



Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah

Oleh: Fauziah Nasution¹

Abstract

Dakwah media are developed as well as communication and information technology. The technology might prompt da'i to be creative, innovative and wise to use for public's benefit. Formerly, public used traditional media, but now they use mass modern media like community radio.

Kata Kunci: Radio Komunitas, Media Dakwah.

¹ Fauziah Nasution adalah Dosen Jurusan Dakwah alumni S-2 Pascasarjana IAIN Sumatera Utara.

Pendahuluan

Media dakwah merupakan salah satu komponen dakwah yang memiliki peranan dan kedudukan yang sama dengan komponen-komponen yang lain, seperti subyek dakwah, obyek dakwah, materi dakwah dan metode dakwah. Peranan media dakwah menjadi sangat penting, terutama pada saat penentuan strategi dakwah yang didasarkan pada azas efektifitas dan efisiensi. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, media dakwah mengalami perkembangan dengan sentuhan-sentuhan teknologi media massa modern. Salah satu media komunikasi yang aktual saat ini untuk dijadikan media dakwah adalah radio komunitas.

Penelitian tentang radio komunitas dan peranannya dalam berbagai aspek kehidupan baik pendidikan, sosial ekonomi dan dakwah Islamiyah sudah mulai menjadi ranah kajian para penulis dewasa ini. Berdasarkan hasil penelitian diantaranya adalah Pusat Kajian Komunikasi FISIP UI yang mengkaji kegunaan media komunitas bagi komunitas yang dilayaninya. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa fungsi media komunitas tidak sama dengan media konvensional yang selama ini dikenal yaitu informasi, edukasi, pengarah, kontrol sosial dan hiburan.² Media komunitas memiliki kegunaan yang khas sesuai karakteristiknya.³ Penelitian ini melatarbelakangi penulis untuk menulis Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah. Mengapa radio komunitas? karena penulis melihat dakwah yang dilakukan melalui radio komunitas akan lebih jelas arahnya. Yang dimaksud radio komunitas dalam tulisan ini adalah radio dakwah yang dibangun oleh orang-orang yang memiliki komitmen dalam berdakwah, dan memiliki karakteristik siaran sebagai radio *religi*.⁴

Pembahasan

1. Radio Komunitas

a. Sejarah dan Pengertian Radio Komunitas

Radio komunitas adalah lembaga penyiaran komunitas yang merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.⁵ Menurut Atie Rachmiate revolusi radio komunitas di dunia diawali dengan berdirinya radio buruh tambang di Bolivia dan Kolombia pada tahun 1947, yang menyuarakan perbaikan kondisi kerja dan keadilan bagi para buruh tambang. Perkembangan selanjutnya terjadi di Eropa sekitar tahun 1960-1970. Fenomena yang aktual pada masa itu adalah kritik atas siaran umum, yang melakukan segala cara hanya untuk mencari keuntungan bagi para pebisnis.⁶

² Bandingkan dengan Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grafindo, 2007), hlm. 66-90. Tentang fungsi komunikasi massa.

³ Hasil penelitian ini telah dipresentasikan di Bappenas tahun 2004. Atie Rachmiati, *Radio Komunitas*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 54-55.

⁴ Radio religi adalah radio yang program acaranya, lagu dan *content* iklan seratus persen sarat akan nilai-nilai Islam. Fatmasari Ningrum, *Sukses Menjadi Penyiar, Scribwriter dan Reporter Radio*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2007), hlm. 12.

⁵ Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 96. Lihat juga Undang-Undang Penyiaran tahun 2002 Pasal 13 ayat (2).

⁶ Atie Rachmiati. *Op.cit.*, hlm. 82.

Semangat pendirian radio komunitas adalah perjuangan dan kerjasama. Para pengelola radio komunitas terdiri dari para relawan, yang tidak mencari popularitas. Standar eksistensi radio komunitas bukan kemewahan fasilitas studio atau berlimpahnya dana, melainkan terpenuhinya kebutuhan komunitas sehingga mereka rela menjadi donatur tetap atau spontan untuk radio komunitas itu. Di banyak negara demokratis, media penyiaran komunitas telah diakui dalam kebijakan media nasional. Bahkan secara umum, negara dan swasta justru mendukung keberadaan media penyiaran komunitas melalui alokasi frekuensi dan donasi dana yang tidak mengikat. Dalam konteks makro, media penyiaran komunitas juga digunakan untuk menguatkan ikatan kelompok (*group ties*) entitas tertentu.

