

BAB II

PENYIARAN RADIO DAN DAKWAH

2.1. Kajian Tentang Penyiaran Radio

2.1.1. Pengertian Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (Gelombang elektromagnetik) (Oramahi, 2012: 120). Radio merupakan buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara di transmisikan secara serempak melalui gelombang di udara (Astuti, 2008: 5). Radio siaran (*radio broadcast*) adalah suatu aspek dari komunikasi karena proses radio siaran dipelajari dan diteliti oleh ilmu komunikasi (Effendy, 1990:1). Radio tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran. “Apa yang dilakukan radio adalah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Bahkan media radio dipandang sebagai kekuatan kelima (*the fifth state*) setelah lembaga *eksekutif* (pemerintah), *legislatif* (parlemen), *Yudikatif* (lembaga peradilan), dan pers atau surat kabar. Salah satu hal yang menjadikan radio sebagai

kekuatan kelima antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal Jarak dan rintangan, dan memiliki daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, musik dan efek suara (Romli, 2004 :19).

a. Radio siaran bersifat langsung

Makna langsung sebagai sifat radio siaran ialah, bahwa suatu pesan yang disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit. Dibandingkan dengan penyiaran pesan melalui surat kabar, brosur, pamflet, atau media cetak lainnya yang selain lama dalam memprosesnya juga tidak mudah menyebarkanluaskannya.

b. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan

Bagi radio tidak ada jarak waktu, begitu suatu pesan diucapkan oleh seorang penyiar atau orator pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak. Bagi radio tiada pula jarak ruang, bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, radio dapat mencapainya.

c. Radio siaran memiliki daya tarik.

Radio memiliki daya tarik, disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya, yakni:

- 1) Kata-kata lisan
- 2) Musik
- 3) Efek suara

Dengan dihiasi musik dan didukung efek suara, seperti suara binatang, hujan atau badai, mobil atau pesawat terbang, dan lain-lain,

suatu acara yang disajikan radio terkesan lebih hidup (Effendy, 2002: 107-108).

Komunikasi yang dilakukan di radio (seperti halnya di media yang lain), adalah komunikasi massa yaitu komunikasi kepada orang banyak dengan menggunakan media. Meskipun demikian, gaya komunikasi di radio harus berupa komunikasi personal atau antar pribadi, karena pendengar radio meskipun banyak harus dianggap hanya seorang individu. Salah satu prinsip siaran adalah “Berbicara pada seorang pendengar yang ada di depan kita layaknya teman dekat”. Radio dengan segala keefektifannya sebagai media massa memang memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya. Dibandingkan dengan media massa lainnya, media radio memiliki karakteristik yang khas.

2.1.2. Perkembangan Teknologi Radio

a. Radio Marconi, tahun 1895:

Konon, inilah radio pertama yang dibuat pada tahun 1895. Pembuatnya adalah perusahaan milik Guglielmo Marconi, orang Amerika keturunan Italia yang memegang hak paten atas penemuan radio. Namanya saja produk pertama, tentu ada banyak kekurangan pada radio ini bila dibandingkan dengan radio sekarang. Contoh, radio ini hanya mampu menjangkau sinyal radio dalam radius 1,5 kilometer saja, dan karena bodinya besar maka sudah pasti radio ini sangat berat.

b. Radio tripleks

Bodinya dari tripleks, bentuknya kotak persegi, dengan satu speaker sedang, dan tabulasi frekuensi yang memenuhi 2/3 tampilan depan radio. Antenanya memanjang keatas, tidak dapat ditekuk, tapi bisa ditekan memendek. Radio ini ditenagai oleh 4 batere ukuran besar dan hanya bisa menangkap gelombang MW & SW. Tapi jangan salah, Dengan radio jadul begini kita bisa dengar siaran Radio Singapore International (RSI), BBC London, Deutsche Welle (Jerman), Voice of America (VOA) berbahasa Indonesia yang disiarkan langsung dari Washington DC, radio Jepang, radio China, radio India, dan beberapa siaran radio internasional lain.

c. Radio masa Perang Dunia I:

