

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Media Radio

##### 1. Pengertian Radio

Media radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu, radio memiliki sejumlah fungsi, seperti mentransmisikan pesan, mendidik, membujuk, dan menghibur. Dalam menyampaikan pesannya radio bisa mengambil komunikasi apa saja, satu arah, dan dua arah. Model satu arah mengamsumsikan radio sebagai komunikator tunggal yang menyampaikan pesan kepada khalayak pasif, model dua arah komunikator yang melakukan interaksi timbal balik dengan klayak aktif<sup>1</sup>.

Radio beralih fungsi sebagai institusi bisnis untuk membiayai kegiatan siaran mereka, namun pajak dari radio tersebut dihilangkan ketika peluang bisnis ada dan terlihat dari siaran radio. Semuanya berpartisipasi dalam kegiatan penyiaran radio, dengan partisipasi mereka di radio maka barang dagangan yang diperkenalkan melalui radio dapat diketahui dan dikenal masyarakat luas<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Santi Indra Astuti, *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), 39.

<sup>2</sup>Ibid,6.

Menurut UU Nomor 32 Tahun 2002, penyiaran adalah kegiatan memancarluaskan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi darat, di laut dan antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Oleh karena itu, ketika khalayak menerima pesan dari pesawat radio khalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan oleh penyiar.

Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Dan radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio. Oleh karena itu, ketika khalayak menerima pesan dari pesawat radiokhalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan oleh penyiar.<sup>3</sup>

#### a) Keunggulan Radio Sebagai Media Penyiaran

- 1) Radio dapat mendidik khalayak yang spesifik. Radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu mengubah atau mempertajam segmen atau sasaran yang dituju radio lebih *fleksibel* dibandingkan media komunikasi lainnya.

---

<sup>3</sup> Riswandi, *Dasar Penyiaran*. (Jakarta Barat : Graha Ilmu , 2009), 4.

2) Radio bersifat *mobile* dan *portable*. Orang bisa mengijinkan radio ke mana saja, sumber energinya kecil, dan sama *portable*-nya. Radio bisa menyatu dengan fungsi alat penunjang, lainnya. Harga radio relatif murah dibandingkan media lain.

3) Radio bersifat *intrusif*. Memiliki daya tembus yang tinggi, sulit sekali menghindari dari siaran radio begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang-ruang dimana media lain tidak bisa masuk.

4) Radio bersifat *fleksibel*. Dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirimkan pesan dengan segera dapat secepatnya membuat perubahan.

5) Radio bersifat sederhana. Sederhana mengoperasikan, sederhana mengelolanya, dan sederhana isinya<sup>4</sup>.

b) Kelemahan Media Radio Sebagai Media Penyiaran.

1. Radio *is aural only*. Satu-satunya cara yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (*sound*), radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Untuk membayangkan kejadian sesungguhnya, orang pada dasarnya menggunakan teater imajinasinya sendiri.

2. Radio *message are shot lived*. Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar *short lived*, pesan radio bersifat satu arah sekilas dan tidak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu menyampaikan

---

<sup>4</sup>Ibid,40.

pesan melalui radio bukan pekerjaan main-main tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh tanggung jawab.

3. *Radio listening is prone to distraction.* Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio berurusan dengan satu indra saja, yaitu pendengaran. Begitu pendengaran terganggu tidak ada lagi cerita radio dalam kehidupan seseorang<sup>5</sup>.

## **2. Pengertian Kepenyiaran**

Kepenyiaran adalah seluruh proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, penyiapan bahan siaran kemudian pemancaran sampai kepada penerima siaran tersebut oleh pendengar.<sup>6</sup>

Selanjutnya pada UU No. 32 Tahun 2002 ditegaskan bahwa lembaga penyiaran merupakan media komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, mendidik, hiburan dan serta kontrol sosial.<sup>7</sup>

Sebagai media massa, penyiaran termasuk media elektronik yang terjadwal secara periodik yang merupakan saluran komunikasi massa jenis media tidak langsung. Dalam menjalankan fungsinya, lembaga penyiaran mempunyai kode etik yang dipegang oleh setiap lembaga

---

<sup>5</sup>Ibid,41.

<sup>6</sup> Ibid,1.

<sup>7</sup>Ibid.4.

penyiaran. Digunakannya kode etik ini agar dalam menjalankan tugasnya tidak menyebabkan timbulnya gejolak di masyarakat atau bahkan antara masyarakat dan lembaga penyiaran itu sendiri.

Untuk itu di lingkungan Asia Pasifik telah disusun dan disepakati satu kode etik di lingkungan ABU yang dirumuskan di Konferensi Broadcaster Se-asia.<sup>8</sup>

### 3. Sistem Penyiaran

Ada tiga sistem untuk menyebarluaskan siaran sebagai berikut:

a. Sistem Terestial

Sistem ini memancarkan melalui sinyal di atas permukaan tanah dengan menggunakan microweve. Pemancar SHF (Super High Frequency) harus bebas hambatan.

b. Sistem Satelit

Sistem penyiaran ini melakukan bantuan satelit, satelit komunikasi yang dipergunakan khusus untuk keperluan komunikasi. Satelit ini bertempat di *Geo Stasionary Orbitte* atau *Geo Synchronize Orbitte* (GSO). GSO adalah wilayah di luar angkasa setinggi 35.860 km di atas garis khatulistiwa. Satelit komunikasi yang terletak di GSO dapat meliputi sepertiga dunia dengan demikian untuk menghubungkan berbagai tempat dipermukaan bumi di perlukan tiga setelit komunikasi.