Berkaitan dengan makna dan batasan komunitas, oleh banyak komunitas dilihat sebagai “*a relatively limited geographical region*” yang bisa meliputi lingkungan, desa dan kota, dengan kata lain berkait erat dengan letak geografis. Namun *determinan geografis* ini sering dikontraskan dengan “*community of interest*” dimana anggota komunitas terdiri dari berbagai *interest* kultur, sosial, dan bahkan politik yang sama. Berdasarkan pandangan ini media komunitas dipahami sebagai lembaga penyiaran yang didirikan untuk melayani komunitas tertentu saja, baik dalam suatu batasan geografis maupun dalam konteks rasa identitas atau minat yang sama.⁷ Dalam pengertian yang kedua ini komunitas tidak dibatasi pada letak teritorial/wilayah tertentu melainkan kepada sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama. Maka penyiaran komunitas menunjuk pada radio, televisi dan jaringan elektronik di lingkungan komunitas yang menampilkan siaran yang merefleksikan, mewakili, dan meliputi anggota-anggota komunitas.

Berdasarkan perkembangan radio komunitas di berbagai belahan dunia *The National Community Radio Forum* merumuskan manfaat radio komunitas sebagaimana dikutip Atie Rachmiate yaitu:

- 1) Partisipasi merupakan kekuatan bagi komunitas untuk membuka pintu perubahan kehidupan komunitas.
- 2) Melayani informasi dari segala sektor kehidupan komunitas.
- 3) Mempromosikan dan merefleksikan budaya, karakter dan identitas lokal/komunitasnya.
- 4) Meningkatkan akses untuk penyebaran informasi secara lisan.
- 5) Merupakan bentuk tanggungjawab sosial atas kebutuhan komunitasnya.
- 6) Berperan penting sebagai pemberi kekuatan bagi kaum yang terpinggir.⁸

b. Ciri Radio Komunitas

Radio komunitas memiliki karakteristik yang berbeda dengan siaran radio komersil. Terutama pada aspek kepemilikan, pengawasan, tujuan dan fungsinya.⁹ Ciri tersebut dapat dilihat lebih rinci di bawah ini:

- 1) Tujuan; untuk menyediakan berita dan informasi yang relevan dengan kebutuhan anggota komunitas, menyediakan medium untuk berkomunikasi anggota komunitas dan untuk menguatkan keberagaman politik.

⁷ *Ibid.*, hlm. 42.

⁸ *Ibid.*, hlm. 82.

⁹ *Ibid.*, hlm. 78.

- 2) Kepemilikan dan kontrol; dibagi diantara warga, pemerintahan lokal dan organisasi kemasyarakatan.
- 3) Isi; diproduksi dan diorientasikan untuk kepentingan lokal.
- 4) Produksi; melibatkan tenaga non-profesional dan sukarelawan.
- 5) Distribusi; melalui udara, kabel dan jaringan elektronik.
- 6) Audien; bisanya tertentu seperti dibatasi wilayah geografis.
- 7) Pembiayaan; secara prinsip non-komersial, walaupun secara keseluruhan meliputi juga sponsor perusahaan, iklan, dan subsidi pemerintah.

Dalam beberapa aspek radio komunitas berbeda dengan radio komersil, baik dari segi daerah jangkauan, kepemilikan, tujuan, durasi siaran dan lain sebagainya. Perbedaan tersebut dapat dilihat secara lebih rinci dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1
Perbedaan radio Komunitas dengan radio Komersil¹⁰

No	Unsur-unsur	Radio komunitas	Radio komersil
1.	Kepemilikan	Warga komunitas	Kelompok, negara perorangan
2.	Tujuan dan sasaran	Sebagai sarana Informasi dan pendidikan. Bimbingan/guidence, hiburan tetapi tidak komersil/mencari laba. Komunitas bersifat terbatas.	Mencari keuntungan dan sebagai sarana informasi, hiburan, pendidikan dan kepentingan komersil/bisnis. Khalayak luas, publik sasaran khusus, klien
3.	Kepemilikan	Badan Komunitas	Pengusaha dan politikus
4.	Durasi Siaran	Pendek/ Terbatas	Ekstensif/ Penuh
5.	Staf Penyiar	Sukarelawan	Profesional (Dibayar)
6.	Transmitter	Kekuatan Rendah (20-100 W) 1 Kw – 5 Kw	Transmitter Kekuatan Tinggi
7.	Sumber Dana	Bantuan Komunitas	Subsidi Iklan Komersial
8.	Fasilitas	Sederhana	Canggih
9.	Partisipasi	Tinggi	Rendah
10.	Bentuk	Demokratis	Terbuka

c. Tipologi Radio Komunitas

¹⁰ Bandingkan dengan pendapat Atie Rachmiati, dalam memberikan analisis terhadap perbedaan media massa konvensional dengan Media Komunitas. *Ibid.*, hlm. 43.

