

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Analisis Isi

##### 1. Pengertian Analisis Isi

Analisis isi merupakan penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi yang termuat dalam suatu media massa (analisis isi obyeknya terutama adalah media massa). Semua obyek yang diteliti akan dipetakan dalam bentuk tulisan atau lambang dan kemudian diberi interpretasi satu-persatu. Akan tetapi pada media yang sifatnya audio tetap harus perlu didengarkan, dengan tetap harus menuliskannya kembali. Begitu pula dengan media-media visual tujuannya untuk mengetahui semua karakter penyampaiannya.<sup>9</sup>

Menurut beberapa ahli dalam buku Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, seperti yang dijelaskan oleh Eriyanto ada enam pengertian analisis isi antara lain sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. Barelson menyatakan, analisis isi merupakan suatu metode penelitian untuk meneliti dan menganalisis isi pesan komunikasi secara objektif dan kuantitatif dari isi pesan yang tampak atau *manifest*.
- b. Holsti menyatakan, analisis isi adalah suatu metode penelitian terhadap pesan untuk membuat infrensi dengan menggunakan cara objektif dan identifikasi secara sistematis dari pesan tersebut.
- c. Krippendrof menyatakan, analisis isi merupakan metode penelitian untuk mempelajari tentang replikasi (tiruan) dari shahihnya data dengan meniru konteks teksnya.

---

<sup>9</sup>Gusti Yasser Arafat, "Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis", *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17, No. 33, Januari-Juni 2018, h. 34.

<sup>10</sup>Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), h. 15- 16.

- d. Weber menyatakan, analisis isi merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan beberapa prosedur untuk membuat infrensi yang valid dari teks.
- e. Riffe, Lacy, dan Fico menyatakan, analisis isi merupakan pengajuan penelitian yang sistematis dan dapat direplikasikan dari symbol-simbol komunikasi yang ditandai dengan numerik pengukuran yang valid, menggunakan metode analisis stastitik untuk menggambarkan isi komunikasi, dan menarik kesimpulan dari penyampaian konteks yang berupa produksi maupun konsumsi.
- f. Neuendorf menyatakan, analisis isi adalah sebuah ringkasan yang terdiri dari jumlah pesan melalui metode ilmiah objektif-intersubjektif, teruji, valid, dan digeneralisasikan dalam pengujian hipotesis, tanpa membatasi jenis-jenis variable dalam konteks yang ditampilkan.

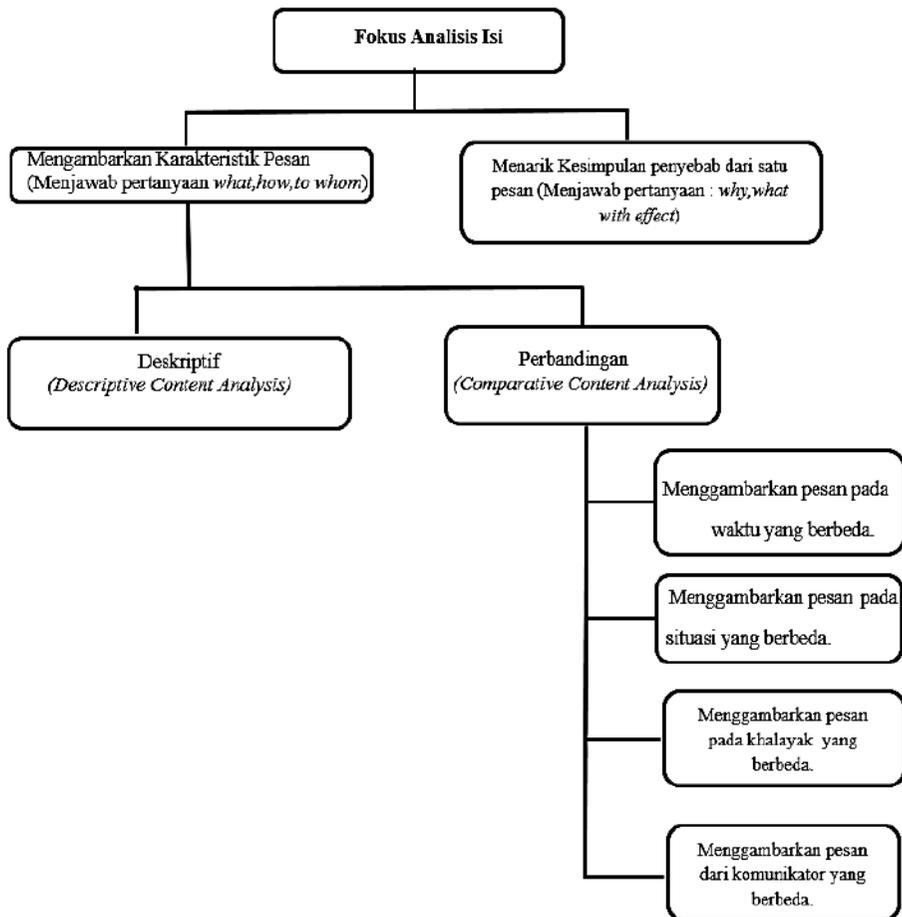
Secara umum, analisis isi digunakan untuk mengumpulkan sebuah data dan menganalisis isi dari data tersebut. Selain itu, analisis isi adalah penelitian yang bersifat pembahasan secara mendalam terhadap informasi tertulis maupun tercetak dalam media massa.<sup>11</sup>

