

Peran Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah Dalam Menyebarkan Syiar Keagamaan

Author:

Mustiza Isnanimataka¹

Muhammad Rasyid
Ridho²

Ana Kurnia Sari³

Affiliation:

^{1,2,3} Universitas Islam
Negeri Raden Fatah
Palembang, Indonesia

Corresponding author:

mstzaisnani@gmail.com¹
rasyidridho4859@gmail.com²
anakurnia02@gmail.com³

Abstract : This article will examine how community radio plays a role as a da'wah medium in spreading religious broadcasts. This research method is a literature study which aims to understand in more depth the role of community radio, which is a virtual religious community, as a medium for da'wah. This literature study involves collecting data through searching and reviewing literature relevant to the research topic. The selection of literature sources was carried out based on predetermined inclusion and exclusion criteria. Radio is one of the mass media that still exists today. Even though various new media have emerged, radio remains the choice of the general public for various purposes, one of which is as a medium for da'wah in spreading religious messages. Radio is an auditive medium or media that can only be heard, is cheap for the people and can be carried or listened to anywhere. In this reality, da'wah via radio is very effective and efficient, besides that using radio it can be transmitted to all directions even over long distances, radio is also owned by almost every family.

Keywords: Media, Da'wah and Community Radio.

Abstrak : Tulisan ini akan mengkaji bagaimana radio komunitas berperan sebagai media dakwah dalam menyebarkan syiar keagamaan. Metode penelitian ini merupakan studi pustaka yang bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam tentang peran radio komunitas yang merupakan komunitas keagamaan virtual sebagai media dakwah. Studi pustaka ini melibatkan pengumpulan data melalui pencarian dan penelaahan literatur-literatur yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan sumber-sumber literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Radio merupakan salah satu media massa yang masih eksis hingga saat ini. Meski berbagai media baru bermunculan, radio tetap menjadi pilihan khalayak ramai untuk berbagai keperluan, salah satunya sebagai media dakwah dalam menyebarkan syiar keagamaan. Radio yang merupakan media auditif atau media yang hanya bisa di dengar, murah merakyat dan bisa dibawa atau didengarkan dimana saja. Dalam kenyataan ini dakwah melalui radio sangat efektif dan efisien, di samping itu digunakannya radio dapat dipancarkan ke segala penjuru yang jauh jaraknya sekalipun, radio juga dimiliki oleh hampir setiap keluarga.

Kata Kunci: Dakwah, Media dan Radio Komunitas.

INTRODUCTION

Islam adalah agama yang menugaskan umatnya untuk menyebarkan dan menyiarkan Islam kepada seluruh umat manusia, sebagai rahmat bagi seluruh alam semesta. Islam menjamin kebahagiaan dan kesejahteraan umat manusia, apabila ajaran Islam mencakup segala aspek kehidupan itu diamankan dan sebagai pedoman dengan mengusahakan Islam sebagai agama dakwah. Setiap muslim mempunyai kewajiban untuk menyampaikan kebenaran ajaran-ajaran Islam kepada sesama umat Islam lainnya, dengan misinya sebagai Rahmatan lil alamin. Dengan begitu dakwah bukan hanya tugas kelompok khusus dimana orang lain terbatas kepada tanggung jawab seperti halnya tiap-tiap Muslim dibebankan shalat, zakat, bersikap baik, bersikap benar dan jujur maka dari itu setiap Muslim juga dibebani wajib mengisi keimanan hati yang rapuh, artinya menuntun orang yang beriman untuk tetap menjaga keimanannya.

Radio merupakan salah satu media massa yang masih eksis hingga saat ini. Meski berbagai media baru bermunculan, radio tetap menjadi pilihan khalayak ramai untuk berbagai keperluan, baik itu pengumpulan informasi, hiburan maupun periklanan. Pemanfaatan media massa untuk dakwah dapat kita lakukan jika kita mampu memberdayakan sumberdaya yang kita miliki secara optimal. Hal ini berarti bahwa kita harus menguasai selukbeluk teori dan praktek-praktek komunikasi antar manusia. Komunikasi antar manusia pada dasarnya adalah suatu proses interaksi antara komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai suatu kesamaan pengertian, pemahaman, penghayatan dan pengamalan mengenai isi pesan tertentu (Morissan, 2008). Demikian halnya dengan dakwah sebagai salah satu bentuk komunikasi yang berarti menyampaikan sesuatu kepada orang lain yang bersifat mengajak untuk mengubah suatu keadaan yang tidak baik menjadi yang baik dan terpuji.

Perkembangan teknologi komunikasi dimasa yang akan datang nampaknya semakin pesat, hal ini berarti juga bahwa tantangan yang harus dihadapi dan sekaligus peluang yang harus dimanfaatkan berada didepan kita. Pertanyaannya adalah apakah kita mampumenghadapi tantangan dan menghadapi peluang. Oleh karena itu, penguasaan ilmu dan teknologi mutlak diperlukan apalagi kita ingin memanfaatkan secara efektif dan efisien.

