

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis Tentang Dakwah

1. Dakwah

Dakwah merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim. Secara etimologis dakwah berasal kata da'a –yad'u – da'watan, yang memiliki arti mengajak atau menyeru, sedangkan secara istilah dipahami sebagai suatu kegiatan mengajak, menyeru, dan memanggil seseorang untuk beriman dan taat kepada Allah. Oleh karena kegiatan menyeru atau mengajak merupakan suatu proses penyampaian (tablig) pesan-pesan tertentu, maka pelakunya juga dikenal dengan istilah mubalig, yakni penyampai atau penyeru. Dengan demikian, secara etimologi dakwah dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan-pesan tertentu

¹ Rosidah. *Definisi Dakwah Islamiyyah Ditinjau Dari Perspektif Konsep Komunikasi Konvergensi Katherine Miller*. (Qathruna: Jurnal Keilmuan Dan Pendidikan Islam, 2(2) , 2015), 155–178.

² Amin S., M. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Penerbit Amzah 2009). hal. 143.

berupa ajakan atau seruan dengan tujuan agar orang lain memenuhi ajakan tersebut.³

Berdasarkan penelusuran makna kata dakwah dalam AlQur'an, Ali Aziz mengemukakan bahwa dakwah memiliki makna: mengajak atau menyeru (QS. Al-Baqarah/1: 221); berdoa (QS. Ali 'Imran/3: 38); mengadu (QS. Al-Qamar/54: 10); memanggil (QS. Ar-Rum/30: 25); dan mengundang (QS. AlQashash/28: 25).

Dakwah merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengajak seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti ajaran dan mengamalkan nilai-nilai Islam. Ali Mahfudz mengungkapkan bahwa dakwah juga bisa dimaknai sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mengajak kepada kebaikan dan meninggalkan kemunkaran.⁵

³ Nikmah, F. (2020). *DIGITALISASI DAN TANTANGAN DAKWAH DI ERA MILENIAL*. Muāsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 2(1), 45

⁴ A.Hermawan, *Metodologi Ilmu Dakwah*. Jakarta: LESFI 2002. hal. 73

⁵ I.Rakhmawati. *Tantangan Dakwah di Era Globalisasi*. (Jurnal Addin, 8(2) 2014), 391-408

Para ahli telah banyak yang mengemukakan definisi dakwah. Meskipun redaksi yang disajikan berbeda, namun maksud dan makna hakikinya sama, antara lain Ali Mahfudz dalam Amin (2009), mendefinisikan dakwah sebagai kegiatan memotivasi manusia untuk berbuat kebajikan, mengikuti petunjuk, memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Syukriadi Sambas sebagaimana yang dikutip oleh Abdul Basit menyatakan bahwa dakwah merupakan proses internalisasi, transmisi, institusionalisasi, difusi, dan transformasi Islam dengan mencampurkan unsur da'i, media, pesan, mad'u, respon, metode dan tujuan, serta dimensi ruang dan waktu guna terciptanya kehidupan khazanah, keselamatan dan cahaya di dunia maupun di akhirat.⁶ Sedangkan menurut Amrulloh Ahmad, dakwah adalah cara tertentu untuk kepentingan proses aktualisasi imani (teologis) yang dilakukan dalam bentuk aktivitas

⁶ Muhidin. *Dakwah Dalam Perspektif Al-Quran*. (Pustaka Setia, 2002), hal.212

manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan dengan diterapkan secara teratur agar dapat meracuni cara berfikir, merasa, bersikap dan bertindak manusia guna terwujudnya ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan.⁷

Artinya, dakwah dapat kita pahami sebagai suatu tindakan atau langkah yang dipakai guna menyebarkan nilai-nilai keislaman. Jika metode dakwah digunakan dengan mengedepankan aspek humanisme, maka akan tercipta islam yang rahmatan lil'alamin dengan mengimplementasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari.⁸

Dakwah dalam arti paling sempit adalah memanggil dan mengajak seseorang atau sekelompok orang untuk mengamalkan ajaran Islam. Sementara itu, arti yang lebih luas dakwah bisa dipahami sebagai upaya peningkatan kualitas sumberdaya manusia, pengentasan kemiskinan, memerangi kebodohan dan

⁷ Ahmad Basit. *Dakwah Cerdas Di Era Modern*. Jurnal Komunikasi Islam, 3(1) 2013.

⁸ Riza, M. H. *Digitalisasi Dakwah Sebagai Upaya Membangun Peradaban Baru Islam Di Masa Pandemi Covid-19*. (FASTABIQ: JURNAL STUDI ISLAM, 2(1), 2021) 45–61.

keterbelakangan, serta pembebasan. Dalam kehidupan modern, dakwah harus berorientasi kepada mad'u dengan pendekatan "bil hikmah wal mauizah hasanah dan dengan pemanfaatan media. Langkah tersebut juga dimbangi dengan parada'i -baik individu maupun kelompok yang berkualitas, mempunyaipengetahuan sertawawasan yang luas, menguasai pesan atau materi dakwah, metode, dan media yang relevan dengan melihat kondisi dan situasi pada kemajuan masyarakat modern yang sedang dihadapinya.⁹

Untuk lebih terperinci lagi, berikut pengertian dakwah menurut beberapa ahli yakni:

Menurut M. Quraish Shihab Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan

⁹ Awaludin Pimay and Fania Mutiara Savitri, "Dinamika Dakwah Islam Di Era Modern", *Jurnal Ilmu Dakwah* (1, 2021), hal 55-54.

hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas.

Apalagi ada masa sekarang ini, ia harus lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek.¹⁰

M. Natsir dakwah adalah usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, dan yang meliputi al-amr bi al-ma'ruf an-nahy an al-munkar dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengelamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan perikehidupan bernegara.¹¹

a. Prof. Toha Yahya Omar, M.A. Dakwah yaitu mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan,

¹⁰ Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an, Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung: Mizan Pustaka, 2001), hal 40

¹¹ M Natsir, *Fungsi Dakwah Perjuangan* dalam Abdul Munir Mulkhan, *Ideologi Gerakan Dakwah*, (Yogyakarta: Sipes, 1996), hlm. 52

untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirah.¹²

- b. Menurut H.M. arifin, M.Ed. Dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai message yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur pemaksaan.¹⁴

2. Unsur-unsur dalam dakwah

a. Pelaku (Da'i)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan

¹² Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah* (Jakarta : Wijaya, 1971), hal 13

¹⁴ M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000)

dan baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga. Pada dasarnya, semua pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah, artinya orang yang harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwah. Maka yang dikenal sebagai da'i atau komunikator dakwah.