Dari bentuknya yang amat sangat besar, bisa ditebak kalau radio ini sangat berat. Tidak bisa dibawa kemana-mana, dan jelas harganya juga sangat mahal. Jadi, jangan heran kalau di tahun-tahun ini hanya para ningrat yang bisa punya radio. Jangan bayangkan stasiun radio yang ada di masa ini sama seperti yang kita kenal pada masa sekarang. Siarannya lebih banyak di isi dengan lagu-lagu dan sandiwara radio.

d. Radio masa Perang Dunia II:

Bentuknya sudah agak lebih kecil. Tapi tetap saja tampilannya tidak ada indah-indahnya sama sekali. Walaupun kelihatan kecil dan terbuat dari kayu, tapi radio antik bermerk Philips ini bobotnya 18 kg, Panjang 60 cm dan tinggi 55 cm, sebenarnya tak terlalu besar. Tapi

mungkin komponen-komponen yang ada di dalamnya yang membuat radio ini teramat berat. Kini, radio seperti ini dihargai lebih dari 1,5juta rupiah dalam keadaan rusak.

e. Radio sekarang

Seiring berjalannya waktu, teknologi radio terus mengalami perubahan baik dari segi bentuk, jenis dan juga penerima gelombangnya. Di Indonesia radio dari jenisnya dibedakan menjadi empat, yaitu radio Publik/Pemerintah, radio Swasta, radio Komunitas dan radio Berlangganan. Sedangkan dari penerima gelombangnya dibedakan menjadi lima, yaitu radio AM, radio FM, radio internet, radio HD (high definition), dan radio satelit (<http://sangatumikz2.blogspot.com>).

2.1.3. Karakteristik Radio

a) Auditori

Sifat radio siaran adalah auditori, untuk didengar, karena hanya untuk didengar, maka isi siaran yang sampai di telinga pendengar hanya sepiantas itu saja. Ini lain dengan suatu yang disiarkan melalui media surat kabar, majalah, atau media dalam bentuk tulisan lainnya yang dapat dibaca, diperiksa, dan ditelaah berulang kali.

b) Mengandung gangguan

Setiap komunikasi dengan menggunakan bahasa dan bersifat massal akan menghadapi dua faktor gangguan. Gangguan yang *pertama* ialah apa yang disebut "*semantic noise factor*" dan gangguan yang *kedua*

adalah “*channel noise factor*” atau kadang-kadang disebut “*mechanic noise factor*”.

c) Akrab

Radio siaran sifatnya akrab, intim. Seorang penyiar radio seolah-olah berada di kamar pendengar yang dengan penuh hormat dan cekatan menghadirkan acara-acara yang menggembirakan kepada penghuni rumah, sifat ini tidak dimiliki oleh media lainnya kecuali televisi (Effendy, 1990: 75-76).

2.1.4. Kelebihan dan Kekurangan Radio

a. Kelebihan radio dibandingkan dengan televisi atau media cetak, yaitu:

1. Cepat dan langsung.

Sarana tercepat, lebih cepat dari koran ataupun televisi, dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan memerlukan waktu banyak seperti siaran televisi atau sajian media cetak. Hanya dengan melalui telepon, reporter radio dapat secara langsung menyampaikan berita atau melaporkan peristiwa yang ada di lapangan.

2. Dekat.

Suara penyiar hadir di rumah atau di dekat pendengar. Pembicaraannya langsung menyentuh aspek pribadi.

3. Hangat.

Paduan kata-kata, musik, dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar akan bereaksi atas

kehangatan suara penyiar dan sering kali berpikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka.

4. Sederhana.

Tidak rumit, tidak banyak pernik, baik bagi pengelola maupun pendengar.

5. Tanpa batas.

Siaran radio menembus batas-batas geografis, demografis, SARA (Suku, Agama, Ras, Antar golongan), dan kelas sosial. Hanya “tunarungu” yang tidak mampu mengkonsumsi atau menikmati siaran radio.

6. Murah.

Dibandingkan dengan berlangganan media cetak atau harga pesawat televisi, pesawat radio relatif jauh lebih murah. Pendengar pun tidak dipungut biaya sedikitpun untuk mendengarkan radio.

7. Fleksibel.

Siaran radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain atau tanpa mengganggu aktivitas yang lain, seperti memasak, mengemudi, belajar dan membaca koran atau buku.

b. Sedangkan kekurangan radio, diantaranya adalah:

1. Selintas.

Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti pembaca koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisan.