Tipologi radio komunitas khususnya di Indonesia dapat diklasifikasikan kepada empat bentuk yaitu:

- 1) Radio Berbasis Komunitas
Radio yang didirikan oleh komunitas yang menempati wilayah geografis tertentu sehingga basisnya adalah komunitas yang menempati suatu daerah dengan batas-batas tertentu, seperti kecamatan, kelurahan dan desa.
- 2) Radio berbasis masalah/sektor tertentu
Radio yang didirikan oleh komunitas yang terikat oleh kepentingan dan minat yang sama sehingga basisnya adalah komunitas yang terikat oleh kepentingan yang sama dan terorganisasi, seperti komunitas petani, buruh dan nelayan.
- 3) Radio berbasis inisiatif pribadi
Radio yang didirikan perorangan karena hobi atau memiliki tujuan lainnya, seperti hiburan, informasi, dan tetap mengacu pada kepentingan warga komunitas.
- 4) Radio berbasis kampus
Radio yang didirikan oleh warga kampus perguruan tinggi dengan tujuan, termasuk sebagai sarana laboratorium dan sarana belajar mahasiswa.¹¹

Lebih rinci M. Alfandi mengklasifikasikan radio komunitas berdasarkan dengan basis komunitas radio yang berbeda-beda, yakni Berbasis Masjid, Berbasis Ormas Islam, Berbasis Pesantren dan Berbasis Kampus.¹² Beberapa tahun terakhir radio komunitas dakwah berbasis kampus mulai bermunculan, untuk konteks daerah bagian Sumatera yang berada dibawah naungan Kementerian Agama adalah Radio Komunitas STAIN Padangsidimpuan, Radio Komunitas IAIN Medan, Radio Komunitas IAIN Imam Bonjol Padang, yang sekarang berkembang menjadi radio komersil dan Radio Komunitas IAIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang bangkit kembali setelah diterpa tsunami Aceh tahun 2005. Stasiun-stasiun ini didirikan dengan tujuan sebagai sarana laboratorium dan sarana belajar mahasiswa, yang pada umumnya dikelola oleh Fakultas/Jurusan Dakwah di masing-masing perguruan tinggi. Stasiun-stasiun radio tersebut berada di salah satu ruang Divisi Broadcasting Laboratorium Dakwah, karena memang ide pendirian radio tersebut adalah sebagai wahana untuk praktikum dakwah melalui media penyiaran bagi mahasiswa Fakultas/Jurusan Dakwah.

d. Regulasi Lembaga Penyiaran Komunitas di Indonesia

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Lembaga Penyiaran Komunitas diatur dalam Pasal 21 sampai dengan Pasal 24. Secara rinci, pasal-pasal tersebut sebagai berikut: pasal 21 (1) Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat (2) huruf c merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. (2) Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan: a. tidak untuk mencari

¹¹ *Ibid.*, hlm. 83.

¹² M. Alfandi, *Dakwah Melalui Radio Komunitas*.

laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata; dan b. untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa. (3) Lembaga Penyiaran Komunitas merupakan komunitas nonpartisan yang keberadaan organisasinya: a. tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional; b. tidak terkait dengan organisasi terlarang; dan tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu. Pasal 22 : (1) Lembaga Penyiaran Komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut. (2) Lembaga Penyiaran Komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat. Pasal 23 (1) Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan dana operasional dari pihak asing. (2) Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang melakukan siaran iklan dan/atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat. Pasal 24: (1) Lembaga Penyiaran Komunitas wajib membuat kode etik dan tata tertib untuk diketahui oleh komunitas dan masyarakat lainnya. (2) Dalam hal terjadi pengaduan dari komunitas atau masyarakat lain terhadap pelanggaran kode etik dan/atau tata tertib, Lembaga Penyiaran Komunitas wajib melakukan tindakan sesuai dengan pedoman dan ketentuan yang berlaku.¹³

e. Fenomena Radio Komunitas di Indonesia.

