

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.

Teknologi hadir merupakan cerminan dari beberapa kreativitas manusia itu sendiri, di era informasi, komunikasi dan transformasi seperti sekarang ini tidak ada yang tidak mungkin untuk kita dapatkan. Hal tersebut terjadi karena pesatnya perkembangan media informasi dan komunikasi yang telah mengalami kemajuan sehingga sulit untuk dibendung. Fenomena kejadian disekitar kita bisa kita peroleh dengan mudah dan cepat, bahkan belahan dunia lainpun bisa kita terima bagi para penggunanya terlepas hal tersebut dari positif ataupun negatif.

Analisis perkembangan teknologi ini cukup sederhana yaitu manusia pada awal mulanya berkomunikasi secara lisan kemudian berkembang dengan tulisan, audio, visual, dan audio visual bahkan cyber yang kemudian kita kenal dengan era 4.0, serta transformasi ke 5.0, yang masing-masingnya memiliki kekurangan dan kelebihan. Peradaban ini kemudian menjadi budaya masyarakat modern dalam melangsungkan komunikasi yang lebih efektif.

Kondisi saat ini masyarakat disuguhkan dengan mendapatkan keleluasaan untuk memperoleh dan menyerap informasi. Berbagai media massa baik cetak seperti surat kabar, majalah, buletin dan lain sebagainya, ataupun media elektronik seperti radio dan televisi, terus menata diri untuk memberikan dan mampu memenuhi harapan masyarakat.

Media komunikasi baik visual ataupun audio visual pada saat sekarang ini menjadi suatu kebutuhan mendasar bagi manusia. Komunikasi dengan menggunakan media dewasa ini menurut para ahli komunikasi cukup besar pengaruhnya dalam membentuk dan mengubah masyarakat, hampir setiap waktu kita selalu bersentuhan dengan berbagai macam media komunikasi.

Kuatnya eksistensi sebuah media komunikasi di tengah-tengah masyarakat yang berakibat sebuah informasi berubah menjadi kebutuhan dan komodifikasi dalam masyarakat, kondisi era sekarang ini dan masa depan seiring disebut sebagai era informasi. Penyebabnya adalah bahwa sekarang ini informasi telah menjadi komoditi terpenting. Jika dalam masyarakat agraris, tanah merupakan sumber kekuatan utama, maka dalam masyarakat pasca industri, bahwa informasi adalah yang dianggap memegang komoditi kehidupan.

Komunikasi dengan menggunakan media massa saat ini memiliki pengaruh yang begitu besar dalam membentuk dan mengubah mindset dan perilaku masyarakat. Kuatnya eksistensi media komunikasi di tengah-tengah masyarakat yang berakibat informasi cenderung menjadi kebutuhan dan komoditi dalam masyarakat. Bahkan dalam banyak wacana menganggap karena hegemoni media, media massa kemudian dijuluki sebagai *the second god* yaitu Tuhan Kedua. Karena ideologi dan kuasa media itu sendiri menjadikannya bagian dari kehidupan manusia yang sulit terpisahkan sekarang ini. Sebagaimana realita di masyarakat media massa sudah menjadi pegangan atau referensi hidup masyarakat saat ini. Seperti adanya radio, televisi bahkan

media *cyber* internet, menjadi pegangan bagi mereka para penikmat masing-masing media tersebut bahkan seakan-akan menjadi guru langsung bagi mereka untuk belajar dan ingin tahu mengenai banyak hal.

Radio merupakan salah satu media massa elektronik yang fungsinya sebagai penyampaian informasi kepada masyarakat dalam ruang lingkup yang luas dan dapat dilakukan secara serentak. Masyarakat dapat menerima secara langsung informasi atau pesan dari tempat kejadian. Radio memperlihatkan kemampuannya sebagai media massa dengan cara yang berbeda, dilihat dari perbandingan salah satu sistem penyebaran yaitu antara satelit digital atau online.

Radio seakan-akan telah memperpendek jarak dan mempersempit kesenjangan serta kehidupan masyarakat, serta memberikan peluang untuk memperkaya pengetahuan dan wawasan masyarakat sebagai audiens untuk semakin terbuka terhadap perubahan yang terjadi. Hal ini merupakan konsekuensi logis dari proses berlangsungnya gerakan kebudayaan.

Kekuatan radio dalam mempengaruhi siaran sudah dibuktikan dari masa ke masa diberbagai negara. Salah satu contoh jika kita membuka sejarah 1945 pada peristiwa pertempuran Surabaya pada 10 November 1945, Bung Tomo dengan gayanya yang khas melalui mikrofon “Radio Pemberontak” berhasil membangkitkan semangat bertempur, bukan saja dikalangan pemuda Jawa Timur, tetapi juga di daerah lainnya untuk melawan Belanda. Radio juga menjadi sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia, karena dilihat dari kelebihanannya, diantaranya: (1) memiliki sifat cepat, karena dia menggunakan

ranah publik yakni frekuensi bahkan online sebagai alat antar informasinya tidak seperti media cetak yang menggunakan kertas. (2) Tanpa batas, radio punya karakter kekuatan seperti ini karena yang menjadi alat antar informasinya gelombang elektro magnetik yang bisa diakses atau didengarkan dimana saja dan kapan saja. (3) Radio juga sangat pribadi yakni bisa membuat pendengar merasa akrab dengan menyampaikan informasi. Pesatnya pertumbuhan stasiun radio ini telah meningkatkan volume pasokan airtime. Sayangnya hal ini tidak diikuti dengan pertumbuhan radio expenditure yang memadai.

Saat ini ada beberapa sistem untuk menyebarluaskan siaran radio, diantaranya: (1) Terrestrial, yang dipancarkan dan dihubungkan di atas permukaan bumi melalui sistem relay atau microwave. (2) Satelit, dengan memanfaatkan satelit komunikasi guna memantulkan program siaran (up/down link) dengan memiliki ketentuan bisa melalui station bumi terlebih dahulu lalu dipancarkan dan bisa diterima langsung receiver dan parabola yang disebut Direct Broadcasting Satellite (DBS). (3) Internet sebagai salah satu saluran program radio yang dinikmati melalui sarana internet. (4) Kabel, pada lingkup terbatas (gedung) banyak dimanfaatkan untuk Audio Promotion.

Radio sebagai media massa terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimulai dari zaman Belanda, zaman Jepang, zaman Kemerdekaan, dan zaman orde baru. Mulai dari radio yang segmentasinya luas, sampai yang mempersempit diri dalam segmentasi. Sehingga radio yang dulunya bersifat

umum, sekarang dikenal dengan radio wanita, radio untuk anak muda, radio untuk remaja, radio khusus berita, radio budaya dan lain sebagainya.