2. Global.

Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail, karenanya angka-angka pun dibulatkan.

3. Batasan waktu.

Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang bisa menambah jumlah halaman dengan bebas.

4. Beralur linear.

Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat. Beda dengan surat kabar, pembaca bisa langsung ke halaman tengah, akhir, atau ke langsung rubrik yang ia sukai.

5. Mengandung Gangguan.

Seperti timbul tenggelam dan gangguan teknis (Romli, 2004 : 22-25).

2.1.5. Fungsi dan Tujuan Radio

a. Fungsi Radio

Dalam proses komunikasi sosial, peran ideal radio sebagai media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan yaitu:

1. informasi
2. pendidikan
3. hiburan.

Jika salah satunya tidak terpenuhi maka radio kehilangan fungsi sosial dan juga kehilangan pendengarnya. Informasi, menyiarkan

informasi merupakan fungsi media massa yang pertama dan utama. Khalayak memerlukan informasi tentang apa yang dikatakan dan sebagainya. Mendidik sebagai sarana pendidikan massa, media massa memuat hal-hal yang mengandung pengetahuan sehingga komunikan bertambah pengetahuannya. Menghibur atau hiburan, media massa juga perlu untuk menuliskan hal-hal yang berkaitan dengan hiburan ini dilakukan untuk mengurangi rasa jenuh komunikan ketika menikmati yang membutuhkan banyak konsentrasi (Masduki, 2001:2).

b. Tujuan Radio

Radio sebagaimana internet, koran, majalah dan televisi adalah medium komunikasi massa yang dapat digunakan setiap orang untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Masduki (2001: 6) ada tiga tujuan dominan pendirian radio di Indonesia, yaitu:

1. Pelayanan kebutuhan pendengar: yaitu pendirian diawali dengan penelitian khalayak untuk mengetahui bagaimana kebutuhan pendengar terhadap media radio, baik isi siaran, waktu siaran maupun kemasan acaranya. Tujuan ini bersifat idealistik karena jika tidak ditemukan signifikansi yang tinggi dari kebutuhan pendengar maka stasiun radio tidak mungkin beroperasi.
2. Aktualisasi kepentingan pengelola: yaitu setiap orang yang berkiprah dalam bidang radio pasti memiliki motivasi pribadi, misalnya ingin populer, memperluas relasi, atau ingin memperkuat eksistensi dirinya dalam kancah pergulatan politik. Jika dari beberapa motivasi tersebut

ada yang terlalu dominan, maka yang terjadi adalah personifikasi seluruh program siaran radio. Jadi, yang perlu diingat adalah bahwa kepentingan publik harus diutamakan ketimbang kepentingan pribadi karena radio adalah medium yang mempergunakan jalur frekuensi milik publik (public domain).

3. Perolehan pendapat ekonomi. Radio menjadi objek mencari keuntungan dan lapangan kerja yang mengharuskan pemilik mengalokasikan keuntungannya melalui iklan yang bersifat on-air atau program off-air agar mampu untuk terus bersaing dan berkembang untuk meningkatkan kualitas acara serta SDM-nya.

2.1.6. Gaya Radio

Siaran radio adalah “makanan” untuk indera pendengar atau telinga, sehingga berbagai siaran yang dikemasnya perlu disesuaikan dengan hal-hal yang dapat dengan mudah dipahami oleh indera telinga. Karena itu apa yang disajikan untuk dibaca belum tentu dapat dimengerti apabila dihidangkan melalui radio siaran (Effendy. 1983: 80). Susunan berita untuk surat kabar tidak akan mencapai tujuannya apabila dibacakan di depan mikrofon siaran radio. Begitu pula susunan pidato untuk disampaikan dalam acara tabligh akbar, belum tentu akan sama sukses jika disampaikan melalui radio. Ini berarti di dalam siaran radio terdapat gaya tersendiri, sehingga terdapat ketentuan-ketentuan mengenai pemilihan kata-kata, juga bentuk dan susunan kalimat yang pas dan bisa lebih dengan mudah diterima atau dipahami oleh indera pendengar di dalam siaran radio. Di Amerika Serikat,