Komunikator dakwah ini dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu secara umum dan secara Khusus. (1) Komunikator dakwah Secara umum adalah setiap Muslim atau Muslimat yang mukallaf (dewasa) di mana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat, tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam, sesuai dengan perintah Nabi Muhammad Saw bahwa "Sampaikanlah olehmu walaupun hanya satu ayat". (2) Komunikator dakwah secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan panggilan ulama.¹⁵

¹⁵Siti Muriah, *Metodologi Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Mitra

b. Mad'u

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia yang menerima dakwah, baik secara individu kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan.¹⁶ Muhammad Abduh membagi mad'u menjadi tiga golongan yaitu: (1) Golongan cerdas cendekiawan yang cinta kebenaran dan dapat berpikir secara kritis, cepat menangkap persoalan. (2) Golongan awam yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi. (3) Golongan yang berbeda dengan golongan di atas adalah mereka yang tidak senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalami benar.¹⁷ Ketiga golongan tersebut, merupakan salah satu tanda keistimewaan

Pustaka, 2000)

¹⁶Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal 41

¹⁷Muhamad Abduh, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Karya Samsul Munir Amin, Amzah, 2009)

yang dimiliki oleh seseorang dalam menyampaikan dakwahnya dalam masyarakat

3. Metode Dakwah

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara atau jalan yang bisa ditempuh. Tujuan diadakannya metode dakwah adalah untuk memberikan kemudahan dan keserasian, baik bagi pendakwah sendiri maupun bagi penerimanya. Pengalaman mengatakan, bahwa metode yang kurang tepat mengakibatkan gagalnya aktivitas dakwah. Sebaliknya, terkadang sebuah permasalahan yang sedemikian sering dikemukakan, apabila diramu dengan metode yang tepat, dengan gaya penyampaian yang baik, ditambah oleh aksi retorika yang mumpuni, maka respon yang didapat pun cukup baik. Dakwah dapat berhasil, apabila ditunjang dengan itu sendiri, materi yang dikemukakan, kondisi objek

yang sedang didakwahi, ataupun elemen-elemen penting lainnya.¹⁸

Adapun metode yang akurat untuk diterapkan dalam berdakwah, telah tertuang dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang artinya. Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Berdasarkan ayat tersebut, dapat dimaknai bahwa seorang da'i dalam menyampaikan dakwahnya seyogyanya berpedoman kepada al-Qur'an surah An-Nahl ayat 125 tersebut. Kemudian dalam ayat tersebut ada 2 kerangka dasar metode dakwah, kerangka dasar tersebut adalah: (1) Dakwah dengan bil Hikmah. Hikmah secara harfiah berasal dari bahasa Arab yang akar

¹⁸Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah, Bekal Perjuangan Para Da'i* (Jakarta: Amzah, 2008) hal 23

katanya hakama yang berarti ungkapan yang mengandung kebenaran dan mendalam.¹⁹ Oleh karena itu, dalam keseharian kata hikmah sering kali diterjemahkan dengan bijaksana, yaitu suatu pendekatan yang sedemikian rupa sehingga objek dakwah mampu merealisasikan apa yang didakwahkan dengan kemauan sendiri, tidak merasa terpaksa ataupun merasa tertekan.

(2) Dakwah dengan bil Hasanah Mau'izdah hasanah ialah kalimat atau ucapan yang diucapkan oleh seorang da'i atau mubaligh, disampaikan dengan cara yang baik, berisikan petunjuk-petunjuk ke arah kebijakan, diterangkan dengan gaya bahasa yang sederhana, supaya yang disampaikan dapat ditangkap, dicerna, dihayati, dan pada tahapan selanjutnya dapat diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.²⁰

¹⁹Salmadani, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: Surau, 2003)

²⁰A.Ilyas Ismail and Prio Hotman, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2011)

4. Materi dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan oleh seorang da'`i kepada mad'`u. Secara umum materi dakwah dapat dikelompokkan menjadi tiga pesan. (1) Pesan Akidah, meliputi iman kepada Allah Swt. Iman kepada malaikat, iman kepada kitab-kitab, iman kepada Rasul, iman kepada hari akhir, iman kepada Qadha dan Qadhar. (2) Pesan Syariah meliputi ibadah, thaharah, shalat, zakat, puasa dan haji. Mu'`amalah atau berdagang. (3) Pesan Akhlak meliputi akhlak terhadap Allah Swt, akhlak terhadap makhluk yang meliputi: akhlak terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, masyarakat lain, akhlak terhadap bukan manusia, flora, fauna, dan sebagainya.²¹

Pada dasarnya pesan dakwah merupakan ajaran Islam. Seluruh materi dakwah bersumber dari Al-Qur'`an dan As-Sunnah. Bertujuan untuk beramar ma'`ruf nahi munkar, yaitu menyeru kepada jalan yang benar dan

²¹Ahmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta : Pustaka Firdaus, 1999), hal 30

meninggalkan kepada jalan keburukan. Menuju jalan yang dibenarkan dan diridhai oleh Allah Swt.

5. Media Dakwah

Media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk berdakwah dan sebagai alat bantu yang dalam istilah proses belajar mengajar disebut alat peraga. Sebuah alat bantu berarti media dakwah memiliki peran atau kedudukan yang sangat penting guna untuk tercapainya tujuan dakwah itu sendiri. Menurut Aminuddin dalam artikel jurnalnya tentang Media Dakwah, menyatakan bahwa media dakwah yaitu segala sesuatu yang digunakan atau menjadi penunjang dalam berlansungnya pesan dari segala sesuatu yang dapat menjadi penunjang/alat dalam proses dakwah yang berfungsi mengefektifkan penyampaian ide (pesan) dari komunikator (da'i) kepada komunikan (khalayak).

Komunikan (da'i) kepada khalayak. Atau dengan kata lain bahwa Menggunakan media dalam kegiatan berdakwah mengakibatkan komunikasi antara da'i dan

mad'u akan lebih dekat dan mudah untuk diterima. Dakwah bil lisan yaitu penyampaian informasi atas pesan dakwah melalui lisan seperti ceramah dan khutbah. Melalui audio visual seperti video, televisi, film, youtube. Melalui visual seperti foto, gambar, Serta adanya media auditif seperti rekaman radio, musik, dan lain-lain.²² Media dakwah yang beraneka ragam, maka seorang da'i dapat memilih media yang sesuai dengan kegiatan dakwah yang mereka lakukan.

Media yang paling domain dalam berkomunikasi adalah pancaindera, pesan yang diterima oleh pancaindera selanjutnya diproses dalam pemikiran manusia. Kemudian mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan.

²²Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah*, hal 23

6. Tujuan Dakwah

Hakikat dari tujuan dakwah adalah usaha yang diarahkan pada masyarakat luas untuk menyampaikan kebaikan dan mencegah keburukan. Berpegang teguh pada prinsip dan kaidah yang digariskan oleh Rasulullah Swt. Berlandaskan keadilan, sabar, ikhlas, toleransi, kasih sayang, sikap peduli terhadap orang lain. Menjadikan manusia Muslim mampu mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan bermasyarakat dan menyebarluaskan kepada masyarakat yang mula-mula apatis terhadap Islam menjadi orang yang suka rela menerimanya sebagai petunjuk aktivitas duniawi dan ukhrawi. Mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat yang diridhai oleh Allah Swt. Yakni dengan menyampaikan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhai Allah Swt sesuai dengan segi atau bidangnya masing-masing.