Radio sangat berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan berbagai macam informasi, hiburan dan pendidikan. Radio sebagai media massa yang efektif dalam penyebaran informasi, berbagai macam informasi bisa disampaikan dengan audio yang jelas dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Radio juga menyebabkan ketergantungan terhadap masyarakat karena tidak dapat dipisahkan dengan kebiasaan mendengarkan radio karena radio memberikan kepuasan tersendiri terhadap pendengarnya dengan adanya radio tersebut sangat praktis sehingga masyarakat dapat mendengarkan radio dimana saja dan kapan saja. Didalam radio sangat diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi terhadap masyarakat, maka beberapa stasiun radio memiliki khas sendiri-sendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi agar dapat menarik minat dengar masyarakat sebanyak mungkin.

Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian *audience*. Salah satu usaha yang dilakukan yakni dengan membawakan cara yang sesuai dengan segmentasi yang dituju sesuai dengan visi dan misi radio itu sendiri dengan pola penyiaran yang menarik. Sehingga banyak diminati oleh *audience* untuk mendengarkan siaran dari stasiun radio tersebut.

Dibalik banyaknya alternatif media dan supaya tetap diminati oleh khalayak, radio mengikuti trend zaman dengan kemasan konten dan *live*

streaming melalui berbagai *platform*. Perkembangan teknologi yang mampu melahirkan berbagai media, ini justru tidak membuat teknologi penyiaran menjadi staganan atau diam ditempat saja, tidak ada perkembangan sama sekali. Bahkan radio menjadi berkembang dan banyak peminatnya terbukti dengan semakin banyaknya stasiun radio swasta. Banyaknya media audio (seperti radio atau *podcast*) yang muncul, maka masyarakat pun lebih bebas memilih siaran yang disukai walaupun menghadapi persaingan yang besar dengan media yang lainnya. Pemanfaatan media massa seperti ini dapat menjadikan media dakwah untuk menyiarkan agama islam, karena islam adalah agama yang memiliki prinsip “Rahmatan Lil’alamiin”, maka islam pun menggunakan perkembangan teknologi berupa media massa saat ini untuk menyampaikan pesan agama kepada para pendengarnya.

Agama merupakan pondasi dari setiap perbuatan manusia. Realitas di atas menunjukkan bahwa betapa pentingnya agama sebagai sumber nilai yang berperan untuk mengantar manusia “*Khair ‘ummah*”. Nilai-nilai islam harus dipahami secara sistematis dengan membangun kesadaran untuk dapat mengaplikasikan dengan amal saleh yang setiap manusia miliki. Dakwah merupakan usaha untuk menyampaikan islam dan merealisasikan ajarannya di tengah-tengah kehidupan manusia. Thomas W. Arnold, seorang intelektual barat mengatakan bahwa islam adalah agama dakwah (*missionary religious*), ialah agama yang mempercayainya sebagai tugas suci oleh pendirinya dan penggantinya. Sebagai proses komunikasi, dakwah juga dapat menggunakan media-media yang digunakan sebagai media modern, seperti surat kabar, radio,

televisi, yang lebih dikenal dengan media massa. Menurut M. Bahari Ghazali, “Dakwah dengan menggunakan media komunikasi lebih efektif dan efisien, atau dengan bahasa lain dakwah yang demikian merupakan dakwah komunikatif.¹

Dakwah melalui media komunikasi massa ini haruslah tetap berada dalam sistem komunikasi islam. Sehingga hasil dari tujuan dakwah yang akan dicapai tidak keluar dari konteks agama islam. Jadi bisa dikatakan bahwa sistem komunikasi islam itu merupakan hal menyebarkan (menyampaikan) informasi kepada pendengar, pemirsa atau pembaca tentang perintah dan larangan Allah SWT.

Berdakwah melalui media merupakan kajian salah satu unsur dakwah yaitu media dakwah. Dimana media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Dalam penyampaian pesan kepada penerima dengan memanfaatkan media untuk mencapai keberhasilan pemilihan media yang digunakan menjadi penting. Bahwa yang menjadi dasar pertimbangan untuk memilih suatu media sangatlah sederhana yaitu dapat memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan yang diinginkan atau tidak. Keefektifan juga tidak kalah pentingnya, bahwa semakin efektif dan efisien suatu program media dalam memberikan informasi, tips atau edukasi kepada pemirsanya maka tentu akan dicari dan dipilih bahkan menjadi media prioritas bagi yang menyukainya, begitu juga sebaliknya.

¹ M.Bahri Ghazali. *Dakwah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya. 1997, h.6.

Begitu halnya dengan dakwah sebagai kegiatan mengajak orang lain untuk mengenal ajaran islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah juga senantiasa menggunakan metode dan media yang efektif untuk menyampaikan ajaran-ajaran islam tersebut. Islam sebagai agama dakwah juga harus mampu beradaptasi dengan budaya dan perkembangan zaman modern ini. Seperti yang tercantum dalam firman Allah SWT, bahwa media sebagai *washilah*, Q.S Ali Imron Ayat 104:

وَأَتَىٰكُمْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : *“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma’ruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”* (Q.S Ali Imron: 104).

Ayat ini sangat relevan dengan kegiatan dakwah, aktivitas dakwah pada awalnya hanyalah merupakan tugas sederhana yakni kewajiban untuk menyampaikan apa yang diterima dari Rasulullah SAW, hal ini dapat dipahami sebagaimana yang di tegaskan dalam hadits Rasulullah SAW :

“Ballighuu ‘annii walauw aayatan”

“Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR.Bukhari), yang diriwayatkan Imam Ahmad bin Hanbal, Imam al-Bukhari dan Imam at-Tirmidzi dari sahabat Abdullah bin ‘Amr bin al-’Ash r.a. Inilah yang membuat kegiatan atau aktivitas dakwah boleh dan harus dilakukan oleh siapa saja yang mempunyai rasa keterpanggilan untuk menyebarkan nilai-nilai islam, terlepas bagaimana cara dua memilih metode dan media yang digunakannya dalam berdakwah beserta tantangan dan peluangnya. Oleh karena itu aktivitas dakwah

memang harus berangkar dari kesadaran pribadi yang dilakukan oleh orang per orang dengan kemampuan minimal dari siapa saja yang dapat melakukan dakwah. Memahami esensi dari makna dakwah itu sendiri, kegiatan dakwah sering dipahami sebagai upaya untuk memberikan solusi islam terhadap berbagai masalah dalam kehidupan.

Dakwah merupakan bagian integral dari ajaran islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim. Kewajiban ini tercermin dari konseo *amar ma'ruf nahyi munkar*, yakni perintah untuk mengajak masyarakat melakukan perilaku positif konstruktif sekaligus mengajak mereka untuk meninggalkan dan menjauhkan diri dari perilaku negatif destruktif. Konsep ini mengandung dua implikasi makna sekaligus, yakni prinsip perjuangan menegakkan kebenaran dalam islam serta upaya mengaktualisasikan kebenaran islam tersebut dalam kehidupan sosial guna menyelamatkan mereka dan lingkungannya dari kerusakan.