---

<sup>8</sup>Morisman, *Manajemen Penyiaran* (Jakarta: Kencana Prenda Media Group, 2008), 316.

c. Sistem Direct Broadcasting Satelit (DBS)

Prinsip dasar sistem DBS adalah daya pada pemancar transponder satelit diperbesar dan pancaran diarah pada sasaran.<sup>9</sup>

## B. Program Siaran

### 1. Pengertian Program Siaran

Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio secara keseluruhan. Dalam siaran secara keseluruhan terdapat beberapa program yang mengudara, masing - masing program memiliki *slot*(waktu atau durasi) dan masing -masing program ini direncanakan sesuai tema program itu (programming). Pada stasiun tertentu jadwal program telah direncanakan dalam satu bulan atau enam bulan karena ketatnya persaingan mendapatkan *spot* iklan dalam proses pemasaran produk program tersebut. Pada umumnya program disiarkan secara seminggu pada hari yang sama dan *slot* waktu yang sama<sup>10</sup>.

Umumnya program tersebut terdiri sendiri yang tidak terkaitan satu sama yang lain sepanjang minggu dan bulan, namun ada acara yang

---

<sup>9</sup>Riswandi, *Dasar Penyiaran*, 16.

<sup>10</sup>Djamal Hidayanto. *Dasar-Dasar Penyiaran* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group.2012.),162.

bersambung yang yang disebut *series*. Bentuk program atau *miniseries*, paket ini disiarkan secara mingguan pada hari dan waktu yang sama<sup>11</sup>.

## 2. Jenis - Jenis Program Siaran

### a. Program Takl show

Program takl show ini dikenal juga program wicara, banyak format untuk mengemas program ini diantaranya adalah *vox pop*, kuis, *interview*, dan diskusi panel dan sebagainya program ini banyak mengutamakan pembicaraan seseorang atau lebih tentang sesuatu yang menarik hanya dibicarakan masyarakat, tanya jawab, persoalan, undian, dan sebagainya.

Program undian pendek (*the talk program*) didahului munculnya seorang presenter atau penyiar membicarakan sesuatu yang menarik untuk membuka acara, selanjutnya uraian disampaikan oleh seseorang pembicara dengan waktu 2-5 menit. Kemudian pembicara menguraikan yang disampaikan sehingga lebih menarik. Selanjutnya presenter atau penyiar menutup dengan merangkum atau memberi komentar dan sekaligus menyampaikan acara selanjutnya setelah tayangan iklan.

---

<sup>11</sup>Ibid,163.

Kadang-kadang seorang presenter atau penyiar juga menjadi pembicara sendiri sebab itu presenter atau penyiar dituntut memiliki pengetahuan yang luas<sup>12</sup>

**b. Program Seni Dan Budaya.**

Program seni dan budaya ini termasuk karya artistik. Secara garis besar program seni dan budaya di bedakan menjadi dua, yaitu seni pertunjukan dan seni pameran. Program seni pertunjukan diantaranya seni musik, seni tari, pertunjukan boneka. Sedangkan seni musik misalnya konser, gamelan, dan jazz. Seni tari misalnya tari daerah, tari modern, dan tari tradisonal, begitu pula seni pameran misalannya seni lukis, seni kriya, dan rupa.

Seni pertunjukan dalam hal ini berkaitan seni budaya pengemasannya tidak mudah. Seorang produser harus memiliki pengetahuan tentang seluk beluk seni dan budaya yang mau disajikan, memang belum banyak digarap oleh produser karena takut rugi dan kurang menarik bagi sponsor. Bila di garap sesuai profesional akan menjadi tayangan yang menarik sehingga akan datang profit karena sponsor mau mendanai<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup>Ibid,165.

<sup>13</sup>Ibid,166

**c. Program Wawancara (interview)**

Program ini termasuk *the talk show*, bentuk lain dari diskusi panel yang dilaksanakan di dalam studio maupun di luar studio, demikian pula dapat dilaksanakan siaran secara langsung maupun tidak langsung agar program ini tidak membosankan diperlukan. Persiapan dengan matang agar memperoleh apa yang diharapkan, masih banyak program-program lainnya misalnya ; program berita, program spot, dan feature<sup>14</sup>.

**d. Program Hiburan Pop**

Program ini meliputi beberapa macam program entertainment seperti lawak, musik pop, mode show, dan program ini dapat disetting di dalam studio maupun di luar studio yaitu di gedung pertunjukan atau lapangan. Dalam hal ini wawancara digunakan sebagai alat untuk memunculkan humor yang merangsang penonton atau pendengar untuk ketawa karena lucu. Biasanya untuk lebih menarik program ini dipandu dengan selingan penyanyi untuk memberikan intermezo dengan lagu juga dialog.

**e. Program Suara Masyarakat**

Program suara masyarakat sebagai program untuk menyuarkan pendapat umum tentang suatu masalah yang dibahas

---

<sup>14</sup>Ibid,167.

dalam program kepada pendengar atau penonton dengan tujuan masyarakat mengetahui bermacam-macam pendapat dari berbagai orang atau kelompok sehingga dapat dikonfrontir dengan pendapatnya sendiri, dengan ini pendengar atau penonton diajak berpikir dan mempertimbangkan atau memilih pendapat mana yang sesuai dengan pendapatnya.

**f. Program Diskusi Panel**

Program ini dikenal talk show, program ini tentunya tidak akan menarik bila pengemasannya tidak baik. Akan menjadi program yang membosankan pendengar atau penonton karena variasi-variasi tidak banyaknya tokoh itu saja oleh karena perlu persiapan format. Mendatangkan tokoh pro dan kontra sehingga dapat menghidupkan suasana, penyiar, dan presenter akan bertindak untuk mengatur pembicaraan agar adil dan merata tidak didominasi seorang pembicara saja, oleh karena itu penyiar atau presenter faktor penting sehingga harus bisa memantau acara sehingga acara berjalan lancar dan tuntas<sup>15</sup>.

**3. Format Program Siaran**

Ditinjau dari jenis program pada umumnya dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok besar yaitu ; hiburan, informasi, dan berita dan

---

<sup>15</sup>Ibid,168

tetapi dari ketiga nya dapat diperinci lagi menjadi jenis-jenis program yang lebih *spesifik*. Jenis program tersebut hanya dua kelompok besar yaitu program acara karya artistik dan karya jurnalistik, program tersebut dapat disebut sifat proses produksi dan jenis program sebagai berikut :

a. Program karya artistik

Sumber : Ide gagasan dari perorangan maupun tim kreatif.