Mengingat kehidupan manusia selalu berubah, terutama di masyarakat perkotaan yang dinamis dan berkembang, dakwah Islam membutuhkan teknik penerapan yang tepat waktu dan tepat. Beberapa faktor harus dipertimbangkan saat memberikan pesan-pesannya. Yaitu da'i (sebagai komunikator), kata-kata dari pesan yang disampaikan, media yang dipilih, metode yang digunakan, target audiens, dan efek yang diharapkan. Masalah dalam menulis pesan, memilih media, menggunakan metode yang benar. Sementara itu, diharapkan kita terlibat dalam berbagai kemajuan

ilmu dan teknologi yang berkembang amat pesat dan sebagian manusia terbuai oleh kemajuan tersebut. Menghadapi kenyataan ini peran serta para da'i harus lebih digalakkan dalam rangka menyelamatkan manusia dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh perkembangan ilmu dan teknologi dalam dunia modern dan pengaruh globalisasi yang semakin menguat. Dampak negatif era globalisasi akan menjerumuskan umat manusia bila tidak diantisipasi dengan baik dan benar oleh para da'i, intelektual, dan tokoh-tokoh masyarakat. Seperti kita ketahui bahwa setiap media, baik itu media komunikasi modern maupun media komunikasi tradisional, memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Salah satu keunggulan media massa modern yang menonjol menjangkau sasaran khalayak luas tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Namun media massa pada umumnya hanya mampu untuk membuat sasaran khalayak mengenal/mengetahui akan informasi yang disampaikan media massa. Sebaiknya media komunikasi tradisional hanya dapat menjangkau sasaran khalayak terbatas, namun media komunikasi tradisional (termasuk *face to face*) bukan hanya sekedar membuat orang mengetahui akan sesuatu, tapi lebih jauh dari itu yaitu mampu mengubah sikap dan perilaku sasaran khalayak.

Dalam perkembangannya sekarang ini radio yang merupakan media auditif atau media yang hanya bisa di dengar, murah merakyat dan bisa dibawa atau didengarkan dimana saja. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi sebab sebagai media yang buta memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya.

Di luar perkiraan banyak orang dengan kemunculan televisi-televisi swasta lebih dari satu dekade terakhir ini, radio tidak tergeser peranannya, bahkan dalam banyak hal semakin vital. Ini mungkin karena dari segi praktisnya radio bisa dengan mudah dibawa dan dengan di dengarkan baik sambil membaca, sambil makan, sambil menyapu, sambil kerja ataupun yang lainnya. Berbeda dengan media elektronik visual interaksi dengan radio bisa lebih dalam dan imajinatif.

Radio dapat mencapai pendengarnya dalam jumlah yang sangat besar dengan lebih cepat lebih mudah dari pada sarana komunikasi lain. Di negara-negara besar radio digunakan untuk istilah propaganda sehingga radio siaran merupakan salah satu faktor penting yang membuat istilah propaganda mempunyai konotasi yang buruk karena siarannya yang secara tidak serempak yang dapat mencapai rakyat diseluruh penjuru dengan seketika. Radio telah menimbulkan dampak yang besar terhadap politik, sosial, ekonomi, kebudayaan, pendidikan dan militer.

Dengan pemahaman modern pendengar radio bukan lagi obyek yang menggunakan nalar pikiran dan sekaligus empati sehingga membentuk sikap kritis (Samsul Munir Amin, 2009). Jika program yang ditayangkan langsung

oleh radio tidak sesuai maka sikap pendengar tidak sekedar memindahkan chanel atau gelombang kestasiun lain, tetapi akan bersikap antipati terhadap yang ia nilai mengecewakan.

Dalam kenyataan ini dakwah melalui radio sangat efektif dan efisien, di samping itu digunakannya radio dapat dipancarkan ke segala penjuru yang jauh jaraknya sekalipun, radio juga dimiliki oleh hampir setiap keluarga. Praktislah jika dakwah dilakukan melalui siaran radio berarti dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar yang juga dapat ditangkap oleh komunikasi yang tersebar pula. Efektifitas dan efisien ini juga akan lebih terdukung jika da'i mampu memodifikasi dakwah dalam teknik dakwah yang cocok dengan situasi dan kondisi siaran, apakah melalui ceramah, bimbingan dan penyuluhan, nasehat-panutan, sandiwara, diskusi atau juga melalui forum tanya jawab yang lebih dikenal dengan teknik dakwah dialogis.

METHODOLOGY

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hal ini di karenakan beberapa sifat kualitatif dirasa cocok dengan tujuan penelitian. Metode deskriptif kualitatif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Sugiono, 2009). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian studi pustaka, yang dimana peneliti mengumpulkan data-data dan sumber melalui buku, jurnal, dll. Adapun aktivitas yang dilakukan dalam analisis data adalah reduksi data, menyajikan data dan verifikasi data.