Secara kronologi perkembangan radio komunitas di Indonesia dapat dipetakan sebagai berikut; diperkirakan radio komunitas di Indonesia telah mulai beroperasi sejak tahun 1980-an, yang dikenal sebagai radio ilegal atau radio gelap. Ada beberapa faktor yang mendasari keberadaan radio komunitas di Indonesia, *pertama*: didasari oleh semangat para perintis dan pengelola untuk memiliki radio komunitas. *Kedua*: daya imitasi yang kuat dari masyarakat untuk mengembangkan suasana kebebasan berekspresi melalui radio disaat munculnya era reformasi pada tahun 1998. Oleh karena itu pada perkembangan selanjutnya pada tahun 1999-an beberapa LSM mulai mengembangkan jaringan kerjasama dalam mengembangkan eksistensi radio komunitas. Pada tahun 2000 keberadaan media komunitas mulai mendapat pengakuan pemerintah secara formal dengan munculnya Rancangan Undang-Undang Penyiaran, yang kemudian disahkan menjadi Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002. Sesuai dengan isi Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tentang perlunya dibentuk Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) baik tingkat pusat maupun provinsi, maka pada tahun 2003 terbentuk KPI Pusat dan pada awal tahun 2004 terbentuk Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Secara kuantitas Jawa Barat memegang “rekor” terbanyak radio komunitas dibanding dengan provinsi lain di Indonesia.¹⁴

Perkembangan radio komunitas selanjutnya baik diperkotaan maupun pedesaan, ternyata banyak diwarnai dengan keinginan sekelompok orang (komunitas) yang memiliki komitmen terhadap pendidikan dan agama. Banyak

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran.

¹⁴ Atie Racmiati. *Op.cit.*, hlm. 89-90.

sekolah agama (pesantren) dan umum yang mendirikan radio komunitas bahkan televisi komunitas. Khusus di daerah pedesaan radio komunitas telah menjadi *booming* sejak bergulirnya gerakan reformasi pada tahun 1998. Kendala di lapangan adalah pengelola radio komunitas belum memiliki pemahaman yang “paripurna” tentang lembaga penyiaran komunitas. Untuk itu, mereka perlu pendampingan ketika menyusun program, karena ada regulasi, kode etik, aturan main khusus yang harus di perhatikan oleh pengelola radio komunitas.

2. Radio sebagai Media Dakwah

Kata media, berasal dari bahasa Latin *median*, yang merupakan bentuk jamak dari kata *medium*, yang berarti alat perantara.¹⁵ Sedangkan kata dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab dan merupakan bentuk *masdar* dari kata *da'a*, yang mengandung arti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong dan bermohon.¹⁶ Dari definisi kata media dan dakwah di atas, media dakwah dapat dipahami sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*.¹⁷ Sedangkan Wardi Bachtiar mendefinisikan media dakwah sebagai peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah.¹⁸

Dalam arti sempit, media dakwah dapat diartikan sebagai alat bantu dakwah. Sebagai alat bantu, media dakwah memiliki peranan atau kedudukan sebagai penunjang tercapainya tujuan dakwah. Artinya, sebenarnya proses dakwah tanpa adanya media dakwah masih dapat mencapai tujuannya. Namun sebagai sebuah sistem dakwah, media tidak hanya berperan sebagai alat bantu, tetapi sebagai salah satu komponen dakwah yang memiliki peranan dan kedudukan yang sama dengan komponen-komponen yang lain, seperti subyek dakwah, obyek dakwah, materi dakwah dan metode dakwah. Apalagi dalam penentuan strategi dakwah yang didasarkan pada azas efektifitas dan efisiensi, peranan media dakwah menjadi sangat penting. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u* dakwah, agar kegiatan dakwah lebih efektif dan efisien. Pendapat ini disandarkan penulis pada pendapat Hamzah Ya'qub mendefinisikan media dakwah sebagai alat obyektif yang menjadi saluran, yang menghubungkan da'i dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan *al-uswah*, dan urat nadi dalam *totalitiet* dakwah.¹⁹

Dalam konteks sejarah media dakwah pada zaman Rasulullah dan sahabat berkisar pada dakwah *qauliyah bi al-lisan* dan dakwah *fi'liyyah* ditambah dengan media penggunaan surat (*rasail*) masih dalam konteks yang sangat terbatas. Satu abad kemudian media dakwah berkembang dengan menggunakan *Qashash* (tukang cerita) dan *muallafat* (karangan tertulis). Media cetak/*muallafat* kemudian

¹⁵ Bandingkan dengan kata *medium* dalam bahasa Inggris yang berarti perantara. Riski Risnandar, *Kamus Inggris Indonesia Version 1.0*, www.Indovisi.com, 16 Mei 2012, pukul 17.00 WIB.

¹⁶ Warson Munawwir. *Kamus al-Munawwir*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1994), hlm. 439.

¹⁷ M. Munir dan Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 32.

¹⁸ Wardi Bachtiar. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), hlm. 35.