Proses produksi :Mengutamakan keindahan, kesempurnanan sesuai perencanaan.

b. Program karya jurnalistik

Sumber : Masalah hangat (peristiwa).

Proses produksi : Mengutamakan kecepatan dan kebenaran.

Jenis : Berita aktual, berita non aktual dan penjelas tentang masalah<sup>16</sup>.

Perbandingan dari kedua jenis karya program siaran tersebut dapat dijelaskan melalui tabel berikut :

Karya Artistik	Karya jurnalistik
Sumber: Ide atau gagasan	Sumber : permasalahan hangat
Mengutamakan keindahan, Isi	Mengutamakan kecepatan, aktualitas

<sup>16</sup>Ibid 169.

pesan, bisa fiksi non fiksi.	dan Isi pesan harus aktual
Penyajian tidak terkait waktu	Penyajian terkait waktu
Sasaran: kepuasan penonton	Sasaran : kepercayaan dan kepuasan penonton
Memenuhi rasa apresiasi	Memenuhi rasa ingin tahu penonton
Improvisasi tidak batas	Improvisasi terbatas

Isi pesan terkait kode moral	Isi pesan terkait kode etik
Penggunaan bahasa bebasa atau dramatis	Menggunakan,bahasa jurnalistik, ekonomis dalam bahasa dan kata.
Refleksi daya hangat yang kuat	Refleksi penyajian kuat
Isi pesan tentang realitas sosial	Isi pesan realitas dan faktual



## C. Dakwah

### 1. Pengertian Dakwah

Pengertian dakwah secara etimologis, dakwah berasal dari Bahasa Arab yaitu :*da'a, yad'u, 'da'wan, du'a*, yang diartikan sebagai upaya mengajak, menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Istilah ini sering diberi arti yang sama dengan istilah *tabligh, amr ma'ruf nahyi munkar, mau'idzah hasanah, tabsyir, indzhar, washiyah, tarbiyah, ta'lim, dan khatbah*.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan makna dakwah Islam yaitu sebagai kegiatan mengajak, mendorong dan memotivasi orang lain berdasarkan *bashirah* untuk meniti jalan Allah dan *Istiqomah* di jalan-Nya serta berjuang bersama meninggikan agama Allah.

Islam adalah agama yang menugaskan umatnya untuk menyebarkan dan menyiarkan Islam kepada seluruh umat manusia sebagai *rohmatan lil-alamin*. Islam dapat menjamin terwujudnya kesejahteraan manakala ajarannya dilaksanakan secara konsistensi serta konsekuen. Usaha menyebarluaskan Islam realisasi terhadap ajaran dapat melalui kegiatan dakwah.<sup>17</sup>

Dakwah ibarat lentera hidup, yang memberi cahaya hidup manusia dari nestapa kegelapan, dakwah diharapkan mampu memberi cahaya terang. Dakwah ditinjau dari segi etimonologi berasal dari bahasa arab yang berarti “pangilan,ajakan,atau seruan”, dalam Ilmu Tata Bahasa Arab kata “dakwah”, berbentuk sebagai “*isim masdar*”. Kata ini berasal

---

<sup>17</sup>Asmuni Syukir,*Dasar Dasar Strategi Dakwah Islam*(Surabaya : Al –Iklas.1983).17.

dari *fii'l* “*da'a-yad'u*,” artinya memanggil, mengajak, dan menyerukan atau melaksanakan dakwah dinamakan *da'i*<sup>18</sup>.

Sedangkan secara terminologi, pengertian dakwah adalah upaya untuk mengajak seseorang atau sekelompok orang (masyarakat) agar memeluk dan mengamalkan agama untuk memujudkan ajaran Islam ke dalam kehidupan sehari-hari atau nyata. Dakwah dalam konteks ini dapat bermakna pembangunan kualitas sumber daya manusia, pengentasan kemiskinan, memerangi kebodohan, dan keterbelakangan.

Dakwah juga dapat diartikan juga penyebarluasan rahmat Allah dengan pembebasan, pembangunan, dan penyebarluasan ajaran Islam. Berarti dakwah merupakan proses untuk mengubah kehidupan manusia dan masyarakat dari kehidupan yang tidak Islam menjadi Islam.

## **2. Metode Dakwah**

Metode dakwah yang harus disadari benar yang menjadi sasaran dakwah tersebut, dakwah terutama harus mengarah kepada pengenalan sasaran, kelebihan dan kekurangan serta segala sesuatu yang menyangkut kepentingan dakwah. Untuk itu penyuluhan dan penerangan agama yang langsung ke lapangan dan pendekatan yang relevan baru setelah itu mencoba mencari metode yang tepat, setiap metode dakwah yang baik banyak tergantung pada pendekatan kita pada masalah. Dengan demikian masalahnya semakin menjadi lebih jelas sebab pendekatan ini

---

<sup>18</sup>.Ibid,18.

mengendaki tidak terpisahnya antara metode dan materi dakwah dengan lapangan yang akan dihadapinya<sup>19</sup>.

Metode – Metode Dakwah antara lainnya :

- a. Pengenalan lapangan. Sebagai juru dakwah hendaknya lebih dahulu melakukan pengamatan dari pengamatan kita tahu persolan dan masalah yang ada dalam lapangan tersebut.
- b. Pendekatan dakwah. Pendekatan kita terhadap masyarakat sekitar maka kita akan tahu persoalan, kondisi dan situasi untuk mempelajari tradisi-tradisi masyarakat.
- c. Interaksi. Interaksi untuk menjalin keharmonisan hubungan keagamaan atau *ukhuwah Islamiyah* semua lapisan masyarakat diantara sesama masyarakat.
- d. Perencanaan. Perencanaan yang lebih seksama dan riil dalam hubungan kegiatan-kegiatan dakwah. Perencanaan ini diperlukan untuk mencapai efektifitas yang sebesar- besarnya dimaksudkan untuk memperoleh variasi cara-cara dakwah sesuai dengan metode yang ada<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup>Mubarok, *Metodologi Da'wah*, (Jakarta: Departemen Agama, 1978),76.