RESULT AND DISCUSION

Radio Komunitas

Radio komunitas adalah stasiun siaran radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan dan didirikan oleh sebuah komunitas. Pelaksana penyiaran (seperti radio) komunitas disebut sebagai lembaga penyiaran komunitas. Radio komunitas juga sering disebut sebagai radio sosial, radio pendidikan, atau radio alternatif. Intinya, radio komunitas adalah "dari, oleh, untuk dan tentang komunitas". Ade Fadli Fachrul, "Telaah Terhadap Peran Radio Komunitas Dalam Proses Demokrasi Media Siaran," *El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 19, no. 10 (2023): 101-18. Pelaksana penyiaran (seperti radio) komunitas disebut sebagai lembaga penyiaran komunitas. Radio komunitas di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2000. Radio komunitas merupakan buah dari reformasi politik tahun 1986 yang ditandai dengan dibubarkannya Departemen Penerangan sebagai otoritas tunggal pengendali media di tangan pemerintah.

Keberadaan radio komunitas di Indonesia semakin kuat setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Ahmad Rohani, *Media Instrusional Educatif*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2017).

Radio komunitas memiliki karakteristik yang berbeda dengan siaran radio komersial. Terutama pada aspek kepemilikan, pengawasan serta tujuan dan fungsinya. Perbedaan tersebut diantaranya radio komunitas bersifat independen, tidak komersial, daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas dan untuk melayani kepentingan komunitasnya. Kaum industri media tentu saja tidak sepakat jika masyarakat sadar bahwa penyiaran acara yang menawarkan “mimpi” sebetulnya bukan untuk mereka. Aminah, “Peran Radio Komunitas Dalam Komunikasi Pembangunan (Ruang Terbatas Di Langit Terbuka),” *APJIKI: Asosiasi Penerbit Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia* 1, no. 10 (2015): 10–33.. Sehingga pada awal munculnya media komunitas, ada sikap menentang yang datang dari sebagian besar media komersial.

Pada tabel di bawah ini dimana secara jelas dapat kita lihat perbedaan radio komunitas dengan radio komersial yang dikemukakan oleh Amiruddin sebagai berikut: Amiruddin Z, “Peran Radio Komunitas Gema Solidaritas Sebagai Pemberdayaan Masyarakat Ketapang” 1, no. 1 (2017): 50–71.

Tabel 1 (Perbedaan Radio Komunitas dan Radio Komersial)

Karakteristik	Radio-Komunitas	Radio Komersial
Keputusan	Ditentukan Pengelola	Ditentukan Pemilik
Pemikiran	Kolektif	Individu

Beberapa pandangan mengenai radio komunitas: Anwari, “Mengembangkan Radio Komunitas Pesantren,” *Jurnal Komunikasi Islam* 3, no. 2 (2023): 302–20.

1. Lembaga penyiaran komunitas 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. Terdapat perbedaan antara lembaga penyiaran publik, komersial dan komunitas. Lembaga penyiaran public dan komersial termasuk kategori memperlakukan pendengar sebagai objek, sedangkan radio komunitas memperlakukan pendengar sebagai subjek dan pesertanya terlibat dalam penyelenggaraannya.

Masalah media komunitas, khususnya radio komunitas penting untuk dikaji di Indonesia karena setidaknya ada dua faktor yang melatarbelakangi. Pertama, mayoritas penduduk Indonesia adalah penduduk pedesaan yang umumnya menempati wilayah relatif miskin dengan kualitas SDM rendah dan potensi yang belum tergali secara optimal. Oleh karena itu, dengan teknologi sederhana dan biaya yang murah, radio komunitas sangat tepat untuk dikembangkan di Indonesia. Kedua, media komunitas berasal dari kebutuhan warga, oleh warga, dan untuk warga komunitas sehingga tidak ada campur tangan dari luar, yang memasukkan ideologi kepentingan atau misi apapun yang belum tentu cocok dengan kondisi dan kebutuhan komunitas tersebut. Astuti, "Pemanfaatan Radio Sebagai Media Dakwah, Jawaban Atas Tantangan Globalisasi," *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 16, no. 3 (2020): 240-50.

Sejarah Radio

Pada tahun 1895 Guglielmo Marconi yang lahir di Bologna-Italia menemukan adanya gelombang elektromagnetik yang tidak tampak oleh mata dan bergerak lewat udara dengan kecepatan suara. Pemanfaatan gelombang tersebut akhirnya digunakan untuk mengirim tanda-tanda melintasi jarak jauh tanpa harus melalui saluran kawat. Terciptalah perangkat yang kemudian dikenal dengan nama Radio. Atie Rachmatie, *Radio Komunitas, Eskalasi Demokratisasi Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).

Radio adalah media informasi, hiburan, dan pendidikan populer yang paling penting dan sangat populer. Selama lebih dari 60 tahun, radio telah memainkan peran penting, meski dalam derajat yang berbeda-beda. Beberapa negara memiliki lembaga penyiaran nasional yang dimiliki dan dioperasikan oleh pemerintah, seperti *British Broadcasting Corporation* (BBC) di Inggris Raya. Christiany Juditha, "Pemberdayaan Radio Komunitas Sebagai Media Informasi Di Tapal Batas Papua," *Jurnal Komunikasi PROFETIK* 8, no. 1 (2015): 5-18.