tempat lahirnya *radio style*, sudah terdapat ketentuan-ketentuan mengenai bentuk dan susunan kalimat untuk siaran radio, kata-kata yang boleh dipergunakan dan yang harus dihindarkan pemakaiannya. Berkenaan dengan hal tersebut telah pula diselidiki yang lebih besar daya penerimaannya dan yang mudah ditangkap pengertiannya oleh rata-rata pendengar. Selain itu, ditentukan pula bagaimana cara membawakan suatu acara melalui gelombang pendek, sehingga apa yang diucapkan oleh penyiar tidak hilang ditelan gelombang *fading* sewaktu tiba di telinga pendengar yang berada seberang lautan. Kata-kata yang sinonim disusun menjadi daftar panjang untuk menjadi pegangan penyiar, dimanaditentukan kata-kata yang ringan untuk diucapkan dan akan lebih jelas ditangkap oleh pendengar. Misal: kata “kalau” lebih baik daripada “apabila”, kata “pergi” lebih baik daripada “berangkat”, dan lain sebagainya. Demikian pula dalam penggunaan kalimat, misalnya: “Gedung Pusat Tabligh Islam, tadi pagi telah diresmikan oleh Menteri Agama” (kurang baik), “Menteri Agama, tadi pagi telah meresmikan Gedung Pusat Tabligh Islam” (lebih baik). Menurut Effendy (1990: 87), dalam buku *Radio Siaran Teori dan Praktek*, bahasa yang dipergunakan di radio menurut sifat siaran radio yang *auditif* sebaiknya:

- a. Kata-kata yang sederhana.
- b. Angka-angka yang dibulatkan.
- c. Kalimat-kalimat yang ringkas.
- d. Susunan kalimat yang akurat.
- e. Susunan kalimat yang bergaya obrolan.

Sedangkan berdasarkan sifat pendengar radio yang *heterogen* dipergunakan:

1. Kata-kata yang umum dan lazim dipakai.
2. Kata-kata yang tidak melanggar kesopanan.
3. Kata-kata yang mengesankan.
4. Pengulangan kata-kata yang penting.
5. Susunan kalimat yang logis.

2.1.7. Proses Produksi Siaran Radio

Untuk menghasilkan suatu produk yang bermutu pasti tidak lepas dari yang namanya proses, begitupun dengan radio. Dalam proses produksinya radio memiliki tiga bagian utama yaitu: pra produksi, produksi dan pasca produksi. Untuk menghasilkan siaran yang bermutu dan layak siar harus memenuhi tiga langkah di atas, jadi tidaklah semudah yang kita bayangkan, tetapi lebih dari itu produksi siaran radio akan banyak menghabiskan waktu dan pikiran, baru akan menghasilkan suatu produk yang bermutu dan layak siar, selain itu stasiun radio yang ingin mempertahankan eksistensinya perlu memiliki tim kerja yang saling mendukung dan kompak untuk memproduksi dan menghasilkan materi siaran acara berkualitas diantaranya yang harus dipersiapkan adalah penyusunan produksi siaran. Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa. Produksi juga berarti proses untuk mengeluarkan hasil atau penghasilan (Depdikbud, 1998: 896). Pada hakekatnya produksi merupakan penciptaan atau penambahan faedah atas faktor-faktor produksi sehingga

lebih bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Tiap-tiap stasiun radio memiliki kebijakan untuk menentukan waktu penyajian acara produksinya, karena produksi acara radio sifatnya tidak baku untuk semua stasiun radio.

Proses produksi acara untuk radio bukan hal yang mudah, karena membutuhkan perencanaan yang matang agar acara yang disiarkan sukses dan tidak mengecewakan pendengar. Menurut Masduki (2004: 45), membuat rencana siaran berarti membuat konsep acara yang disajikan kepada pendengar. Tahapan-tahapan produksi dalam program radio terdiri atas pra produksi, produksi, pasca produksi (Wahyudi, 1996: 30).

1) Pra Produksi

a) *Planning*

Perencanaan produksi paket acara siaran melalui diskusi kelompok, disusun oleh tim kreatif bersama pelaksana siaran lainnya. Hasilnya berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target penempatan siaran, sumber materi kata dan musik, durasi, biaya produksi dan promosi, serta *crew* yang akan terlibat meliputi produser, presenter, operator, penulis naskah (Masduki, 2004: 46).

