

Efektivitas Komunikasi Dakwah Melalui Radio

Surianor

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, IAIN Antasari

The problems discussed in this paper is about the nature of dakwah and communication and point of contact between the two, the position of radio as a medium of communication to convey messages of dakwah, as well as the effectiveness of the delivery of dakwah messages through radio. This paper concludes, effective dakwah messages delivered via radio, supported by radio producer with the announcers who are capable of processing dakwah material efficiently and effectively, educative, sensitive, and entertaining. The message should be the needs of the listener, at a minimum be able to attract them. The language used should be thoroughly understood by the listener with sound quality that is clear and effective. Given public radio listeners cannot be limited, dakwah radio need to pay attention to diversity of listeners in terms of ethnicity, religion, race and class. The dakwah messages is inclusive, soothing and able to provide solutions to the problems of public life as a characteristic of Islam that rahmatan lil 'Alamin important to be used as broadcast. From here it is possible that dakwah over radio will be favored so as to encourage more people to accept and practice the teachings of Islam.

Keywords: dakwah, communication, radio.

Permasalahan yang dibahas dalam tulisan ini adalah mengenai hakikat dakwah dan komunikasi dan titik singgung antara keduanya, kedudukan radio sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan dakwah, serta efektivitas penyampaian pesan dakwah melalui radio. Tulisan ini menyimpulkan, pesan-pesan dakwah efektif disampaikan melalui radio, dengan didukung produser radio bersama para penyiarinya yang mampu mengolah bahan siaran dakwah secara efisien dan efektif, mendidik, menyadarkan, sekaligus menghibur. Pesan tersebut harus menjadi kebutuhan pendengar, minimal mampu menarik minat mereka. Bahasa yang digunakan harus benar-benar dipahami oleh pendengar dengan kualitas suara yang jelas dan efektif. Mengingat masyarakat pendengar radio tidak bisa dibatasi, radio dakwah perlu memperhatikan keragaman pendengarnya baik di segi suku, agama, ras dan golongan. Pesan-pesan dakwah yang bersifat inklusif, menyejukkan hati dan mampu memberikan solusi terhadap problema kehidupan masyarakat sebagai ciri khas agama Islam yang rahmatan lil 'alamin penting untuk dijadikan bahan siaran. Dari sini tidak mustahil dakwah melalui radio akan disenangi sehingga mendorong orang untuk lebih menerima dan mengamalkan ajaran Islam.

Kata kunci: dakwah, komunikasi, radio.

Islam adalah agama dakwah, yang wajib disiarkan atau disebarkan kepada segenap manusia, khususnya umat Islam sendiri. Untuk menyiarkan agama Islam diperlukan metode atau media, sehingga pesan-pesan agama dapat sampai ke tengah masyarakat secara efisien dan efektif.

Di zaman dahulu, pesan-pesan dakwah disampaikan secara tradisional. Seiring dengan perkembangan zaman, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan melalui media yang lebih modern, salah satunya adalah radio. Melalui radio dakwah dapat disampaikan kepada pendengar yang

lebih luas, yang jauh melampaui ketika dakwah disampaikan secara lisan dan langsung pada tempat tertentu.

Radio sebagai media informasi dan komunikasi sekarang dihadapkan pada tantangan dan persaingan yang ketat dengan banyak media lain. Meskipun demikian radio tetap eksis dan memiliki pendengar yang selalu setia. Oleh karena itu radio penting sekali untuk dijadikan sebagai media komunikasi, khususnya komunikasi yang berisi pesan-pesan dakwah.

Berdakwah hakikatnya adalah berkomunikasi. Berbagai unsur dakwah hakikatnya juga menjadi unsur komunikasi. Antara keduanya terdapat kesamaan. Oleh karena itu memadukan antara teori dakwah dan komunikasi dengan mengaitkannya kepada radio sebagai media dakwah menjadi penting.

Pesan-pesan dakwah akan efektif disampaikan melalui radio, apabila pesan tersebut sejalan dengan kebutuhan masyarakat pendengarnya, mudah dipahami, mampu menarik pendengar, memberi pencerahan dan sekaligus menghibur. Bagaimana agar pesan-pesan dakwah dapat disampaikan kepada pendengarnya dengan baik, maka tulisan ini akan membahasnya.

DAKWAH DAN KOMUNIKASI

A. Dakwah dan Komunikasi

1. Hakikat Dakwah

Kata dakwah semula berasal dari bahasa Arab dengan akar kata "da'a - yad'u - da'watan", yang berarti menyeru, mengajak, memanggil dan menjamu (Yunus 1973, 127). Sekarang istilah dakwah sudah menjadi bahasa Indonesia, yang artinya "penyiaran,

propaganda, penyiaran agama di kalangan masyarakat dan pengembangannya, seruan untuk memeluk, mempelajari dan mengamalkan ajaran agama" (KBBI 1990, 181).

Di dalam *Encyclopaedia of Islam* dinyatakan "in the religious sense, the da'wa is the invitation addressed to men by God and the Prophets to believe the true religion Islam" (Pelaat dan Schact 1965, 168). Artinya, dalam pengertian agama dakwah adalah seruan yang dialamatkan kepada manusia oleh Allah dan Rasul untuk mempercayai kebenaran agama Islam.

M. Isa Anshary mengatakan, "dakwah Islamiyah artinya menyampaikan seruan Islam, mengajak dan memanggil umat manusia, agar menerima dan mempercayai keyakinan dan pandangan hidup Islam" (Anshari 1992,17). Menurut Syamsuri Siddiq, dakwah segala usaha dan kegiatan yang disengaja dan berencana dalam ujud sikap, ucapan dan perbuatan yang mengandung ajakan dan seruan, baik langsung atau tidak langsung ditujukan kepada orang perorang, masyarakat maupun golongan supaya tergugah jiwanya, terpanggil hatinya kepada ajaran Islam untuk selanjutnya mempelajari dan menghayati serta mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari (Siddiq 1983,8).

Menurut Amrullah Achmad, pada hakikatnya dakwah Islam merupakan aktualisasi imani (teologis yang dimanifestasikan dalam suatu kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap dan

bertindak manusia pada dataran kenyataan individual dan sosio-kultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan, dengan menggunakan cara tertentu) (Achmad 1983,2). Menurut Husnul Aqib Suminto, dakwah yaitu amar ma'ruf nahi munkar. Memerintahkan kebajikan dan memberantas kemunkaran, menyerukan berbuat baik dan melarang berbuat buruk. Baik dan buruk di sini dipandang dari ajaran Islam, yaitu segala perbuatan yang Allah perintahkan agar dikerjakan manusia adalah baik, dan segala yang dilarangnya adalah buruk (Suminto 1984,53).

Dapat disimpulkan bahwa dakwah atau dakwah Islamiah adalah usaha menyeru manusia untuk berbuat baik dan mencegah mereka berbuat buruk, dengan menggunakan cara-cara, sarana-sarana dan media tertentu, yang dilakukan secara teratur, terencana dan kontinyu, sehingga ajaran Islam dapat diketahui, dihayati dan diamalkan, baik dalam kehidupan pribadi, keluarga, masyarakat, bahkan bangsa dan negara.