Media merupakan salah satu komponen penting dalam menyampaikan dakwah, apalagi di zaman modern seperti ini, media dakwah sangat banyak sekali yang bisa kita manfaatkan untuk kegiatan berdakwah. Eksistensi media hari ini diharapkan secara khusus dapat memberikan warna tersendiri bagi kehidupan umat islam dalam berbagai aspek. Sebab, harapan masyarakat pada umumnya demikian besar terhadap kehadiran media. Karena kondisi masyarakat yang majemuk dengan kemajemukan masalahnya pun, ditengah-tengah kehidupan yang hiruk-pikuk dan terpapar oleh derasnya arus globalisasi benturan budaya asing dengan budaya ketimuran yang masuk dalam gaya

kehid masyarakat, hedonisme, konsumtif dan menjadi gaya hidup *life style* dan ketimpangan sosial hingga merambah kepada kemerosotan akhlaq dengan pergaulan bebas.

Media dakwah merupakan salah satu alat penting dalam menyampaikan pesan-pesan agama kepada masyarakat. Media dakwah pada radio kontemporer, merupakan salah satu bentuk media yang sangat efektif untuk menjangkau pendengar dari berbagai latar belakang sosial, budaya, dan agama. Namun, dalam menggunakannya, perlu diperhatikan juga tentang penggunaan bahasa yang sesuai dengan pendengar yang dituju, agar pesan dakwah dapat dipahami dengan mudah dan efektif. Selain itu, juga perlu diperhatikan konten dakwah yang disampaikan, agar tidak menimbulkan kontroversi dan menjaga kesopanan dalam beragama.

Media dakwah memegang peran penting dalam meningkatkan kualitas kehidupan beragama. Dalam era modern ini, penggunaan teknologi informasi dan media massa semakin meluas dan menjadi sarana yang sangat efektif dalam penyebaran ajaran agama. Media dakwah yang digunakan meliputi televisi, radio, internet, dan media sosial. Televisi dan radio masih menjadi media yang paling dominan digunakan dalam penyebaran ajaran agama, namun penggunaan internet dan media sosial juga semakin meningkat. Strategi yang dilakukan meliputi kerjasama dengan lembaga dakwah, pengembangan program dakwah, dan penggunaan teknologi informasi. Kerjasama dengan lembaga dakwah dilakukan untuk mengembangkan program-program dakwah yang lebih variatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pengembangan

program dakwah dilakukan untuk memberikan informasi yang lebih menarik dan efektif dalam mencapai tujuan. Penggunaan teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan efektivitas dalam penyebaran ajaran agama.

Pada sisi lain bahwa media massa merupakan sarana yang sangat penting dalam penyebaran agama. Salah satu media massa yang paling efektif dalam penyebaran agama adalah radio. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, Oleh karena itu, penggunaan radio kontemporer sebagai media dakwah menjadi sangat penting dalam rangka menjangkau masyarakat yang semakin luas dan canggih.

Dalam transformasi universal ke dalam ruang individu tersebut pasti membutuhkan langkah-langkah yang sesuai, sebagaimana telah termaktub dalam Al-Qur'an dan Hadits, sehingga transformasi dakwah tidak bertentangan dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Selain itu dalam penyampaian pesan tersebut dibutuhkan media untuk mengefektifkan proses dakwah. Media diharapkan mampu menjadi jembatan dan mampu menyalurkan fungsinya sebagai alat pendidikan, hiburan, penyampai informasi kepada masyarakat secara profesional, media audio (radio siaran), misalnya media yang sangat efektif untuk melakukan dakwah. Selain mudah diakses masyarakat luas, radio siaran mampu menciptakan suasana tertentu dan audience dapat duduk dengan santai tanpa kesengajaan untuk mengikutinya.

Salah satu pelaksanaan dakwah melalui media massa ialah dakwah melalui radio. Perkembangan ini menjadi titik ukur dalam penggunaannya, populasi tingkat pendengar radio di Indonesia mulai sedikit. Menurut survei Kementerian

Komino bersama Katadata Insight (KIC). Dari 10.000 orang responden, yang bisa mengakses radio untuk mencari informasi hanya 4%. Adapun stasiun radio yang paling banyak diakses menurut survei ini adalah Radio Republik Indonesia (RRI), dengan persentase 35,7% dari total responden pendengar radio pada tahun 2021. Sedangkan radio-radio lain proposi pendengarnya jauh lebih kecil, selain paling banyak diakses RRI juga menjadi stasiun radio yang paling dipercaya oleh responden. Sebanyak 40,6% responden pendengar radio lebih percaya pada RRI. Sedangkan tingkat kepercayaan terhadap stasiun radio lainnya berada di level 5% ke bawah.²

Keberadaan radio cukup memiliki posisi yang strategis, hal tersebut karena radio mempunyai keistimewaan dibanding dengan media massa lainnya. Radio dapat memindahkan informasi dari sumber kepada pendengarnya dalam waktu yang cepat. Selain itu radio dapat membantu orang lebih kreatif berimajinasi sebebaskan, mengembangkan daya nalar ke berbagai penjuru, sehingga berhasil menemukan suatu pemikiran yang cemerlang dan stabil.

Media radio juga dianggap memiliki kelebihan dibanding dengan media lain, hal ini disebabkan tiga faktor, yakni: *pertama*, radio siaran sifatnya adalah langsung. Untuk mencapai sasarannya suatu program yang disampaikan oleh media radio tidaklah mengalami proses yang kompleks. *Kedua*, siaran radio tidak mengenal jarak dan waktu. *Ketiga*, siaran radio mempunyai daya tarik

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/ini-radio-yang-paling-banyak-didengar-di-indonesia> diakses 08/02/2023.21:56.

yang kuat. Daya tarik ini ialah disebabkan oleh sifatnya yang serba hidup. Hal ini berkat ketiga unsur yang ada pada media radio, yakni: musik, kata-kata, (tentunya kata-kata yang disampaikan oleh seorang penyiar) dan efek suara.

Tantangan dari kondisi saat ini sebagai media pelantara dakwah, hal ini tidak akan membuat surut seorang *da'i* dalam berdakwah yang memiliki kekuatan visioner kedepan lebih maju dengan terjadinya perkembangan zaman ini. Dalam hal ini hadir salah satu lembaga pengembangan dakwah, ditengah-tengah ramainya perkembangan zaman ini. Lembaga tersebut memberikan kontribusinya kepada masyarakat dengan salah satu medianya ialah radio.