Selain itu perencanaan menurut JB Wahyudi diantaranya meliputi:

1. Perencanaan siaran termasuk di dalamnya perencanaan produksi dan pengadaan materi yang dibeli dari rumah produksi (*productin house*), serta menyusunnya menjadi rangkaian mata acara, baik

harian, mingguan, bulanan dan seterusnya sesuai dengan misi, fungsi, tugas dan tujuan yang hendak dicapai.

2. Perencanaan pengadaan sarana dan prasarana (Wahyudi, 1994: 70).
3. Perencanaan administrasi termasuk di dalamnya perencanaan dana, tenaga, pemasaran, dan sebagainya.

Menyusun perencanaan jangka pendek yang berorientasi pada perencanaan jangka menengah dan jangka panjang. Perencanaan ini dilandasi situasi dan kondisi saat ini dan masa yang akan datang yang ingin dicapai. Adapun tahap-tahap perencanaan yang termasuk harus dikerjakan yaitu jangka waktu penyelesaian, siapa yang harus dihubungi, siapa yang bertanggungjawab tiap tahap kerja dan apa yang hendak dicapai (Prayudha, 2004: 53).

b) *Collecting*

Collecting adalah pencarian dan pengumpulan materi musik dan kata yang dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber (jika acara berbentuk *talk show*). Sumber materi berasal dari perpustakaan, media massa, atau wawancara. Hasilnya materi-materi siaran yang memadai dan siap untuk diolah dan diproduksi (Masduki, 2004: 46-47).

c) *Writing*

Writing adalah tahapan dimana seluruh materi yang diperoleh, lalu diklasifikasikan untuk ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun sedemikian rupa dirangkai dengan naskah pembuka-

penutup siaran atau naskah selingan. Dalam siaran dakwah materi dapat berupa semua bahan atau sumber yang dapat dipergunakan dalam berdakwah dalam rangka mencapai tujuan dakwah (Masduki, 2004: 47).

Tujuan dari penulisan naskah yaitu untuk memudahkan dalam perencanaan produksi, menjadi medium berpikir kreatif, menjadi sarana komunikasi seluruh kerabat kerja dan menjadi acuan materi yang akan direkam. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam penulisan naskah siaran, yaitu:

1. Bahasa tutur yakni bahasa percakapan, informal atau kata-kata dan kalimat yang biasa digunakan dalam bahasa sehari-hari.
2. KISS (*keep it simple and short*) yakni gunakan kalimat yang sederhana dan singkat sehingga mudah dimengerti.
3. ELF (*easy listening formula*) yaitu susunan kalimat yang enak didengar dan enak dimengerti para pendengar pertama (Romli, 2004: 77).

2) Produksi

a) *Vocal Recording*

Vocal recording adalah tahapan perekaman suara presenter yang membacakan naskah di ruang rekam (Masduki, 2004: 47). Perekaman biasanya digunakan untuk produksi acara seperti siaran hiburan, olahraga dan siaran informasi. Sedangkan untuk program

siaran interaktif tidak melakukan perekaman terlebih dahulu karena siarannya secara langsung baik di studio atau di lapangan.

b) *Mixing*

Mixing adalah penggabungan materi *vocal presenter* dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator dengan perangkat teknologi yang analog atau digital, sehingga menghasilkan paket acara yang siap siaran. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan standar kemasan setiap acara (Masduki, 2004: 47).

Teknik-teknik *mixing* dalam produksi siaran diantaranya adalah:

1. *The Fade*

The Fade adalah pemudaran elemen suara secara perlahan-lahan dengan bertambah atau berkurangnya volume.

2. *The Fade In*

The Fade In adalah bertambahnya volume dari nol sampai pada level yang diinginkan.

3. *The Fade Out*

The Fade Out adalah berkurangnya volume dari level yang telah ada sampai nol.

4. *The Cross Fade*

The Cross Fade adalah efek yang dibuat berdasarkan penghilangan satu suara untuk memunculkan suara yang lainnya. Untuk suatu periode transisi yang pendek keduanya dapat didengar.