²³ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010)

B. Media Dakwah Melalui Radio

Substansi dari dakwah adalah bagaimana agar manusia beriman dan bertakwa kepada Allah Swt. Apapun yang diperbuat manusia agar dakwah benar-benar berhasil, selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam, maka hal itu dibolehkan dan bahkan dianjurkan. Dengan demikian masing-masing manusia diharapkan mampu berfikir dan menganalisis dakwah yang baik.

Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang komunikasi, maka penyampaian dakwahpun semakin berkembang, dari dakwah dalam bentuk komunikasi langsung, menjadi dakwah tidak langsung, dengan menggunakan khususnya media elektronik.²⁴

Salah satu media elektronik yang bisa digunakan sebagai media komunikasi dakwah adalah radio. Dengan menggunakan radio, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan kepada masyarakat yang lebih luas dan lebih banyak, bila

²⁴ Muktaruddin. *Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah*. Jurnal Komunika Islamika, Vol 5 Nomor 2, 2018. Hal 2

dibandingkan dengan komunikasi dakwah tanpa menggunakan media (*tradisional*).²⁵

Penggunaan radio sebagai media dakwah, tidaklah semudah yang dibayangkan, *pertama* menyangkut apa yang diinginkan oleh si pemilik sebuah perusahaan radio, hal ini berkaitan dengan *agenda setting siaran radio*. *Kedua*, apa yang diinginkan oleh pendengar siaran radio, hal ini berkaitan dengan teori *uses and gratification* pendengar radio.

Salah satu media elektronik yang bisa digunakan sebagai media komunikasi dakwah adalah radio. Dengan menggunakan radio, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan kepada masyarakat yang lebih luas dan lebih banyak, bila dibandingkan dengan komunikasi dakwah tanpa menggunakan media (*tradisional*).

Penggunaan radio sebagai media dakwah, tidaklah semudah yang dibayangkan, *pertama* menyangkut apa yang diinginkan oleh si pemilik sebuah perusahaan radio, hal ini berkaitan dengan *agenda setting siaran radio*. *Kedua*, apa

²⁵ Muktaruddin. *Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah*. Jurnal Komunika Islamika, Vol 5 Nomor 2, 2018. Hal 2

yang diinginkan oleh pendengar siaran radio, hal ini berkaitan dengan teori *uses and gratification* pendengar radio. Ketiga berkaitan dengan kemampuan para penyiar dalam meramu berbagai siaran dakwah yang sesuai dengan selera kepentingan para pendengar.

Akan tetapi yang menjadi perhatian dalam pemanfaatan media ini ialah banyaknya kelebihan yang dimiliki seperti, penyebaran yang secara luas, Biayanya lebih ekonomis (sekali beli), Informasinya lebih cepat serta Komunikasi bersifat akrab.²⁶

Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh media radio, tidak heran bisa menjadi salah satu bentuk metode yang efektif dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada pendengar.²⁷ Dakwah di Radio merupakan upaya untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada pendengarnya melalui siaran radio. Berikut adalah beberapa aspek yang terkait dengan dakwah di Radio.

²⁶ Muktaruddin. *Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah*. Jurnal Komunika Islamika, Vol 5 Nomor 2, 2018. hal. 7

²⁷ Lola Violita, "Suwara Utama Fm Sebagai Media Komunikasi Efektif Dalam Penyampaian Pesan Dakwah", (Diploma thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2022), hal 8-9

Radio sebagai Media Dakwah: Radio, sebagai salah satu media komunikasi yang memiliki jangkauan luas, telah lama digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan kebaikan kepada pendengarnya. Meskipun tidak semua stasiun radio memiliki orientasi khusus pada konten keagamaan, radio tetap dapat berperan sebagai media dakwah. Melalui program-program yang menyampaikan nilai-nilai agama secara efektif, radio mampu menjadi alat yang efektif dalam menyebarluaskan ajaran agama dan menginspirasi pendengarnya untuk memperkuat identitas keagamaan mereka.

Penggunaan radio sebagai media komunikasi dakwah adalah menggunakan ajaran-ajaran Islam sebagai pesan yang harus disampaikan radio sesuai dengan fungsinya.²⁸ Dalam menjalankan fungsinya, radio juga harus memperhatikan

²⁸ Fungsi radio dalam konteks dakwah adalah: 1. Mendidik pendengar sesuai dengan pendidikan Islam, 2. Menghibur pendengar sebagaimana hiburan dalam konteks ajaran Islam, 3. Memberikan informasi kepada pendengar sesuai dengan pemberian informasi dalam ajaran Islam, 4. Mempengaruhi opini publik pendengar sesuai dengan ajaran Islam, 5. Mengkritik pendengar dan masyarakat yang melakukan kesalahan dalam perspektif Islam, sekaligus memberikan alternatif

mana informasi yang layak dikomunikasikan dan tidak layak. Kelayakan menyampaikan komunikasi kepada pendengar, ditentukan oleh nilai-nilai yang diperpegangi pendengar, maka dalam konteks radio sebagai media komunikasi dakwah, pesan yang disampaikan adalah pesan ajaran Islam.²⁹

Memasukkan nilai dakwah di setiap penyusunan program siaran radio dapat dilakukan tanpa menyebut secara tertulis judul judul program siaran radio dengan label dakwah, tetapi cukup memasukkan nilai dakwah pada setiap program yang disajikan. Bentuk penyusupan (infiltrasi) ini dirasakan lebih memungkinkan ditempuh dari pada secara terang-terangan, terlebih-lebih jika radio siaran tersebut bukan milik Islam. Dengan kata lain, memasukkan nilai dakwah jangan terpaku kepada simbolnya saja tetapi lebih kepada substansi yang dikandungnya, jika terpaku kepada simbolnya, dikhawatirkan akan terjebak kepada fungsi siaran radio yang berlaku untuk semua manusia dalam berbagai latar sosio

²⁹ H.M. Natsir, *Manajemen Penyiaran Radio*. (Makalah, disampaikan pada Pendidikan dan Latihan Reportase di Pekan Baru Tahun 2001) hal.6

agamanya, sehingga segmen dakwah akan semakin sempit. Disini dibutuhkan kejelian dan komitmen penyiar dan produser terhadap dakwah.³⁰

Jika demikian halnya maka penyajian serta penyusunan program acara siaran radio dalam berbagai sifatnya haruslah memasukkan unsur dakwah. 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/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. Memasukkan unsur dakwah dalam setiap program siaran radio juga membutuhkan kemampuan dan keterampilan yang tidak sederhana bagaimana agar pendengar tetap merasa senang terhadap program yang disiarkan.

