. Di dalam sesi 2 ini ada 2 sesi tanya jawab, yang pertama yaitu menjawab pertanyaan dari youtube, yaitu 3 pertanyaan yang masing-masing 2-3 menit. Kedua adalah menjawab pertanyaan dari *whatsapp*, yaitu ada 2 pertanyaan, yang masing-masing 3-4 menit.

Dari 2 program ini, yang mana sama-sama di radio Suara Muslim, yang merupakan program dakwah, tapi punya beberapa aspek yang berbeda, seperti bentuk program yaitu ada yang satu arah dan dua arah, kemudian diksi dan paralinguistinya juga berbeda. Bisa jadi perbedaan2 tsb

karena target pendengarnya berbeda, terutama secara demografis seperti usia dan tingkat pendidikan. Kedua program tersebut juga sama-sama menggunakan media lain yaitu Suara Muslim TV/ Live youtube.

Selain di kedua program di atas, penulis juga mengamati beberapa program dakwah dari radio yang lain, yaitu El Victor dan Radio Suara Surabaya, khususnya dalam program Ramadhan yang berisi pesan dakwah, seperti Safari Ramadhan dan Mutiara Ramadhan. Radio Suara Surabaya merupakan radio di Kota Surabaya, sehingga tentunya menyasar masyarakat Suarabaya dan sekitarnya. Hal ini ditunjukkan dengan diksi-diksinya yang diselengi Bahasa Jawa atau yang biasa digunakan sehari-hari oleh masyarakat Surabaya. Program Mutiara Ramadhan Suara Surabaya ini jelas merupakan program dakwah yang disiarkan selama Bulan Ramadhan dan diisi oleh Emha Ainun Nadjib. Target komunikasi demografisnya yaitu beraga Islam, khususnya yang berpandangan moderat dan keilmuan, yang dapat diketahui dari konten dakwah atau pesan dakwah, acara Tasbih Ramadhan untuk mengisi Bulan Ramadhan, pengisi acara seorang dai, diselengi beberapa kali dengan Bahasa Arab, yang terdapat istilah-istilah dalam Islam seperti qodo dan qadar, dan sebagainya. Secara usia pun kisaran muda ke tua, atau di atas 18 tahun, yang diketahui dari diksi yang tidak sederhana, misalnya tentang kedirian manusia, sehingga tentu sulit dikonsumsi oleh anak2/ remaja. Kemudian secara tingkat pendidikan, minimal SMA, yang ditunjukkan dengan istilah-istilah seperti

subye, kedirian manusia, data, transaksi, spiritualisasi, dan sebagainya, sehingga bisa dipahami oleh pendidikan minimal menengah. Konten juga tidak tergolong ringan, sehingga umumnya kurang diminati dan sulit dipahami oleh pendidikan bawah. Selain itu tidak ada batasan kriteria demografis lain. Secara psikografis, program ini menyasar pendengar yang suka jenis audio sebagai hiburan/ selingan di tengah aktivitas, khususnya dalam menunggu buka puasa, tipe pekerjaan/ aktivitasnya bisa disambi mendengarkan radio, menunggu Adzan Maghrib sambil mendengarkan radio, dan tidak *full* pengguna internet. Program ini merupakan jenis program wawasan dakwah dan merupakan jenis program radio documentaries atau *features*, karena berisi wawasan (bukan berita utama), dari pandangan/ pengalaman seseorang (dalam hal ini dai), dengan menggunakan ilmu pengetahuan terkait dan disajikan secara menarik.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada beberapa program dan radio di atas, yaitu di program radio Mozaik dan Safari Ramadhan Radio Suara Muslim dan Program Ramadhan dari Radio Suara Surabaya dan Radio El Victor, dapat disimpulkan beberapa hal. Yang pertama yaitu dalam hal paralinguistik, yaitu dengan target pendengar usia dewasa ke atas, maka intonasi cenderung lambat. Hal tersebut cocok untuk pendengar usia tua, yang mana jika intonasi dan tempo terlalu cepat/ kuat, maka pesan akan sulit tersampaikan dengan utuh. Terlebih karakter psikografis pendengar radio

umumnya sambil mengerjakan pekerjaan lain/ sambil mengerjakan aktivitas tertentu. Dalam *case* acara ini, yang disiarkan di Bulan Ramadhan, secara umum para pendengar sambil mempersiapkan buka puasa, atau bisa juga sedang dalam perjalanan pulang dan sedang macet di jalan. Kesimpulan di aspek Paralinguistik yang lain, yaitu menyesuaikan target pendengar dari radio dan acara, misalnya radio anak muda, paralinguistik cenderung cepat, kuat, tinggi, dsb, begitu pula sebaliknya.