<sup>20</sup>Ibid,83

### 3. Tujuan Dakwah

Dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tujuan ini dimaksudkan untuk pemberi arah atau pedoman bagi gerak langkah kegiatan dakwah. Sebab tanpa tujuan dakwah yang jelas seluruh aktivitas dakwah akan sia-sia (tiada artinya), apalagi ditinjau dari segi pendekatan sistem tujuan dakwah merupakan salah satu dengan yang lain saling membantu mempengaruhi berhubungan (sama pentingnya)<sup>21</sup>.

Dakwah mempunyai tujuan utama atau umum dan tujuan khusus.

- a. Tujuan utama dakwah. Tujuan utama dakwah adalah hasil akhir yang dicapai oleh keseluruhan tindakan dakwah. Untuk tercapainya tujuan utama inilah makna penyusunan rencana dan tindakan dakwah harus ditunjukkan dan diarahkan. Tujuan dakwah adalah “terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia akhirat”.

Apabila usaha mengajak umat manusia kepada Islam dilakukan dengan sungguh-sungguh, maka dapatlah diharapkan umat manusia akan memetik buahnya berupa kebahagiaan dan kesejahteraan hidup. Sebaliknya bila usaha-usaha tersebut tidak dilakukan, maka akan timbulnya bencana dan kerusakan dalam kehidupan masyarakat baik dunia dan di akhirat kelak<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup>Asmuni Syukir, *Dasar Dasar Strategi Dakwah Islam*, 79.

<sup>22</sup>Ibid, 57.

b. Tujuan khusus dakwah. Tujuan khusus dakwah merupakan merumuskan tujuan sebagai perincian daripada tujuan umum dakwah.

Tujuan ini di maksudkan agar dalam pelaksanaan seluruh aktivitas dakwah dapat diketahui jelas ke mana arahnya, atau pun apa yang hendak dikerjakan. Kepada siapa berdakwah dengan cara yang bagaimana dan sebagaimana dan sebagainya secara terperinci. Oleh karena itu di bawah ini beberapa tujuan khusus dakwah yaitu :

- 1) Mengajak umat manusia yang sudah memeluk agama Islam untuk selalu meningkat taqwa kepada Allah SWT. Senantiasa mengerjakan segala perintah-Nya dan selalu mencegah perkara yang dilarang -Nya.
- 2) Membina mental agama Islam bagi kaum mualaf.
- 3) Mengajak umat manusia yang belum beriman agar beriman kepada Allah SWT.
- 4) Mendidik dan mengajarkan anak- anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup>Ibid,58

#### 4. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri berpangkal pada dua pokok Al- Quran dan As –sunnah<sup>24</sup>. Secara garis besar menurut Asmuni Syukri, materi dakwah dapat menjadi tiga hal pokok yaitu :

- a. Masalah keimanan. Masalah keimanan bersifat *I'tiqodiyah bathiniyah*. Dimana mencakup masalah aqidah ini pembahasannya bukanlah terbatas pada masalah yang wajib diimani melainkan juga sebaliknya, seperti ; syirik, munafik dan sombong.
- b. Masalah keislaman. Masalah keislaman, masalah syariat berhubungan dengan amal lahir dalam rangka menta'ati peraturan atau hukum Allah guna mengatur hubungan manusia dengan Tuhan sekaligus mengatur pergaulan hidup antara sesama manusia.
- c. Masalah budi pekerti. Masalah budi pekerti merupakan pelengkap saja, yakni untuk melengkapi keimanan dan keislaman seseorang. Materi dalam komunikasi sebagai tujuan dakwah harus disampaikan dengan baik dan bijaksana. Sebab dalam ajaran Islam itu meliputi seluruh aspek kehidupan di dunia dan akhirat.

Pada intinya dalam melakukan dakwah, materi-materi yang dikemukakan hendaknya pada kondisi dan situai masyarakat. Hal ini bukan berarti bahwa materi-materi yang dikemukakan di atas tidak di

---

<sup>24</sup>Hamzah Yaqub, *Publistik Islam Dakwah Dan Leadership*.(Bandung : CV Diponegoro .1981),29.

perlu tetapi lebih dari itu ajaran Islam harus berkembang secara bertahap menurut tempat dan proporsinya masing-masing<sup>25</sup>.

## 5. Media Dakwah

Media dakwah untuk menyiarkan siaran dakwah Islam, radio, televisi, media cetak dan media lainnya. Kelebihan dan kekurangan radio sebagai media dakwah dengan media yang lainnya. Radio memiliki sejumlah fungsi, seperti mentransmisikan pesan, membidik, membujuk, dan menghibur. Dalam penyampaian pesan radio bisa mengambil model komunikasi apa saja, baik model satu arah atau dua arah.

### a. Media Cetak.

Pada beberapa dasawarsa yang lampau, kaum muslimin di Indonesia telah memiliki majalah *Panji Masyarakat*, *Amanah*, *Hidayatullah*, dan *AL-Muslimun* yang mengalami massa surut dan berjuang pada kematian akhirnya. Kaum muslimun membaca media massa umum yang tidak memiliki misi dakwah. Untuk surat kabar kita mendapatkan *Pelita* dan *Republika*, yang mengusung nilai-nilai Islam bagi kemakmuran bangsa dan kaum muslim secara luas, bukan bersifat golongan, atau parokial, *Republika* mengangkat isu-isu nasional sebagai *headline*, namun sering kali juga mengangkat isu-isu umat Islam. Ini membawa optimisme kaum muslim karena masih ada opini keumatan yang gaungnya besar.