³⁰ Muktaruddin. *Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah*. Jurnal Komunika Islamika, Vol 5 Nomor 2, 2018. Hal 12

1. Konten Dakwah di Radio

Perkembangan media radio telah mengalami beberapa perubahan seiring dengan kemajuan teknologi dan tren komunikasi. Meskipun demikian, radio tetap relevan dan penting dalam industri media, baik untuk berdakwah maupun menyampaikan nilai-nilai positif kepada masyarakat.

Radio bersifat sangat praktis baik dari sisi penyajian dan penerimaan, sehingga pendengar lebih mudah terlibat untuk membuat radio menjadi personal sekaligus komunal. Radio juga menjadi sarana bagi pendengar untuk menyuarakan persoalan yang mereka hadapi sehari-hari, bahkan interaksi langsung dapat terjadi dengan pendengar. Interaksi ini dapat diciptakan oleh radio dengan sangat cepat dan dengan sendirinya sudah menjadi tali pengikat bagi mereka untuk tetap loyal, tetap berperan.³¹

Stasiun radio memanfaatkan berbagai platform komunikasi modern, seperti media sosial dan aplikasi

³¹ Muhammad Nasor, "Optimalisasi Fungsi Radio Sebagai Media Dakwah." *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama* (12,2017), hal 105-128.

pesan instan, untuk berinteraksi dengan audiens. Pendekatan ini memungkinkan pendengar memberikan masukan, mengajukan pertanyaan, atau bahkan berpartisipasi langsung dalam program dakwah melalui panggilan telepon atau pesan teks.

2. Peran Radio Komersil

Radio merupakan salah satu media massa yang masih eksis hingga saat ini. Meski berbagai media baru bermunculan, radio tetap menjadi pilihan khalayak ramai untuk berbagai keperluan, baik itu pengumpulan informasi, hiburan maupun periklanan. Pemanfaatan media massa untuk dakwah dapat kita lakukan jika kita mampu memberdayakan sumberdaya yang kita miliki secara optimal.³²

Hal ini berarti bahwa kita harus menguasai selukbeluk teori dan praktek-praktek komunikasi antar manusia. Komunikasi antar manusia pada dasarnya adalah

³² Erwan Effendy, "Peran Radio Komunitas sebagai Media Dakwah, dalam Mengembangkan Dakwah", Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK) (5,2023), hal 117-126

suatu proses interaksi antara komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai suatu kesamaan pengertian, pemahaman, pemahaman, penghayatan dan pengamalan mengenai isi pesan tertentu Demikian halnya dengan dakwah sebagai salah satu bentuk komunikasi yang berarti menyampaikan sesuatu kepada orang lain yang bersifat mengajak untuk mengubah suatu keadaan yang tidak baik menjadi yang baik dan terpuji.

C. Model Hirarki Pengaruh

Teori Hirarki Pengaruh pemberitaan isi media diperkenalkan oleh Pamela J. Shomaker dan Stephen D Reese dalam buku *Mediating the Message: Theories of influence on mass media content*. Shomaker dan Reese mengemukakan teori hirarki pengaruh yang menyatakan bahwa pemberitaan merupakan pengaruh dari faktor internal dan faktor eksternal media massa. Shomaker dan Reese membagi pengaruh tersebut pada lima level: yakni level individu pekerja media (*individual level*), level rutinitas media (*media routines level*),

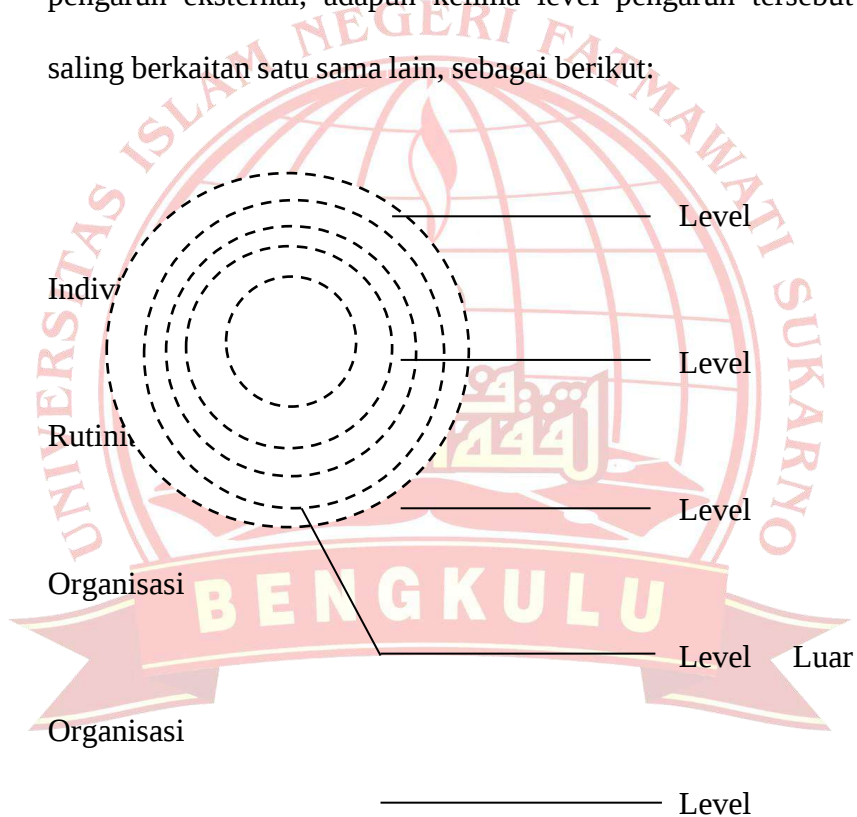
level organisasi media (*organization media level*), level ekstra media (*extra media level*), dan level ideology (*ideology level*).³³

Asumsi dari teori ini adalah bagaimana pesan media disampaikan kepada khalayak adalah hasil pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh eksternal media itu sendiri. Isi pesan atau agenda media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam maupun luar organisasi media. Dengan kata lain isi atau konten media merupakan kombinasi pengaruh dari internal media berhubungan dengan keputusan manajerial dan editorial, kepentingan dari pemilik media, wartawan pencari berita dan rutinitas media sehari-hari. Faktor pengaruh eksternal media yang ikut mempengaruhi konten media adalah pengiklan, pangsasasar pasar control pemerintah, dan faktor eksternal lainnya.³⁴

³³ Pamela J. Shomaker dan Stephen D Reese. *Mediating the Message: Theories of influence on mass media content*. (New York: Longman, 1996), second edition, hal.60

³⁴ Stephen W. Littlejohn dan Karen A Foss. *Communication Theories: theories of Human Communication*. (Jakarta: Salemba Humanika, Edisi 9, 2009) hal. 281

Dalam teori Hirarki Pengaruh yang dikemukakan oleh Pamela J. Shomaker dan Stephen Reese akan menjelaskan seberapa besar pengaruh setiap level pada teori tersebut berjalan pada suatu media, baik pengaruh internal maupun pengaruh eksternal, adapun kelima level pengaruh tersebut saling berkaitan satu sama lain, sebagai berikut:



Ideologi media

Model hirarki pada radio merujuk pada struktur organisasi yang menggambarkan peran dan tanggung jawab yang terbagi

secara bertingkat dalam stasiun radio atau jaringan radio. Dalam model hirarki ini, setiap tingkat memiliki fungsi dan tugas tertentu, dan setiap tingkat tersebut melapor kepada tingkat di atasnya. Berikut adalah beberapa tingkatan umum dalam model hirarki pada radio.³⁵

1. Level Individu

Level pengaruh individu merupakan level pertama dalam sebuah pemberitaan di media. Pengaruh ini mencerminkan kepada wartawan atau reporter yang terjun langsung dalam mencari, mengolah dan membuat berita. Pemberitaan media dan unsur-unsur yang diberitakan tidak bisa lepas dari pengaruh faktor-faktor individu wartawan atau reporter.

Pembentukan konten media tidak lepas dari pengaruh latar belakang individu pekerja media. Karakteristik personal (seperti jenis kelamin, suku, dan orientasi seksual) serta latar belakang dan pengalaman pribadi (seperti pendidikan, agama,

³⁵ Fansela Listiani. *Hirarki Pengaruh Siaran Radio Swasta Pada Kebijakan Redaksional Radio Mora Fm Banten*. BS thesis. Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2018), 4-10

dan status sosial ekonomi keluarga) tidak sekedar membentuk sikap, nilai, dan kepercayaan individu, tetapi juga mengarahkan latar belakang beserta pengalamannya.³⁶

Dalam hal ini membahas mengenai potensi yang terdapat pada faktor-faktor seorang wartawan seperti faktor latar belakang dan karakteristik pekerja media, profesionalitas dan kode etik yang diikuti oleh seorang wartawan atau reporter.³⁷

- a) Faktor pertama yang membentuk individu adalah latar belakang dan karakteristik seorang wartawan dilihat dari segi pendidikan. Tidak sedikit perdebatan yang membahas mengenai kompetensi dari seorang wartawan. Hal tersebut dikarenakan jurusan yang diambil seorang wartawan ketika di bangku kuliah dapat mempengaruhi pemberitaan media. Ilmu yang didapat seorang wartawan dapat mempengaruhi hasil penulisan ketika menyajikan berita. Selain itu,

³⁶ Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories OfInfluence on Mass Media Content*, h. 61

³⁷ Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories OfInfluence on Mass Media Content*, hal. 66

wawasan dari seorang wartawan memberikan pengaruh dalam atau tidaknya suatu pemberitaan.

Terdapat kekurangan dan kelebihan antara seseorang pekerja media yang mendapatkan ilmu jurnalistik dan disiplin ilmu lainnya. Kelebihan seorang pekerja media ketika mendapatkan ilmu jurnalistik di masa kuliah yaitu lebih unggul dalam penulisan berita, baik dalam penulisan berita *straight news*, *feature* atau penulisan berita lainnya. Sedangkan seorang pekerja media yang mendapat disiplin ilmu lain dari ilmu jurnalistik, lebih unggul dalam materi atau bidang yang ditekuni olehnya.

- b) Faktor kedua yang dapat membentuk faktor individual level adalah faktor kepercayaan, nilai-nilai dan perilaku seorang jurnalis. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi pemberitaan yang dibentuk oleh seorang jurnalis, karena berbagai pengalaman dan nilai-nilai yang didapatkan secara tidak langsung dapat berefek pada pemberitaan yang dikonstruksi oleh

seorang jurnalis. Misal sebagai contoh, pendidikan terakhir seorang jurnalis, lingkungan tempat jurnalis dibesarkan atau bekerja, dan karakteristik jurnalis akan mempengaruhi sikap, nilai dan keyakinan selama menjadi jurnalis. Selain itu pengalaman akan membuat bagaimana seorang jurnalis membentuk peranan dan etika jurnalis yang secara langsung dapat mempengaruhi isi pemberitaan media.

- c) Faktor ketiga yang membentuk individu adalah profesionalitas dan kode etik yang diikuti oleh seorang wartawan atau reporter.³⁸ Wartawan dituntut untuk bekerja secara profesional dan sesuai dengan kode etik yang berlaku dalam mencari sebuah berita. Sehingga berita yang dikemas oleh wartawan akan berimbang, akurat dan aktual.

Faktor latar belakang dan karakteristik pekerja media tersebut yang nanti akan mempengaruhi individu seorang jurnalis dalam melakukan kegiatan jurnalistik. Sesuai apa

³⁸ Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message: Theories Of Influence on Mass Media Content*, hal. 81

yang dikatakan oleh Shoemaker dan Reese bahwa nilai, perilaku dan kepercayaan yang dianut oleh jurnalis sebagai seorang pencari berita tidak terlalu memberikan efek besar pada sebuah pemberitaan, karena terdapat kekuatan yang lebih besar dari level organisasi media dan rutinitas media. Tetapi sedikit banyak faktor nilai, perilaku dan kepercayaan dari sang jurnalis dapat mempengaruhi sebuah pemberitaan.³⁹

2. Level Rutinitas Media

Level ini mempelajari efek pemberitaan yang dilihat dari rutinitas media. Rutinitas media berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Rutinitas media terbentuk dari tiga unsur yang saling terkait, yaitu sumber berita (*Suppliers*), Organisasi Media (*Processor*) dan Audiens (*Consumer*).⁴⁰ Rutinitas media adalah kebiasaan sebuah media dalam pengemasan suatu berita yang sudah terpola, sudah dipraktikkan oleh pekerja media dan terjadi secara

³⁹ Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories OfInfluence on Mass Media Content*, hal. 82

⁴⁰ Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories OfInfluence on Mass Media Content*, hal.137

berulang-ulang. Rutinitas dari sebuah media memiliki pengaruh yang penting pada produksi isi simbolik karena menuntukan bagaimana bentuk produk yang dihasilkan oleh media.⁴¹

Pengaruh rutinitas ini membuat seorang pekerja media menjalankan tugas-tugasnya dengan menggunakan aturan baku di tempat ia bekerja. Sebagai bagian dari suatu kelompok, seorang jurnlais akan bertindak sesuai dengan bagian atau norma yang berlaku dikelompoknya. Norma dan aturan tersebut mengatur bagaimana mereka harus bertindak, karena itu isi media juga dipengaruhi oleh rutinitas secara berkelanjutan dilakukan oleh media tersebut.⁴²

Perumpamaan suatu media menerapkan aturan penulisan dengan gaya baku dalam membuat naskah berita. Namun seorang jurnalis dalam menjalankan tugasnya menggunakan bahasa tidak baku. Saat berada di redaktur maka naskah berita tidak akan lolos karena tidak sesuai dengan

⁴¹ Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories Of Influence on Mass Media Content*, hal.137

⁴² Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories Of Influence on Mass Media Content*, hal. 138

kebijakan yang berlaku di media tersebut. Jurnalis harus mengikuti prosedur yang berlaku pada media di mana ia bekerja. Hal inilah yang disebut dengan media rutin yang memengaruhi konten media.

- a) Unsur audiens. Audiens atau khalayak berpengaruh dalam level media rutin dikarenakan pemilihan sebuah berita pada akhirnya akan disampaikan kepada audiens itu sendiri. Keuntungan yang akan diperoleh media bergantung kepada minat audiens. Media harus memperhatikan nilai berita yang akan diberitakan sebuah media.⁴³ Sebuah berita pada pemberitaan mempresentasikan proses rutinitas dan membimbing reporter untuk menentukan mana fakta yang bisa ditransformasikan menjadi sebuah komoditas pemberitaan.²⁴ Disatu sisi media mempunyai kewajiban untuk selalu memberikan pemberitaan yang objektif, aktual dan terpercaya dalam mengemas sebuah berita, di sisi lain media mempunyai fungsi untuk menghibur audiens dengan

⁴³ Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories OfInfluence on Mass Media Content*, hal. 110

²⁴ Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories OfInfluence on Mass Media Content*, hal. 114

menyajikan konten yang menarik. Jadi pemberitaan sebuah media juga tidak selalu mengikuti apa kemauan dari audiens tapi juga mengikuti fakta-fakta apa saja yang berkembang di lapangan.

b) Unsur organisasi media atau *Processor*, unsur paling berpengaruh pada organisasi media adalah editor media atau yang biasa disebut sebagai *gate keeper*.²⁵ Seorang editor pada setiap media adalah orang yang menentukan mana berita yang layak untuk diterbitkan mana yang tidak. Hasil pencarian berita oleh wartawan akan diputuskan oleh editor di meja redaksi media, menentukan berita mana yang layak untuk diterbitkan atau tidak. Kebijakan dari editorial yang menentukan kerutinan sebuah media dalam menentukan pemberitaan. Jenis dari media juga ikut mempengaruhi kerutinan sebuah media yang pada akhirnya juga berpengaruh pada isi dari media tersebut.

c) Unsur sumber berita atau *supplier*. Sumber berita adalah berita atau informasi yang didapatkan oleh jurnalis dalam

²⁵ Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories OfInfluence on Mass Media Content*, hal. 117

pencarian berita di lapangan. Sumber berita biasanya adalah lembaga pemerintah swasta, lembaga swadaya masyarakat, partai politik dan lain sebagainya. Lembaga-lembaga ini ikut mempengaruhi pemberitaan sebuah media karena terkadang lembaga yang menjadi sumber berita memberikan pesan kepada wartawan agar berita yang keluar dari sebuah media tidak bertentangan dengan lembaganya. Di sinilah terjadi simbiosismutualisme antara sumber berita dengan media yang mencari berita. Sebuah media mendapatkan bahan berita dengan mudah sedangkan sebuah lembaga mendapatkan pencitraan yang baik tentang lembaganya.

3. Level Organisasi Media

Pada level organisasi media kita akan melihat seberapa besar kekuatan internal media mempengaruhi sebuah pemberitaan. Level organisasi ini berkaitan dengan struktur manajemen organisasi pada suatu media, kebijakan suatu media dan tujuan suatu media. Berkaitan dengan level sebelumnya pada teori hirarki pengaruh yaitu level individu

dan level rutinitas media, level organisasi lebih berpengaruh dibandingkan level keduanya.²⁶

Pada setiap media massa hampir sebagian besar berorientasi pada keuntungan atau sebuah profit. Media berusaha mengambil keuntungan dengan menjual berita pada khalayak. Keadaan ini ternyata berdampak pada isi media yang mereka produksi. Misal, di dalam sebuah organisasi media tidak hanya terdapat divisi pemberitaan, tetapi juga terdapat divisi marketing, litbang dan lain sebagainya. Masing-masing divisi tersebut adalah seorang produser sebuah berita yang sebenarnya tidak kalah penting, karena terbukti berita tersebut bisa meningkatkan penjualan. Namun, tentu pemegang kekuasaan tertinggi yang sekaligus mempengaruhi isi media adalah *owner*. Pengaruh kepemilikan media terhadap konten media ini menjadi perhatian penting dalam studi mengenai konten media.²⁷

Berkaitan dengan struktur dan kebijakan organisasi

²⁶ Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message: Theories Of Influence on Mass Media Content*, hal. 140

²⁷ Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message: Theories Of Influence on Mass Media Content*, hal. 140-173

dari sebuah media tentunya berkaitan dengan tujuan media itu sendiri. Seperti apa yang dikatakan oleh Shoemaker dan Reese bahwa nilai kepercayaan mendasar pada sistem ekonomi kapitalis adalah kepemilikan individu, pengejaran untuk yang berkaitan dengan kepentingan pengusaha dan pasar bebas. Tujuan dari profit ini selain untuk menggerakkan roda organisasi dan kelangsungan sebuah media juga berkaitan dengan keuntungan yang akan didapat dari sebuah media.²⁸

Faktor ekonomi yang memberikan keuntungan pada sebuah media, dalam hal ini contohnya seperti iklan. Iklan adalah sumber utama untuk menghidupi media. Dari iklan juga media bisa melangsungkan kehidupannya untuk terus melakukan produksi siaran. Selain itu terkadang pemilik media memiliki afiliasi politik atau merupakan pemimpin sebuah partai politik. Hal inilah yang mempengaruhi isi pemberitaan sebuah media karena berkaitan dengan kepentingan politik pemilik media. Jadi besar kemungkinan pemberitaan yang diberitakan tidak akan bertentangan

²⁸ Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message: Theories Of Influence on Mass Media Content*, hal. 222

dengan kebijakan politik sebuah organisasi media yang bekerja sama dengan pemilik media.

Dalam organisasi media terdapat tiga tingkatan umum.²⁹

Tingkatan pertama ialah pekerja garda depan yang terdiri dari pekerja lapangan seperti penulis, reporter, staf kreatif yang bertugas yang mengumpulkan dan mengemas barang mentah. Sedangkan tingkatan menengah terdiri dari manajer, editor, produser dan lembaga yang berhubungan dengan tingkatan lainnya yang bertugas mengkoordinasikan proses dan menjabatani komunikasi antara posisi atas dan posisi bawah dalam organisasi. Level yang teratas adalah korporasi media yang membuat kebijakan organisasi, membuat anggaran, mengambil keputusan kebijakan-kebijakan penting, melindungi perusahaan dari kepentingan politik dan komersial, dan saat dibutuhkan melindungi pekerjaanya dari tekanan luar.

Pada level organisasi media, yang menjadi fokus level ini ialah tujuan organisasi media dan pemilik atau pemimpin

²⁹ Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message: Theories Of Influence on Mass Media Content*, hal. 136

media yang menentukan sebuah kebijakan media. Tujuan dan kebijakan media merupakan tolak ukur suatu media dalam melakukan proses produksi siaran, selain itu tujuan dan kebijakan media merupakan sebuah kekuatan dalam organisasi media. Jadi pemberitaan media bukanlah sebuah hasil kerja yang bersifat perseorangan, melainkan hasil kerja dari suatu kelompok yang meliputi berbagai aspek.