5. *The Segue*

The Segue adalah istilah yang diambil dari musik untuk mengindikasikan transisi antara dua atau lebih elemen musik depan atau segmen program. Segue dibuat dengan menggunakan *fade*, *cross fade* atau *cut*.

c) *On-Air*

On-Air adalah penayangan acara sesuai jadwal yang direncanakan. Ini merupakan tahapan penyajian seluruh materi yang telah direncanakan (Masduki, 2004: 47). Pada saat *on-air* ada dua metode yang dilakukan oleh penyiar, yaitu:

1. Siaran sendiri, yaitu penyiar melakukan segalanya dengan sendiri baik bertutur, mengelola interaksi, maupun mengoperasikan peralatan. Dalam proses ini menurut kemahiran dan ketrampilan penyiar untuk menghidupkan siaran dengan variasi gaya, warna maupun nada suara.
2. Siaran berdua atau lebih, yaitu penyiar berpasangan baik dengan operator yang bekerja untuk mengoperasikan peralatan maupun dengan sesama penyiar. Penyiar berada dalam ruang siaran (studio) dan operator berada dalam ruang kontrol mengatur keseimbangan suara, kaset, tape, serta memutar musik sesuai dengan program acara (Muthe, 1996: 45-46).

Adapun format siaran dalam radio saat *on-air* ada dua macam yaitu:

- a. Siaran Langsung (*Live*)

Proses acara dilakukan tanpa melalui proses penyuntingan dengan menggunakan sarana komunikasi seperti seluler atau telepon umum.

b. Siaran Tunda (*Recorder*)

Proses acara dilakukan dengan penggabungan dua teknik yaitu *fade in to fade out*, berupa penggabungan suara narasumber, atau atmosfer (suasana lokasi peristiwa) dengan beragam musik pendukung, dan teknik *cut to cut* adalah teknik penggabungan bahan-bahan auditif secara tegas (Masduki, 2004: 35).

3) Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan langkah terakhir ditahapan produksi yang berupa evaluasi program yang telah disiarkan (Wahyudi, 1994: 30). Sesuai siaran atau penyiaran paket acara, tim produksi melakukan evaluasi untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi meliputi apa saja kelemahan materi, teknis, koordinasi tim, dan sebagainya (Masduki, 2004: 47). Evaluasi dipimpin oleh produser yang dihadiri oleh seluruh *crew* produksi.

2.1.8. Peralatan Produksi Siaran

Studio merupakan tempat produksi informasi sekaligus menyiarkan, yakni mengubah ide atau gagasan menjadi bentuk pesan suara yang bermakna melalui sebuah proses mekanik yang memungkinkan suara itu dikirim melalui *transmitter* untuk selanjutnya diterima oleh sistem

antena pada pesawat penerima guna dinikmati oleh khalayak dalam bentuk acara (Suprpto, 2006: 7).

Adapun peralatan yang digunakan dalam proses produksi siaran radio yaitu:

1. *Mixer* adalah alat pengatur, pengolah dan perekam suara. Dengan menggunakan *mixer*, suara yang tadinya kurang bagus, *trouble* dan *noise* akan disempurnakan oleh *mixer*.
2. *Mikrofon* merupakan alat untuk mengubah gelombang bunyi atau suara menjadi gelombang listrik kemudian menyiarkannya melalui penguat suara (*speaker*) atau alat perekam.
3. *Headphone* merupakan alat dengar yang berfungsi sebagai *guide* bagi reporter untuk mendapatkan pengarah atau menyimak suara-suara hasil rekaman berita. *Headphone* juga berguna untuk memonitoring kekuatan volume suara penyiar (Masduki, 2004: 101-103).

Selain ketiga alat tersebut di atas ada juga meja, kursi, lampu yang digunakan sebagai sarana perlengkapan di studio. Peralatan dalam proses siaran yang digunakan di luar diantaranya yaitu *transmitter* dan antena. Fasilitas yang dibutuhkan untuk pelaksanaan siaran interaktif adalah telepon seluler dan komputer berbasis internet

2.2. Kajian Umum Tentang Dakwah

2.2.1. Definisi dan Dasar Hukum Dakwah

Secara etimologi/bahasa perkataan dakwah berasal dari kata kerja دعا - يدعو - دعوة (*da'a, yad'u, da'watan*), yang berarti

mengajak, menyeru, memanggil (Yunus, 1990: 127). Dapat dijumpai pula di dalam buku Ilmu Dakwah, Aziz (2004: 2), arti dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab *dakwah* dan kata *da'a yad'u* yang berarti panggilan, ajakan, seruan.