---

<sup>25</sup>Ibid,30

Umat Islam akan membentuk sikap dan perilakunya seiring dengan apa yang disuarakan dalam opini dalam figur publik yang mereka pandang sebagai acuan pendapat. Media massa perlu terus mendapat dukungan umat Islam, kebanyakan media massa muslim mengalami pasang surut, yang akhirnya dengan ditutupnya media massa tersebut. Nilai-nilai Islam yang disampaikan melalui dakwah yang disertai dengan bahan – bahan cetakan, seperti buku, tabloid, dan jurnal, akan dapat memperdalam pemahamannya karena bisa dikaji ulang secara saksama. Kalau hanya ceramah, ia akan cepat dilupakan walaupun dapat menggelorakan jiwa secara langsung.

Media cetak dapat membuka jaringan sosial yang lebih luas, dan bisa disimpan dalam waktu yang sangat lama, bila media tersebut telah diapresiasi dan disambut baik oleh masyarakat luas, akan terjalin hubungan yang kental antar jamaah. Dengan menggunakan media cetak, komunikator dakwah menyebarkan pemahaman yang benar tentang Islam sehingga dapat memberdayakan masyarakat, serta mengangkat harkat dan martabat kaum muslim dalam kehidupan yang penuh dinamika.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Ibid,164.

b. Media Elektronik.

Radio sebagai salah satu media massa elektronik mampu memberikan penyegaran informasi dan hiburan bagi masyarakat, dalam kehidupan masyarakat radio lebih bersifat auditif. Misalnya, di daerah pedesaan sambil pergi ke sawah mereka membawa radio transistor, yang dipergunakan saat mereka istirahat. Dalam perkembangan dunia modern, media massa lebih banyak mengandalkan iklan, iklan merupakan sumber utama pendanaan media massa. Saat komunikasi dakwah berlangsung, ia disisipi iklan atau pesan – pesan sponsor, bahkan para ustazd pun didekati untuk mempromosikan berbagai merek perusahaan. Sepanjang masih dalam batas kewajaran dan produk (jasa) itu bermamfaat bagi komunitas muslim, sah saja mempromusikannya. Interaksi antara agenda dakwah dan produk-produk bermerek merupakan suatu keniscayaan dalam kehidupan sosial yang ditengarai oleh kuatnya arus modal menyusup ke dalam relung-relung kehidupan agama.

Dulu, masyarakat berpandangan bahwa ceramah agama di media massa tidak boleh disisipi iklan, namun sejak era reformasi pandangan tersebut tergeser. Keduanya saling berdampingan dan mitra yang saling menguntungkan.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Ibid,165.

### c. Film

Setelah era reformasi, film-film religi menjadi satu fenomena baru, meski jarang produser, penulis skenario dan sutradara yang konsen dengan film-film religi, tetap saja banyak anak bangsa yang peduli pada film bertema religi sehingga tetap ada film-film bertema religi yang diputar dilayar lebar. Setiap saat dapat lahir sutradara, penulis skenario yang karya-karya dapat dijadikan penghilang dahaga penonton muslim. Di sini kita perlu mengemukakan kriteria film religi atau film yang bertema agama, dimana karya itu menjadi bagian dari ibadah *ghair mahdlah*, dalam arti, karena seseorang muslim telah bekerja di dunia sinema, yang diniatkan untuk menjadi amal saleh, jangan sampai amal saleh tersebut menjadi sia-sia.

Setiap muslim berkewajiban untuk menyebarluaskan *amar ma'ruf* dan *nahyi munkar* melalui karya – karya yang digelutinya, termasuk dalam karya film. Bila niat dan amal kita sudah berada pada jalan yang benar, kita patut untuk mengharapkan ridho Allah SWT sehingga, wajar bila kita mengharapkan ganjaran dari Allah SWT. Pesan – pesan keagamaan yang dikemas dalam bentuk film dan dihantarkan melalui layar lebar yang menarik khalayak untuk mengikutinya melalui film, ajaran agama disampaikan secara lebih menarik tidak membosankan, tidak bersifat retorika dan tidak menggurui. Ajaran agama

yang semula dipandang kaku dan baku dikemas secara lebih cair dan lembut oleh sinematografis.

Tampak bahwa banyak muslim yang tidak suka pada pengajian atau ceramah keagamaan dapat menyerap pesan-pesan agama melalui karya sinematografi. Kelompok yang tidak loyal kepada agama, kurang akrab terhadap simbol-simbol keagamaan secara langsung, dapat diganti oleh media film atau sinetron televisi. Komunikator dakwah mengemas pesan-pesan keagamaan untuk dimasukkan ke relung hati sesuai dengan kesadaran khalayak dan pemirsa<sup>28</sup>.

d. Internet.

Internet adalah media dan sumber informasi yang paling canggih saat ini karena teknologi ini menawarkan berbagai kemudahan, kecepatan, ketepatan akses dan kemampuan menyediakan berbagai kebutuhan informasi setiap orang, kapan saja, di mana saja dan pada tingkat apa saja. Berbagai informasi yang dapat diperoleh melalui internet antara lain lapangan pekerjaan, olahraga, seni, belanja, perjalanan, kesehatan, permainan, berita, komunikasi lewat *email*, *mailing list*, dan *chatting* sebagainya.

Sejauh ini belum ada penelitian mengenai efektivitas pemanfaatan internet bagi kepentingan dakwah Islam, dalam beberapa

---

<sup>28</sup>Ibid,172.

tahun belakangan, banyak kalangan akademisi yang telah memanfaatkan internet secara optimal bagi pengembangan syair agama. Oleh karena itu, internet pun dinilai sangat efektif dan potensial sebagai media komunikasi dakwah dengan berbagai alasan.

*Pertama*, mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau. *Kedua*, pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah. *Ketiga*, para pakar dan ulama yang berada di balik media melalui internet bisa lebih konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i. *Keempat*, dakwah melalui media internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat, mereka bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai dengan demikian pemaksaan kehendak bisa dihindari. *Kelima*, cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islamiyah melalui internet bisa menjangkau segmen luas.

e. Musik.