Orientasi ini menjadi langkah strategi dalam mengembangkan dakwah melalui radio, RadioQU menjadi salah satu media dakwah yang sudah jauh mengudara dengan beberapa produk kemasan programnya dalam menyampaikan dakwah seorang *da'i*. Perkembangan ini menjadi salah satu pengamatan mengenai perkembangan Radio di Wilayah Cirebon, khususnya pada Radio Dakwah. Ada sekitar 9 stasiun radio yang memiliki program dakwah diantara lain (Radio Kita Cirebon, Radio Maritim Cirebon, Pilar Radio Cirebon, Dairi FM Cirebon, Cirebon Radio, RRI Cirebon, Adh-Dhiya FM Cirebon, Shelter FM Cirebon) disisilain ada beberapa yang fokus dalam dakwah diantaranya RadioQu ini.

Langkah strategi dakwah merupakan siasat, taktik, atau manuver yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dakwah. Strategi dalam menyampaikan dakwah sangat diperlukan dalam kehidupan manusia. Dalam mencapai tujuan dakwah maka diperlukan strategi atau cara untuk

mewujudkannya dengan perencanaan-perencanaan yang baik. Sebab dakwah islam dilaksanakan dalam kerangka sosiokultural yang sudah sarat dengan nilai, pandangan hidup dan sistem tertentu. Penentuan strategi dakwah juga bisa berdasarkan pada surah Al-Baqarah ayat 129, surah Ali Imran ayat 104 dan surah Al Jumuah ayyat 2. Ketiga ayat ini memiliki pesan yang sama yaitu tentang tugas para Rasul sekaligus bisa dipahami sebagai strategi dakwah.

Fenomena tersebut menjadi tolak ukur berkembangnya dakwah ini melalui media massa radio ini dengan hadirnya diberbagai daerah sebagai bentuk berjalannya dakwah dengan berbagai elemen yang hadir mendukungnya. Oleh sebab itu maka kajian dan penelitian mengenai RadioQU dalam pengembangan dakwah di LPD Al-Bahjah Cirebon dan beberapa wilayah jangkauan dakwah medianya, tentunya memiliki nilai strategi. Persoalan tersebut apakah dakwah melalui RadioQu ini telah menunjukkan kemampuan maksimal dalam mengembangkan dakwah melalui media massa ini, supaya bisa diketahui strategi pengembangannya. Sejatinya apapun jenis media yang digunakan untuk berdakwah pasti akan berjalan, tetapi kemasannya seperti apa dulu manajemen startegi untuk mengembangkan dakwah tersebut. Maka dari itu meilihat latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Strategi Penggunaan Radio Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus di *RadioQU 92,9 FM LPD Al-Bahjah Cirebon*)”**

1.2. Fokus Penelitian.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka fokus penelitian ini adalah mengenai Strategi Penggunaan Radio sebagai Media Dakwah RadioQU 92.9 FM di LPD Al Bahjah Cirebon. Kemudian agar penelitian terarah maka dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi perencanaan radio sebagai media dakwah di RadioQU 92.9 FM LPD Al-Bahjah Cirebon?
2. Bagaimana strategi pengelolaan dan pelaksanaan pengembangan dakwah di RadioQU 92.9 FM LPD Al-Bahjah?
3. Bagaimana hasil evaluasi yang dilakukan RadioQU 92.9 FM terkait strategi pengembangan dakwahnya?

1.3. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian sebagaimana diuraikan diatas maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan radio di RadioQU 92.9 FM LPD Al-Bahjah dalam perencanaan strategi pengembangan dakwahnya
2. Untuk mengetahui pengelolaan dan pelaksanaan strategi pengembangan dakwah di RadioQU 92.9 FM di LPD Al-Bahjah.
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi yang dilakukan RadioQU 92.9 FM terkait strategi pengembangan dakwahnya.

1.4. Manfaat Penelitian.

1) Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmu komunikasi serta ilmu dakwah, khususnya dalam keilmuan komunikasi dan penyiaran islam, serta menjadi kontribusi pemikiran dalam bidang ilmu komunikasi dan dakwah pada bidang media massa radio.

2) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dalam memahami teori dan praktek dilapangan, serta mampu memberikan wawasan dan masukan bagi pengguna media massa radio, dalam pengembangan dakwah baik bagi pengelola lembaga ataupun menerima manfaat media tersebut.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Landasan Teori

1.5.1.1. Strategi

Secara umum strategi merupakan proses penentuan rencana jangka panjang yang disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara pengertian khusus, bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta memilikiapa yang dilakukan berdasarkan sudut pandang pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi selalu berpandangan kepada apa yang akan terjadi bukan apa yang terjadi.

Sementara itu, manajemen merupakan strategi yang digunakan pemimpin dalam mengimplementasikan kemampuannya pada suatu organisasi. Manajemen dalam makna pengelolaan organisasi dipahami dalam arti menyeluruh yaitu, yang meliputi berbagai dimensi diantaranya: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pemanfaatan sumber daya organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. G.R Terry (1978). Memaknai manajemen dengan penyusunan perencanaan, mengerakkan kegiatan dan pencapaian hasil yang diinginkan melalui pelibatan dan pemanfaatan sumber daya manusia yang ada dalam organisasi tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen adalah kemampuan atau kekuasaan untuk mengatur suatu usaha dan tanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan dari usaha tersebut.³ Dimensi manajemen dipertegas lagi sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen, yang oleh Terry (1978) diistilahkan dengan POAC, yang merupakan singkatan dari *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*:⁴

- 1) *Planning* atau perencanaan adalah kegiatan yang menentukan sasaran yang hendak dicapai, dan memikirkan cara serta penentuan penggunaan sarana dalam pencapaian sarana tersebut. Alokasi sumberdaya yang amat terbatas, merupakan prinsip dan landasan dasar dalam merumuskan

³ Abbas, Syahrizal. 2008. *Manajemen Perguruan Tinggi: Beberapa Catatan*. Jakarta: Kencana Hal.14

⁴ Ibid : 16

perencanaan dan pengorganisasian. Dalam menyusun perencanaan harus ditentukan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya dan siapa yang akan melakukan kegiatan dalam suatu organisasi. Dalam suatu perencanaan tersebut harus dipertimbangkan dari segi-segi teknis, ekonomis, sosial dan pelayanan yang diberikan organisasi. Jadi, perencanaan sebagai penghubung status sekarang dengan sasaran yang ingin dicapai itu menjadi ukuran perbandingan bagi setiap pemimpin, dalam penentuan sejumlah aktivitas yang harus dilakukan anggota dalam organisasi. Dalam suatu perencanaan yang jelas akan memudahkan setiap anggota organisasi menjalankan kegiatannya, sehingga dapat memberikan kontribusi secara maksimal dan positif terhadap organisasi.