Tolok ukur atau barometer kebaikan (*al-ma'ruf*) dan keburukan (*al-munkar*) sebagai muatan dakwah adalah menurut ajaran Islam, yang bersumber dari Alquran dan hadits. Abdulqadir Djaelani yang dikutip oleh Redaksi *Waqf Ikhlas Publication* menyatakan dalam redaksi bahasa Inggris sebagai berikut : "*the things that are compatible with Quran, Hadith and reason are called ma'ruf, and the things that are incompatible with them are called munkar*" (Ikhlas 1989,121). Artinya, segala sesuatu yang bersesuaian dengan

ajaran Alquran, hadits dan akal disebut ma'ruf, dan segala sesuatu yang bertentangan dengannya disebut munkar. Di dalam *Alquran dan Terjemahnya* diterangkan: "*Ma'ruf* adalah segala perbuatan yang mendekatkan kita kepada Allah, dan *munkar* adalah segala perbuatan yang menjauhkan kita daripada-Nya (Depag1985,94)

Jadi, dakwah mengantar orang kepada kebaikan menurut agama, yang sejalan dengan ajaran Alquran, hadits dan pertimbangan akal yang sehat, yang jika dilakukan akan mendekatkan diri manusia kepada Allah. Pada sisi lain dakwah juga berusaha menyadarkan orang untuk mencegah dan menjauhi keburukan yang bertentangan dengan ajaran Alquran, hadits dan akal, sebab keburukan itu akan menjauhkan orang dari Allah swt. Di dalam usaha dan aktivitas dakwah itu ada keseimbangan antara mengajak kepada kebaikan dan mencegah dari keburukan. Keseimbangan ini penting, sebab dalam diri manusia memang ada kecenderungan untuk berbuat baik dan buruk. Allah SWT berfirman dalam surat asy-Syams ayat 8-10 yang artinya : "... maka Allah mengilhamkan kepada jiwa manusia itu jalan kefasikan dan ketaqwaan, sesungguhnya beruntunglah orang yang menyucikan jiwa itu, dan sesungguhnya merugilah orang yang mengotorinya".

Menurut M. Quraish Shihab, walaupun kedua potensi ini terdapat dalam diri manusia, namun ditemukan isyarat-isyarat dalam Alquran, bahwa kebajikan lebih dahulu menghiasi diri manusia daripada kejahatan, dan bahwa manusia pada dasarnya

cenderung kepada kebaikan” (Shihab 2004,254). Agar potensi kebaikan ini terjaga dan tidak dikalahkan oleh potensi buruk, maka di sinilah sangat diperlukan usaha-usaha dakwah.

Bachtiar Affandie mengatakan: “Tujuan dakwah ialah mengubah pendirian dan perbuatan orang yang tidak beragama menjadi beragama, orang yang tadinya tidak ber-Tuhan menjadi ber-Tuhan, orang yang tadinya tidak atau kurang taat beribadah menjadi taat beribadah dan seterusnya” (Affandie 1980,2). Asmuni Syukir membagi tujuan dakwah dalam dua kelompok, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dakwah (*major objective*) adalah mengajak umat manusia (meliputi orang mukmin maupun orang kafir atau musyrik) kepada jalan yang benar yang di ridhoi Allah swt, agar hidup mereka berbahagia di dunia maupun di akhirat (Syukir 1984,51). Tujuan umum di atas dapat diperinci lagi dalam beberapa tujuan khusus (*minor objective*), yang ringkasnya sebagai berikut: (a) Mengajak umat manusia yang sudah memeluk agama Islam untuk selalu meningkatkan ketaqwaannya kepada Allah swt. Mereka diharapkan senantiasa mengerjakan segala perintah Allah dan terhindar dari perkara yang dilarang-Nya; (b) Membina mental agama Islam bagi kaum yang masih muallaf, yaitu mereka yang baru beriman/berislam dan masih mengkhawatirkan keislaman dan keimannya; (c) Mengajak umat manusia yang belum beriman agar beriman (memeluk) agama Islam; (d) Mendidik dan mengajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya.

Masdar Helmy menerangkan beberapa tujuan dakwah Islam sebagai berikut: (a) Terwujudnya masyarakat yang mempercayai dan menjalankan sepenuhnya ajaran Islam; (b) Dengan terwujudnya masyarakat yang menjalankan ajaran Islam, tercapailah masyarakat yang aman, adil dan makmur, yang diridhai oleh Allah swt; (c) Hidup manusia mempunyai tujuan yang digariskan Allah, yaitu berbakti sepenuhnya kepada Allah swt (Helmy 1980,34).

Jelas tujuan dakwah Islam adalah menanamkan ajaran Islam, sehingga mereka mempercayai dan mengamalkan ajarannya dalam kehidupan sehari-hari. Dari sini pada gilirannya akan terwujud kedamaian dan kebahagiaan lahir dan batin, baik dalam kehidupan di dunia maupun di akhirat nanti. Tujuan dakwah, sebagaimana disebutkan di atas sejalan dengan tujuan agama Islam itu sendiri, Sayyid Sabiq mengatakan, tujuan yang hendak dicapai oleh risalah Islam ialah membersihkan dan menyucikan jiwa, dengan jalan mengenal Allah serta beribadah kepada-Nya, dengan mengokohkan hubungan antara manusia serta menegakkannya di atas dasar kasih sayang, persamaan dan keadilan, hingga dengan demikian tercapailah kebahagiaan manusia baik di dunia maupun di akhirat (Sabiq 1403,10).

Jadi kebahagiaan dunia dan akhirat merupakan tujuan inti dari dakwah dan tujuan inti agama Islam. Semua ajaran yang terdapat di dalam agama Islam, maksudnya tiada lain hanyalah untuk menjaga agama (*hifzh al-din*), menjaga jiwa (*hifzh al-nafs*), menjaga akal (*hifzh*

al-aql), menjaga keturunan (*hifzh al-nasl*), dan menjaga harta (*hifzh al-maal*).

Dapatlah digarisbawahi tujuan dakwah dan tujuan Islam itu berjalan seiring. Ia tidak saja dalam arti sempit memelihara agama dengan menanamkan keimanan dan ketaqwaan kepada pemeluknya, tetapi juga memelihara aspek lain yang juga penting dalam kehidupan. Dakwah memelihara jiwa, maksudnya jiwa manusia hendaknya terpelihara, tidak terjadi penganiayaan, pertumpahan darah apalagi pembunuhan kecuali dengan jalan hak. Untuk itu dakwah harus mampu menciptakan suasana kehidupan yang damai, rukun dan harmonis.

Dakwah mampu memelihara akal yang sehat, sebab akal adalah anugerah Allah yang sangat bernilai tinggi. Tidak boleh akal itu dirusak dengan minuman keras, narkoba dan sebagainya, sebab rusaknya akal dapat berakibat rusaknya agama seseorang, sebab akal dapat dijadikan tolok ukur perbuatan baik dan buruk. Keturunan juga harus dijaga dengan dakwah, dengan cara menghindarkan perbuatan maksiat seperti perzinahan, pelacuran dan pergaulan bebas, supaya setiap anak yang lahir ke dunia jelas garis nasib, dan ada orang tuanya yang betul-betul bertanggung jawab, serta tidak terjadi aborsi (pengguguran kandungan) yang melanggar hukum. Selanjutnya dakwah juga menjaga harta, dalam arti harta hendaknya diperoleh secara benar dan digunakan secara benar pula. Kemiskinan harta hendaknya dihindari sebab dapat berakibat pada kemiskinan agama. Hal-hal yang merusak harta seperti perjudian, pemborosan, riba,

penipuan, korupsi dan lain-lain hendaknya dihindari. Dakwah dituntut mampu membangun semangat umat untuk rajin bekerja keras, jujur dan produktif untuk kebaikan hidup pribadi, keluarga dan masyarakat.

Melaksanakan dakwah merupakan perintah Islam, sebagaimana firman Allah swt dalam QS Ali Imran (3) ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ

وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.