Musik termasuk salah satu media yang strategis bagi komunikasi dakwah, musik sangat digemari oleh berbagai lapisan masyarakat terutama kawula muda. Perusahaan rekaman tentu tidak ingin rugi sehingga insting bisnis mereka lebih menyetir pencarian keuntungan, ketimbangan motivasi berdakwah. Agar usaha mereka dapat berjalan terus dan agenda komunikasi dakwah dapat terlaksana, perlu dicari jalan tengah, diperlukan satu perjuangan strategis ke arah sana. Salah satunya

dengan menyeleksi kapan suatu lagu dapat dikategorikan sebagai tembang - tembang religi. Diperlukan suatu kriteria atau standar bahwa suatu lagu dapat dikatakan sebagai 'lagu yang bernafaskan agama' yaitu: (1) liriknya membawa kepada pengagungan Allah Rabb yang Maha Esa,(2) unsur musikalitasnya tidak cacas sehingga dapat membina jiwa secara baik. Jiwa yang disentuh oleh jenis musik religi, berbentuk untuk tetap bersikap baik, santun dan bijak kepada sesama manusia, serta peduli pada alam,(3) membawa pada makna-makna akan kesejatian kehidupan. Kita ini berasal dari mana, hendak ke mana, dan jalanya bagaimana, hidup penuh dengan makna yang dapat dipancarkan melalui musik,(4) menghindarkan hal-hal yang *sahun* atau *lahun* (lupa diri) karena terperdaya oleh rayuan lagu-lagu yang didengarnya. Baik lirik-lirik, jenis musiknya, maupun tampilannya di panggung, (5) menjadikan manusia merenungi akan alam dan budayanya sebagai pemberian Allah SWT. Kriteria tersebut dapat terus disempurnakan dan dikontekstualisasikan secara fleksibel. Banyak seniman musik (artis) yang telah melakukan perannya secara baik misalnya; Bimbo, Ebiet G. Ade, Rhoma Irama, dan Opick. Lagu-lagu itu juga banyak mengusung refleksi akan hubungan manusia, Tuhan dan alam. Aspek industri dan teknologi masih sering terkesampingkan dalam perhitungan produksi suatu hasil karya. Namun semuanya perlu pelatihan, pemahaman dan penerapan dakwah akan makna-makna kehidupan

manusia, banyak penyanyi daerah yang sukses di blantika internasional seperti Mangkoko<sup>29</sup>.

#### **D. Dakwah Dan Komunikasi**

Dakwah dan komunikasi yang *pertama*, dakwah dapat dilaksanakan dengan cara *da'wah bi lisan* dan *da'wah bi l-hal*. Sementara komunikasi dakwah dapat dilaksanakan dengan cara bermedia atau tanpa media. *Da'wah bi'l lisan* melakukan dakwah secara lisan atau dikenal dengan *da'wah mimbariyah* seperti pengajian, ceramah, dan khotbah, yang bertujuan memakmurkan dan mencukupkan kehidupan masyarakat sehingga mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat.

*Kedua*, dalam dakwah komunikator dakwah tidak terlalu menyadari pentingnya mengemas pesan dan kepada siapa pesan itu disampaikan. Dengan kata lain, bagaimana pesan agama dikemas agar sesuai dengan kondisi komunikannya, ajarannya tetap bersumber al-Quran dan sunnah. *Ketiga*, dalam dakwah tidak perlu pentingkan media yang akan dijadikan sebagai sarana penyampian dakwah karena yang penting adalah pesan itu disampaikan, sedangkan pada komunikasi dakwah memandang pentingnya media komunikasi apa yang diambil sebagai media dakwah. Di sini komunikator dakwah memandang penting media komunikasi dan

---

<sup>29</sup>Ibid,180.

memahami mamfaat media komunikasi bagi kepentingan dakwah. Selain itu, ada komunikasi bermedia dan tidak bermedia yang diimplementasikan pada dunia dakwah. Tatanan atau model komunikasi ini dapat mempermudah komunikator dakwah dalam melaksanakan aktivitasnya.

Komunikasi menjalankan satu fungsi dakwah, yaitu mengajak pihak lain kepada jalan kebenaran dengan cara yang baik dan santun, dengan menampilkan isi ajaran Islam, dengan bahasa yang lugas dan santun serta argumen yang meyakinkan. Jika dalam komunikasi hal tersebut dilakukan, berarti merupakan 'komunikasi dakwah' komunikator dakwah bisa juga menggunakan konsep konteks komunikasi *interacting contexts* (Ruben, 1992:106) untuk diterapkan dalam aktivitas komunikasi dakwah<sup>30</sup>.

Dengan demikian hubungan dakwah dan komunikasi yang dulu semacam retorika dalam ilmu komunikasi kini berubah dengan kemajuan teknologi komunikasi. Sejalan dengan ini bermunculan media baru dan kreativitas bagi perluasan penyiaran, dengan demikian dakwah bukan sekedar rutinitas dan instan melainkan dakwah membutuhkan keilmuan.

Dewasa ini media radio menjadi lebih dominan, karena teknologi komunikasi hadir dengan tawaran yang memungkinkan setiap orang dapat mengembangkan tulisan-tulisan, ilmu dakwah, khususnya yang terkaitan dengan dakwah. Dengan dakwah yang bersifat invidual dan menjelaskan berbagai tema aktual dan bahan diskusi lebih lanjut dengan memanfaatkan

---

<sup>30</sup> Ibid,91.

media komunikasi dan teknologi komunikasi khususnya media radio. Dengan menawarkan pilihan-pilihan bagi pendengar yang telah tersegmentasi seperti media lainnya, membuat persaingan industri radio sangat ketat dan telah meningkatkan perkembangan dunia industri radio, oleh sebab itu radio media yang efisien dan sangat terjangkau pada semua lapisan masyarakat atau khalayak.