## 2. Teori Analisis Isi Holsti

Terdapat beberapa pandangan ahli mengenai fokus analisis isi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan fokus analisis isi dari Holsti. Berikut bagan fokus analisis isi holsti :

---

<sup>11</sup>Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), h. 20.



Gambar 2.1 Fokus Analisis Isi

Sumber: adaptasi dan digambar dari penjelasan Holsti (1969)

Analisis isi menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan (teks). Tetapi ada juga analisis isi yang didesain untuk melakukan perbandingan (komparatif), misalnya perbandingan antar waktu, antar komunikator yang berbeda, dan antar khalayak yang berbeda. Jadi dalam skripsi ini, penulis menggunakan metode analisis isi yang menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan (teks) dan tidak menggunakan metode perbandingan (komparatif).

Adapun yang membatasi penulis untuk melakukan penelitian ini dengan cara menjawab pertanyaan “*what, how, to whom*” dari suatu proses komunikasi. Pertanyaan “*what*” berkaitan dengan penggunaan analisis untuk menjawab pertanyaan mengenai apa isi dari suatu pesan, tren, dan perbedaan antara pesan dari komunikator yang berbeda. Pertanyaan “*to whom*” dipakai untuk menguji hipotesis mengenai isi pesan yang ditunjukkan untuk khalayak yang berbeda. Sementara pertanyaan “*how*” terutama berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menggambarkan bentuk dan teknik-teknik pesan (misalnya, teknik persuasi).<sup>12</sup>

Dalam menjawab pertanyaan “*why*” dan “*what with effect*” menjelaskan bahwa komunikasi memiliki dua sisi, yaitu penyebab (seperti niat atau tujuan pesan) dan efek (seperti dampak atau respon terhadap pesan tersebut). Dalam menganalisis komunikasi, penting untuk memperhatikan faktor-faktor lingkungan, cara pesan diproses, serta efek langsung dan tidak langsung yang muncul sebagai hasil dari komunikasi tersebut.

## B. Pesan Dakwah

### 1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan ajaran agama Islam, mengajak orang untuk memahami, menerima, dan mengamalkan prinsip-prinsip agama Islam. Dalam konteks dakwah, pesan ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi tetapi juga mencakup aspek motivasi, pembinaan, dan pengajaran untuk membentuk perilaku dan keyakinan seseorang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, h. 33.

<sup>13</sup>Hassan R, *Understanding Islamic Da'wah: Perspectives and Approaches*, (Jakarta Islamic Centre, 2010)

Keseluruhan ajaran islam yang menjadi materi dakwah bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Oleh karena itu, panggilan terhadap pesan atau materi dakwah berarti panggilan terhadap Al- Qur'an dan Hadits. Karena luasnya ajaran Islam itu maka setiap da'i harus selalu berusaha mempelajari Al-Qur'an dan hadits dan kitab- kitab lainnya serta mempelajari keadaan sosial dimana pun da'i itu berada sehingga tidak menjenuhkan para mad'unya. Semakin kaya seorang da'i dengan materi atau pesan dakwahnya, semakin segar dan mempesona pesan yang disampaikan.<sup>14</sup>

Sebagaimana yang tertuang dalam Al-Qur'an surah An-Nissa (4) ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.<sup>15</sup>

Pada perkembangannya, dakwah Islam terus memperluas sayap perjuangannya. Pergumulan antara *Arab* dan *'Ajam* (golongan selain Arab) menuntut terwujudnya teori baru dakwah bagi para da'i yang berkiprah. Maka format aplikasinya pun selamanya akan berubah sesuai tuntutan yang ada.<sup>16</sup>

Begitu juga dengan pesan atau materi dakwah yang

<sup>14</sup>Moh. Ali Azis, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), h. 104.

<sup>15</sup>Kementerian agama RI, *The Holy Qur'an Al-Fatih: Al-Qur'anul Karim Tafsir Perkata Tajwid Kode Arab*, h. 87.

<sup>16</sup>Nurul Badruttamam, *Dakwah Kolaboratif Tarmizi Taher*, (Jakarta: Grafindo Khazanah Ilmu, 2005), h. 26-27.

disampaikannya pun harus disesuaikan dengan tuntutan zaman yang meliputi aqidah, syari'ah dan akhlak. Hal yang perlu disadari adalah bahwa ajaran yang diajarkan itu bukanlah semata-mata berkaitan dengan eksistensi dan wujud Allah SWT, namun bagaimana menumbuhkan kesadaran mendalam agar mampu memanasifestasikan aqidah, syari'ah dan akhlak dalam ucapan, pikiran dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari.

## 2. Macam-Macam Pesan Dakwah

### a. Pesan Akidah

Akidah berasal dari bahasa arab *al-'aqdu* yang berarti ikatan, *at-tausiiqu* yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat, *al-ikhamu* yang artinya mengokohkan sehingga jika diartikan secara istilah aqidah merupakan iman atau keyakinan manusia yang kuat, kokoh dan tidak ada keraguan di dalam meyakini Allah SWT. Akidah dibedakan menjadi 2 yaitu akidah yang baik dan akidah yang buruk.

Akidah baik adalah sikap percaya dan berpegang teguh pada ajaran agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadits, contoh akidah baik adalah mengikuti ajaran nabi dan rasul serta mengerjakan perintah-perintah Allah SWT. Sedangkan akidah buruk merupakan keyakinan manusia yang berasal dari fikiran manusia yang bertentangan dengan ajaran agama atau hukum agama yang kemudian fikiran atau keyakinan tersebut direalisasikan dalam bentuk perbuatan.<sup>17</sup>

Akidah yang baik meliputi iman kepada Allah SWT, iman kepada malaikat, iman kepada kitab-kitab Allah SWT, iman kepada rasul Allah SWT, iman kepada hari akhir, iman kepada qadha dan qadhar.

---

<sup>17</sup>Abdul Aziz Daklan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), h. 78.

b. Pesan Syari'ah

Syari'ah merupakan susunan peraturan dan ketentuan yang di isyaratkan Tuhan secara lengkap dan terperinci yang digunakan untuk mengatur hubungan manusia dengan tuhan, hubungan dengan saudaramu seagama, hubungan dengan saudaramu sesama manusia serta hubunganmu dengan alam dan kehidupan.<sup>18</sup>

Syari'ah dalam Islam berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam menaati semua peraturan atau hukum Allah SWT guna mengatur hubungan antara manusia dengan tuhannya dan mengatur pergaulan hidup antara sesama manusia. Syari'ah sendiri terbagi menjadi dua yaitu ibadah dan muamalah.<sup>19</sup> Ibadah merupakan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan dengan Allah SWT yang terdiri dari rukun Islam yaitu syahadat, sholat, puasa, zakat dan haji yang dilakukan secara langsung oleh manusia kepada Allah.

Sedangkan muamalah merupakan hukum Islam yang mengatur hubungan seorang manusia dengan saudara seagamanya, hubungan dengan saudara sesama manusia serta hukum-hukum sosial yang terbagi menjadi 2 bagian, yang pertama hukum perdata yang meliputi hukum jual beli, hukum nikah, hukum hutang piutang, pemberian, titipan dan hukum waris. Hukum publik yang meliputi hukum pidana, hukum negara, hukum perang dan damai.<sup>20</sup>

c. Pesan Akhlak

Akhlak merupakan budi pekerti, adat kebiasaan, *muru'ah* (tabiat) dan perangai yang tertanam dalam diri seseorang. Secara terminologi akhlak merupakan tabiat atau kondisi batin seseorang yang

---

<sup>18</sup>Muhamad Munir & Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2009), h. 24.

<sup>19</sup>Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1998), h. 62.