Yang kedua di aspek penggunaan diksi dakwah, yang menyesuaikan target dari pendengar radio, seperti di radio Suara Muslim, diksi-diksi yang digunakan lebih umum atau menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami. Sedangkan di radio Suara Surabaya, khususnya di acara Mutiara Ramadhan oleh Emha Ainun Nadjib, banyak menggunakan diksi-diksi keilmuan atau asing atau serapan. Kemudian secara pesan verbal cenderung lengkap, karena pesan di media radio tidak ada unsur visual dan teks.

Dari program-program yang dianalisis, semua menunjukkan interaksi dengan pendengar juga selalu terjaga, yaitu

dengan intens dalam menawarkan pertanyaan. Karakteristik lain dari program dakwah radio yaitu perlunya memiliki *Good Voice*, sehingga mampu meminimalisir *noise*. Kalau pun sampai ada *noise* dalam program radio, maka pesan tidak bisa tersampaikan dengan baik, dan tentunya tujuan komunikasi juga tidak tersampaikan. Misalnya dalam salah satu program yang sudah diuraikan di atas, ada beberapa bagian yang terdapat dobel suara/ tumpang tindih antara pembicara utama dengan penyiar, yang mana hal tersebut membuat suara keduanya sama-sama tidak terdengar dan tentu saja menjadi *noise* yang sangat mengganggu. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa dalam program radio perlu seminimal mungkin terdapat *noise*, khususnya yang mampu mengganggu tersampainya suara penyiar atau pembicara ke telinga pendengar, sehingga mengganggu proses penyampaian pesan.

Karakteristik yang terakhir adalah Iklan, yang umumnya menggunakan jenis iklan spot. Iklan juga menyesuaikan dengan program dakwah, sehingga iklan-iklan yang ditampilkan yang memiliki segmen pasar muslim dengan produk-produk yang berkesesuaian dengan ajaran Islam.

Bibliografi

- Ahmad, Nur. "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik." *AT-TABSYIR STAIN Kudus* 3, no. 2 (2015).
<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/1646/1482>.
———. "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik." *AT-TABSYIR STAIN Kudus* 3, no. 2 (2015).
Aminudin, Aminudin. "Media Dakwah." *Al-Munzir* 9, no. 2 (2018): 192–210.