Disamping radio milik siaran pemerintah masih banyak lagi terdapat siaran radio milik swasta yang tersebar di semua Negara mulai dari Amerika Serikat hingga Negara-Negara Komunis. Di Negara-negara yang peran pemerintahannya begitu kuat, radio pemerintah cenderung lebih menonjol. Radio milik pemerintah itu mengolah materi-materi komersial maupun non komersial, dan sangat populer. Salah satu contohnya adalah radio NBC di Nigeria. Dan Nimmo, *Komunikasi Politik* (Bandung: Rosdakarya, 2015).

Melihat beberapa fungsi radio dan sejarah awal produksi radio, dapat disimpulkan bahwa radio merupakan media yang informatif dan fleksibel. Fleksibilitas dalam hal ini memungkinkan anda mendengarkan radio saat bepergian, seperti yang dijelaskan di paragraf sebelumnya.

Perkembangan Radio di Indonesia

Sejarah lahirnya tidak terlepas dari lahirnya bangsa Indonesia. Dalam proses siaran awal sudah berupaya dan berkorban, karena siaran radio pertama di Indonesia dimulai sejak masa penjajahan Belanda. Jika kita membuka sejarah radio Indonesia maka akan terlihat bahwa adanya radio pertama kali di Indonesia sekitar tahun 1920an untuk kepentingan penjajah Belanda. Sejarah akan membawa kita kepada peristiwa penting masa lampau. Sejarah merupakan disiplin ilmu yang mengajarkan nilai-nilai historis dari sebuah kejadian. Keteladan dari para pendahulu dapat kita jadikan pedoman dalam menjalani hidup, terutama mempertahankan kemerdekaan Indonesia.(Edwar Depari Colin Mac Andrews, 2019).

Kisah berdirinya Republik Penyiaran Indonesia memiliki esensi penting yang harus dibicarakan oleh generasi sekarang. Kita tidak bisa begitu saja melupakan sejarah atau menjadi acuh tak acuh terhadapnya. Karena kejadian yang kita alami sekarang mungkin sama dengan kejadian di masa lalu, kita memiliki beberapa alat yang cukup untuk menyelesaikan masalah yang kita hadapi. Sejalan dengan kata-kata Bung Karno, “Bangsa yang besar adalah bangsa yang tidak pernah melupakan sejarahnya.(Edwar Depari Colin Mac Andrews, 2019).

Pada saat itu Radio Republik Indonesia (RRI) adalah satu-satunya stasiun radio yang dimiliki oleh Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Radio ini memiliki slogan “Sekali di Udara, Tetap di Udara“, slogan ini masih dikumandangkan hingga saat ini. RRI merupakan radio yang mempunyai posisi yang strategis, karena RRI adalah satu-satunya jaringan nasional dan mampu menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia. Berawal dari kemerdekaan RI pada saat itu RRI berfungsi sebagai alat penyampaian informasi pemerintah dengan rakyat dalam dinamika memperjuangkan bangsa. RRI adalah organisasi yang cenderung berafiliasi terhadap pemerintah.Fitri Yanti, “Membangun Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah”, *Komunika* 6, no. 1 (2023): 1-14.

Fenomena Radio Komunitas di Indonesia Pasca Era Reformasi

Perkembangan radio komunitas di Indonesia secara kronologis adalah sebagai berikut: diperkirakan radio komunitas di Indonesia telah mulai beroperasi sejak tahun 1980-an, yang dikenal sebagai radio ilegal atau radio gelap Juniawati, “Radio Komunitas: Media Rakyat Berbasis Pemberdayaan,” *Al-Hikmah* 7, no. 2 (2014): 50-63.. Beberapa faktor mendasari keberadaan radio komunitas di Indonesia. Pertama, didasari oleh semangat paraperintis dan pengurus untuk memiliki radio komunitas. Kedua, pada awal era reformasi tahun 1998, kuatnya daya peniruan massa yang mengembangkan suasana kebebasan berekspresi melalui radio.Juniawati.

Begitu pula dalam ekspansi selanjutnya Pada 1999-an, beberapa LSM mulai membentuk jaringan kerjasama. Dalam mengembangkan keberadaan radio komunitas. tahun 2000 Keberadaan media komunitas mulai diakui oleh pemerintah Secara resmi dengan diterbitkannya rancangan undang-undang penyiaran, Kemudian, dalam UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002. Sesuai isi UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002, Perlunya pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) di tingkat pusat dan pusat Kemudian, pada tahun 2003, KPI pusat dirumuskan, dan pada awal tahun 2004 Mendirikan Badan Penyiaran Daerah Indonesia (KPID) di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Dari segi volume, Jawa Barat memegang 'rekor' Radio komunitas dibandingkan provinsi lain di Indonesia. Masduki, *Radio Siaran Dan Demokratisasi* (Yogyakarta: Jendela, 2023).

Tipologi Radio Komunitas

Secara teoretis, tipologi radio komunitas mengacu pada perkembangan sejarah berdirinya, seperti di Amerika Latin, Afrika, Eropa dan terakhir di Kanada dan Asia. Ada beberapa kecendrungan jenis radio komunitas itinjau berdasarkan pendekatan kepemilikan dan tujuan berdirinya. Menurut hasil riset *Combine resources Institution* (CRI) pada tahun 2002, tipologi radio komunitas, khususnya di Indonesia terdiri dari tiga bentuk yaitu:

1. *Community Based* (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. *Issue/Sector Based* (Radio berbasis masalah/sector 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. *Personal Initiative Based* (Radio berbasis inisiatif pribadi). Radio yang didirikan oleh perorangan karena hobi atau memiliki tujuan lainnya, seperti hiburan, informasi, dan tetap mengacu pada kepentingan warga komunitas. *Campus Based* (Radio berbasis Kampus) Radio yang didirikan oleh warga kampus perguruan tinggi dengan berbagai tujuan, termasuk sebagai sarana laboratorium dan sarana belajar mahasiswa.

Tipologi radio komunitas di Indonesia menggunakan indikator pendiri/perintis radio komunitas, lembaga yang menaunginya, perumusan program dan monitoring, isi/materi program, daya jangkauan pancar dan

kualitas manajemen. Berdasarkan indikator tersebut, radio-radio yang berkembang dengan pesat dapat dikelompokkan sesuai dengan jenisnya.

Radio di Antara Media Komunitas Massa Lainnya: Keunggulan, Kelemahan dan Tantangan yang Dihadapi

Medium komunikasi massa yang berkembang saat ini adalah media cetak dan media elektronik dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Di antaranya pertimbangan klasik menyangkut keunggulan radio, seperti dirincikan oleh Ratih Siti Aminah Ratih Siti Aminah, “Peran Radio Komunitas Dalam Komunikasi Pembangunan (Ruang Terbatas Di Langit Terbuka),” *Wahana* 1, no. 10 (2016): 60–71.

1. Radio bersifat langsung, guna mencapai sasarannya tidak perlu mengalami proses yang kompleks atau rumit. Ini berbeda dengan surat kabar yang harus melalui proses cetak-mencetak dan distribusi jaringan pengecer sebelum sampai ke tangan pelanggan.
2. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan. Bagaimanapun jauhnya sasaran khalayak, sepanjang lokasinya masih terjangkau oleh frekuensi gelombang radio, informasi radio dapat disampaikan secara serentak dan seketika. Aktualitas radio termasuk yang tertinggi di antara media komunikasi massa lainnya.
3. Radio siaran memiliki daya tarik yang kuat. Daya tarik tersebut muncul dari kombinasi musik, narasi vokal dan efek suara yang terwujud lewat suara penyiar, lantunan musik, talk show radio, drama radio, kuis dan lain-lain.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi, diferensiasi dan spesifikasi media komunikasi massa pun kian menajam (Ratih Siti Aminah.). Muncul keunggulan lain dari masing-masing media, demikian pula dengan radio, yaitu sifatnya yang personal, lokal, kompak, rileks dan sederhana.

1. Radio bersifat personal, dalam arti mampu menimbulkan keakraban dengan pendengarnya, menumbuhkan ikatan emosional yang bersifat pribadi, mengikis jarak antara lembaga dengan khalayak lewat interaksi yang bersifat langsung dan timbal balik. Sifat personal radio juga muncul akibat segmentasi khalayak yang tajam, terwujud antara lain lewat sapaan akrab penyiar dengan pendengarnya dan program-program yang dirancang melalui pendekatan psikografi dan demografi khalayak secara tajam.

2. Radio bersifat lokal, berfungsi memperkuat ikatan personal antara pendengar dan lembaga. Di sisi lain memudahkan pendekatan penyampaian informasi dalam berbagai bentuk karena dikemas dalam bungkusan 'mbumi'. Atau dalam prakteknya, dikemas dalam bahasa yang sesuai dengan lingkungannya.
3. Radio bersifat kompak (*compact*), mudah dioperasikan oleh siapa saja, bersifat portable, mudah dipindahkan ke mana-mana, relatif tidak menghabiskan tempat atau membebani orang yang membawanya, dan murah dengan harga relatif terjangkau. Kemajuan dunia elektronika kini juga menghadirkan radio seukuran saku dengan fungsi yang bisa dikombinasikan dengan perangkatperangkat lain seperti lampu berkemah, tape recorder, walkman dan bahkan televisi.
4. Radio bersifat rileks. Radio tidak mengharuskan pendengarnya meluangkan waktu secara khusus untuk menikmatinya. Sambil menyimak radio orang masih bisa melakukan pekerjaan lain karena tidak dibutuhkan konsentrasi tinggi untuk mendengarkan radio. Ini berbeda dengan karakteristik media massa lain. Untuk membaca koran dan menyaksikan siaran televisi, misalnya, seseorang bahkan harus berkonsentrasi dan meluangkan waktu secara khusus. Menyetir mobil sambil mendengarkan radio adalah sesuatu yang lazim dan tidak berbahaya bila dilakukan. Namun menyetir mobil sambil membaca koran atau menonton televisi akan lain halnya dan konsekuensinya.
5. Radio bersifat sederhana. Simple, baik secara kelembagaan maupun dalam rangkaian proses produksi dari mulai penggarapan acara hingga ke pengudaraan program-programnya. Ini menguntungkan dari segi birokrasi administrasi, waktu dan biaya dibandingkan dengan media massa lainnya.

Di samping sederet kelebihanannya, terdapat pula sejumlah kelemahan radio. Seorang komunikator yang akan melakukan aktivitas komunikasinya di radio perlu mengenali kelemahan-kelemahan ini agar bisa menyiasatinya dalam strategi komunikasi melalui program radio yang dirancangnya. Sejauh ini kelemahan radio yang cukup signifikan adalah: Rendi Panuju, "Motivasi Radio Komunitas Dalam Dakwah Agama," *Jurnal Komunikatif* 6, no. 1 (2017): 1-12.

1. Radio bersifat selintas dan sesaat. Artinya, informasi apapun yang disajikan di radio hanya singgah sesaat di benak khalayak, tidak meninggalkan kesan atau efek semendalam informasi yang disajikan di media massa lain.

2. Materi pesan yang disampaikan melalui radio tidak terekam dalam bentuk tertulis, seperti media cetak. Pembaca koran bisa mengulangi bacaannya kapan saja, namun pendengar radio tidak bisa semauanya meminta penyiar untuk mengulangi lagi perkataan atau lagu yang dihantarkannya. Kelemahan kedua ini muncul sebagai konsekuensi logis dari sifat radio yang 'selintas dan sesaat'.
3. Kendala kebijakan internal lembaga. Kendala ini muncul apabila tidak terdapat kesamaan persepsi antara misi yang ingin direalisasikan pelaksana radio dengan pemilik modal. Radio atau media massa apapun baru akan mandiri dan independen dalam menjalankan kebijakannya apabila pemegang saham mayoritas atau pemilik modalnya memiliki visi yang sejalan dengan tujuan tersebut. Kesamaan visi ini juga akan meminimalisasi kemungkinan friksi dan intervensi pemilik modal terhadap pelaksana radio.

Pemanfaatan Radio Sebagai Media Dakwa: Mengoptimalkan Kelebihannya, Menyiasati Kekurangannya

Dalam kaitannya dengan kebutuhan dan kewajiban berdakwah, yang harus dilakukan orang-orang radio adalah menyusun strategi berdakwah dengan mengoptimalkan kelebihan medianya serta menyiasati kekurangannya. Pada dasarnya, apapun isi dan format radio, jenis acara maupun programnya, siapa sasarannya dan segmentasinya, semua bisa dieksploitasi sesuai dengan keperluan atau keinginan pengelolanya. Kuncinya terletak pada pemahaman akan daya pikat, kemasan, frekuensi durasi, dan waktu (*timing*) penayangan setiap produk radio. Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amza, 2019).

1. Kemasan. Faktor utama dalam hal kemasan yang menjadi pertimbangan adalah kenyataan bahwa radio bersifat selintas dan sesaat. Konsentrasi orang saat mendengarkan radio relatif rendah, selain itu penyerapan makna untuk informasi yang disampaikan melalui audio hanya sebesar 30 persen dibandingkan dampak total komunikasi massa lainnya. Untuk menyiasati kekurangan ini, produk-produk radio harus dikemas seringan mungkin, dalam hal durasi maupun elemen-elemennya. Penggunaan unsur-unsur penunjang yang tidak perlu harus diminimalisasi. Dalam kaitannya dengan dakwah, pesan-pesan dakwah hendaknya dikemas dan disusun sedemikian rupa, dalam bahasa yang komunikatif bagi pendengarnya, sehingga mudah dicerna pendengar.

2. Frekuensi. Sudah merupakan konsekuensi logis bahwa semakin tinggi frekuensi orang diterpa media massa, semakin tinggi pula kemungkinan efek komunikasi beroperasi pada orang tersebut. Untuk memaksimalkan dampak total komunikasi massa melalui komunikasi audio yang hanya sebesar 30 persen dibandingkan bentuk komunikasi fasial, informasi melalui radio harus disampaikan dalam frekuensi tinggi, secara berulang-ulang, dengan kemasan ringan dan format yang variatif. Panjang pendeknya informasi bukanlah kendala berarti karena bisa disiasati dengan penyampaian informasi secara mencicil, namun dalam frekuensi tinggi untuk memaksimalkan peluang efeknya di benak khalayak.
3. Durasi. Aspek ini mengembalikan pembahasan pada sifat radio yang selintas dan sesaat. Orang tidak mengharapkan sesuatu yang berat dari radio. Pendengar hanya menginginkan sesuatu yang ringan dan menghibur, tanpa perlu berkonsentrasi tinggi saat mendengarkan. Durasi dengan demikian juga menjadi pertimbangan utama karena pendengar tidak bisa dipaksa untuk menyimak materi program dalam rentang waktu yang panjang. Sejauh ini tidak ada patokan khusus untuk mendengarkan radio. Panjang durasi juga kemungkinan berubah dari waktu ke waktu, tergantung pada siapa komunikatornya, apa bentuk programnya, dan bagaimana cara penyampaian informasinya, linier, monolog atau dialogis/interaktif.
4. *Timing*. Waktu penayangan menentukan pula efektivitas komunikasi melalui radio. Sebagai media massa yang memiliki kekuatan membangun ikatan personal dengan pendengarnya, radio senantiasa harus memperhitungkan psikografi dan demografi pendengar. Psikografi pendengar, selain memperlihatkan kecenderungan sikap pendengar, juga mengilustrasikan seberapa banyak konsentrasi pendengar di jam-jam siaran, dan pada jam berapa saja terdapat konsentrasi pendengar dalam jumlah maksimal karena dikombinasikan dengan faktor *rating* (*rating*, secara sederhana dipahami sebagai ranking radio berdasarkan penilaian pendengar, yang dinyatakan dalam bilangan sosiometris). Dari pendalaman terhadap psikografi pendengar, seorang pendakwah bisa memprediksi kapan saat yang paling tepat untuk menyampaikan materi dakwah kepada pendengar dengan konsentrasi yang terbanyak.
5. Daya tarik auditif. Suara memperluas dimensi imajinasi dan menimbulkan sentuhan personal pada pendengarnya. Faktor ini bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan efektivitas dakwah,

misalnya melalui manipulasi elemen-elemen vokal seperti intonasi, *pitch, tunes*, tempo dan gaya pengucapan (*phrasing, pronunciation*). Atau dengan memanfaatkan suara tokoh-tokoh yang dikenal dekat dengan masyarakat, seperti Da'i Sejuta Umat K.H. Zainuddin MZ.

Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah

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 bukan 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 memiliki azas efektifitas dan efisiensi, peranan media dakwah menjadi tampak jelas pentingnya. Santi Indra Astuti, *Pemanfaatan Radio Sebagai Media Dakwah, Jawaban Atas Tantangan Berdakwah Di Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2023).

Radio komunitas bisa menjadi media dakwah yang cukup efektif. Hal ini disebabkan karena radio jenis ini didirikan, dikelola, dan diperuntukkan hanya untuk komunitas tertentu saja, sehingga materi dakwah yang disampaikan bisa lebih spesifik dan sesuai kebutuhan komunitas pendengar. Dalam perkembangan sejarah kaum muslimin, persinggungan antara dakwah dengan berbagai permasalahan tidak dapat dihindarkan. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan dakwah itu sendiri yaitu mengajak umat manusia untuk mengerjakan yang ma'ruf dan menjauhi yang munkar. Proses untuk mengajak seseorang ataupun komunitas menuju arahan perilaku yang lebih baik dan menjauhi keburukan tentu saja tidak semudah membalik telapak tangan. Semuanya harus melalui proses yang terencana dan terkonsep dengan baik. Disamping itu dibutuhkan pula media-media yang dapat membuat kegiatan dakwah menjadi lebih efektif dan efisien. Menyadari arti penting penggunaan media tersebut, sejak jaman dahulu para da'i telah memanfaatkannya untuk kepentingan dakwah. Untuk membuktikannya kita bisa menengok kembali dengan apa yang telah dilakukan oleh Walisongo dalam menjalankan syiarnya. Mereka melihat bahwa budaya dapat dipakai sebagai sarana untuk mengembangkan dakwah. Oleh karena itu tidak mengherankan pada waktu itu produk budaya semisal wayang ataupun gamelan dimanfaatkan didalam dakwahnya. Syukir Asmuni, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 2023).

Dalam masa yang lebih maju, media dakwah makin berkembang. Dakwah sudah tidak lagi dikembangkan hanya sebatas menggunakan media tradisional seperti itu saja akan tetapi sudah mulai dikembangkan melalui pemanfaatan media-media lain seperti melalui lembaga-lembaga formal maupun informal, dan juga pemanfaatan media massa cetak maupun media elektronik ataupun berbagai varian media lainnya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kekuatan radio siaran sebagai media dakwah tersebut adalah: *Pertama*, Daya Langsung. Daya langsung radio siaran berkaitan dengan proses penyusunan dan penyampaian pesan pada pendengarnya yang relatif cepat. Selanjutnya kita juga dapat melihat perbandingan daya langsung radio siaran dengan media cetak. Suatu pesan dakwah yang disampaikan melalui media cetak membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks dan membutuhkan waktu yang relatif lama. Sedangkan dalam radio siaran, pesan dakwah sudah dapat dikoreksi dan dicek kebenarannya, serta dapat langsung dibacakan, bahkan radio siaran dapat langsung menyiarkan suatu peristiwa yang tengah berlangsung melalui siaran reportase atau siaran pandangan mata. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa radio siaran seharusnya lebih aktual ketimbang surat kabar. Demikian juga dalam proses penyampaian pesan dakwah melalui radio. *Kedua*, Daya Tembus. Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuatan kelima ialah daya tembus radio siaran, dalam arti kata tidak mengenal jarak dan rintangan. Gunung-gunung, lembah-lembah, padang pasir, rawa-rawa maupun lautan dapat ditembus oleh siaran radio. Kekuatan daya tembus inilah yang menyebabkan radio siaran memiliki peran penting bagi rakyat Indonesia yang tersebar di berbagai ribuan pulau. *Ketiga*, Daya Tarik. Faktor ketiga yang menyebabkan radio siaran mempunyai kekuatan ialah daya tariknya yang kuat yang dimilikinya. Daya tarik ini disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yakni: musik, katakata, dan efek suara (*sound effect*). Syukir Asmuni.

Selain beberapa kekuatan tersebut, juga ada beberapa karakteristik radio yang harus diperhatikan ketika akan melaksanakan dakwah melalui radio, diantaranya: Syukir Asmuni.

1. Auditori. Radio adalah “suara”, untuk didengar, karena itu isi siaran bersifat “sepintas lalu” dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin menoleh ke belakang sebagaimana membaca koran yang bisa kembali kepada tulisan yang sudah dibaca atau mengulang bacaan.
2. Transmisi. Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancar (transmisi).
3. Mengandung Gangguan. Seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis “*channel noise factor*”.
4. *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 penyiar, bahkan tentang sosok penyiar sendiri.

5. Identik dengan Musik. Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media untuk mendengarkan music.

Dengan memperhatikan prinsip-prinsip tersebut diharapkan dakwah akan berlangsung baik. Adapun salah satu media massa elektronik yang sangat efektif dan sangat berpeluang untuk dijadikan media dakwah adalah media elektronik. Dakwah tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, bahkan dakwah identik dengan proses komunikasi walaupun ada perbedaan yang mendasar. Dapat dikatakan pula bahwa proses dakwah merupakan bentuk komunikasi itu sendiri, tetapi bukan komunikasi semata. Dakwah merupakan bentuk komunikasi yang khas, adapun yang membedakan dari bentuk komunikasi yang lain adalah cara dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari komunikasi mengharapakan adanya partisipasi dari komunikan atas ide-ide atau pesan yang disampaikan sehingga dengan pesan-pesan tersebut terjadi perubahan sikap dan tingkah laku.

Realitas Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah Pesan Keagamaan

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 izin 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 Km (UUDRI NO.32 TAHUN 2002) dan tidak boleh melebihi radius yang sudah ditetapkan tersebut.(Wahyudi, J.B, 2019).

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. Erwan Effendy, dkk., “Peran Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah Dalam Mengembangkan Dakwah,” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 1 (2023): 4097-4103.

CONCLUSION

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.

REFERENCES

- Ade Fadli Fachrul. “Telaah Terhadap Peran Radio Komunitas Dalam Proses Demokrasi Media Siaran.” *El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 19, no. 10 (2023): 101-18.
- Ahmad Rohani. *Media Intrusional Educatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2017.
- Aminah. “Peran Radio Komunitas Dalam Komunikasi Pembangunan (Ruang Terbatas Di Langit Terbuka).” *APJIKI: Asosiasi Penerbit Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia* 1, no. 10 (2015): 10-33.
- Amiruddin Z. “Peran Radio Komunitas Gema Solidaritas Sebagai Pemberdayaan Masyarakat Ketapang” 1, no. 1 (2017): 50-71.
- Anwari. “Mengembangkan Radio Komunitas Pesantren.” *Jurnal Komunikasi Islam* 3, no. 2 (2023): 302-20.
- Astuti. “Pemanfaatan Radio Sebagai Media Dakwah, Jawaban Atas Tantangan Globalisasi.” *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan* 16, no. 3 (2020): 240-50.

- Atie Rachmiate. *Radio Komunitas, Eskalasi Demokratisasi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Christiany Juditha. "Pemberdayaan Radio Komunitas Sebagai Media Informasi Di Tapal Batas Papua." *Jurnal Komunikasi PROFETIK* 8, no. 1 (2015): 5-18.
- Dan Nimmo. *Komunikasi Politik*. Bandung: Rosdakarya, 2015.
- Edwar Depari Colin Mac Andrews. *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, n.d.
- Erwan Effendy, dkk. "Peran Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah Dalam Mengembangkan Dakwah." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 1 (2023): 4097-4103.
- Fitri Yanti. "Membangun Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah'." *Komunika* 6, no. 1 (2023): 1-14.
- Juniawati. "Radio Komunitas: Media Rakyat Berbasis Pemberdayaan." *Al-Hikmah* 7, no. 2 (2014): 50-63.
- Masduki. *Radio Siaran Dan Demokratisasi*. Yogyakarta: Jendela, 2023.
- Ratih Siti Aminah. "Peran Radio Komunitas Dalam Komunikasi Pembangunan (Ruang Terbatas Di Langit Terbuka)." *Wahana* 1, no. 10 (2016): 60-71.
- Rendi Panuju. "Motivasi Radio Komunitas Dalam Dakwah Agama." *Jurnal Komunikatif* 6, no. 1 (2017): 1-12.
- Samsul Munir Amin. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amza, 2019.
- Santi Indra Astuti. *Pemanfaatan Radio Sebagai Media Dakwah, Jawaban Atas Tantangan Berdakwah Di Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2023.
- Syukir Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas, 2023.
- Wahyudi, J.B. *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, Kanisius. Jakarta: Rineka Cipta, n.d.