Hal tersebut jadi komunikasi dan dakwah sangatlah berhubungan, dimana komunikasi adalah kegiatan dalam pengiriman pesan dan menerima pesan yang dilakukan seseorang atau lebih langsung dalam konteks dan mengharapkan adanya efek. Sedangkan dakwah kegiatan mengkomunikasikan agama Islam atau sebuah kebenaran yang diyakini kepada pihak lain sebagai aktivitas tabligh, *amr ma'ruf nahyi munkar*, *mau'idzah hasanah*, *tabsyir*, *indzhar*, *washiyah*, *tarbiyah*, *ta'lim*. Bahwa komunikasi dan dakwah saling berkaitan dari segi proses, dakwah tidak lain adalah komunikasi ajaran Islam, dimana da'i menyampaikan pesan kepada mad'u (penerima pesan) tentu mengharapkan efek berupa perubahan sikap dan tingkah laku kearah yang lebih baik. Komunikator dakwah tidak terlalu menyadari pentingnya mengemas pesan, dan kepada siapa pesan tersebut akan ditujukan. Yang penting isinya adalah ajaran agama secara langsung sedangkan dalam komunikasi, komunikator dakwah pentingnya mengemas pesan. Dengan kata lain bagaimana pesan agama dikemas agar sesuai dengan kondisi komunikasinya, ajarannya al-Quran dan sunah. Komunikasi

menjalankan satu fungsi dakwah, yaitu mengajak pihak lain kepada jalan kebenaran dengan cara yang baik menampilkan isi ajaran Islam.

## **E. Dakwah Dan Komunikasi Massa.**

### **1. Media Komunikasi Dakwah Pada Tatanan Massa.**

Komunikasi konsep McLuhan, bahwa *the medium is the message*, dapat memiliki aneka makna *pertama*, medium atau saluran komunikasi menentukan jenis komunikasinya sendiri. Sekalipun isi komunikasi tidak relevan, bila dibandingkan dengan bentuk komunikasi atau mediumnya, komunikasi menjadi kurang penting. McLuhan berargumen bahwa cara menonton televisi membentuk cara kita berpikir, dengan tidak mempertimbangkan apa yang kita tonton dari stasiun televisi. *Kedua*, perubahan dari *the medium is the message* menjadi *the message* di mana metafora ini berimplikasi pada : media memanipulasi bagaimana kita mempersepsikan diri kita, orang lain, masyarakat dan dunia, media 'meninabobokkan' kesadaran dan mengubah persepsi kita. *Ketiga*, McLuhan bergurau kepada kita dengan mengatakan ,'*the medium is the message*,' yang dia maksudkan adalah dominasi medium telah menjadikan komunikasi massa bagian dari kehidupan.

Ketika mendengar dan berbicara merupakan satu-satunya cara untuk menyampaikan informasi, kita mengembangkan kulit indah dan

indra pendengar serta memori. Sekali masyarakat dapat mewujudkan benda – benda cetakan untuk informasi dan hiburan, indra pendengar dan penglihatan diimbuhkan sebagai indra yang dominan, sedangkan memori menjadi kurang penting. Sepeninggal McLuhan (1980), banyak pengikutnya berfikir bagaimana teknologi komunikasi yang baru dapat mengubah cara kita berinteraksi dan berfikir (Levinson 1999). Sementara itu Jack Lule(1998) memprediksi ‘hiperteks’ akan mendorong narasi nonlinier-blok teks yang dikejar oleh para pembaca dalam tatanan yang mereka pilih sehingga berpikir linier yang diperkenalkan oleh periode cetak tidak menjadi aturan lagi pada periode teknologi baru<sup>31</sup>.

Lule terutama cemas terhadap harapan kesegaran yang didukung oleh teknologi baru, dia mencatat bahwa para pengguna berita *online* mengharapkan kesegaran saat berita dilaporkan, yang merusakkan kesaksamaan pengecekan fakta-fakta dan latar belakang informasi yang mempengaruhi keakuratannya. Contohnya, tampak ketika CNN melaporkan militer AS telah menggunakan gas pemusnah di Laos, majalah *Time* maupun CNN, harus meluluskan fakta karena mereka menghadapi *deadline*. Kemungkinan untuk mendapatkan berita yang akurat, bahkan untuk bisa memperoleh secara keseluruhan bahan menjadikan sesuatu resiko.

---

<sup>31</sup> Ibid,159.

Media komunikasi dipilih untuk dimanfaatkan sesuai dengan kepentingan target pemakainya, media melayani kebutuhan manusia, untuk itu diperlakukan sesuai karakter media. Ditinjau dari isi pesannya semua media dapat berguna karena tiap – tiap media memiliki kekuatan dan membawa kebaikan yang diidamkan masyarakat, persoalannya adalah program dan kontennya dipilih sesuai dengan konten yang ada<sup>32</sup>.

## 2. Teori Retorika Untuk Komunikasi Dakwah.

Teori mengemukakan bahwa manusia memiliki kemampuan berbicara untuk meyakinkan orang lain disertai dengan etika yang baik. Kekuatan tersebut menjadikan seseorang memiliki kekuatan figur. Dalam teori ini Aristoteles mengkaji kredibilitas komunikator publik; karakteristik retor, gaya bahasa, serta pesan-pesan yang disampaikan selama pidato (*public speaking*); pelaku retorika dakwah dilihat pada aspek perbandingan retorika dan sisi figur manusiawi<sup>33</sup>.

Teori retorika Aristoteles tidak mengkaji mengenai efek atau besaran pengaruh retorikanya pada audiens, retorika sebagai akibat dari sesuatu tatanan komunikasi pada gilirannya memengaruhi pemilihan pesan, media, dan penyampaian ajaran. Dalam komunikasi dakwah pada tatanan *public speaking*, komunikasi lebih bersifat linier, lebih

---

<sup>32</sup>Ibid,157.

<sup>33</sup> Ibid,157.

bersifat dua arah. Da'i menyampaikan pesan atau informasi kepada jamaahnya, sedangkan jamaahnya lebih banyak mendengarkan kecuali bila ada tanya jawab, dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan pemahaman.