4. Level Pengaruh Luar Organisasi Media

Level keempat dari teori hirarki pengaruh adalah level pengaruh dari luar organisasi media atau bisa disebut dengan *extra media level*. Extramedia level adalah pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri. Pengaruh-pengaruh media itu berasal dari sumber berita, pengiklan dan penonton, kontrol dari pemerintah, pangsa pasar dan teknologi.³⁰

Sumber berita memiliki efek yang sangat besar pada konten sebuah media massa. Karena seorang jurnalis tidak menyertakan pada laporan beritanya apa yang mereka tidak

³⁰ Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message: Theories Of Influence on Mass Media Content*, hal. 173

tahu.³⁴ Hal ini disebabkan karena jurnalis mendapatkan berita dari berbagai macam sumber, bisa dari sumber resmi pemerintah, laporan masyarakat, konferensi pers, langsung dari tempat kejadian perkara dan lain sebagainya. Setiap sumber memiliki sudut pandang yang berbeda sehingga memberikan informasi yang berbeda-beda pula. Kemungkinan sumber berita yang didapat juga bertentangan dan tidak akurat.³¹

Unsur selanjutnya dari level extra media adalah unsur iklan dan pembaca. unsur ini sangat berpengaruh dalam level extra media karena iklan dan pembaca adalah penentu kelangsungan sebuah media. Kedua unsur inilah yang membiayai jalannya produksi dan sumber keuntungannya dari sebuah media, maka dari itu media mencoba menyesuaikan pola konsumen yang ingin dicapai oleh para pengiklan untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar.

Menurut J. H. Altschull yang dikutip oleh Shoemaker dan Reese, sebuah konten dari pers secara langsung

³¹ Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories OfInfluence on Mass Media Content*, hal. 178

berhubungan dengan kepentingan yang membiayai sebuah pers. Sebuah pers diibaratkan sebagai peniup terompet dan suara dari tempat itu dikomposisikan oleh orang yang membiayai peniup terompet tersebut. Ini bukti secara substansial bahwa isi dari media secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh pengiklan dan pembaca.³²

Pengaruh pemasangan iklan juga terlihat pada isi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola komunikasi target konsumen. Dalam hal ini media mencoba menyesuaikan pola konsumen yang ingin dicapai oleh para pengiklan untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Iklan yang dipasang juga menggunakan kekuatan modal dari pengiklan yang secara langsung ikut membiayai sebuah media agar konten dari media tidak bertentangan dengan kepentingan citra dari produk yang diiklankan.

Unsur level extra media berikutnya adalah kontrol dari pemerintah. Dalam dunia pers ada peraturan atau undang-

³² Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories OfInfluence on Mass Media Content*, hal. 199

undang yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mengatur media di Indonesia. Auran- aturan tersebut harus dipatuhi oleh media karena sedikit banyaknya aturan yang ditetapkan oleh pemerintah dapat mempengaruhi konten media. Kontrol dari pemerintah biasanya berupa kebijakan peraturan perundang-undangan atau lembaga negara yang mengatur segala hal.

Media tidak boleh menerbitkan tulisan menyinggung suku, agama dan ras. Penguasa atau pemerintah memberikan pengaruh besar kepada isi pesan media. Kekuatan media dalam membentuk agenda publik sebagian tergantung pada hubungan media yang terjadi oleh kelompok elit. Jika Media memiliki hubungan yang dekat dengan kelompok elit di pemerintahan maka kelompok tersebut akan mempengaruhi apa yang harus disampaikan oleh media.³³

Unsur keempat yang dapat mempengaruhi isi dari pemberitaan sebuah media adalah pangsa pasar media. Media massa beroperasi secara primer pada pasar yang komersil, di mana media harus berkompetisi dengan media lainnya untuk

³³ Morrissan, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Galia Indonesia, 2010), h. 48

mendapatkan perhatian dari pembaca dan pengiklan. Hal ini membuat setiap media berlomba-lomba mendapatkan keuntungan dengan merebut perhatian khalayak. Komunitas media di mana media tersebut juga dapat mempengaruhi konten dari media itu sendiri. Komunitas media adalah lingkungan dimana media tersebut beroperasi dan komunitas ekonomi sama seperti masalah sosial yang dapat berefek terhadap media.³⁴

Unsur yang terakhir yang membentuk efek dari luar organisasi media pada sebuah pemberitaan adalah teknologi. Kemajuan teknologi dapat memberikan pengaruh bagi konten media. Media memanfaatkan teknologi dengan melakukan inovasi misalnya dengan menunjukkan informasi lewat media online. Dengan adanya teknologi dapat membantu pekerjaan media dalam melaksanakan tugasnya.³⁵

Faktor-faktor dari luar media yang telah disebutkan diatas memiliki kekuatan yang tidak hanya bersifat

³⁴ Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories OfInfluence on Mass Media Content*, hal. 211

³⁵ Pamela J. Shoemaker dan Sthepen D. Reese, *Mediating The Messege: Theories OfInfluence on Mass Media Content*, hal. 216

profit, namun juga politik yang pada akhirnya akan mempengaruhi bagaimana seharusnya berita disajikan. Maka dari itu setiap media harus memperhatikan isi berita yang disajikan agar tetap sejalan dengan faktor-faktor dari luar media dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup media.

5. Level Ideologi Media

Level yang terakhir pada teori hirarki pengaruh adalah level pengaruh ideologi pada konten media. Pada level ini kita membahas ideologi yang diartikan sebagai kerangka berpikir tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Pembahasan pada level ini juga mempelajari hubungan antara pembentukan sebuah konten media nilai-nilai kepentingan dan relasi kuasa media. Perbedaan level pengaruh media sebelumnya yang tampak konkrit, namun level ideologi ini bersifat abstrak. Level ini berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas dalam sebuah media.

Ideologi yang mereka pegang ialah sebagai landasan pedoman dan berpikir dalam mengambil keputusan. Pada

level ini terlihat Bagaimana media berfungsi sebagai penyalur dari sebuah kepentingan tertentu yang kuat di masyarakat, bagaimana media menyoroti nilai-nilai dan struktur organisasi bersatu untuk mempertahankan ideologi. yang dominan dapat membentuk karakter sebuah media ideologi bukan sesuatu yang berada di belakang sebuah media tetapi ada sebagai sesuatu yang tumbuh secara natural.³⁶

Pada level ini juga akan dibahas lebih luas mengenai bagaimana kekuatan- kekuatan yang bersifat abstrak, seperti ide mempengaruhi sebuah media terutama ide kelas yang berkuasa. Fokus pada level ini melihat bagaimana ideologi kelas yang berkuasa mempengaruhi sebuah pemberitaan bukan dengan kepentingan yang bersifat individu atau yang bersifat mikro tetapi kepentingan kelas yang berkuasa.³⁷

Daniel Hallien memperkenalkan sebuah model yang dapat membantu kita untuk memahami bagaimana berita ditempatkan dalam level ideologi yang membagi jurnalis ke

³⁶ Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message: Theories Of Influence on Mass Media Content*, hal. 221

³⁷ Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message: Theories Of Influence on Mass Media Content*, hal. 224

dalam tiga bidang, yakni *sphere of deviance* (bidang penyimpangan), *sphere of legitimate controversy* (bidang kontroversi) dan *sphere of consensus* (bidang konsensus). Bidang-bidang ini membantu kita untuk memahami bagaimana sebuah peristiwa ditempatkan oleh media dalam peta ideologi mereka. Apakah sebuah peristiwa dibingkai sebagai wilayah menyimpang kontroversi atau konsensus.