Dalam sebuah hadits diterangkan:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ. وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ (رواه مسلم)

Dari Abi Said al-Khudri berkata: saya mendengar Rasulullah saw bersabda. Barangsiapa di antara kamu melihat kemunkaran maka cegahlah dengan tangannya, jika sanggup maka cegah dengan lisannya dan jika tidak sanggup cegahlah dengan hatinya, yang demikian adalah selemah-lemah iman (HR Muslim). (al-Qusyairi 1401,27)

2. Hakikat Komunikasi

Beberapa pakar mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian komunikasi. Di antara mereka, Raymond S. Ross sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana mengatakan, komunikasi adalah proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan

makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator (Mulyana 2009,69). Sementara Everett M. Rogers mengatakan, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkat laku mereka.

Onong Uchjana mengatakan, hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain, dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam bahasa komunikasi pernyataan dapat disebut sebagai pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan atau pesan disebut dengan komunikan (*communicatee*). Tegasnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendi,28).

Istilah komunikasi sudah menjadi bahasa Indonesia, yang artinya pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi begini banyak macamnya, misalnya ada komunikasi dua arah, yaitu komunikasi yang komunikan dan komunikatornya di satu saat bergantian memberikan informasi; komunikasi formal yang menekankan pada tingkat ketepatan, keringkasan dan kecepatan; komunikasi massa, yaitu penyebaran informasi yang dilakukan oleh suatu kelompok sosial tertentu kepada pendengar atau hadirin yang luas dan heterogen serta tersebar di mana-mana;

komunikasi social yaitu komunikasi antara kelompok sosial dalam masyarakat (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan,454).

Dapatlah dipahami bahwa komunikasi adalah hubungan antara orang-orang, baik dalam jumlah besar maupun kecil, yang mana kedua pihak saling memberi dan menerima pesan, dengan menggunakan bahasa yang dipahami oleh kedua pihak yang berkomunikasi. Komunikasi demikian adalah hal yang tidak terpisahkan, karena manusia itu sendiri adalah makhluk sosial yang membutuhkan untuk berkomunikasi dan berinteraksi antara satu sama lain.

Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berhubungan dengan manusia-manusia lainnya. Setiap orang membutuhkan berhubungan dengan manusia lainnya, kebutuhan ini akan terpenuhi Melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia. Tanpa berkomunikasi satu sama lain manusia akan terisolasi.

Berkomunikasi yang baik membutuhkan ilmu, keahlian atau seni berkomunikasi. Ilmu yang mendalami masalah ini disebut dengan ilmu komunikasi. Berger & Chaffee sebagaimana dikutip oleh Nina W. Syam mengatakan, ilmu komunikasi berusaha memahami produksi, proses dan pengaruh sistem simbol dan isyarat dengan mengembangkan berbagai teori yang dapat diuji, yang berisi berbagai generalisasi yang menjelaskan fenomena yang dikaitkan dengan

produksi, proses dan efek tersebut (Syam 2013,6).

Di dalam proses awal komunikasi, ada kontak (hubungan) dan kemudian komunikasi itu sendiri. Menurut Soerjono Soekanto, suatu interaksi sosial tidak akan terjadi tanpa adanya dua syarat, yaitu hubungan sosial (*social contact*) dan komunikasi. Pertama, kontak merupakan tahap pertama dari terjadinya interaksi sosial, kontrak sosial ini dapat berlangsung dalam tiga bentuk yaitu antara individu, antara individu dengan kelompok atau sebaliknya dan antara kelompok dengan kelompok lainnya. Kontak tersebut dapat terjadi secara primer (langsung) dan secara sekunder (tidak langsung).

Kedua, komunikasi berarti seseorang memberi arti pada perilaku orang lain, perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut. Orang yang bersangkutan kemudian memberi reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan oleh orang tersebut. Kontak dan komunikasi ini menjadi sangat penting bagi terwujudnya interaksi sosial, sehingga terjadi keterasingan sosial (*social isolation*) (Soekanto 1990,115-116).

Unsur paling sederhana dalam komunikasi ada tiga, yaitu *source* (sumber), *message* (pesan) dan *receiver* (penerima), sehingga membentuk hubungan s - m - r. Unsur komunikasi paling sederhana ini sudah ditemukan oleh Aristoteles yang hidup di abad ke-4 sebelum Masehi (Abdullah 2015,5). Namun proses komunikasi yang utuh dan sempurna, membutuhkan adanya beberapa unsur yang lebih lengkap dan komprehensif, meliputi:

a. Sumber (*source*)

Sumber (*source*), yaitu orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dalam komunikasi sering disebut dengan pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Mereka ini adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Boleh jadi individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan suatu negara. Sumber selanjutnya melakukan penyandian (*encoding*), yaitu suatu kegiatan internal untuk memilih dan merancang perilaku verbal dan nonverbalnya yang sesuai dengan aturan-aturan tata bahasa dan sintaksis guna menciptakan pesan.

b. Pesan (*message*)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima, dapat pula disebut *content* atau *information*. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, pikiran, nilai, gagasan atau maksud tertentu dari sumber. Pesan mengandung tiga komponen, yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa) yang dapat merepresentasikan perasaan atau gagasan. Pesan juga dapat di dirumuskan secara nonverbal berupa tindakan, bahasa isyarat dan sebagainya. Pesan merupakan muatan yang harus sampai kepada penerima komunikasi bila sumber ingin mempengaruhi penerima.

c. Saluran atau media (*medium*)

Pesan tidak akan sampai tanpa media atau saluran (*channel*) sebagai

alat fisik yang menghubungkan antara sumber dengan penerima. Saluran atau media ialah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima, apakah saluran verbal ataupun nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan, apakah langsung tatap muka, ataukah melalui media cetak (tulisan, surat kabar, majalah), ataukah media elektronik (radio, televisi). Juga bentuk lain seperti telepon, faksimil, komputer, kendaraan dan sebagainya.

d. Penerima (*receiver*)

Penerima (*receiver*), yaitu orang-orang yang menerima pesan. Pesan biasanya sampai kepada penerima melalui suara, gambar atau perilaku atau gelombang cahaya yang merangsang pancaindra. Penerima akan mengubahnya menjadi suatu pengalaman yang bermakna, perubahan ini disebut penyandian balik (*decoding*) yang merupakan unsur keenam komunikasi. Penerima pesan sering juga disebut dengan sasaran atau tujuan (*destination*), komunikate (*communicatee*), penyandi balik (*decoder*), khalayak (*audience*), pendengar (*listener*) dan penafsir (*interpreter*). Mereka ini berkedudukan sebagai penerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman, penerima pesan ini akan menerima dan menerjemahkan pesan yang ia terima berdasarkan rujukan nilai, pengetahuan, perspsi, pola pikir dan perasaannya menjadi gagasan yang ia pahami.

e. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan

tersebut, misalnya penambahan pengetahuan dari tidak tahu menjadi tahu, perubahan sikap dari tidak setuju menjadi setuju, perubahan keyakinan, perilaku, merasa terhibur dan sebagainya. Respon penerima (*receiver response*), adalah apa yang ia lakukan setelah menerima pesan, dari tingkat minimum sampai maksimum (Mulyana, 70-71).

f. Umpan balik

Kelima unsur di atas masih bisa ditambah dengan unsur-unsur baru dalam komunikasi model baru, seperti umpan balik (*feed back*), yaitu informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkannya menilai efektivitas komunikasi yang dilakukan, untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan selanjutnya. Selain itu juga bisa dimasukkan adanya hambatan atau gangguan komunikasi (*noise/barriers*) dan situasi komunikasi. Kesemua unsur di atas saling berkaitan dan mempengaruhi (Mulyana dan Rahmat 2003, 14).

3. Titik Singgung Dakwah dan Komunikasi

Melihat hakikat dakwah dan komunikasi di atas, maka ada benang merah dan titik singgung antara keduanya. Dakwah lebih merupakan usaha menyeluruh untuk menyampaikan ajaran Islam yang berisi amar ma'ruf dan nahi munkar, ke tengah masyarakat, dengan menggunakan berbagai cara, metode dan media, mulai dari kekuatan kekuasaan, kelembagaan, lisan, tulisan, bahkan tindakan dan perbuatan sehari-hari dari juru dakwah. Sedangkan komunikasi lebih bersifat penyampaian pesan verbal kepada masyarakat, yang

mana pesan itu dapat ditangkap oleh indra masyarakat. Pesan komunikasi lebih bersifat umum, misalnya pesan-pesan pembangunan di sektor kesehatan, lingkungan hidup, ekonomi, pendidikan, sosial budaya dan sebagainya.

Antara dakwah dan komunikasi terdapat kesamaan dari segi unsur atau komponennya. Di dalam kegiatan dakwah terdapat beberapa komponen, seperti juru dakwah, materi, metode, media, dan logistik dakwah. Unsur pertama yang penting diperhatikan adalah juru dakwah sendiri, yaitu para ulama atau muballigh, mereka ini harus memiliki sifat dan sikap terpuji baik dalam perkataan, maupun perbuatannya sehingga tak hanya isi dakwahnya didengar tetapi juga dapat diteladani. Kedua materi atau pesan-pesan ajaran Islam yang akan dimasukkan atau diselipkan dalam dakwah hendaknya sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat yang didakwahi. Ketiga, metodenya hendaknya menarik, sehingga komunikatif, dapat dipahami oleh jamaah. Keempat, media, hendaknya juga disesuaikan dengan perkembangan zaman, agar isi dakwah menjadi menarik, cepat dipahami dan agar jamaah tidak cepat bosan. Dana dan logistik dakwah juga sangat perlu diperhatikan, baik berupa perlengkapan, sarana dan prasarana serta keuangan. Tidak dapat diabaikan perlunya organisasi pelaksana dakwah yang profesional, baik itu pengurus masjid, pengurus organisasi Islam, kepanitiaan peringatan hari-hari besar Islam, stasiun radio, televisi, penerbitan

media cetak dan sebagainya (Masy'ari 1981,19).

Titik singgung antara dakwah dengan komunikasi juga terletak pada fungsi atau tujuannya. Kalau dakwah bertujuan untuk menanamkan ajaran Islam pada manusia agar mereka melaksanakan amar ma'ruf dan nahi munkar guna menuju kehidupan yang selamat dunia dan akhirat, sementara tujuan komunikasi itu adalah untuk mendidik, menginformasikan, menghibur dan mempengaruhi (Effendi).

Tujuan komunikasi itu sendiri dapat diisi dengan pesan-pesan dakwah. Mendidik hakikatnya adalah menjadikan manusia baik, menjadikan matang dan dewasa dalam beragama. Menginformasikan adalah mengajarkan dan memberitahukan hal-hal yang belum diketahui oleh masyarakat mengenai ajaran agama, baik-baik yang berkenaan dengan keadaan alam yang nampak maupun yang ghaib. Menghibur maksudnya memberitahukan kabar gembira (*basyiran*) bagi manusia tentang pahala dan balasan surga bagi yang beriman dan beramal saleh, sambil tetap memberi peringatan (*naziran*) akan dosa dan siksa neraka bagi yang kafir, fasiq dan maksiat. Mempengaruhi, maksudnya dakwah hendaknya dapat menggiring orang atau masyarakat yang didakwahi agar gemar melakukan perbuatan baik, amal saleh yang berguna bagi dirinya sendiri, masyarakat dan juga untuk kemajuan agama.

Melalui dakwah dan komunikasi atau sebaliknya, ajaran Islam dapat dijadikan bahan untuk mendidik, memberi informasi, menghibur dan

mempengaruhi masyarakat sehingga terwujud masyarakat yang baik, yang agamis dan taat beragama.

Istilah komunikasi, dari bahasa Inggris *communication*, artinya hubungan, kontak, kabar, pengumuman, pemberitahuan, komunikasi (Echols dan Shadily 1994,131).

Ajaran Islam yang didakwahkan atau informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat diberikan oleh perorangan maupun organisasi. Ketika seseorang menyampaikan sepotong ayat Alquran atau hadis hakikatnya ia sudah berdakwah, sebab Rasulullah menganjurkan untuk mendakwahkan ajaran beliau walau hanya satu ayat (al-Bukhari 1401,145). Begitu juga memberitakan sebuah kabar/berita, hakikatnya ia sudah memberikan informasi dan berkomunikasi kepada orang lain secara perorangan. Tetapi informasi akan lebih akurat dan terarah ketika ia diberikan oleh sebuah lembaga atau organisasi yang memang bertugas memberikan informasi.

Oleh karena itu komunikasi pada masa sekarang ini lebih bersifat kelembagaan, di mana suatu lembaga atau organisasi menyampaikan pesan komunikasinya kepada masyarakat banyak (massa), sehingga sering disebut sebagai komunikasi massa. Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga, karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa, baik cetak maupun elektronik. Komunikator dalam komunikasi massa setidaknya-tidaknya mempunyai ciri: (a) kumpulan individu-individu; (b) dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas perannya dalam sistem, (c)

pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan, bukan atas nama pribadi; (d) apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan (Nurudin,21).

RADIO SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAKWAH

A. Keunggulan Radio

Secara historis cikal bakal radio dimulai sejak tahun 1802 berupa penemuan oleh Dane, sehingga pengiriman dan penerimaan pesan dapat dilakukan dengan jarak pendek menggunakan kawat beraliran listrik. Kemudian pada tahun 1865, James Maxwell berhasil menemukan rumus-rumus untuk mewujudkan gelombang elektro magnetik, yang belakangan digunakan untuk menyampaikan siaran radio dan televisi. Gerakan magnetik melalui gelombang itu diperkirakan mampu menyampaian pesan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 km per detik.

Radio siaran (*broadcasting*) diperkenalkan oleh David Sarnoff tahun 1915. Lee de Forest dianggap sebagai pelopor radio, sehingga ia dijuluki *the father of radio*, ini terjadi tahun 1916. tahun 1920 masyarakat Amerika telah menikmati radio siaran secara teratur. Sejak itu teknologi radio mengalami kemajuan yang pesat hingga sekarang. Indonesia sendiri mengenal radio sejak zaman kolonial Belanda di tahun 1925 dengan nama *Bataviase Radio Vereniging* (BRV) dengan stasiun di Batavia yang berstatus swasta. Kemudian diikuti dengan berdirinya sejumlah radio lainnya, seperti *Nederlandsh Indische Radio Oemroep Mij*

(Nirom) di Jakarta, Bandung dan Medan, *Solosche Radio Vereniging* di Surakarta dan masih banyak lagi.

Meskipun sekarang ini terjadi lompatan kemajuan luar biasa dalam sektor media komunikasi dan informasi, sebagai efek dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, namun semua media yang muncul selalu memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Syukir, tiada satu pun media dakwah (dan komunikasi, pen.) yang biasa dipakai dengan mengenyampingkan media yang lain, karena setiap media selalu memiliki kelebihan dan kelemahan, oleh karenanya masing-masing media harus melengkapi. Media yang digunakan harus disesuaikan dengan kondisi dan karakteristiknya, sehingga ia bisa tidak tepat digunakan jika kondisi dan karakteristiknya tidak sesuai dengan objeknya (Syukir,167).

Begitu juga halnya dengan radio. Sejalan dengan perkembangan zaman, media yang satu ini memang mendapatkan tantangan dan persaingan dengan media televisi khususnya, sehingga sebagian orang mulai meninggalkan radio. Tetapi sebagian yang lain tetap membutuhkan radio, karena ada keunggulan komparatif yang dimilikinya.

Radio mendapat julukan sebagai kekuasaan kelima, *the fifth estate*, setelah pers. Radio bersifat auditif, hanya dapat didengar. Dengan demikian radio merupakan media audio, yang disebut juga media dengar. Pendengar radio bisa santai, karena sambil mendengarkan radio seseorang dapat membaca koran, bekerja, tidur-tiduran atau aktivitas lainnya. Efektivitas radio

terletak pada daya langsung, daya tembus, daya tarik, musik, kata-kata dan efek suara (Kusnawan 1995,51).

Meskipun televisi lebih unggul dan sudah relative berusia tua, namun ia tidak pernah dijuluki sebagai kekuasaan keenam (*the six estate*). Hal ini karena radio dianggap lebih berpengaruh kuat. Ketika terjadi revolusi, pemberontakan, kudeta dan sejenisnya maka yang lebih dahulu dikuasai adalah radio. Menyerahnya Jepang dari Sekutu, dapat ditangkap oleh para pemuda Indonesia melalui radio, dan ketika Indonesia merdeka, maka rakyat banyak mendengarnya dari Radio Australia dan Radio Bandung. Ketika terjadi pemberontakan G30S PKI tahun 1965, pelaku gerakan ini lebih dahulu menguasai RRI dan menyiarkan gerakannya di sana, padahal saat itu sudah ada televisi. Dan RRI ini pulalah yang kemudian lebih dahulu dikuasai oleh TNI pimpinan Soeharto ketika menumpas G30S PKI. Keunggulan radio, ia tidak mengenal jarak, ruang dan rintangan. Berapa pun jauhnya jarak, semuanya dapat dijangkau oleh siaran radio. Gunung, lembah, daratan dan lautan tidak menjadi masalah bagi radio. Batas negara dan benua menjadi sirna (Effendi,142).

Sebagai media radio mampu memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam misi-misi pergaulan hidup manusia saat ini. Kekuatan dari media radio adalah mampu menguasai jarak dan ruang, karena teknologi radio menggunakan gelombang elektromagnetik, kabel dan tibel yang dipancarkan melalui satelit. Kemampuannya menjangkau massa dengan sendirinya sangat besar. Adanya

suara menyebabkan radio lebih menarik, mudah diterima dan memberi pengaruh pada pendengar (Kuswandi 1996,23).

Sekarang ini baik RRI maupun radio swasta sudah tersebar merata di perbagai pelosok tanah air. Degan diluncurkannya sistem komunikasi Satelit domestic (SKSD) Palapa pada tanggal 17 Agustus 1976 maka berbagai teknologi komunikasi seperti radio, televisi, telepon, teleks dll, menjadi semakin mudah dan berkembang, relatif mampu menjangkau seluruh penduduk Indonesia yang menghuni 13.677 pulau besar dan kecil.

Dominasi radio tidak hanya ditemui pada negara berkembang seperti Indonesia di mana kebanyakan rakyatnya santai dan senang berhibur dengan mendengarkan radio, tetapi juga pada negara maju yang masyarakatnya sudah punya etos kerja dan penghargaan tinggi terhadap waktu. Sebuah penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat menunjukkan, 71,65 % masyarakat menyenangi televisi 26,85 % menyenangi media cetak berupa majalah dan surat kabar dan 1,50 % menyenangi radio (Yakan 1990,14).

Keunggulan radio sebagai media dengar yang cukup mempengaruhi sikap, pandangan dan perasaan pendengar, maka otomatis radio akan efektif jika digunakan sebagai media dakwah. Siaran dakwah melalui radio akan dapat diserap oleh pendengar tanpa harus datang ke lokasi dakwah itu dilaksanakan. Para ulama dan juru dakwah yang berceramah di radio dapat menjangkau pendengar dalam jumlah besar, jauh melebihi ketika mereka tampil melalui mimbar khutbah,

ceramah, pengajian, tabligh akbar di lapangan, menulis di media massa dan sebagainya. Semakin banyak acara dakwah di radio akan semakin banyak materi ajaran Islam yang bisa disampaikan. Pada saat yang sama, semakin luas jangkauan siaran dakwah melalui radio, semakin banyak pula pendengar yang dapat dipengaruhi dan ditarik ke dalam semangat Islam.

Dakwah di radio juga dapat menjadi pengganti (*substitute*), pelengkap (*complement*) dan penambah (*supplement*) dakwah yang tidak ditemukan melalui sekolah, ceramah atau pengajian (Yusuf 1983,24). Dakwah lewat media radio juga dapat menjadi alternatif bagi masyarakat muslim yang malas membaca buku-buku agama dan malas (tidak sempat) menghadiri ceramah dan pegajian agama secara langsung. Dengan hanya duduk malas di rumah sambil istirahat dan tidur-tiduran mereka dapat memperoleh seruan dan materi dakwah.

B. Efektivitas Pesan Dakwah Melalui Radio

Sebagaimana dikemukakan di atas, pesan (*message*) adalah salah satu unsur penting dalam proses komunikasi, bahkan terpenting, sebab dengan dorongan keinginan memberi dan menerima pesan itulah sehingga komunikasi dalam berbagai bentuknya terjadi. Dalam perspektif dakwah, pesan itu tak lain adalah materi dakwah itu sendiri.

Pesan baru akan tersampaikan dengan baik oleh sumber kepada penerima, jika ada kondisi yang kondusif, yang oleh Wilbur Schramm diistilahkan dengan *the condition of*

success in communication. Kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan;
2. Pesan harus menggunakan simbol/lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga kedua belah pihak sama-sama mengerti;
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut;
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendi,42).

Mewujudkan pesan yang efektif penting sekali mengetahui dan memperhatikan keadaan komunikan atau masyarakat yang menjadi sasaran dakwah. *Know your audience*, kenalilah masyarakat yang kau dakwahi, adalah kata kuncinya. Mengetahui keadaan komunikan masyarakat, mencakup: (a) *timing* (waktu) yang tepat untuk menyampaikan suatu pesan; (b) bahasa yang digunakan harus menjamin bahwa pesan itu bisa dimengerti; (c) sikap dan nilai yang harus ditampilkan secara efektif; dan (d) jenis kelompok di mana komunikasi akan dilaksanakan.

Chester I Bernard mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan oleh

komunikator, dalam hal ini juru dakwah, adalah;

- a. bahwa komunikan terdiri dari orang-orang yang hidup, bekerja dan bermain satu sama lain dalam jaringan lembaga sosial. Karena itu setiap orang adalah subjek bagi berbagai pengaruh, di antaranya pengaruh dari komunikator;
- b. bahwa komunikan membaca, mendengarkan dan menonton komunikasi yang menyajikan pandangan hubungan pribadi yang mendalam;
- c. bahwa tanggapan yang diinginkan oleh komunikator dan komunikan harus menguntungkan bagi komunikan, kalau tidak, ia tidak akan memberikan tanggapan.

Khusus berkaitan dengan bahasa atau istilah yang digunakan dalam komunikasi, jika ingin mewujudkan komunikasi yang efektif harus benar-benar jelas. Harus dihindari adanya gangguan pada aspek bahasa, karena dapat berakibat pesan tidak sampai sebagaimana mestinya atau komunikasi menjadi rusak. Inilah yang dinamakan dengan gangguan semantik, yaitu kekacauan dalam memahami bahasa pesan, sehingga menimbulkan salah pengertian atau multitafsir. Semantik adalah ilmu bahasa, ilmu tentang tata kalimay. Gangguan semantik juga berarti gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Karena itu suatu pesan harus menggunakan bahasa yang baik dan benar, kalau perlu menggunakan orang yang ahli bahasa untuk

merumuskan pesan tersebut secara tertulis (Nurudin,116).

Kesalahpahaman terhadap suatu istilah bahasa bisa saja terjadi jika kebudayaan suatu daerah berbeda. Tidak ada hubungan yang mutlak antara suatu kata dengan rujukannya, makna suatu kata dapat menjadi sangat berbeda ketika ditafsirkan oleh komunitas budaya lain. Tanpa memahami makna kontekstual kata-kata yang digunakan, kita bisa salah paham dan bingung (Mulyana 2008,116).

Dalam radio umumnya digunakan bahasa tutur, bahasa percakapan (*conversational language*), begitu juga dengan naskah berita dan iklan. Bahasa tutur adalah bahasa yang dipergunakan dalam pergaulan sehari-hari, yang mempunyai ciri khas: (a) kalimatnya sederhana, singkat, kurang lengkap, tidak banyak menggunakan kata penghubung; (b) penggunaan kata-kata yang lazim dipakai sehari-hari (*spoken words*). Di dalam bahasa tutur ini lagu kalimat (*inflection*) memegang peranan penting. Tanpa bantuan lagu kalimat, pendengar akan kesulitan dalam memahami bahasa tutur tersebut. Sama pentingnya adalah artikulasi atau pengucapan kata (*pronunciation*), intonasi, irama bicara, aksentuasi, dialek, dan kecepatan berbicara.

Produser dan penyiar radio perlu cermat dalam menentukan pilihan kata sejak awal. Di radio penyiar hanya berkesempatan sekali untuk membuat pendengar mengerti. Berbeda dengan media cetak, pembaca yang kurang mengerti akan dapat mengulangi bagian yang kurang mereka pahami. Di televisi ada bantuan gambar untuk membantu

pemahaman. Karena itu saat menyampaikan suatu informasi, penyiar harus memutuskan kata-kata mana yang menjadi kata kunci dan perlu digarisbawahi. Penyiar harus menentukan di mana ia akan menggunakan lagu kalimat, menaik dan menurunkan suara dan di mana saat bernafas.

Selain ketepatan dalam berbahasa, kualitas suara juga sangat menentukan efektivitas siaran melalui radio. Segala sesuatu yang diproduksi oleh radio, elemen utamanya adalah suara, jadi apa pun sumber dan wujud materi siaran radio, muaranya selalu berupa presentasi suara, bukan gambar. Karena itu karakter komunikasinya terbatas pada komunikasi lisan dan atau komunikasi tutur. Beberapa petunjuk agar kualitas suara menjadi bagus di antaranya:

- a. Menampilkan suara terbaik. Penyiar pada hakikanya adalah pemain sandiwarra (*performer*) yang menghadapi tantangan yang sama dengan penyanyi atau aktor. Agar diperoleh penampilan terbaik, maka penyiar harus dalam keadaan rileks, bukan tegang dan stres. Tenggorokan tercekik, leher tegang dan pundak yang kaku akan berakibat suara terbaik tidak dapat dikeluarkan.
- b. Mengatur nafas. Kekurangan nafas (*suffocation*) merupakan penyebab kematian nomor satu di kalangan penyiar. Banyak penyiar yang biasa menahan nafas selama bertutur. Nafas yang megap-megap tidak akan menghasilkan suara yang bagus.

- Bernafas secara tepat adalah dasar siaran profesional.
- c. Visualisasi. Penyiar radio berbicara kepada pendengar yang tidak terlihat di hadapannya. Tidak seorang pun pendengar yang berhadir secara fisik di hadapan penyiar. Penyiar radio sering berada sendirian di ruangan, kecuali hanya ditemani oleh benda-benda mati. Membentuk *mental image* sangat penting bagi seorang penyiar. Karenanya saat siaran, penyiar harus membayangkan sedang berbicara dengan teman, dengan sekelompok orang, semua itu akan membantu berkomunikasi secara alamiah, sehingga menjadi semacam gaya ngobrol (*conversational way*). Tidak salahnya penyiar menggunakan gerak tubuh saat berbicara, sebagaimana halnya berbicara langsung pada seseorang.
 - d. Penuh konsentrasi. Siaran yang baik membutuhkan konsentrasi tingkat tinggi. Kemudian ia juga hendaknya memiliki vokal yang bagus. Lancar berbicara, dapat mengontrol suaranya selama siaran, seperti kadar suara, keras atau lemahnya suara, pola titinada dan tempo suara (Sukma 2009,3).
 - e. Sejalan dengan ketelitian menjaga kualitas suara dan berbicara di sini adalah kemampuan retorika, yaitu *the art of persuasion*, ilmu kepandaian berbicara, seni berbicara di depan umum. Retorika tidak saja dibutuhkan

oleh seorang juru dakwah, muballigh, orator atau pemimpin yang berceramah dan berpidato di depan umum, melainkan juga oleh seorang penyiar yang melalui radio pada hakikatnya juga berbicara di depan orang banyak (Hasanuddin 1994,11).

C. Kepentingan terhadap Pesan Dakwah

Manusia adalah makhluk sosial yang memiliki dan membutuhkan rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu ini hanya dapat dipenuhi melalui pemberian informasi. Semakin maju masyarakat semakin tinggi kebutuhannya terhadap informasi. Bagi orang-orang dan kalangan tertentu, khususnya kalangan menengah atas, ketidaktahuan atau ketertinggalan informasi merupakan hal yang memalukan. Oleh karena itu agar program berita menarik minat pendengar, harus dipenuhi beberapa syaratnya, yaitu relevansi, segera, menarik dan mengandung unsur drama.

1. Relevansi, maksudnya siaran khususnya berita tersebut harus berkaitan dengan kebutuhan pendengar. Misalnya, hal-hal yang terjadi di sekitar pendengar lebih menarik untuk diberitakan daripada hal-hal yang terjadi di tempat yang jauh. Hal-hal yang membawa akibat penting bagi pendengar lebih baik dijadikan berita daripada hal-hal yang tidak berdampak apa-apa. Tetapi persyaratan ini tidaklah terlalu mutlak. Ada kalanya berita di tempat yang jauh, misalnya krisis politik di negara-negara Timur

- Tengah meskipun jauh dari pendengar di Kalimantan Selatan, tetap saja penting diberitakan, karena berita itu akan menjawab keingintahuan pendengar, terlebih bagi masyarakat muslim.
2. Segera, berita yang baik adalah berita tentang sesuatu yang sedang atau baru saja terjadi. Peristiwa yang terjadi kemarin atau di masa lalu tidak penting lagi diberitakan, kecuali ada hal-hal baru. Suatu cerita baru mengandung nilai berita apabila mengandung unsur baru.
 3. Menarik, berita tersebut harus mampu membuat pendengar duduk dan mendengarkan di dekat radionya. Cerita yang diberitakan harus mempunyai daya tarik tinggi, sebab kalau tidak menarik pendengar akan mematikan radionya. Pengelola radio, baik itu manajer maupun reporter perlu mengetahui dan meneliti apa yang pendengarnya perlu ketahui.
 4. Mengandung unsur drama, maksudnya kejadian dapat didramatisasi sehingga menjadi sajian informasi yang hidup dan menarik.
 5. Menghibur, meskipun tujuan berita adalah menginformasikan, tetapi bisa juga disertai tujuan menghibur pendengar, seperti membuat pendengar tersenyum, merasa aneh, lucu dan sebagainya (Reynold 2000,210).
- menguntungkan bagi komunikan, dan bisa pula sebaliknya. Sebuah undang-undang bisa dianggap penting bagi satu kalangan, tapi dianggap merugikan bagi kalangan lain. Isi pesan tersebut dapat dianggap sebagai pengawasan yang membatasi gerak langkah seseorang atau sekelompok orang. Ajaran agama yang didakwahkan bisa saja menguntungkan bagi kalangan yang memiliki ketaatan tinggi pada agamanya, tetapi sebaliknya juga membatasi bahkan menghalangi bagi kalangan yang suka berbuat maksiat. Misalnya larangan minum minuman keras, narkoba dan berzina, bagi kalangan taat beragama dianggap baik, tetapi bagi yang suka bermaksiat hal itu justru menjadi momok. Di sinilah dituntut kemampuan mengolah pesan agar pesan yang pahit bisa jadi manis, yang menyinggung bisa menyadarkan dan menghibur dan sebagainya, sehingga pesan tersebut tetap mencapai sasarannya.
- Interest atau kepentingan akan menjadikan seseorang akan selektif dan hati-hati dalam menerima, menanggapi dan menghayati suatu pesan. Orang hanya akan memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Apabila seseorang kelaparan, lalu ia kemudian menemukan segenggam berlian dan sekantong makanan, maka yang lebih dahulu diambilnya tentu sekantong makanan, sebab makanan itulah kebutuhannya yang paling penting saat itu, sedangkan berlian hanya akan menjadi pilihan kemudian. Kepentingan tidak hanya mempengaruhi perhatian tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku.

Pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan bisa saja dianggap penting dan

Dakwah melalui radio akan diminati dan disenangi oleh masyarakat (pendengar) apabila masyarakat merasa tertarik dan membutuhkannya. Hal itu dapat timbul apabila pesan itu menarik atau mereka berkepentingan dengan isi pesan tersebut. Hal inilah yang sangat membutuhkan keahlian dari para pengelola radio dalam menggali, mengolah, memproduksi dan menyampaikan isi siaran ke tengah masyarakatnya.

Selama ini informasi yang disiarkan oleh radio ada beragam jenisnya, tetapi secara umum dapat dibagi tiga, yaitu:

1. *Music program*, ini merupakan program utama radio mana pun di dunia ini, kecuali radio yang dirancang dan dikelola khusus untuk berita. Melalui program musik ini biasanya diisi dengan pemutaran lagu-lagu pilihan pendengar diselingi dengan info ringan atau kuis. Setelah pemutaran lagu biasanya diselingi komentar tentang lagu tersebut. Dalam konteks dakwah, maka program musik ini dapat diisi dengan lagu-lagu bertema dakwah, qasidah, nasyid, rebana, dan sebagainya yang sekarang ini semakin banyak jumlah dan variasinya, mulai dari produksi timur tengah, sampai dengan produksi dalam negeri. Kesukaan masyarakat mendengarkan lagu-lagu yang dinyanyikan oleh Maher Zein misalnya menunjukkan bahwa program musik dapat dijadikan materi dakwah. Musik dakwah penting untuk melawan banyaknya suguhan musik yang bersifat

mengeksploitasi dan mengajak kepada kemaksiatan dan pemanjaan hawa nafsu.

2. *Talk show*, biasanya mendatangkan narasumber atau bintang tamu untuk berbincang-bincang tentang sebuah tema atau topik yang hangat (aktual) saat itu. Dalam konteks dakwah, acara ini dapat dilakukan dengan mendatangkan para ulama, habaib, guru agama, cendekiawan muslim, para pengurus organisasi Islam, Tema-tema yang diangkat tentu yang aktual dan menjadi kebutuhan masyarakat untuk mengetahuinya, misalnya tentang kebersihan dalam perspektif ajaran Islam, krisis moral di kalangan generasi muda, pendidikan anak usia dini, persoalan gender, kerukunan umat beragama, kewiraswastaan Islam, etos kerja dan masih banyak lagi. Mendatangkan masjid, relawan keagamaan (kaum masjid, pemandi mayat, supir ambulance, guru ngaji, grup maulid al-habsyi dan sebagainya juga merupakan hal yang menarik.
3. *News program*, yaitu program acara yang diisi dengan berita berbagai peristiwa, dari dalam daerah, dalam negeri atau luar negeri. Politik, sosial, budaya, ekonomi, agama, pendidikan dan sebagainya. Dalam konteks dakwah banyak sekali program berita yang bisa dikemas, baik tentang kegiatan dakwah, usaha-usaha dakwah, peristiwa-

peristiwa bernuansa dakwah dan sebagainya seperti khutbah Jumat dan hari raya, MTQ, diskusi dan seminar keislaman dan sejenisnya (Sartono 2008,119).

D. Sasaran Siaran Radio

Sebagaimana disebutkan di atas, pesan atau komunikasi harus mengenal audiens atau sasarannya. Pendengar radio boleh dikatakan datang dari berbagai kalangan dan tingkatan usia. Hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh Zogby International yang diterbitkan pada tanggal 3 Oktober 2003 menunjukkan bahwa orang-orang Amerika Serikat sangat menyenangi dan menghargai stasiun penyiaran publik lokal di daerahnya. Lebih dari $\frac{3}{4}$ penduduk Amerika (76%) sangat menyenangi siaran radio lokal yang menyusuhkanacara berita, informasi dna hiburan.

Siaran radio semakin dirasakan penting oleh khalayak pemirsa ketika ada suasana genting. Ketika daerah atau negara dalam keadaan darurat, bencana alam, cuaca buruk, suhu politik memanas dan sejenisnya, maka 9 orang dari 10 orang menyatakan bahwa radio merupakan sumber informasi yang sangat penting dalam situasi demikian. Bahkan 70 % di antara orang-orang yang mengaku tidak pernah atau jarang sekali mendengarkan radio, maka di saat-saat *emergency* seperti itu lantas mencari radio sebagai sumber informasi

Di tengah seringnya terjadi kemacetan lalu lintas yang luar biasa khususnya di perkotaan, maka pendengar radio di mobil akan mencari

informasi melalui radio serta radio digital yang dapat memberikan informasi serta dapat mencarikan solusi atau jalan alternatif mana yang dapat ditempuh untuk menghindari kemacetan. Informasi demikian tentu akan sangat diperlukan.

Tentu saja persentasi kalangan pendengar radio juga tergantung banyak dari ragam atau jenis acaranya. Untuk program musik, boleh jadi pendengar utamanya adalah para remaja, pemuda dan penikmat musik lainnya. Untuk program *talk show* dan *news*, boleh jadi acara ini lebih digemari oleh kalangan orang dewasa dan orang tua, kalangan pelajar, mahasiswa, pendidik, para aktivis, politisi dan elit yang berkepentingan dengan materi siaran radio tersebut.

Secara umum masyarakat yang dapat dijadikan sebagai objek dakwah itu dapat dibagi ke dalam beberapa bagian tergantung sudut tinjauannya. Dilihat dari jenis kelamin dan umur ada pria dan wanita, ada kelompok anak-anak, remaja dan orang dewasa/tua. Dilihat dari geografisnya ada yang tinggal di perkotaan, pinggiran kota, perdesaan, pedalaman bahkan daerah terpencil. Dari jenis pekerjaannya ada petani, pedagang, buruh, pegawai negeri, pejabat pegusaha, politisi, seniman, polisi, militer, dan sebagainya. Dari sini kemudian berpengaruh terhadap perekonomiannya, ada kalangan miskin, menengah, kaya. Dilihat dari tingkat pendidikan dan pengetahuannya ada kalangan awam berpendidikan rendah, kalangan terpelajar, cendikiwan, ilmuwan, akademisi, ulama. Dilihat dari agamanya ada muslim dengan berbagai

aliran agamanya dan ada nonmuslim dengan berbagai jenis agama dan kepercayaanya (Helmy 1980,52-53).

Bagi radio dakwah, sasaran pendengarnya terutama umat Islam. Di Indonesia pada umumnya dan Kalimantan Selatan pada khususnya, mayoritas penduduk beragama Islam. Kenyataan ini merupakan potensi pendengar yang dapat dimanfaatkan untuk dapat dijadikan sebagai sasaran pendengar utama. Tetapi umat Islam sendiri sangat pluralistik dilihat dari kelompok di atas. Karena itu radio dakwah dapat dimaksudkan untuk menyasar semuanya, dan bisa pula memfokuskan pada segmen tertentu saja. Akan lebih baik jika radio dakwah membidik audiensnya dari kalangan tertentu saja, sehingga materi acaranya lebih terfokus dan mendalam. Tetapi jika manajemen sumber daya manusia dan daya dukung lainnya mencukupi, maka tidak mengapa jika radio dakwah menyasar semua kelompok masyarakat.

Tetapi mengingat radio tidak dapat membatasi pendengarnya, dalam arti siapa saja boleh mendengarnya, maka materi siaran dakwah penting sekali untuk diperhatikan. Tidak mustahil materi dakwah juga didengarkan oleh kalangan nonmuslim. Karena itu ada beberapa hal yang penting diperhatikan, di antaranya:

- a. Siaran radio dakwah tentu saja sarat dengan materi dan nuansa keislaman. Sesuai dengan namanya, radio dakwah tentu saja harus islami. Misalnya memulai dan menutup acara dengan salam dan doa, menyapa pendengar dengan Assalamu'alaikum ..., serta

berbicara yang sopan dan jauh dari kata-kata kasar dan pornografis. Bahkan para kru radio dakwah juga disyaratkan berakhlak mulia, karena mereka direpresentasikan sebagai juru dakwah yang dapat diteladani masyarakat atau pendengar (Ningrum 2007,13).

- b. Siaran radio dakwah tidak boleh menyinggung persoalan SARA (suku, agama, ras dan antargolongan) yang dapat memicu terjadinya konflik dan gangguan terhadap kerukunan umat beragama. Hal ini sudah digariskan dalam UU Penyiaran.
- c. Pesan dakwah yang disampaikan melalui radio penting sekali untuk menghadirkan ajaran agama yang santun, penuh kasih sayang dan memberikan pencerahan kepada pendengarnya. Jika siaran dakwah itu menyiarkan ulang isi ceramah seorang ulama atau muballigh, maka penting sekali juru dakwahnya berwawasan luas, pandai berargumentasi secara bijaksana tanpa menyinggung pihak lain yang berbeda. Tidak jarang dari sini akan terjadi konversi agama di kalangan pendengar. Konversi yang dimaksudkan di sini adalah berubahnya kesadaran beragama seseorang, misalnya orang yang kurang taat menjadi taat beragama, dan ini termasuk salah satu esensi dan tujuan dakwah. Tidak mustahil nonmuslim akan tertarik dengan Islam, sehingga pada akhirnya

memutuskan masuk Islam. Nonmuslim yang belum masuk Islam tidak mungkin mendatangi dakwah ke masjid, pengajian, tetapi tidak mustahil mereka akan mencuri-mencuri kesempatan mendengarkan dakwah melalui radio. Dari sejumlah figur publik yang masuk Islam, baik di Indonesia maupun di belahan dunia, tidak sedikit yang tertarik kepada Islam karena mendengarkannya dari siaran radio (Djayadi 2009,10).

Penutup

Setiap media komunikasi dan informasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Di tengah kemajuan dunia komunikasi dan informasi sekarang, radio tetap bertahan dan memiliki komunitas pendengar sendiri, karena selain memiliki kekurangan juga banyak kelebihannya. Oleh karena itu radio penting sekali untuk dijadikan sebagai sarana informasi, termasuk untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah,

Pesan-pesan dakwah akan efektif disampaikan melalui radio, apabila pengelola radio bersama para penyiarannya mampu mengolah bahan siaran dakwah secara efisien dan efektif, mendidik, menyadarkan sekaligus menghibur. Bahasa yang digunakan harus benar-benar dipahami oleh pendengar dengan kualitas suara yang jelas dan efektif.

Mengingat masyarakat pendengar radio tidak bisa dibatasi, maka radio dakwah sekalipun tetap perlu memperhatikan keragaman pendengarnya baik di segi suku, agama, ras dan golongan. Oleh karena itu

pesan-pesan dakwah yang bersifat inklusif, menyejukkan hati dan mampu memberikan solusi terhadap problema keberagaman masyarakat penting untuk dijadikan bahan siaran. Dari sini tidak mustahil dakwah melalui radio akan disenangi sehingga mendorong orang untuk lebih menerima Islam.

Referensi

- Abdullah, Ma'ruf, *Manajemen Komunikasi Korporasi*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).
- Achmad, Amrullah, (Editor), *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*, (Yogyakarta: Primaduta, 1983).
- Affandie, Bachtar, *Materi Dakwah*, (Bandung: Jasana, 1987).
- Anshari, Isa, *Mujahid Dakwah*, (Bandung: Diponegoro, 1992).
- Al-Bukhari, al-Imam Abi Abdillah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim, *Shahih al-Bukhari*, Jilid II, Juz 4, (Beirut: Dar al-Fikr, 1401 H).
- Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Alquran, 1984/1985).
- Departemen P&K RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990).
- Djayadi, *Mengapa Para Artis dan Selebritis Memilih Masuk Islam*. Yogyakarta: Qiyas, 2009).
- Echols, John M., dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1994).
- Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bhakti, 1993).
- Hasanuddin, *Rethorika Dakwah*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1994).

- Helmy, Masdar, *Problematika Dakwah Islam*, Semarang: Toha Putra, 1980).
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Radio*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996).
- Kusnawan, Aef, "Tabligh Melalui Radio", dalam Aep Kusnawan, et al., *Komunikasi Penyiaran Islam*, (Bandung: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Gunung Jati, 1995).
- Lewis B. Ch. Pelaat and J. Schact, *Encyclopaedia of Islam*, (Leiden: EJ Brill), New Edition II, 1965).
- Masy'ari, Anwar, *Studi tentang Ilmu Dakwah*, Surabaya: Bina Ilmu, 1981)
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2009).
- Mulyana, Deddy, dan Jalaluddin Rahmat, *Dasar-dasar Komunikasi*, (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2003).
- Muslim, Al-Imam Abil Husain Muslim bin Hajjaj al-Qusyairi, *Shahih Muslim*, jilid I, (Beirut: Dar al-Fikr, 1401 H).
- Ningrum, Fatmasari, *Sukses Menjadi Penyiar*, Jakarta: Penebar Plus, 2009).
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014).
- Reynold, Imelda, *Pedoman Jurnalistik Radio*, Jakarta: Internews Indonesia, 2000).
- Sabiq, al-Syaikh Sayyid, *Fikh al-Sunnah Jilid 1*, (Beirut: Dar al-fikr, 1403 H).
- Sartono, Sri, *Teknik Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi dan Film*, (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008).
- Shihab, M. Quraish, *Wawasan Alquran*, (Bandung : Mizan, 2004).
- Siddiq, Syamsuri, *Dakwah & Teknik Berkhutbah*, (Bandung: Al-Ma'arif, 1983).
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali, 1990).
- Sukma, *Jurnalistik Media Radio*. Banjarmasin: Badan Penyiaran Publik, 2009).
- Syam, Nina W., *Model-model Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013).
- Suminto, Aqib, *Problematika Dakwah*, (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1984).
- Syukir, Asmuni, *Dasar-dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1987).
- Waqf Ikhlas Publications Vol. 12, *Endless Bliss*, (Istanbul: Hakikat Kitabevi, 1989).
- Yakan, Muna Haddad, *Hati-hati Terhadap Media Yang Merusak Anak*, Jakarta: Gema Insani Press, 1990).
- Yunus, Mahmud, *Kamus Arab-Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah & Penafsir Alquran, 1973).
- Yusuf, Ahmad Muri, *Pengantar Ilmu Pendidikan*, (Jakarta: Ghalia-Indonesia, 1983)