¹⁹ Hamzah Ya'qub. *Publisistik Islam*, (Bandung: Diponegoro, 1972), hlm. 47.

berkembang cukup pesat dan dapat bertahan sampai saat ini. Pada abad ke-14 Hijriyah ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Penggunaan media dakwah juga mengalami perkembangan, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.²⁰ Perkembangan teknologi tersebut menuntut semua pihak termasuk da'i untuk senantiasa kreatif, inovatif dan bijak dalam memanfaatkan teknologi dimaksud guna kemaslahatan umat manusia. Media dakwah yang pada awalnya lebih banyak menggunakan media tradisional, berkembang menjadi lebih banyak variasinya dengan menggunakan sentuhan-sentuhan teknologi media massa modern. Dr. M. Bahri Ghazali berpendapat terdapat tiga jenis media komunikasi yang dapat digunakan sebagai media dakwah:

- a. Media Visual
- b. Media Auditif
- c. Media Audio Visual.²¹

Sedangkan Samsul Munir Amin mengklasifikasikan media yang dapat digunakan sebagai media dakwah kepada:

- a. Media visual
- b. Media audio
- c. Media audio visual dan
- d. Media cetak.²²

Media visual yang dimaksud adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasionalkan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan. Perangkat media visual yang dapat dipergunakan untuk kepentingan dakwah diantaranya adalah film slide, transparansi, overhead proyektor, gambar foto dan lainnya. Sedangkan media audio adalah alat-alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran. Dengan media audio komunikasi dapat berlangsung tanpa batas jarak. Adapun media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar (visual) dan suara (audio) secara bersamaan dalam menyampaikan informasi. Yang terakhir adalah media cetak, yaitu media yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak.

Dengan beragamnya media komunikasi yang dapat dipergunakan sebagai media dakwah, Samsul Munir menjelaskan beberapa hal yang harus diperhatikan da'i pada saat pemilihan media dakwah, yaitu:

1. Tidak ada satupun media yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda.
2. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang ingin dicapai.
3. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya.
4. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
5. Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan atas dasar kesukaan da'i.
6. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
7. Efektifitas dan efesiensi harus diperhatikan.²³

²⁰ Samsul Munir Amin. *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amza, 2009), hlm. 112-113.

²¹ M. Bahri Ghazali. *Da'wah Komunikatif*, (Jakarta: Pedoman Ilmu, 1997), hlm. 33-

²² Samsul Munir Amin. *Op.cit.*, hlm. 116.

²³ *Ibid.*, hlm. 114.

Dalam memilih media dakwah seorang da'i dituntut memiliki kompetensi dalam tataran teoritis dan praktis (memiliki wawasan dan menguasai cara memanfaatkan potensi yang dipilihnya). Penguasaan dan pemanfaatan teknologi komunikasi menjadi penting bagi da'i dalam pelaksanaan dakwah di era globalisasi. Dari sekian banyak variasi hasil teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dipergunakan sebagai media dakwah tersebut adalah media radio. Menurut ASM Romli, jika pilihannya berdakwah di radio, maka seorang da'i harus dibekali ilmu dan teknik siaran (*announcing skill*) agar mampu siaran layaknya penyiar profesional.²⁴

Sebagai sebuah media, radio memiliki beberapa kelebihan yang harus diketahui da'i dalam melaksanakan dakwah melalui radio. Adapun kelebihan tersebut adalah daya langsung, daya tembus dan daya tarik. Dalam konteks pelaksanaan dakwah, kelebihan yang dimiliki radio harus diketahui da'i yang akan memanfaatkannya sebagai media dakwah. Adapun kelebihan tersebut adalah *Pertama*, cepat dan langsung. Radio merupakan sarana tercepat dalam menyampaikan informasi dibanding TV dan koran.²⁵ Pesan dakwah yang akan disampaikan bisa dapat dan langsung diterima pendengar tanpa proses yang rumit, berbeda dengan media cetak. Pesan dakwah yang disampaikan melalui media cetak membutuhkan proses penyusunan, penyebaran yang kompleks dan membutuhkan waktu yang relatif lama. (Misalnya saja masyarakat Kota Padangsidimpuan Sumatera Utara, baru bisa menikmati "berita dakwah" dari Harian Waspada-Medan paling cepat siang atau sore hari, karena letak geografisnya yang jauh dari pusat penerbitan). Sedangkan dalam radio siaran, pesan dakwah sudah dapat langsung didengar oleh *mad'u* dakwah. Bahkan radio siaran dapat langsung menyiarkan suatu kegiatan dakwah yang sedang berlangsung melalui siaran reportase atau siaran pandangan mata, misalnya siaran langsung peringatan PHBI dari mesjid Istiqlal Jakarta.