<sup>20</sup>Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), h. 102.

mempengaruhi dan mendorong seseorang dalam berperilaku.<sup>21</sup> Ilmu akhlak menurut Al-Farabi adalah bahasan tentang keutamaan-keutamaan yang dapat mengantarkan manusia kepada tujuan hidup yang tertinggi yakni kebahagiaan dan tentang berbagai kejahatan atau kekurangan yang menjadi rintangan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pesan akhlak dibagi menjadi tiga, yaitu: pertama akhlak kepada Allah SWT, kedua akhlak kepada makhluk (manusia) yang meliputi (diri sendiri, masyarakat, tetangga dan lainnya), dan ketiga akhlak kepada alam sekitar.<sup>22</sup> Disimpulkan bahwa akhlak adalah tabiat atau kebiasaan yang akan memunculkan suatu tindakan. Apabila yang menjadi tabiat adalah hal yang baik maka dikatakan akhlak yang baik, namun apabila yang dimunculkan perbuatan yang buruk maka dikatakan akhlak yang buruk.<sup>23</sup>

### 3. Indikator Pesan Dakwah Akidah, Syariah, dan Akhlak

Indikator pesan dakwah adalah tanda atau kriteria yang menunjukkan apakah pesan dakwah yang disampaikan sudah efektif, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dan dapat diterima oleh masyarakat. Adapun pengelompokan indikator pesan dakwah sesuai dengan pesan dakwah akidah, syariah, dan akhlak.

---

<sup>21</sup>Tata Sukayat, *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 33.

<sup>22</sup>Muhamad Munir & Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, h. 24.

<sup>23</sup>Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, h. 102.

**Tabel 2.1**  
**Kategorisasi Pesan Dakwah**

No	Kategori	Indikator Kategori
1.	Pesan Akidah	a. Iman Kepada Allah b. Iman Kepada Malaikat c. Iman Kepada Kitab d. Iman Kepada Rasul e. Iman Kepada Hari Akhir f. Iman Kepada Qadha dan Qadhar
2.	Pesan Syariat	a. Ibadah b. Muamalah
3.	Pesan Akhlak	a. Akhlak Kepada Allah b. Akhlak Kepada Manusia

### C. Pengertian Radio

Secara umum radio dapat diartikan sebagai wadah untuk menyampaikan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Suara yang kita dengar dari pesawat radio merupakan perubahan bentuk energi elektromagnetik dari gelombang radio yang ditangkap oleh pesawat radio, kemudian diubah melalui penguat suara (*loudspeaker*) menjadi energi bunyi sehingga bisa kita dengar.<sup>24</sup>

Penyampaian pesan di radio dapat menggunakan dua komunikasi, yaitu komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah. Komunikasi satu arah adalah penyiar radio sebagai komunikator tunggal menyampaikan pesan kepada pendengar tanpa adanya respon atau interaksi timbal balik. Sedangkan komunikasi dua arah adalah penyiar radio melakukan penyiaran dengan adanya interaksi kepada pendengar radio.

Radio memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media massa yang lain, di antaranya adalah bersifat auditori (untuk didengar), siaran yang bersifat sepiantas dan tidak bisa diulang, sering mengadakan

---

<sup>24</sup>Novlein Theodora, "Study Tentang Ragam Bahasa Gaul Di Media Elektronika Radio Pada Penyiar Memora-FM Manado", *Jurnal Acta Diurna*, Vol. 2, No. 1, 2013, h. 4.

segmen tentang musik sehingga radio identik dengan musik, mengalami gangguan sinyal yang timbul tenggelam (*fading*) dan teknis jika sinyal sedang terganggu, akrab dan hangat untuk membuat rasa kedekatan antara penyiar dengan pendengar suara penyiar terasa hadir di rumah dan dekat telinga.<sup>25</sup>

Adapun pendapat lain tentang pengertian radio disampaikan oleh Astuti, yang mengemukakan pendapatnya mengenai radio bahwasannya radio adalah buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara yang ditransmisikan secara serempak melalui perkembangan radio di udara.<sup>26</sup>

#### D. Radio Sebagai Media Dakwah

Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media. Disadari atau tidak media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini.

Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, dan ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial yang seringkali sebagai penghambat komunikasi.<sup>27</sup> Dalam melaksanakan dakwah, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Jika dakwah dilakukan melalui siaran radio, maka akan mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar.

Penggunaan radio sebagai media komunikasi dakwah adalah membuat dan menyusun serta menyiarkan program acara yang intinya adalah *amar*

---

<sup>25</sup>Winda Kustiawan, dkk, "Radio Journalism Products", *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 7, No. 3, Juli 2024, h. 9661.

<sup>26</sup>Novlein Theodora, "Study Tentang Ragam Bahasa Gaul Di Media Elektronika Radio Pada Penyiar Memora-FM Manado", h. 5.

<sup>27</sup>Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)", *Jurnal The Messenger*, Vol 3, No 1, Juli 2011, h. 69.

*ma'ruh nahi mungkar*, mengajak kepada ketundukan kepada Allah (*tauhid*). Program siaran yang disiarkan melalui siaran radio yang mengandung unsur amar *ma'ruh nahi mungkar* adalah dakwah lewat radio.<sup>28</sup>

Kelayakan menyampaikan komunikasi kepada pendengar, ditentukan oleh nilai-nilai yang diterima oleh pendengar, maka dalam konteks radio sebagai media komunikasi dakwah, pesan yang disampaikan adalah pesan ajaran Islam.<sup>29</sup> Namun memasukkan unsur dakwah dalam setiap program acara tidaklah begitu sulit manakala setiap kelompok siaran radio yang terdiri dari pemilik siaran radio (*share holder*) dan pengguna atau pendengar radio (khalayak) serta penyiar dan produser siaran memiliki visi dan misi yang sama dalam mengembangkan dakwah lewat penggunaan radio.

Akan tetapi jika kelompok siaran di atas tidak sejalan satu sama lain, maka memasukkan unsur dakwah ke dalam siaran radio sulit dilakukan. Contohnya adalah pemilik siaran dan penyiar berupaya mengemas seluruh acara pada siaran radio agar memiliki nuansa dakwah tetapi akibatnya khalayak tidak/kurang senang mendengarnya, maka akan berpengaruh kepada iklan yang masuk. Bisa juga pendengar senang akan acara yang mengandung unsur dakwah, begitu juga penyiar mampu mengemasnya dan iklan pun mau masuk, tetapi karena perbedaan visi misi serta latar belakang pribadi, pemilik siaran radio tidak mau memasukkannya.<sup>30</sup>

Terdapat kelebihan dan kekurangan ketika radio digunakan sebagai media dakwah. Berikut adalah kelebihan radio apabila digunakan sebagai media dakwah, antara lain:

1. Program radio dipersiapkan oleh seorang ahli, sehingga bahan yang disampaikan berbobot (bermutu).

---

<sup>28</sup>Aminuddin, "Media Dakwah", *Jurnal Al-Munzir*, Vol. 9, No 2, November 2016, h. 351.

<sup>29</sup>H. M. Natsir, "Manajemen Penyiaran Radio", 2001, hal 6.

<sup>30</sup>Muktarruddin Munthe, "Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah", *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, Vol. 5, No. 2, Januari 2019, h. 13.

2. Radio merupakan bagian dari budaya masyarakat.
3. Harga dan biaya cukup murah, sehingga masyarakat mayoritas memilikinya.
4. Mudah dijangkau oleh masyarakat. Artinya audiens atau pendengar cukup di rumah.
5. Radio mampu menyampaikan kebijaksanaan, informasi secara cepat dan akurat.
6. Pesawat radio mudah dibawa kemana-mana.<sup>31</sup>

Adapun keterbatasan atau kelemahan media radio sebagai media dakwah, antara lain:

1. Siarannya hanya sekali didengar (tidak dapat diulang).
2. Terikat oleh pusat pemancarnya dan waktu siaran. Artinya siaran radio tidak setiap saat dapat didengar menurut kehendaknya (objek dakwah).

Pada dasarnya, apapun isi dan format radio, jenis acara maupun programnya, siapa sasarannya dan segmentasinya, semua bisa dieksploitasi sesuai dengan keperluan atau keinginan pengelolanya. Kuncinya terletak pada pemahaman akan daya pikat, kemasan, frekuensi durasi, dan waktu (*timing*) penyayangan setiap produk radio. Dengan mengkombinasikan faktor-faktor tersebut, akan dihasilkan rancangan program dakwah yang efektif-strategis sehingga memaksimalkan pencapaian tujuan berdakwah melalui radio.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Asmuni Syukur, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), h. 176-177.

<sup>32</sup>Santi Indra Astuti, "Pemanfaatan Radio Sebagai Media Dakwah, Jawaban Atas Tantangan Berdakwah di Era Globalisasi", *Jurnal Mimbar*, Vol. 16, No. 3, 2000), h. 249.