Dalam kenyataannya, komunikasi dakwah pada tatanan publik selalu menonjolkan figur komunikator dakwah (da'i)nya. Sesungguhnya mereka aktif (berfikir) dalam pasif, mereka mendengar dan proses informasi yang sampai mereka, namun publik tidak dapat dimanipulasi karena pada berbagai kesempatan mereka belajar sehingga mereka menjadi kritis. Sikap kritis ini didorong oleh para da'i, dengan tetap memberikan porsi pada himbauan yang bersifat emosi terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Dalam suatu tatanan publik bisa terbentuk verbal (vokal dan non vokal) dan nonverbal (gesture, mimik, sikap, dan prilaku), meskipun selama ini masyarakat umum terlanjur memamahi bahwa dakwah hanya berlangsung pada *public speaking*, seperti ceramah, khotbah, tablig akbar, dan pengajian. Sesungguhnya tidak seperti itu, di sana dapat dijadikan sebagai saluran penyampaian pesan-pesan Islam, seperti pelatihan, kursus dan penyuluhan.

Dalam komunikasi dakwah retorika dipandang efektif bila retornya dapat menyentuh pikiran dalam hati publik sehingga mereka menyimak dengan baik, dan kemudian mengikuti himbauan retornya<sup>34</sup>.

### 3. Interaksi Dakwah Antara Audiens Dan Media Radio

Antara audiens dan media terdapat satu interaksi sehingga melahirkan karakteristik media, yang diklasifikasikan menjadi: media *low involvement* (media elektronik) dan *high involvement* (media cetak). Adapun media konvergensi seperti internet, dipandang memiliki keterlibatan sangat tinggi karena penggunaanya berupaya memilih mana yang disukai, di-downlond, upload dan dicetak. Disamping itu, untuk bisa mengaksesnya sendiri perlu pelatihan khusus.

Media (teknologi) komunikasi menjangkau ke berbagai penjuru dunia, yang diharapkan bisa memberikan efek persuasi kepada masyarakat. Komunikator yang mampu memanfaatkan teknologi informasi secara baik akan memperoleh banyak keuntungan dalam menyebarluaskan pesan-pesannya sehingga bisa menyakinkan dan mempersuasi kelompok masyarakat yang lebih luas, teknologi memungkinkan penyebarluasan pesan-pesan secara cepat kepada berbagai ragam audiens secara serentak. Media juga memainkan suatu peranan yang bermakna dalam pengembangan identitas, yang selalu berlangsung adalah bahwa terpaan stereotipe dari media massa

---

<sup>34</sup> Ibid,133.

menciptakan satu perasaan bagaimana seharusnya kita tampil, berpakaian dan bertindak dalam kaitannya dengan kelayakan tampilan identitas usia dan kelamin yang wajar, media (selalu) digunakan untuk merekrut masyarakat untuk bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu, seperti menentang perkawinan gay (lesbi atau homo), aborsi atau perang Iran dan bersifat inklusi ke dalam suatu kelompok dengan identitas yang lainnya(Samovar, Porter, dan McDaniel,2007: 119)<sup>35</sup>.

Karakter audiens diselami oleh komunikator dakwah secara baik, tidak terkecuali pada komunikasi dakwah tatanan massa, mengidentifikasi dan menarik perhatian audiens merupakan inti dan jiwa dari produksi, baik pada saat mengudara maupun tidak (Hausman, Messere dan Benoit 2007:352).<sup>36</sup> Apa yang menarik perhatian audiens menjadi sajian yang perlu disimak secara mendalam, stasiun pemancar menjual hadirin kepada perusahaan untuk memasang iklannya. Demikian pula *rating* suatu tayangan yang dikemas secara menawan menjadi pesona pemasang iklan, pada media cetak jumlah oplah dan atau banyaknya pembaca menjadi ukuran akan larisnya suatu media cetak. Data seperti itu untuk agenda media massa juga sering kali digemari karena adanya segmentasi yang berdasarkan pada demografis, bila masyarakat tersentuh jiwanya mereka akan mengikuti pesan – pesan yang disampaikan dan melakukan apa yang disarankan.

---

35

<sup>36</sup>Ibid,158.

Di samping itu, untuk bernegosiasi dengan perusahaan pemasang iklan<sup>37</sup>.

Radio sebagai salah satu media massa yang mampu memberikan penyegaran informasi dan hiburan bagi masyarakat, media ini murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Radio yang bersifat auditif membuat radio akrab dengan masyarakat yang sangat luas, dalam perkembangan dunia modern media massa ini lebih banyak mengandalkan iklan. Iklan merupakan sumber kehidupan utama bagi media massa. Iklan di media massa telah mencapai 46 triliun dan tiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan<sup>38</sup>.

Saat komunikasi dakwah berlangsung, ia disisipi iklan dengan sponsor. Bahkan para ustazd pun didekati untuk mempromosikan merek perusahaan. Dengan sifat auditif membuat radio sangat membantu menyiarkan pesan-pesan dakwah dan membangun kepribadian umat, dengan radio yang baik memiliki program-program yang mencakup aspek kepribadian orang muslim meliputi aqidah, ibadah dan akhlak. Semua radio yang memiliki program tersebut yang dikemas dalam program-program disiarkan melalui radio menarik khalayak untuk mengikutinya, melalui pesan-pesan dakwah yang disampaikan radio secara menarik, tidak membosankan, tidak bersifat retorika dan menggurui. Menariknya kadang terjadi berbeda antara

---

<sup>37</sup>Ibid,159.

<sup>38</sup> Ibid,164.

pesan-pesan agama yang diceramahkan di mimbar oleh ustazd dengan pesan-pesan agama yang dikemas di dalam program-program radio.

Ajaran agama yang semula dipandang kaku dan baku dikemas secara lebih cair dan lembut, tampak banyak muslim yang tidak suka pada pengajian atau ceramah keagamaan dapat menyerap pesan-pesan agama melalui karya di radio. Dalam sekelompok yang tidak suka kepada agama, tidak loyal terhadap pesan-pesan agama secara langsung, dapat digantikan oleh media radio. Komunikator dakwah mengemas pesan-pesan keagamaan untuk dimasukkan ke relung hati sesuai dengan kesadaran khalayak.