Dengan demikian dapat dipahami, bahwa radio siaran lebih aktual dibanding surat kabar. Demikian juga dalam proses penyampaian pesan dakwah melalui radio. Radio adalah sarana tercepat, lebih cepat dibanding media lainnya dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan butuh waktu yang banyak seperti siaran TV atau sajian media cetak. Hanya dengan melalui telepon seluler, da'i dapat secara langsung menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u*. Berdasarkan pengamatan penulis Radio Komunitas Proxy FM STAIN Padangsidimpuan melakukan hal tersebut dalam berbagai program.

Kedua, daya tembus/tanpa batas.²⁶ Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuatan ialah daya tembus radio siaran, dalam arti kata tidak mengenal jarak dan rintangan. Pesan dakwah yang disampaikan melalui radio dapat disimak oleh siapa saja, menembus batas-batas geografis, demografis, suku, ras, agama dan antar golongan, juga kelas sosial. Kekuatan daya tembus inilah yang menyebabkan radio sebagai media dakwah memiliki peran penting bagi masyarakat muslim Indonesia yang tersebar di berbagai ribuan pulau.

²⁴ ASM. Romli, *Antara Radio Dakwah dan Dakwah Radio*, Hidayatullah.com, edisi September 2011, 17 Mei 2012.

²⁵ Fatmasari Ningrum. *Op.cit.*, hlm. 7.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 8.

Ketiga, daya tarik. Faktor ketiga yang menyebabkan radio siaran mempunyai kekuatan ialah daya tarik yang kuat yang dimilikinya. Daya tarik ini disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yakni musik, kata-kata dan efek suara (*sound effect*).²⁷ Seorang da'i yang menyampaikan pesan dakwah melalui radio harus mampu memanfaatkan ketiga unsur tersebut dalam berdakwah. Misalnya pemilihan musik dan *sound effect* yang sesuai dengan materi yang disampaikan. Kesesuaian ketiga aspek tersebut dengan pesan dakwah akan menambah daya tarik bagi pendengar radio.

Namun selain beberapa kekuatan tersebut, juga terdapat beberapa karakteristik radio yang harus diperhatikan ketika akan melaksanakan dakwah melalui radio, yaitu: auditori, transmisi, mengandung gangguan, *theatre of mind* dan identik dengan musik.²⁸ Karakteristik yang pertama adalah *auditori*, maksudnya adalah radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran. Sehingga isi siarannya tidak dapat diulang dan bersifat sepiantas lalu.²⁹ Pendengar tidak dapat mengembalikan apa yang disampaikan oleh da'i sebagaimana membaca buku atau mendengarkan kaset yang bisa kembali kepada tulisan yang sudah dibaca atau mengulang memutar kaset yang didengarkan. Mengantisipasi hal ini maka seorang da'i yang berdakwah melalui radio idealnya harus mampu memberikan penekanan-penekanan informasi penting kepada *audience* baik dengan pengulangan maupun dialog interaktif.

Keempat, transmisi, proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancar (transmisi). Titik kelemahan radio sangat terkait erat dengan kualitas pemancar. Untuk radio komunitas daya pancarnya dibatasi hanya sampai 2,5 km.³⁰ Hal ini menjadi penghalang bagi anggota komunitas yang bertempat tinggal di luar dari batas yang sudah ditentukan. Karena sebagaimana dikemukakan di awal bahwa komunitas tidak hanya dipahami sebagai sekelompok orang yang tinggal di wilayah tertentu tapi juga sekelompok orang yang memiliki "kepentingan" yang sama.

Kelima, mengandung gangguan, seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis "*channel noise factor*". Hambatan yang sering muncul ketika berdakwah melalui radio adalah munculnya gangguan teknis, apakah disebabkan karena cuaca atau faktor lainnya. Kondisi ini tentu saja menyebabkan pesan dakwah yang disampaikan kurang jelas bahkan tidak tertangkap pendengar pada daerah atau kondisi tertentu.

Keenam, *Theatre of Mind*. Radio menciptakan gambar (*makes picture*) dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dalam imajinasinya apa yang dikemukakan da'i, bahkan tentang sosok da'i itu sendiri. Oleh karena itu da'i dituntut menguasai ilmu retorika yang mumpuni. Karena kekuatan suara dan bahasa memainkan peran yang sangat strategis dalam melaksanakan dakwah melalui radio.

Faktor selanjutnya adalah faktor *Ketujuh*, yaitu radio identik dengan musik. Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media untuk

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*, hlm. 6.