- 2) *Organizing* atau pengorganisasian merupakan pengurusan dan penataan semua sumberdaya yang tersedia dalam organisasi tersebut, baik sumber daya manusia maupun sumber daya material. Penataan sumberdaya organisasi didasarkan atas konsep yang tepat melalui masing-masing fungsi seperti persyaratan tugas, tata kerja, penanggung jawab, dan relasi antar fungsi. Fungsi-fungsi ini membentuk suatu hubungan dalam sistem, dimana bagian yang satu menunjang bagian yang lain dan lini yang satu bergantung

pada lini yang lain. Dengan demikian, pengorganisasian merupakan kegiatan menjalin hubungan antar semua aktivitas kerja, pengguna tenaga kerja dan pemanfaatan semua sumber daya melalui struktur formal dengan kewenangan masing-masing.

- 3) *Actuating* atau penggerakan merupakan kegiatan menggerakkan dan mengendalikan semua sumber daya organisasi dalam usaha pencapaian sasaran. Dalam penggerakan (*actuating*) dilakukan penyatuan semua kegiatan dan penciptaan kerjasama dari seluruh lini, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan lancar dan efisien.
- 4) *Controlling* atau pengawasan, merupakan sesuatu yang perlu dilaksanakan agar para anggota organisasi dapat bekerjasama dengan baik dan pergerakan yang sama ke arah pencapaian sasaran dan tujuan umum organisasi. Pengawasan dilakukan untuk mengukur hasil pekerjaan, guna menghindari penyimpangan-penyimpangan dan jika diperlukan segera melakukan tindakan yang tegas terhadap berbagai penyimpangan yang terjadi.

Menurut Effendy, strategi pada hakikatnya ialah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam prakteknya, pendekatan strategi dapat dilaksanakan sewaktu-

waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi.⁵ Sedangkan menurut David dalam bukunya yang berjudul manajemen strategis, jadi strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang.⁶

Perumusan strategi merupakan proses dalam membangun visi dan misi organisasi, mencapai tujuan strategis dan keuangan, hingga mencapai customer value terbaik. Beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam merumuskan strategi yaitu: pertama, identifikasi lingkungan yang akan dimasuki perusahaan, tentukan visi dan misi yang sesuai dengan lingkungan tersebut. Kedua, melakukan analisis internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.

Ketiga, merumuskan faktor-faktor keberhasilan (*Key Success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya. Keempat, menentukan tujuan dan target serta mengevaluasi berbagai alternatif strategi yang telah dibuat dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki serta kondisi eksternal yang dihadapi. Kelima, memilih strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek.⁷

⁵ Effendy, Onong U, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: Remaja Rosda Karya. 1998.h.18

⁶ Fred David, *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat: 2009.h.185

⁷ Bambang Hariadi. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing. 2005.h.20

Enterprise Strategy, jadi strategi ini berhubungan dengan masyarakat yang merupakan kelompok di luar organisasi dan tidak dapat dikendalikan dalam strategi ini, terdapat hubungan antara masyarakat luar dengan organisasi, karena dalam interaksinya dapat menguntungkan organisasi. Dalam strategi ini juga memperlihatkan bahwa organisasi bekerja dan berusaha untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan masyarakat dengan pelayanan yang baik.

Corporate Strategi, strategi ini yang berhubungan dengan misi organisasi, dan juga sering disebut dengan *grand theory*. Strategi ini meliputi bidang yang digeluti oleh organisasi. Setiap pemerintah dan organisasi non profit juga penting menjawab apa yang menjadi urusan bisnis dan bagaimana mengendalikannya. Hal ini memerlukan keputusan dan perencanaan yang strategik serta disiapkan oleh setiap organisasi.

Business Strategi, strategi pada tingkat ini menjelaskan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donatur dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar organisasi memperoleh keuntungan dan dapat berkembang ke tingkat yang lebih baik.

Functional Strategy, strategi ini merupakan strategi pendukung dan penunjang strategi lainnya. Ada tiga jenis strategi fungsional. *Pertama*, strategi fungsional ekonomi ialah mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi

yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan. *Kedua*, strategi fungsional manajemen yang mencakup fungsi-fungsi manajemen ialah *planning, organaizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing*, dan *integrating*. *Ketiga*, strategi isu stratejik, yang memiliki fungsi utama mengontrol lingkungan, baik situs lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau selalu berubah.

Tingkat-tingkat strategi diatas merupakan kesatuan dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa untuk mengelola organisasi tidak hanya dilihat dari kerapian administratif semata, namun juga memperhitungkan soal kesehatan organisasi dari sudut ekonomi.⁸ Elemen yang menyebabkan sebuah strategi sukses adalah strategi yang telah diformulasikan dengan baik dan dijalankan secara efektif. Meskipun dapat membantu pencapaian suatu keberhasilan, strategi tidak menjamin keberhasilan.

Pada bagian pertama *master strategi* adalah *enterprise stategi*. Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Didalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintahan dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelomok politik dan kelompok

⁸ *Ibid*

sosial lainnya. Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dalam masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

Master strategy kedua adalah *corporate strategy*, strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *grand strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh organisasi bisnis, tetapi juga boleh setiap organisasi pemerintah dan organisasi nonprofit. Bagaimana misi itu dijalankan juga penting, ini memerlukan keputusan-keputusan strategi dan perencanaan strategi yang selayaknya juga disiapkan oleh setiap organisasi.

Bagian ketiga dari *master strategy* adalah *business strategy*, strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donatur dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategi yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

Bagian terakhir dari *master strategy* adalah *functional strategy*, strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional : *Perrtama*, strategi fungsional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan. *Kedua*, strategi fungsional manajemen hal ini mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing*, dan *integrating*. *Ketiga*, strategi isu stratejik fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

1.5.1.2. Strategi Dakwah

Strategi merupakan pengambilan keputusan untuk menata dan mengatur unsur-unsur yang bisa menunjang pelaksanaan kerja pencapaian tujuan. Menurut Muhammad Abu Al-Fatah Al-Bayanuni bahwa strategi adalah suatu perencanaan dan ketetapan yang dirumuskan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan.⁹ Strategi merupakan suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja untuk melakukan kegiatan atau tindakan.

⁹ Muhammad Abu Al-Fatah Al-Bayanuni, *al Madhkal Ilaa, Ilmi al Ba'wah*.Beirut: Muassasah al-Risalah.1993.hal.45

Strategi mencakup tujuan kegiatan, siapa yang terelibat dalam kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan dan sarana penunjang kegiatan. Sedangkan dakwah dari akar bahasa arab (*da'a, yad'u, da'watan*) secara bahasa berarti memanggil atau menyeru, seruan, ajakan, menuntun, mendorong atau propaganda.