Dalam wilayah penyimpangan sebuah perilaku atau peristiwa dikucilkan dan dianggap menyimpang, seperti terorisme dianggap sebagai sesuatu yang buruk dan menyimpang. Karena itulah ia ditempatkan dalam bidang penyimpangan, sementara dalam bidang kontroversi sebuah peristiwa masih diperdebatkan atau dianggap kontroversial sedangkan konsensus menunjukkan bagaimana peristiwa tertentu dipahami bersama sebagai sesuatu yang lazim dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Dengan peta tersebut kita bisa melihat bagaimana sebuah berita di bingkai oleh media-media yang dianggap bahwa perilaku gay dan lesbian sebagai sesuatu yang menyimpang. Tentu akan berbeda dengan

pemberitaan dengan media yang menerima perilaku gay dan lesbian sebagai sebuah realitas yang ada.³⁸

Media memiliki kekuasaan ideologis sebagai mekanisme ideologisosial dan fungsi kontrol sosial.³⁹ Media dapat menyampaikan suatu bahasa sebagai alat dominasi sehingga terdapat suatu hubungan antara media dengan kelompok elit yang berkuasa. Setiap media mempunyai ideologi yang berbeda-beda, sebagaimana pandangan para pemikir Marxis klasik yang memandang bahwa media sebagai alat bantu dari kelas yang dominan dan media menyebarkan ideologi dorongan yang berkuasa dalam masyarakat, dengan demikian menindas golongan-golongan tertentu.⁴⁰

Media memiliki andil besar dalam menyalurkan gagasan-gagasan kelas elit yang dominan sebagai cara untuk menguasai kelas yang tertindas. Situasi ini terjadi karena media memiliki kuasa mempengaruhi sebuah pemberitaan.

³⁸ Eriyanto, *Analisis Framing: konstruksi, ideologi dan politik media*, (Yogyakarta: LKIS, 2002), h. 127-128

³⁹ Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message: Theories Of Influence on Mass Media Content*, hal. 225

⁴⁰ Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss, *Communication Theory: Theory Of Human Communication*, h. 432

Level ideologi ini dibandingkan dengan level lain cenderung lebih abstrak karena berhubungan dengan cara seseorang harus menafsirkan realita. Ideologi yang dianut dari media dapat tercermin pada produk beritanya. Ada media yang dengan terang memunculkan ideologinya namun ada juga yang tidak menonjolkan dirinya secara jelas, kembali lagi semua tergantung kepada kebijakan media itu sendiri.

Direktur Utama: Merupakan puncak hierarki dalam stasiun radio atau jaringan radio. Direktur utama bertanggung jawab atas strategi dan arah keseluruhan perusahaan. Mereka memiliki wewenang penuh untuk membuat keputusan besar terkait bisnis radio, keuangan, dan perencanaan jangka panjang.

Departemen Penjualan dan Pemasaran: Departemen ini fokus pada menjual iklan, sponsorship, dan berbagai bentuk pemasaran lainnya untuk mendapatkan pendapatan bagi stasiun radio. Manajer penjualan dan pemasaran bekerja sama dengan klien dan iklan untuk mencapai target pendapatan.

Setiap tingkatan dalam model hirarki memiliki peran penting untuk mencapai tujuan dan kesuksesan stasiun radio. Kolaborasi yang baik antara setiap departemen dan tingkatan adalah kunci untuk menjaga operasi yang efisien dan menghadirkan konten yang menarik bagi pendengar.

Model Hirarki Pada Media Radio

Model hirarki merujuk pada struktur organisasi dalam stasiun radio atau jaringan radio yang menggambarkan bagaimana tanggung jawab dan wewenang terbagi secara bertingkat.⁴¹

Model ini membantu mengatur tugas dan peran setiap individu atau departemen untuk mencapai tujuan dan misi stasiun radio dengan efisien. Berikut adalah tinjauan tentang model hirarki pada media radio:

a. Puncak Hirarki

Direktur Utama: Bertanggung jawab atas arah strategis dan kebijakan stasiun radio. Mereka membuat keputusan besar tentang perencanaan jangka panjang dan pertumbuhan stasiun radio

⁴¹ Fansela Listiani. "Hirarki Pengaruh Siaran Radio Swasta Pada Kebijakan Redaksional Radio Mora Fm Banten", (Jakarta, (2018), 4-10

b. Tim produksi dan kreatif

Produser: Bertanggung jawab atas produksi dan pengaturan acara, serta bekerja dengan tim untuk menyusun konten yang menarik. Presenter dan Pemandu Acara: Memandu siaran dan berkomunikasi langsung dengan pendengar

2. Dampak Hirarki pada Radio

Pengaruh hirarki dalam stasiun atau jaringan radio dapat memiliki dampak signifikan terhadap konten dakwah yang disiarkan atau diproduksi. Berikut adalah beberapa dampak yang mungkin terjadi jika pengaruh hirarki mempengaruhi konten dakwah:

- a. Struktur hirarki dalam stasiun radio dapat mempengaruhi prioritas dalam menyusun dan menyajikan konten. Jika manajemen tertinggi tidak memberikan perhatian atau mendukung konten dakwah, maka program-program dakwah mungkin tidak mendapatkan prioritas dalam jadwal siaran, atau bahkan diabaikan dalam menyusun program.

- b. Fokus Komersial: Jika stasiun radio berorientasi pada keuntungan dan pendapatan melalui iklan dan sponsor, maka konten dakwah mungkin kurang mendapatkan perhatian. Banyaknya waktu yang diperlukan untuk acara komersial dapat menyisihkan waktu untuk siaran konten dakwah.
- c. Interferensi dari Pihak Eksternal: Stasiun radio mungkin mendapatkan tekanan dari pihak eksternal, seperti pemerintah, perusahaan, atau kelompok tertentu, yang menginginkan agar konten dakwah tidak disiarkan karena alasan tertentu.

Kurangnya Dukungan Finansial: Jika stasiun radio tidak memperoleh dukungan finansial yang cukup untuk produksi konten dakwah, maka program-program dakwah mungkin tidak dapat diproduksi dengan kualitas dan intensitas yang memadai.