³⁰ Morissan. *Op.cit.*, hlm. 97.

mendengarkan musik. Dalam berdakwah melalui radio da'i idealnya juga mampu menjadikan musik untuk menguatkan pesan dakwah yang disampaikan. Oleh karena itu pemilihan musik yang sesuai dengan tema dakwah juga mendukung keberhasilan dakwah melalui radio. Setelah mengetahui bagaimana dan seperti apa karakteristik radio, layaknya seorang da'i harus mampu merancang dan mempersiapkan bagaimana seharusnya berdakwah lewat media radio. Da'i juga harus dapat menilai *mad'u* yang seperti apa yang akan mendengarkan siaran radio tersebut.

Selain beberapa karakteristik kelebihan radio, juga terdapat beberapa kelemahan radio yang harus diperhatikan da'i ketika radio siaran akan dipergunakan sebagai media dakwah, yaitu:

1. Selintas. Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya.
2. Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail.
3. Batasan waktu. Waktu siaran radio relatif terbatas,
4. Beralur linear. Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat.
5. Mengandung gangguan. Seperti timbul tenggelam dan gangguan teknis.³¹

3. Radio Dakwah

Berbicara tentang dakwah dan radio harus dibedakan antara “radio dakwah” dan “dakwah radio”. Menurut ASM Romli, radio dakwah adalah sebuah stasiun radio yang visi, misi, dan semua program dan materi siarannya tentang dakwah (syiar Islam). Sedangkan dakwah radio itu aktivitas dakwah di media radio.³² Radio dakwah diformat atau diprogram untuk syiar Islam. Semua programnya bermuatan atau bernuansa syiar Islam. Lagu-lagu yang diputarnya lagu-lagu religi (nasyid dan pop religi), tidak ada lagu lain selain yang bernuansa religius. Semua acara non-lagu pun berisi dan berorientasi dakwah.

Menurut ASM Romli ditinjau dari warna format penyiaran radio dakwah dapat diklasifikasikan kepada dua bentuk yaitu ekstrim dan moderat.³³ Radio ekstrim (full dakwah) memiliki karakteristik siaran diantaranya “anti-musik” mengikuti dalil haram mutlak semua jenis musik. Tidak ada lagu yang diputar atau tidak ada siaran musik (*song*) di radio itu, semuanya “full” siaran kata (*talk*), berupa ceramah, dialog, dan sejenisnya. Radio dakwah jenis ini tergolong “kaku”, dalam hal format radio dakwah. Konsekuensinya, segmentasi radio dakwah demikian pun terbatas, mungkin sebatas jamaah ustadz yang mengisi siaran. Pendengarnya biasanya “hanya” kalangan yang “sudah Islami” atau “sudah memiliki kesadaran keislaman”. Namun, ada pula pendengar awam yang ingin memahami Islam. Kelemahan radio siaran ini tidak bisa menyentuh pendengar umum yang mendengarkan radio karena lagu.

Sedangkan radio dakwah yang tergolong “moderat” yaitu radio yang bermisi dakwah, dengan karakteristik format siaran tetap sarat nuansa Islam. Para penyiar harus memulai siaran dengan basmalah dan salam, mengakhiri dengan hamdalah, dan selama siaran harus sering berucap kalimat *thayibah*. Penyiar perempuannya

³¹ Fatmasari Ningrum. *Op.cit.*, hlm. 8-9.

³² ASM. Romli. *Loc.cit.*

³³ *Ibid.*

wajib menutup aurat. Meskipun programnya lazimnya “radio umum”, seperti acara musik pop, dangdut, dan lain-lain, namun sarat sajian program keislaman. Karena bermisi dakwah, lagu-lagu pop dan dangdut yang diputar diseleksi ketat. Tidak boleh ada yang bernuansa cabul, SARA, dan “terlalu tidak Islami”. Lagu yang diputar sedapat mungkin bertema “netral”. Sebut saja lagu dangdut Rhoma Irama yang sarat dakwah atau lagu-lagu balada yang biasa bertutur tentang alam. Kelebihan model radio dakwah yang “moderat” ini, objek dakwah jauh lebih luas. Pendengar pun tidak merasakan sedang “didakwahi”, padahal “injeksi” nilai Islam terus disuntikkan kepada mereka di semua acara. Pesan dakwah secara diam-diam dan pelan-pelan sampai kepada pendengar “sekuler” yang sedang asyik mendengarkan lagu favoritnya.