- Anugrah, Indah, Umi Sara, dan Erwan Effendy. "Mengelola Konsep Dasar Siaran Radio, Televisi, dan Multimedia (Internet) Bermuatan Dakwah." *Sci-tech Journal (STJ)* 2, no. 1 (2023): 105–19.
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Prenada Media, 2004.
- Dhamayanti, Meilani. "Pemanfaatan Media Radio Di Era Digital." *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, no. 2 (2020): 82–89.
- FATWA, RADIO. "Islamic Tanya-Jawab Programmes on Radio Dakwah." *Journal of Asian Studies* 6, no. 1 (2004). <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/9793/>.
- Gogali, Venessa Agusta, dan Muhammad Tsabit. "Eksistensi Radio Dalam Program Podcast Di Era Digital Konten." *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (2020): 64–73.
- Hapsari, Dian Tri. "Jurnalisme Radio di Era Digital: Tranformasi dan Tantangan." *Masyarakat Indonesia* 44, no. 1 (2019): 61–74.
- Ismed, Mohammad. "Perubahan dan Inovasi Media Radio di Era Digital." *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi* 1 (2017): 92–102.
- Jafar, Iftitah, dan Mudzhira Nur Amrullah. "Bentuk-Bentuk Pesan Dakwah Dalam Kajian Al-Qur'an." *Jurnal Komunikasi Islam* 8, no. 1 (2018): 41–66.
- Kristianto, Aris. "Pesan Dakwah Perintah Menutup Aurat Surat An-Nūr Ayat 31 Perspektif Antropologi Quran." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 211–32.
- Kustiawan, Winda, Alya Hamzah Panggabean, Ika Sartika, Tris Supriadi, Irma Yanti Lubis, Yughni Faidah, dan Muhammad Harmain. "Program Siaran Radio." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 2 (2023): 3192–3202.
- Kustiawan, Winda, Anissa Rahmadhani, Nadya Syakilah, Novi Lestari, Rizqi Ramadhani Siregar, dan Tasya Salsabila. "Copywriting Style Dan Struktur Naskah Radio." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 2, no. 3 (2022): 36–43.
- Kustiawan, Winda, Anis Safitri, Indah Sari, Rani Puspita, dan Siti Zahara. "Karakteristik Radio." *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2022): 3149–54.
- Kustiawan, Winda, Nurhayati Br Sembiring, Aisyah Amini Salam, Sallima Zarli Lubis, Nandini Nandini, dan M. Zidan Sayrevi. "Radio Broadcasting Basic." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023). <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6933>.
- Kustiawan, Winda, Ari Oldwin Sitorus, Aidil Masri, Fatur Rizky Sylvanad, Melda Wati Simanjuntak, dan Nurhalimah Br Manik. "Kelebihan Dan Kekurangan Radio." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 2, no. 3 (2022): 72–77.
- Kustiawan, Winda, Amran Sahputra Tanjung, Ali Akbar Siregar, Azbar Rifa'i, dan Anggi Martuah Purba. "Sejarah Singkat Radio, Format, Perangkat Siaran, Revolusi Serta Keunggulan Dan Kelemahannya." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 2, no. 3 (2022): 85–90.
- Munthe, Muktarruddin. "Penggunaan radio sebagai media komunikasi dakwah." *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam* 5, no. 2 (2019).
- Nasor, Muhammad. "Optimalisasi Fungsi radio sebagai media dakwah." *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama* 12, no. 1 (2017): 105–28.

- Prianto, Agung Teguh. "Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2023): 193–210.
- Rahayu, Tresna Yumiana, dan Kartini Rosmalah Dewi Katili. "Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya." *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya* 4, no. 1 (2019): 139–53.
- Rahmi, Dina Evi, Syukur Kholil, dan Ali Akbar. "Strategi Penyiaran Dakwah Radio Al-Fatih 107.3 FM Medan dalam Meningkatkan Pengetahuan Keislaman." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, no. 3 (2023): 161–67.
- Razali, DP Geoakta, dan Deria Pradana Putri. "Manajemen Penyiaran Radio dalam Menghadapi Persaingan Media di Era Digital pada Industri Penyiaran." (*Studi Kasus pada Radio Smartfm 101.8 Pekanbaru*). *Jurnal Akrab Juara*, 2020. <https://www.academia.edu/download/94287773/jurnal-ganjill-2020.pdf>.
- . "Manajemen Penyiaran Radio dalam Menghadapi Persaingan Media di Era Digital pada Industri Penyiaran." (*Studi Kasus pada Radio Smartfm 101.8 Pekanbaru*). *Jurnal Akrab Juara*, 2020.
- Saad, Syamsidah, dan Raja Masittah Raja Ariffin. "Makna tersurat dan tersirat dalam iklan di radio berdasarkan teori imej." *International Journal of Language Education and Applied Linguistics*, 2014. <http://journal.ump.edu.my/ijleal/article/view/420>.
- Siddiq, Muhammad, Winda Kustiawan, Muhammad Dhio Irzwansyah, Dirga Ayu Sulistia, Fatur Rizky Sylvana, dan Ray Syam Piqri. "Eksistensi Radio Sebagai Pengembangan Dakwah." *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2022): 791–95.
- Sirait, Zulkarnain, dan Cecep Maulana. "Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Konteks Percakapan Iklan Komersil di Radio." *JBSI: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia* 1, no. 01 (2021): 56–64.
- Siregar, Evy Asroany, Ihsan Almunawwar Siregar, dan Erwan Efendy. "Memahami Pesan Dakwah Dalam Siaran." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4, no. 6 (2022): 12128–37.
- TV Suara Muslim. "Mozaik." Kesiapan untuk Episode Hidup yang Sering Tak Terduga, Belajar dari Abu Bakar Assidiq, t.t.