Menurut Muhammad Abu Al-Fatah Al-Bayanuni, secara istilah dakwah adalah menyampaikan ajaran islam kepada manusia, mengajarnya dan menerapkan ajaran islam kepada manusia, mengajarnya dan menerapkan ajaran islam dalam kehidupannya.¹⁰ Dari pengertian diatas dapat dipahami dakwah adalah suatu aktivitas menyampaikan pesan-pesan agama islam kepada orang lain agar mereka menerima, mengetahui dan memahami ajaran islam tersebut serta menjalankannya dengan baik dalam kehidupan pribadi dan bermasyarakat untuk kebahagiaan dunia dan akhirat.

Strategi dakwah merupakan sebuah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu. Al-Bayanuni mendefinisikan strategi dakwah sebagai sebuah ketentuan dakwah dan rencana-rencana yang dirumuskan untuk kegiatan berdakwah. Selain Al-bayanuni juga membagi strategi dakwah ke dalam tiga bentuk yaitu :

Strategi sentimentil (*al-manhaj al-'athifi*), yang merupakan sebuah strategi dimana dakwah difokuskan pada aspek hati dan

¹⁰ *Ibid*.hal.17

menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah. Memberikan mitra dakwah nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan, atau memberikan pelayanan yang memuaskan hal tersebut merupakan metode yang dikembangkan pada strategi ini.

Strategi rasional (*al-manhaj al-'aqli*), adalah sebuah strategi dakwah dengan beberapa metode yang difokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mitra dakwah untuk berfikir, merenungkan, serta mengambil pelajaran. Penggunaan hukum logika, diskusi, atau penampilan contoh serta bukti sejarah merupakan beberapa metode yang dapat diterapkan untuk strategi rasional ini.

Strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*), yang dinamakan dengan strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Strategi indrawi didefinisikan sebagai sebuah sistem dakwah ataupun kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada pancaindra serta berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan. Salah satunya metode yang dihimpun pada strategi ini diantaranya adalah praktik keagamaan, keteladanan dan juga pentas drama.¹¹

1.5.1.3. Media Massa

Posisi media menjadi penting seiring dengan hadirnya banyak media di tengah masyarakat. Kehadiran media tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat baik di daerah perkotaan maupun pedesaan.

¹¹ Syekh Muhammad Abu Al-Fatah Al-Bayanuni, *Ilmu Dakwah Prinsip dan Kode Etik Berdakwah Menurut Al-Qur'an dan As-Sunnah*. Jakarta: Akademia Pressindo, 2010. hal. 271-275

Kondisi dari setiap media dewasa ini, terutama setelah hadirnya media sosial sangat memperluas cakupan komunikasi manusia.

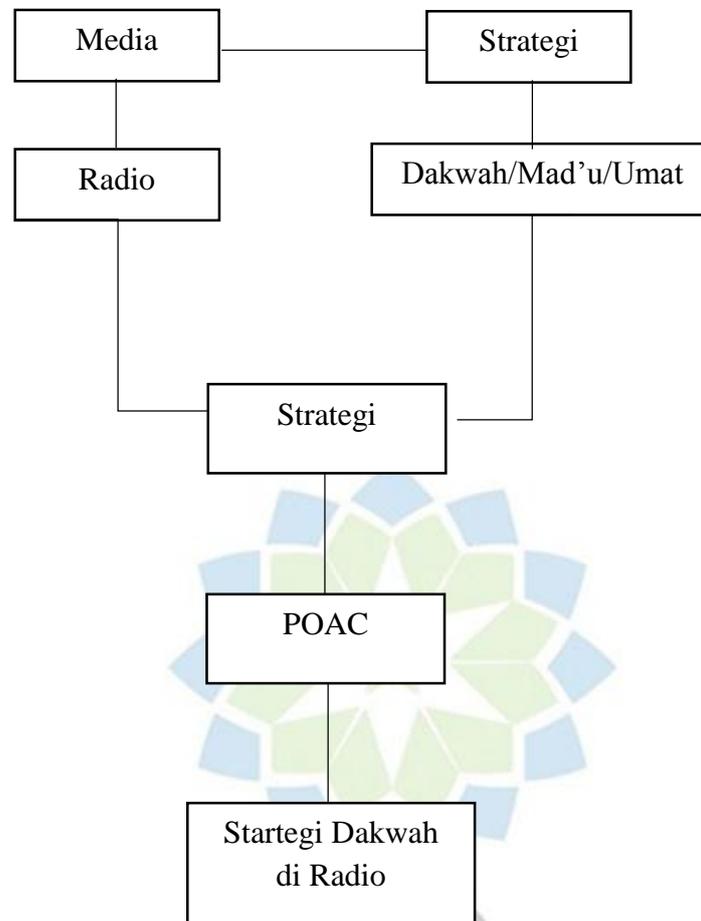
Teori Komunikasi massa (Media massa) yang bernuansa teori efek media (*theories of media effects*). Menurut Straubhaar dan LaRose (2000), disamping mengkaji tentang apa saja efek media terhadap manusia, para peneliti juga membuktikan bagaimana peranan media terhadap manusia secara psikis¹².

Para peneliti menyadari bahwa media massa memiliki dampak minimal pada masyarakat. Diyakini bahwa masyarakat secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi di mana kebutuhan terpenuhi, karena penggunaan media adalah sarana untuk mencapai kebutuhan.

Penelitian di bidang ini berfokus pada penggunaan media massa untuk memenuhi kebutuhan itu. Dalam hal ini, perilaku sebagian besar audiens dijelaskan oleh kebutuhan dan preferensi individu yang berbeda. Penggunaan media meliputi, misalnya, durasi menonton media, jenis konten multimedia yang digunakan dan berbagai hubungan antara konsumen media individu dan konten multimedia yang digunakan atau semua media massa. Berbagai penggunaan dan pemuasan terhadap media ini dapat dikelompokkan menjadi empat tujuan, yaitu pengetahuan, hiburan, kepentingan sosial dan pelarian.

¹² Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2012. h.61

1.5.1.4. Bagan Kerangka Teori Penelitian



1.1. Diagram Bagan Kerangka Teori Penelitian

1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah mengungkapkan penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh orang lain. Kajian pustaka yang dilakukan penelitian ini, bertujuan mendapatkan hasil penelitian yang baik. Kajian pustaka ini diambil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Serta penelitian terdahulu diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti

dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan kajian pustaka pada penelitian ini.

1) Jurnal Tasaamuh yang berjudul “*Radio Hamzanwadi Sebagai Media Islami*”.

Yang ditulis oleh Andri Kurniawan (2020) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram, hasil dari penelitian ini bahwa dijelaskan Radio Hamzanwadi dapat dipolarisasi dengan strategi sebagai dasar pengembangan dakwah melalui media islam tersebut, dengan memperhatikan substansi dan program siaran yang dilakukan secara berkelanjutan seperti program kislaman melalui pengajian rutin yang sudah dikemas program radio tersebut. Dengan metode penelitian kualitatif berjenis fenomenologi serta pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi.

Persamaan jurnal ini dengan tesis yang ditulis penulis adalah sama-sama membahas mengenai media islam dalam berdakwah melalui radio, dengan pendekatan strategi pengembangan dakwahnya. Perbedaannya, jurnal ini menjelaskan program radio sebagai substansi strategi pengembangan dakwahnya dengan berbagai program yang disuguhkan kepada para pendengarnya.

Kontribusi dalam jurnal ini, menjelaskan bentuk strategi pengembangan dakwahnya melalui media massa radio dengan berbagai program yang disuguhkan kepada khalayak atau masyarakat umum, bahwa media ini sebagai media penyiaran islam yang memiliki radius mampu menjangkau sampai seluruh daerah wilayah Sumbawa dengan frekuensi 107.0 Mhz. Tidak lepas

dari kemasan program-program keagamaan yang disiarkan seperti pengajian ba'da subuh dan magrib, pengajian setiap pagi, pengajian setiap jum'at, tanya jawab seputar agama islam dan pemutaran lagu-lagu islami dan qasidah, hal tersebut sebagai bentuk strategi dalam mengembangkan program dakwahnya melalui radio.

- 2) Jurnal Interaksi yang berjudul "*Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi*". Yang ditulis oleh Nurhasanah Nasution (2017), Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hasil dari penelitian jurnal ini menjelaskan bahwa M-Radio yang dikelola lembaga kampus ialah radio komersial bukan radio komunitas. Format isi siarannya berputasi pada mencerminkan nilai-nilai islami sebagai langkah dakwah ormas muhammadiyah atau lembaga kampusnya. Namun di era digital ini eksistensi M-Radio harus lebih dikembangkan lagi, karena pada akhirnya masyarakat akan tetap nyaman dengan produk media yang dari saluran dari jaringan internet, dalam hal ini M-Radio terus berupaya mempertahankan eksistensi terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dengan strategi dakwahnya. Dengan metode deskriptif analisis data kualitatif.

Persamaan jurnal ini dengan tesis yang ditulis penulis adalah sama-sama membahas mengenai media islam dalam berdakwah melalui radio, dengan memperkuat strategi pengembangan radio dakwahnya dengan tetap mempertahankan eksistensi fungsi radio agar tujuan dalam menyampaikan pesan dakwahnya tersampaikan murni dari saluran radio. Perbedaannya, jurnal ini menjelaskan ingin selalu menjaga dan meningkatkan eksistensi radionya

dengan manajemen yang dibuat M-Radio dengan tujuan menjaga eksistensi dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Kontribusi pada jurnal ini menjelaskan, pembenahan dalam manajemen M-Radio dengan memasok pemasangan iklan kepada khalayak serta penyusunan program yang banyak diminati oleh pendengar. Jadi dalam hal ini bahwa M-Radio dalam menjaga eksistensinya, terus melakukan perubahan dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini ditandai aktifnya M-Radio di media sosial, dan siaran live streaming secara online.

- 3) Jurnal Komunikasi yang berjudul *“Peran Radio Pamulang.FM dalam Pengembangan Dakwah Islam di Pamulang”*. Yang ditulis oleh Riyan Abdi Syamsi (2010), Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Hasil dari penelitian jurnal ini menjelaskan bahwa, sebagai proses komunikasi dakwah juga dapat menggunakan media yang digunakan sebagai media modern. Dakwah melalui media komunikasi lebih efektif dan efisien, atau dengan bahasa lain dakwah yang demikian merupakan dakwah komunikatif. Salah satu bentuk pelaksanaan dakwah melalui media massa adalah dakwah melalui radio. Jadi dalam pengembangan dakwah islam di Pamulang sudah banyak perubahan dengan beberapa strategi yang dilaksanakan dalam pembentukan sebuah program seperti pembacaan ayat suci Al-Qur’an, kuliah subuh, lagu rohani, religi islam dan renungan islam. Dengan metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif analisis.
- Persamaan jurnal ini dengan tesis yang ditulis penulis adalah sama-sama

membahas mengenai media islam dalam berdakwah melalui radio, dengan langkah pengembang dakwah islam di Pamulang;. Perbedaannya dengan jurnal ini, dalam jurnal ini lebih menjelaskan proses mewujudkan sebuah program siaran sebagai langkah eksistensi dengan radio lain, disamping itu program-program yang dikemas merupakan program religi atau tentang dakwah dengan melalui jenis-jenis kegiatan yang dikemas dalam sebuah program.

Kontribusi pada jurnal ini menjelaskan peranan yang dilakukan oleh radio Pamulang.FM dalam pengembangan dakwah islam melalui program acara religi islam berupa diskusi bersama pendengar (dengan format tanya jawab berdasarkan topik yang sedang diangkat), berisikan informasi dan edukasi. Sedangkan untuk program hiburan yang bersifat keagamaan ada dalam pemutaran musik-musik religi.

- 4) Jurnal Komunikasi yang berjudul "*Relasi Media Massa dan Dakwah Kontemporer*". Yang ditulis oleh Ihdal Minan (2016), Mahasiswa Pasca Sarjana Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil dari penelitian jurnal ini menjelaskan bahwa, media massa memiliki peran yang penting dalam kehidupan umat beragama pada zaman ini. Hubungan antara agama dan media bersifat mutualisme dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Dengan metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif analisis.

Persamaan jurnal ini dengan tesis yang ditulis penulis adalah sama-sama membahas mengenai media islam dalam berdakwah melalui radio, dengan kondisi dakwah kontemporer. Perbedaannya dengan jurnal ini, lebih

menjelaskan mengenai ranah strategi menghadapi dakwah kontemporer dan kondisi terkini ketika di radionya.

Kontibusi pada jurnal ini menjelaskan, banyak hal tentang bagaimana sebenarnya media dalam berbagai macam perspektif, tentu tidak akan dangkal mengambil sebuah kesimpulan bahwa media memiliki peranan yang konstruktif terhadap agama. Akan tetapi dengan kenyataan yang sesungguhnya bahwa media sudah tidak lagi menampilkan sesuatu yang faktual dan tidak manipulatif, hal tersebut sebaliknya. Karena sudah terkungkung dalam sarat kepentingan pragmatis. Berangkat dari sana bahwa media sebagai penyampai pesan dakwah harus benar-benar di kemas lagi sebagai wadah startegi dalam penyampaian pesan dakwah.