4. Realitas Radio Komunitas sebagai media dakwah

Menurut catatan Hasanudin Direktur Radio Rasika Ungaran sekaligus Pengurus Pusat PRSSNI, sebagaimana dikutip M. Alfandi bahwa keberadaan radio dakwah komunitas saat ini pada umumnya masih memiliki banyak kekurangan, diantaranya: *Pertama*, tidak sehat secara ekonomi. Hal ini tercermin dari beberapa radio dakwah tersebut yang: (1) tidak memiliki kemampuan untuk membiayai operasional radio, (2) tidak memiliki dana investasi jangka panjang, dan (3) tidak mempunyai kas yang cukup. Kondisi ini menyebabkan banyak program radio yang kosong dengan alasan “tidak ada biaya transportasi” bagi da’i. *Kedua*, tidak mentaati regulasi. Hal ini tercermin dari beberapa radio dakwah tersebut yang: (1) tidak memiliki ijin operasional dari KPI. (2) tidak mematuhi ketentuan layaknya sebagai radio komunitas, baik dari sisi permodalan, program maupun teknik. *Ketiga*, tidak enak didengar. Hal ini terjadi dikarenakan radio dakwah tersebut: (1) Sumber Daya Manusia (SDM)-nya tidak terlatih/bukan tenaga profesional, (2) Penyiar dan Crew seadanya, (3) Program tidak terarah dan konsisten. Keterbatasan lain yang dimiliki radio komunitas sebagai media dakwah adalah daerah jangkauan siarannya yang sangat terbatas. Sesuai UU bahwa daerah jangkauan radio komunitas dibatasi hanya 2,5 Km³⁴ dan tidak boleh melebihi radius yang sudah ditetapkan tersebut. Padahal sebagaimana penulis paparkan di atas bahwa pendengar radio komunitas tidak dapat dibatasi oleh batas teritorial/*Determinan geografis* akan tetapi karena lebih tepat kepada “*community of interest*” dimana anggota komunitas terdiri dari berbagai interest kultur, sosial, agama dan bahkan politik yang sama.

Adapun solusi terhadap realitas radio dakwah berbasis komunitas yang belum sesuai dengan idealitas tersebut, M. Alfandi berpendapat ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh pengelola radio komunitas yaitu:

1. Memperjelas visi dan misi dari radio-radio dakwah berbasis komunitas tersebut, sehingga arah dan tujuan dari keberadaan radio ini lebih fokus.
2. Meningkatkan dedikasi dan profesionalisme Sumber Daya Manusia, tidak bisa hanya dilakukan dengan setengah hati.
3. Merancang program-program yang tepat untuk penanganan permasalahan yang dihadapi komunitas.
4. Memperkuat organisasi, agar dapat adaptif terhadap perkembangan zaman.³⁵

³⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran.

³⁵ M. Alfandi. *Loc.cit.*

Penutup

Media radio terbukti efektif sebagai sarana penyampai pesan-pesan dakwah yang bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan menembus batas, terlebih dengan adanya fasilitas *streaming* (internet). Radio terbukti tetap diminati publik karena karakternya yang akrab, personal, menghibur, *theater of mind*, murah, serta *portabel* dan *fleksibel*. Realitas lembaga penyiaran komunitas pada umumnya, khususnya stasiun radio dakwah masih tergolong tidak/kurang profesional dalam pengelolaan manajemennya. Kondisi ini tentunya membutuhkan perhatian semua pihak, baik elemen masyarakat, sebagai anggota komunitas maupun pemerintah sebagai pemegang otoritas. Wallahu a'lam.

Daftar Bacaan

- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amza, 2009.
- Antonius Birowo, dkk. *Khalayak Potensial Radio Publik di Yogyakarta*, Yogyakarta: FISIP Universitas Atmajaya, 2001.
- Asmuni Syukir. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: al-Ikhlash, 1983.
- Bachtiar, Wardi. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos, 1997.
- Dzikron Abdullah. *Filsafat Dakwah*, Semarang: Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang, 1993.
- Elvinaro Ardianto dan Lukiat Komala Ardinaya. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Ghazali, M. Bahri. *Da'wah Komunikatif*, Jakarta: Pedoman Ilmu, 1997.
- Masduki. *Radio Siaran dan Demokratisasi*, Yogyakarta: Jendela, 2003.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Muis. A. *Komunikasi Islami*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Munir M. dan Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Ningrum, Fatmasari. *Sukses Menjadi Penyiar, Scribwriter Dan Reporter Radio*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2007.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007.
- Rahmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005.
- Rachmiati, Atie. *Radio Komunitas*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Ya'kub, Hamzah. *Publisistik Islam*, Bandung: Diponegoro, 1972.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran.