

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Pembahasan mengenai strategi komunikasi merupakan tema yang menarik untuk diteliti, oleh karena itu pembahasan ini bukanlah sesuatu yang baru dalam kajian ilmu komunikasi namun, sejauh penelusuran penulis, belum banyak penelitian yang khusus mengkaji tentang Strategi komunikasi dakwah radio Muhammadiyah. Tetapi penelitian yang relevan dengan penelitian ini sudah banyak diantaranya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Masyithah (2014) dengan judul penelitian “Strategi Dakwah Program Radio SAS FM Surabaya”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui konsep awal terbentuknya Radio SAS FM Surabaya serta, untuk mengetahui strategi dakwah dan respon pendengar pada program “Ngaji Fikih Kontemporer” dan “Tadarus Keluarga” di Radio SAS FM Surabaya.¹

Berbeda dengan penelitian Masyithah (2014) yaitu penelitiannya berfokus pada strategi dakwah program Radio SAS FM Surabaya dari mulai konsep awal terbentuk Radio SAS FM Surabaya hingga terkait respon pendengar Radio SAS FM Surabaya, sedangkan penelitian ini meneliti terkait Strategi Komunikasi Dakwah Radio *Streaming* (Studi Kasus : Radio Muhammadiyah), sistem siaran media radio yang digunakan juga berbeda yaitu penelitian Masyithah membahas terkait radio komersial dakwah yang siarannya menggunakan frekuensi, sedangkan penelitian ini terkait radio *streaming*.

¹Reny Masyithah, *Strategi Dakwah Program radio SAS FM Surabaya*, Skripsi, (Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2014).

Penelitian lain tentang strategi juga pernah diteliti oleh Markalis (2016) mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang yang mengangkat judul yaitu “Strategi Komunikasi Simpang5 TV dalam Mengembangkan Program-Program Dakwah” tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui program-program dakwah yang ditayangkan di Simpang5 TV Pati dan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Simpang5 TV Pati untuk mengembangkan program dakwah. Adapun metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.²

Terdapat perbedaan antara penelitian Markalis dengan penelitian ini, dalam skripsi ini peneliti melakukan penelitian terkait strategi komunikasi radio sedangkan penelitian Markalis terkait strategi komunikasi televisi, media yang peneliti ambil berbeda dengan media yang pada penelitian Markalis.

Kemudian dibahas pula oleh Safa’atun (2015) mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Radio Dais 107,9 FM Semarang dalam Siaran *Streaming*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan mengambil lokasi di Radio Dais 107,9 FM Semarang. Adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi radio Dais 107,9 FM Semarang dalam siaran *streaming*.³

Penelitian ini sama-sama mengangkat terkait strategi komunikasi radio streaming, namun berbeda dengan penelitian di atas, peneliti mengambil lokasi penelitian di Radio Muhammadiyah sedangkan penelitian Safa’atun mengambil lokasi di Radio Dais 107,9 FM Semarang.

²Ahmad Markalis, *Strategi Komunikasi Simpang5 TV dalam Mengembangkan Program-Program Dakwah*, Skripsi, (Semarang : UIN Walisongo, 2016).

³Safa’atun, *Strategi Komunikasi Radio Dais 107,9 FM Semarang dalam Siaran Streaming*, Skripsi, (Semarang : UIN Walisongo, 2015).

Selanjutnya penelitian Cahyo (2013) mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang dengan judul penelitian “Strategi Dakwah dalam Program Nyantri *On The Air* di Radio Gesma 97,6 FM Kartasura”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah dalam program acara “Nyantri *On The Air* di Radio Gesma 97,6 FM Kartasura. Adapun metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dan menggunakan metode dokumentasi dan wawancara dalam melakukan pengumpulan data.⁴

Adapun penelitian keempat fokus pada strategi dakwah dalam program acara Nyantri *On The Air* di Radio Gesma 07,6 FM Kartasura. Sedangkan penelitian yang penulis laksanakan fokus pada media Radio dakwah yang menggunakan sistem siaran *streaming* yaitu, RadioMu (Radio Muhammadiyah). Selain itu lokasi untuk meneliti juga berbeda dengan penelitian ini.

Maka dari itu dari ketiga penelitian di atas, jelas berbeda dengan penelitian saat ini, karena fokus penelitian yang akan disusun penulis adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah radio *streaming* (studi kasus : Radio Muhammadiyah).

B. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Segala aktifitas yang berhubungan dengan komunikasi tentu tidak akan terjadi begitu saja karena proses komunikasi harus memiliki perencanaan dan

⁴Adib Cahyo, *Strategi Dakwah dalam Program Nyantri On The Air di Radio Gesma 97,6 FM Kartasura*, Skripsi, (Semarang : UIN Walisongo, 2015).

manajemen yang baik sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Salah satunya yaitu dengan menyusun strategi komunikasi.

Strategi ini sendiri berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang memiliki makna “seni umum” dan ubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer”, dalam lingkungan militer jika berbicara tentang strategi, maka kegiatan utamanya adalah mengerahkan pasukan. Berdasarkan hal ini kosa kata strategi awalnya berasal dari dunia militer namun belakangan ini istilah strategi banyak digunakan dalam disiplin ilmu manajemen, ilmu ekonomi, ilmu komunikasi, maupun ilmu dakwah. Jadi kata *strategos* bermakna sebagai keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.⁵

Pada hakikatnya strategi adalah *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, strategi tidak berfungsi seperti peta jalan yang hanya untuk menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*approach*) sewaktu-waktu dapat berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.⁶

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi: strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik

⁵Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta, Kencana, 2011), hlm. 240

⁶Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung, Rosda, 2009), hlm. 32.

untuk mencapai misi organisasi.⁷ Dengan kata lain strategi yaitu seluruh rancangan kegiatan atau pemikiran yang akan diputuskan untuk mencapai suatu tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memutuskan rancangan dengan memperhitungkan ruang dan waktu untuk mencapai suatu keadaan yang akan dihadapi di masa depan agar tujuannya dapat berjalan optimal sesuai dengan keinginan.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, bersumber dari *communis*, yang berarti “sama”. Maksud dari kata “sama” di sini ialah “sama makna”. Dalam proses komunikasi minimal harus mengandung “kesamaan makna” antara komunikator dan komunikan. Secara sederhana komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan antara komunikator kepada komunikan melalui media serta adanya *feed back*.⁸

Pakar komunikasi Bernard Berelson dan Gery A Steiner menyatakan “Komunikasi ialah transmisi informasi gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata gambar, serta grafik, dan sebagainya”. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi. Adapun menurut Carl L Hovland “komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikan) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*communicate*)”.⁹

Strategi komunikasi adalah suatu rencana yang disusun sedemikian rupa agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima, dimengerti, dan

⁷Michael Allison Jude Kaye, *Perencanaan Strategis*, (Jakarta : Yayasan Putaka Obor Indonesia, 2013) hlm. 3.

⁸Wahyu Ilaichi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Rosda, 2010), hlm. 4

⁹*Ibid.*, hlm. 7

diikuti oleh komunikasi.¹⁰ Jadi strategi komunikasi dapat diartikan sebagai perencanaan dan manajemen dalam melakukan tindakan atau proses penyampaian pesan atau rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. Dalam hal ini komunikasi yang maksud ialah komunikasi dakwah.

b. Penyusunan Strategi Komunikasi

Penyusunan strategi komunikasi merupakan faktor yang penting untuk sebuah lembaga seperti, media radio. Untuk menyusun strategi komunikasi maka ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam konteks komunikasi, yaitu :

1) Mengenal Sasaran Komunikasi

Mengenal sasaran komunikasi atau khalayak merupakan tahap pertama yang perlu dilakukan komunikator dalam usaha mencapai komunikasi yang efektif. Untuk itu sebelum melancarkan komunikasi, komunikator perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasinya.

Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau intruktif). Dalam hal ini pada diri komunikasi yang perlu diperhatikan ialah faktor kerangka referensi (*frame of reference*), faktor situasi dan kondisi.¹¹

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, status sosial,

¹⁰Lala Hozilah, *Reportase Radio dan Televisi*, (Jakarta, Indeks, 2013) hlm. 22

¹¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung, Rosda, 2009), hlm. 35-36

pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok yang ada, situasi dimana khalayak berada, dan sebagainya.

Adapun yang dimaksud dari faktor situasi dan kondisi ini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang komunikator sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi berlangsung.¹²

Maka dari itu dalam proses komunikasi perlu diperhatikan keadaan khalayak, untuk berlangsungnya proses komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam hal penyampaian metode.

2) Menyusun Pesan

Menurut teori yang dikemukakan dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek karangan Marhaeni Fajar setelah mengenal sasaran komunikasi, tahap selanjutnya yang dapat dilakukan ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi yang akan disampaikan. Awal dari suatu efektifitas dalam proses komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan, maka dari itu syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *fromAttention to Action procedure*. Artinya

¹²*Ibid.*, hlm. 36

membangkitkan perhatian (*attention*) kemudian menggerakkan khalayak melakukan kegiatan (*action*) sesuai tujuan komunikator.¹³

3) Menetapkan Metode

Untuk menetapkan metode dalam penyusunan strategi komunikasi, maka dapat dilihat dari dua aspek, yaitu menurut cara pelaksanaannya dan isinya. Hal yang pertama semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesanya. Oleh karena itu, yang pertama (menurut pelaksanaannya) dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. *Redududancy* merupakan cara untuk mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan. Dan *canalizing* ialah cara seorang komunikator harus menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada diri khalayak.¹⁴

Penetapan metode menurut cara pelaksanaan ini merupakan sesuatu yang penting untuk melakukan strategi komunikasi pada sebuah media, namun hal tersebut kembali kepada medianya, cara pelaksanaan yang digunakan sesuai dengan pemaparan diatas atau justru memiliki cara yang lebih tepat.

Sedangkan yang kedua (menurut bentuk isinya), dikenal dengan metode informatif, persuasif, dan edukatif.

- a) Metode informatif, yaitu suatu bentuk pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti memberikan sesuatu apa

¹³Ahmad Markalis, *Strategi Komunikasi Simpan5 TV dalam Mengembangkan Program-Program Dakwah*, Skripsi, (Semarang : UIN Walisongo, 2016), hlm. 35.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 39.

adanya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Metode informatif ini lebih dianjurkan pada penggunaan akal, pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

- b) Metode persuasif, merupakan metode untuk mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam penggunaan metode ini, pesannya tidak selalu berisi fakta-fakta, akan tetapi berupa non fakta seperti propaganda, reklame, dan sebagainya.
- c) Metode edukatif, ialah penyampaian pesan yang mendidik, teratur dan terencana sehingga dapat mengubah tingkah laku khalayak.¹⁵

Peneliti setuju dengan ketiga metode yang dilihat dari faktor isinya seperti yang disebut di atas, karena dalam menarik minat pendengar diperlukan bermacam-macam metode agar pendengar tidak merasa bosan.

4) Peranan Komunikator

Ada dua faktor yang penting bagi komunikator bila ia menyampaikan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).¹⁶

a) Daya Tarik Sumber

Melalui mekanisme daya tarik ini seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, dan akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan. Karena jika komunikan merasa

¹⁵*Ibid.*, hlm. 43.

¹⁶Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung, Rosda, 2009), hlm. 38-39

ada kesamaan dengan komunikator maka komunikan akan bersedia taat pada isi pesan yang disampaikan komunikator.

b) Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang dapat menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Hal ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam menghadapi komunikan seorang komunikator harus dapat bersikap empatik atau dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.

5) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi memiliki jumlah yang banyak mulai dari media tradisional hingga media modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Dan untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.¹⁷

Setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing sebagai alat komunikasi. Oleh karena itu menurut peneliti, pemanfaatan media radio dengan metode siaran *streaming* merupakan gabungan dari media penyiaran dan media internet sebagai alternatif strategi dakwah, tentunya dengan memperhatikan beberapa faktor lainnya.

¹⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung, Rosda, 2009), hlm. 37

c. Strategi Komunikasi Dakwah

Dalam arus modernisasi ini, para da'i harus mampu menyesuaikan diri dengan menggunakan dan memanfaatkan media elektronik seperti radio. Dalam melakukan strategi penyiaran radio sebagai media untuk melakukan komunikasi dakwah maka perlu diperhatikan beberapa karakteristik sebagai berikut :¹⁸

1) Karakteristik Da'i sebagai Komunikator di Media Massa

Da'i yang menggunakan media massa sebagai sarana dakwahnya harus menyadari bahwa dia terkait pada sistem kekerabatan atau kru produksi. Oleh karena itu seorang da'i harus dapat bekerjasama dan menjalin kekerabatan dengan kru produksi.

2) Karakteristik Khalayak (*Jama'ah*) sebagai Komunikan di Media Massa

Komunikasi media massa ditujukan kepada masyarakat yang luas : heterogen dan anonim. Lebih luas lagi dari pada komunikasi tatap muka dalam kelompok besar (*large group communication*). Khalayak disebut luas apabila komunikasi disampaikan kepada sekumpulan individu yang beragam dalam tingkat pendidikan, beragam status sosial ekonominya, dan beragam tempat tinggalnya.

3) Karakteristik Pesan dalam Dakwah Melalui Media Massa

Pesan dakwah yang hendak disampaikan melalui media massa khususnya elektronika hendaklah bersifat umum dan selintas, karena khalayaknya majemuk. Harusnya diperhatikan kemampuan daya serap rata-rata pendengar atau pemirsa yang dimaksudkan dengan selintas ialah pesan yang dapat dikonsumsi sekali. Apabila seorang da'i mengupas suatu topik

¹⁸Djamalul Abidin, *Komunikasi Bahasa Dakwah*, (Jakarta, Gema Insani Press, 1996), hlm. 123-124

secara mendalam, tidak sukar dicerna oleh pendengar atau pemirsa kerana memiliki sifat komunikasi satu arah, dan juga kemampuan menyerap melalui sarana pendengaran hanya 11%.

Strategi dakwah yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan dakwah Islam secara maksimal, untuk itu dalam menyusun strategi yang digunakan dalam usaha dakwah perlu memperhatikan beberapa asas dakwah di antaranya adalah¹⁹:

1) Asas Filosofis

Asas ini menjelaskan masalah berhubungan dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses atau aktivitas dakwah.

2) Asas Kemampuan dan Keahlian Da'i (*achievement and professionalis*)

Asas kemampuan dan keahlian da'i ini membicarakan terkait pembahasan mengenai kemampuan dan profesionalisme da'i sebagai subjek dakwah. Kemampuan dan keahlian da'i dalam berdakwah merupakan asas yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi dakwah.

3) Asas Sosiologis

Pembahasan mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah merupakan asas sosiologis. Misalnya politik pemerintahan setempat, mayoritas agama di suatu daerah, filosofi sasaran dakwah, sosiokultural sasaran dakwah dan sebagainya.

4) Asas Psikologis

Masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia dibahas dalam asas psikologis. Karena seorang da'i adalah manusia, begitu

¹⁹Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2009), hlm. 107-108.

pula sasaran dakwahnya yang memiliki karakter unik dan berbeda satu sama lain. Pertimbangan-pertimbangan masalah psikologis harus diperhatikan dalam proses pelaksanaan dakwah.

5) Asas Efektifitas dan Efisiensi

Maksud asas ini adalah di dalam menjalankan aktivitas dakwah harus diusahakan adanya keseimbangan antara waktu, biaya, maupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasilnya. Sehingga hasilnya maksimal sesuai yang diinginkan.

d. Dasar Strategi Komunikasi Dakwah

Dasar utama strategi dakwah Islam ialah dengan menggunakan *Kalamullah* (Al-Qur'an) dan Hadist, karena Al-Qur'an dan Hadis merupakan pedoman hidup manusia. Adapun perintah dakwah pertama kali ditujukan kepada Rasulullah *shalallahu'alaihi wassalam*, kemudian kepada umatnya baik secara umum, berkelompok, maupun dakwah kepada keluarga. Perintah dakwah yang ditujukan kepada Rasulullah *shalallahu'alaihi wassalam* tercantum dalam Al-Qur'an.

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ، وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ (67)

Wahai Rasul! sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang dipertahankan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir.²⁰

²⁰Departemen Agama RI Al Qur'an dan Terjemah. *Al Qur'anul Karim*. (Bandung : Syaamil Qur'an, 2009. Q. S. Al-Ma'idah/5 : 67

Adapun perintah dakwah yang ditujukan kepada umat islam secara umum tercantum dalam *Kalamullah* di bawah ini :

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (125)

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.²¹

Komunikasi adalah sesuatu *urgent* dalam kehidupan umat manusia. Maka dari itu, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapatkan tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai makhluk Tuhan dan warga masyarakat. Tindakan komunikasi tidak hanya dilakukan oleh sesama manusia dan lingkungan hidupnya saja, melainkan juga dengan Tuhannya.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (31) قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيُّ الْحَكِيمُ (32) قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَاءِ هُمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ وَالْأَرْضِ (33) بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ غَيْبَ السَّمَاوَاتِ
وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ

Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, "Sebutkanlah kepada-Ku nama semua(benda) ini, jika kamu yang benar!" Mereka menjawab, "Mahasuci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami. Sungguh Engkaulah yang Maha Mengetahui, Maha Bijaksana."Dia (Allah) berfirman, "Wahai Adam! beritahukanlah kepada mereka nama-nama itu!" setelah dia (Adam) menyebutkan nama-namanya, Dia berfirman, "Bukankah telah Aku katakan kepadamu, bahwa Aku mengetahui

²¹Ibid.,Q.S. An-Nahl/16 : 125

rahasia langit dan bumi, dan Aku mengetahui apa yang kamu nyatakan dan apa yang kamu sembunyikan?”²²

Menurut Tafsir Ibnu Katsir ayat di atas menjelaskan bahwasanya hal ini merupakan sebutan yang dikemukakan oleh Allah., di dalamnya terkandung keutamaan Adam atas malaikat berkat apa yang dikhususkan oleh Allah bagi nabi Adam *alaihis salam* yakni berupa ilmu tentang nama-nama segala sesuatu. Sedangkan malaikat tidak mengetahui apa yang diketahui oleh nabi adam *alaihis salam*.²³

Dalam ayat di atas salah satu keistimewaan manusia yang terekam adalah kemampuannya sebagai makhluk Tuhan untuk mengekspresikan apa yang terlintas dalam benaknya serta kemampuannya menangkap bahasa sehingga mengantarkan manusia untuk “mengetahui”. Di sisi lain adalah kemampuan manusia untuk merumuskan ide dan memberi nama bagi segala sesuatu merupakan langkah menuju terciptanya manusia berpengetahuan dan lahirnya ilmu pengetahuan.²⁴

Dalam hal ini peneliti sangat setuju dengan pemaparan di atas karena, dalam pandangan Islam manusia merupakan ciptaan Allah yang paling sempurna, serta ilmu yang diajarkan oleh Rasulullah sudah sempurna pula, sehingga tidak ada yang perlu ditambah-tambahkan, hal ini menunjukkan bahwa manusia diciptakan sebagai makhluk yang memiliki kemampuan dalam merumuskan ilmu pengetahuan.

e. Prinsip-prinsip Komunikasi Dakwah

²²*Ibid.*, Q.S. Al-Baqarah/ 2 : 31-33

²³Al-Imam Ibnu Katsir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Katsir Juz I*, (Bandung : Sinar baru Algensindo, 2000), hlm. 379.

²⁴Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Rosda, 2010) hlm. 4

Untuk menjadikan dakwah efektif maka perlunya mengetahui prinsip-prinsip dakwah. Menurut Achmad Mubarak dalam pengantarnya di buku *Psikologi Dakwah* yaitu sebagai berikut²⁵ :

- 1) *Ibda' binafsi* yaitu berdakwah itu harus dimulai dari diri sendiri dan kemudian menjadikan keluarganya sebagai contoh bagi masyarakat. *Qu anfusakum wa ahlikum nara* (QS. At-Tahrim : 6)
- 2) Secara mental da'i harus siap menjadi ahli waris para nabi yakni mewarisi perjuangan yang beresiko. Semua nabi mengalami kesulitan dalam berdakwah kepada kaumnya meski sudah dilengkapi mukjizat.
- 3) Da'i harus memahami bahwa masyarakat membutuhkan waktu untuk dapat memahami pesan dakwah. Oleh karena itu dakwah harus memperhatikan tahapan-tahapan.
- 4) Membangun citra positif dakwah agar melanjarkan komunikasi dakwah, yaitu dengan kesungguhan dan konsisten dalam waktu lama.
- 5) Da'i harus memperhatikan urutan perhatian dalam menyampaikan pesan dakwah, yaitu prioritas utama berdakwah dengan hal-hal yang bersifat umum misalnya *al-khair* (kebajikan), *yad'una ila al-khair*, kemudian kepada *amr ma'ruf nahi munkar*.

Dari beberapa prinsip komunikasi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa untuk menjadi seorang *da'i* maka diperlukan untuk menumbuhkan sikap peduli antara *da'i* dan *mad'u* dan seorang *da'i* tidak boleh egois.

f. Metode Dakwah

Dalam penyebaran ajaran Islam seorang *da'i* sebagai subjek dakwah harus mengetahui metode dakwah, agar dakwah yang dilakukan dapat

²⁵ Ibid., hlm. 22-23

mencapai sasaran dan dakwah dapat diterima oleh mad'u karna menggunakan metode yang tepat.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik.²⁶

Pada ayat tersebut terdapat metode dakwah yang akurat yaitu sebagai berikut:²⁷

1) *Bi Al-Hikmah*

Dalam bahasa Indonesia kata *Hikmah* lazim diartikan dengan istilah “kebijaksanaan” seorang da’i yang berperan sebagai subyek dakwah harus melakukan pendekatan sedemikian rupa sehingga masyarakat sebagai obyek dakwah mampu melaksanakan apa yang didakwahnya, atas kemauan sendiri tidak merasa terpaksa, dan tanpa konflik apapun. Seorang yang bijaksana tidak hanya terlihat dari luasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki namun juga melihat prilakunya dalam kehidupan bermasyarakat.

Dengan demikian dapat diketahui hikmah adalah mengajak manusia ke jalan Allah tidak terbatas pada perkataan lembut, memberi semangat, sabar, ramah, dan lapang dada, tetapi juga tidak melakukan sesuatu melebihi ukurannya.

2) *Mau'izhah Hasanah*

Metode dakwah dengan *Mau'izhah Hasanah* adalah memberikan nasehat kepada orang lain dengan cara yang baik berupa petunjuk-petunjuk ke arah kebaikan dengan bahasa yang baik yang dapat mengubah

²⁶Departemen Agama RI Al Qur'an dan Terjemah. *Al Qur'anul Karim*. (Bandung : Syaamil Qur'an, 2009. Q.S. An-Nahl/16 : 125

²⁷Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta : Mitra Pustaka, 2000) hlm. 39-43.

hati, agar nasehat tersebut dapat diterima, berkenaan dihati, enak didengar, menyentuh perasaan, tidak boleh mencaci atau menyebut kesalahan audien.

3) *Mujadalah*

Kata *mujadalah* lazimnya diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan “*perbantahan*” dan “*perdebatan*”. *Mujadalah* mengandung arti, saling dan kemampuan kedua belah pihak untuk mengemukakan pendapat, alasan-alasan tentang topik, atau sebuah pernyataan menurut pandangan mereka masing-masing. Maka dari itu *mujadalah* ialah metode dakwah yang menggunakan cara berdiskusi dengan cara yang baik dari cara-cara yang ada.²⁸

Dari pemaparan di atas metode yang dapat digunakan oleh *da'i* untuk menyebarkan dakwah Islam ini memiliki cara yang berbeda, namun menurut peneliti dalam menggunakan metode di atas seorang *da'i* harus melihat kembali sasaran *mad'u* pada saat itu.

2. Radio *Streaming* sebagai Media Baru

Pada era digital saat ini hampir tidak bisa dibendung lagi, teknologi komunikasi saat ini telah melahirkan radio, koran, dan televisi *online*, walaupun diikuti dengan kekuatan dan kekhawatiran, namun konvergensi media-media *online* dengan media-media yang sudah ada telah berkembang dengan meyakinkan. Saat ini siapa saja dan di mana saja dapat mendengarkan radio menggunakan jaringan *online*.

²⁸*Ibid.*, Hlm. 21

Radio yang penyiarannya menggunakan sistem *streaming* masuk dalam kategori media baru. Hal ini dikarenakan radio *streaming* menggunakan jaringan internet dalam proses dan teknik penyampaian pesannya. Lalu, apa itu media baru dan apa keunggulannya jika dibandingkan dengan media lama atau media tradisional? Berikut penjelasannya.

a. Pengertian Media Baru

Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait, namun media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Dan di lain pihak, institusi media diatur oleh masyarakat itu sendiri.²⁹ Dan dalam secara sederhana, istilah media juga dijelaskan sebagai alat komunikasi, dan jika dilihat dari berbagai teori yang muncul maka kata “media” itu sebagai sarana yang disertai dengan teknologinya.³⁰

Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, penyebutan kata “media” dapat dipahami dengan meninjau dari proses komunikasi itu sendiri. Adapun proses terjadinya komunikasi itu memerlukan tiga hal, yaitu objek, Organ, dan medium.³¹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata “Baru” memiliki arti yaitu, belum lama (dibuat, diberikan), belum pernah ada sebelumnya, belum

²⁹Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta : Erlangga, 1987) hlm. 3

³⁰Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm. 3

³¹*Ibid.*

lama muncul. Sesuatu yang modern dan masih termasuk dalam masa awal perkembangannya.³²

Maka dari itu media baru (*new media*) yang juga biasa disebut dengan *cyber media* merupakan alat komunikasi yang menggunakan perangkat digital atau teknologi internet yang modern dalam proses penyampaian pesannya kepada khalayak.

Teknologi dalam perkembangan arus produksi, konsumsi dan distribusi informasi memegang peranan penting. Urgensi peranan teknologi massifikasi informasi terjadi ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang pada awalnya dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas. Sehingga dengan hadirnya media baru memberi alternatif pada masyarakat dalam mencari informasi.³³

Definisi media baru dalam pemaparan di atas menurut Dewdney dan Raid yaitu media yang dalam bentuk apapun menggunakan sistem internet.

“Media baru atau *new media* secara eksklusif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains dan di atas itu semua merujuk pada internet. Sementara digital media merupakan kecenderungan kepada kebebasan teknologi itu sendiri sebagai karakteristik sebuah medium, atau merefleksikan teknologi digital.”³⁴

Lahirnya era komunikasi interaktif atau *new media* ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon,

³²Kamus Besar Bahasa Indonesia melalui situs *kbbi.web.id* diakses pada 6 maret 2017

³³Ido Prijana hadi, Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Era Jurnalistik Modern, Jurnal Ilmiah Scriptura, Vol. 3, No. 1, (Surabaya : Universitas Kristen Petra, 2009), hlm. 69

³⁴*Ibid.*

radio, komputer dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut internet.³⁵

Yang dimaksud dengan media-media baru adalah media yang lahir dari gabungan teknik informatika, telekomunikasi dan audiovisual. Numernisasi informasilah yang membuat konvergensi ini bisa terjadi. Sebagian besar waktunya menyangkut dukungan melalui jaringan (komputer, terminal telepon atau televisi). Namun bisa saja menyangkut media-media otonom seperti CD ROM. Aplikasi berbagai media baru tersebut bisa menyangkut empat bidang utama yaitu kegiatan mengisi waktu luang, layanan/jasa, pekerjaan pendidikan.³⁶

Adapun menurut John Vivian bahwa “keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*”.³⁷

b. Perbedaan Media Lama dan Media Baru

Perbedaan media lama dan media baru tidak terelapas dari karakteristik media lama atau baru yaitu *term broadcast* yang mewakili konteks media lama dan baru. Holms bahkan membagi media dalam perspektif historis yang menjadi era media pertama (*first media age*) dengan pola *broadcast* dan era media kedua (*second media age*) dengan pola *interactivity*, sebagaimana dijelaskan dalam tabel dibawah ini.³⁸

Tabel 2.1

Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Era Media Kedua

³⁵Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2014), hlm. 113

³⁶Dominique Wolton, *Kritik atas Teori Komunikasi*, (Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2007), hlm. 343-344.

³⁷Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, (Jakarta : Kencana, 2014), hlm. 13

³⁸*Ibid.*, hlm. 14

Era Media Pertama (<i>Broadcast</i>)	Era Media Kedua (<i>Interactivity</i>)
tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak).	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai.	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber.
Media Merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan katidaksetaraan kelas sosial.	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara).
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa.	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitas masing-masing.
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran.	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa secara historis adanya media pertama dan media kedua yang dimana hal ini merupakan perbedaan media baru dan media lama. Media baru lebih bersifat interaktif dan meluas jika dibandingkan dengan media lama.

c. Keunggulan Media Baru

1) Tidak Terbatas Waktu dan Tempat

Media baru atau media siber yang menggunakan kekuatan jaringan internet memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media tradisional. Salah satunya yaitu tidak terbatasnya ruang dan waktu bagi khalayak untuk mengakses informasi. Jarak geografis yang sebelumnya menjadi kendala kini tidak lagi menjadi masalah dengan komunikasi via internet.³⁹

Saat ini eksistensi radio masih begitu dikenal di kalangan masyarakat, dengan pendengarnya spesifik karena kemampuannya yang luar biasa untuk menciptakan “*theatre of the mind*” dalam pikiran pendengarnya.⁴⁰ Kebutuhan masyarakat akan radio ini yang membuat stasiun radio memanfaatkan media internet alternatif dalam memperluas komunikasi melalui media radio.

Radio yang kini masuk dalam kategori media baru dengan memiliki kemampuan mengirimkan transmisi yaitu dengan menggunakan teknologi satelit dan internet (*radio streaming*) sehingga memungkinkan orang di seluruh penjuru dunia mendengarkan siaran-siaran radio, padahal stasiun radio itu berada jauh di sebuah negara.⁴¹

Jadi radio sebagai media baru yang memanfaatkan teknologi modern saat ini dapat diakses kapanpun dan dimanapun, karena memiliki jaringan yang luas dari berbagai daerah bahkan manca negara.

2) Seketika (*Real time*)

³⁹Ujang Rusdianto, *Cyber CSR*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hlm. 35

⁴⁰Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2014), hlm. 131

⁴¹*Ibid.*

Media baru dapat menyampaikan pesan secara langsung (*live*) dalam penyampaian pesannya. Tidak ditunda dulu untuk beberapa waktu karena proses *editing* dan sebagainya. Oleh karena itu transmisi media bukan sekedar tentang penyimpanan serta penyebaran. Masyarakat juga semakin sadar akan kebutuhan informasi yang cepat sehingga sehingga menginginkan informasi dapat ditransmisikan seketika (*real time*) sebelum beritanya ketinggalan.⁴²

Dengan keunggulan media baru yaitu dapat memberikan informasi seketika pada waktu saat kejadian itu bertanggung maka rasa kepercayaan khalayak terhadap informasi semakin meningkat dan menjadikan media baru semakin diminati.

3) Bebas Transmisi

Media baru dapat melakukan transmisi dari banyak orang ke banyak orang, tapi juga mencakup transmisi dari satu orang ke satu orang dan satu orang ke banyak orang.⁴³ Maka dari itu dengan menggunakan internet pengguna media bebas melakukan transmisi atau pengiriman pesan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini masyarakat semakin dipermudah dalam proses penyebaran pesan, baik itu dari satu orang ke banyak orang maupun dari banyak orang ke banyak orang dan satu orang ke satu orang.

d. Radio *Streaming*

Radio ialah media yang termasuk dalam kategori media massa, dalam hal ini radio memiliki karakter sebagai media penyiaran (*broadcast*). Dalam Undang-Undang Penyiaran sebagaimana dikutip Morrisson menyatakan bahwa,

⁴²*Ibid.*, hlm. 124

⁴³Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2014), hlm. 135

pengertian siaran sebagai pesan atau rangkaian pesan yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Lanjutnya,

‘penyiaran yang merupakan padanan kata broadcasting memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui saran pemancaran dan/ atau sarana stransmisi di darat, di laut, atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untukkp dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran’⁴⁴

Adapun *streaming* yaitu penyaluran pesan menggunakan teknologi internet, internet ialah klain situs paling utama sebagai media baru memiliki kecepatan, kapasitas dan efisiensi yang besar dalam proses transmisi.⁴⁵ Adapun Secara harafiah, internet adalah suatu sistem global dari seluruh jaringan *internet protocol suite* dan saling berhubungan untuk dapat melayani miliaran pengguna diseluruh belahan dunia. Sedangkan secara umum , internet dapat kita maknai sebagai salah satu jaringan komunikasi global yang dapat menghubungkan seluruh komputer di berbagai belahan dunia meskipun berbeda sistem maupun mesinnya.⁴⁶ Jadi Radio Streaming ialah media penyiaran dengan proses transmisi menggunakan jaringan internet.

Adapun Layanan yang diberikan internet mencakup *e-mail*, *Netnews*, *Telnet*, *File Transfer, Protocol (FTP)* dan *world wide web (www)*.⁴⁷ Dan dalam hal ini Radio *streaming* memanfaatkan jaringan internet sebagai sistem penyiaran menggunakan layanan *world wide web (www)*, *www* merupakan sistem dalam internet yang memiliki fasilitas pencarian dan pemberian informasi yang cepat dengan menggunakan teknologi *hypertext* atau teks yang ditampilkan pada perangkat elektronik. Untuk membuat *Hypertext*,

⁴⁴Morrison, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta : Kencana, 2015), hlm. 32

⁴⁵Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta : Salemba Humanika, 2012) hlm. 44

⁴⁶Ujang Rusdianto, *Cyber CSR*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hlm. 28.

⁴⁷Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2014), hlm. 137.

dikembangkan sebuah bahasa pemrograman disebut *Hypertext Mark up Language* (HTML).⁴⁸

⁴⁸Ujang Rusdianto, *Cyber CSR*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hlm. 41.