Perbandingan Penelitian Sebelumnya dapat dilihat pada table berikut:

Nama Penelitian dan Judul Skripsi/ Jurnal	Perbedaan Penelitian		Persamaan	Kontribusi
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang		
1. Andri Kurniawan (2020) Jurnal Tasaamuh yang berjudul “Radio Hamzanwadi Sebagai Media Islami”. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram	<p>a. Subjek <i>RadioHamzanwadi (Radio Dakwah/Radio Islami)</i></p> <p>b. Metode penelitian Kualitatif dengan berjenis fenomenologi.</p> <p>c. Metode pengumpulan data yaitu melalui observasi dan dokumentasi</p> <p>d. Pembahasan materi lebih terfokus dalam strategi pengembangan dakwah radio islami.</p>	<p>a. Radio Kontemporer Sebagai Media Dakwah (Analisis Pengembangan Media Dakwah RadioQU.FM di LPD Al-Bahjah Cirebon)</p> <p>b. Metode Penelitian dengan Deskriptif Kualitatif.</p> <p>c. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisis data.</p> <p>d. pembahasan materi mengenai strategi pengembangan dakwah pada RadioQU Al-Bahjah</p>	<p>a.Menggunakan penelitian kualitatif.</p> <p>b. Sama-sama meneliti mengenai strategi pengembangan dakwah pada media massa Radio</p>	<p>Kontribusi jurnal ini, menjelaskan bentuk strategi pengembangan dakwahnya melalui media massa radio dengan berbagai program yang disuguhkan kepada khalayak atau masyarakat umum, bahwa media ini sebagai media penyiaran islam yang memiliki radius mampu menjangkau sampai seluruh daerah wilayah Sumbawa dengan frekuensi 107.0 Mhz. Tidak lepas dari kemasn program-program keagamaan yang disiarkan seperti pengajian ba'da subuh dan magrib, pengajian setiap pagi, pengajian setiap jum'at, tanya jawab seputar agama</p>

				islam dan pemutaran lagu-lagu islami dan qasidah, hal tersebut sebagai bentuk strategi dalam mengembangkan program dakwahnya melalui radio.
2. Nurhasanah Nasution (2017), Jurnal Interaksi yang berjudul “ <i>Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi</i> ”.	<p>a. Subjek <i>Eksistensi M-Radio untuk perkembangan teknologi komunikasi dan informasi</i></p> <p>b. Metode penelitian deskriptif analisis kualitatif.</p> <p>c. Metode pengumpulan data yaitu melalui observasi dan dokumentasi</p> <p>d. Pembahasan materi lebih terfokus pada eksistensi pengembangan dakwah dalam penyusunan program ayang akan disiarkan.</p>	<p>a. Radio Kontemporer Sebagai Media Dakwah (Analisis Pengembangan Media Dakwah RadioQU.FM di LPD Al-Bahjah Cirebon)</p> <p>b. Metode Penelitian dengan Deskriptif Kualitatif.</p> <p>c. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisis data.</p> <p>d. pembahasan materi mengenai strategi pengembangan dakwah pada RadioQU Al-Bahjah</p>	<p>a. Menggunakan penelitian kualitatif.</p> <p>b. Sama-sama meneliti mengenai strategi pengembangan dakwah pada media massa Radio</p>	<p>Kontribusi pada jurnal ini menjelaskan, membenahan dalam manajemen M-Radio dengan memasok pemasangan iklan kepada khalayak serta penyusunan program yang banyak diminati oleh pendengar.</p> <p>Jadi dalam hal ini bahwa M-Radio dalam menjaga eksistensinya, terus melakukan perubahan dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini ditandai aktifnya M-Radio di media sosial, dan siaran live streaming secara online.</p>

<p>3. Riyan Abdi Syamsi (2010). Jurnal Komunikasi yang berjudul “Peran Radio Pamulang.FM dalam Pengembangan Dakwah Islam di Pamulang”.</p>	<p>a. Subjek <i>Eksistensi M-Radio untuk perkembangan teknologi komunikasi dan informasi</i> b. Metode penelitian deskriptif analisis kualitatif. c. .Metode pengumpulan data yaitu melalui observasi dan dokumentasi d. Pembahasan materi lebih fokus pada aktivitas pengembangan dakwah melalui program-program siaran yang sudah disusun oleh radio pamulang.FM dengan strategi yang telah disusunnya.</p>	<p>a. Radio Kontemporer Sebagai Media Dakwah (Analisis Pengembangan Media Dakwah RadioQU.FM di LPD Al-Bahjah Cirebon) b. Metode Penelitian dengan Deskriptif Kualitatif. c. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisis data. d. pembahasan materi mengenai strategi pengembangan dakwah pada RadioQU Al-Bahjah</p>	<p>a.Menggunakan penelitian kualitatif. b. Sama-sama meneliti mengenai strategi pengembangan dakwah pada media massa Radio</p>	<p>Kontribusi pada jurnal ini menjelaskan peranan yang dilakukan oleh radio Pamulang.FM dalam pengembangan dakwah islam melalui program acara religi islam berupa diskusi bersama pendengar (dengan format tanya jawab berdasarkan topik yang sedang diangkat), berisikan informasi dan edukasi. Sedangkan untuk program hiburan yang bersifat keagamaan ada dalam pemutaran musik-musik religi.</p>
<p>4. Ihdal Minan (2016), Jurnal Komunikasi yang berjudul “Relasi Media Massa dan Dakwah Kontemporer”.</p>	<p>a. Subjek <i>Relasi Media Massa dan Dakwah Kontemporer</i> b. Metode penelitian deskriptif analisis kualitatif. c. .Metode pengumpulan data yaitu melalui</p>	<p>a. Radio Kontemporer Sebagai Media Dakwah (Analisis Pengembangan Media Dakwah RadioQU.FM di LPD Al-Bahjah Cirebon) b. Metode Penelitian dengan</p>	<p>a.Menggunakan penelitian kualitatif. b. Sama-sama meneliti mengenai strategi pengembangan dakwah pada media massa Radio</p>	<p>Kontibusi pada jurnal ini menjelaskan, banyak hal tentang bagaimana sebenarnya media dalam berbagai macam perspektif, tentu tidak akan dangkal mengambil sebuah kesimpulan bahwa media</p>

	<p>observasi dan dokumentasi</p> <p>d. Pembahasan materi lebih fokus pada ranah strategi menghadapi dakwah kontemporer, serta kondisi terkini pada media massa radionya.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif.</p> <p>c. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisis data.</p> <p>d. pembahasan materi mengenai strategi pengembangan dakwah pada RadioQU Al-Bahjah</p>		<p>memiliki peranan yang konstruktif terhadap agama. Akan tetapi dengan kenyataan yang sesungguhnya bahwa media sudah tidak lagi menampilkan sesuatu yang faktual dan tidak manipulatif, hal tersebut sebaliknya. Karena sudah terkungkung dalam sarat kepentingan pragmatis. Berangkat dari sana bahwa media sebagai penyampai pesan dakwah harus benar-benar di kemas lagi sebagai wadah startegi dalam penyampaian pesan dakwah.</p>
--	--	--	--	---

1.2. Tabel Data Perbandingan Penelitian Sebelumnya