Menurut Ilaihi (2006: 21), istilah dakwah dalam buku *Manajemen Dakwah* mencakup beberapa pengertian antara lain :

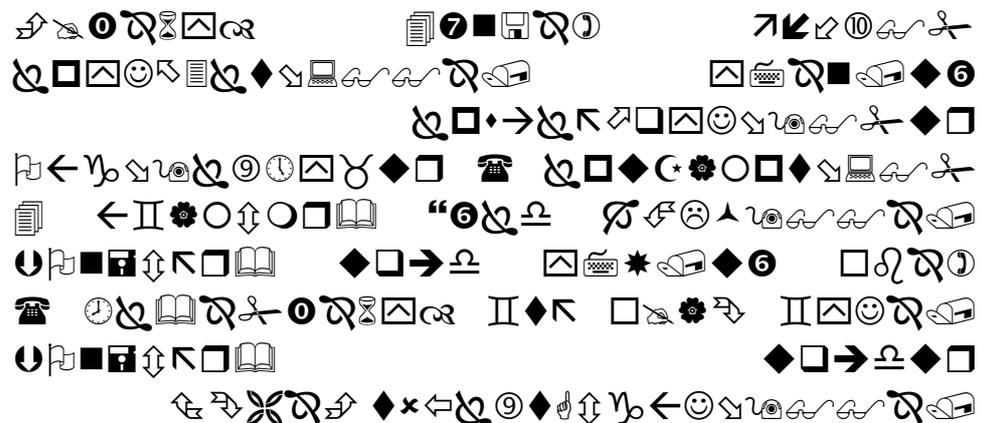
- a. Dakwah adalah sebuah aktivitas atau kegiatan yang bersifat menyeru atau mengajak kepada orang lain untuk mengamalkan ajaran Islam.
- b. Dakwah adalah suatu proses menyampaikan ajaran Islam yang dilakukan secara sadar atau sengaja.
- c. Dakwah adalah suatu aktivitas yang pelaksanaannya biasa dilakukan dengan berbagai cara atau metode.
- d. Dakwah adalah kegiatan yang direncanakan dengan tujuan mencari kebahagiaan hidup dengan dasar keridhaan Allah.
- e. Dakwah adalah usaha peningkatan pemahaman keagamaan untuk mengubah pandangan hidup, sikap batin dan perilaku umat yang tidak sesuai dengan ajaran Islam menjadi dengan sesuai tuntunan syariat untuk memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Walaupun beberapa pengertian dakwah secara terminologi di atas berbeda redaksinya, dakwah memiliki unsur pengertian pokok, yaitu: *pertama*, dakwah adalah proses penyampaian agama Islam dari seseorang kepada orang lain. *Kedua*, dakwah adalah penyampaian ajaran Islam

tersebut dapat berupa *amar ma'ruf* (ajakan kepada kebaikan) dan *nahi munkar* (mencegah kemunkaran). *Ketiga*, usaha tersebut dilakukan dengan tujuan terbentuknya suatu individu atau masyarakat yang taat dan mengamalkan sepenuhnya seluruh ajaran Islam (Aziz, 2004: 10).

Dakwah merupakan aktivitas yang sangat penting dalam Islam. Dengan dakwah, Islam dapat tersebar dan diterima oleh manusia. Hukum dakwah telah disebutkan dalam kedua sumber yaitu Al-Qur'an dan hadits. Dalam Al-Qur'an terdapat banyak ayat yang secara implisit menunjukkan suatu kewajiban melaksanakan dakwah, antara lain:

Seperti firman Allah dalam Surat An-Nahl Ayat 125:



Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk" (Depag RI, 2005: 281).

Pada ayat di atas ditegaskan bahwa umat Nabi Muhammad (umat Islam) adalah umat yang terbaik dibandingkan dengan umat-umat sebelumnya. Dan dikatakan bahwa orang-orang yang melaksanakan *amar ma'ruf* dan *nahi munkar* akan selalu mendapatkan keridhaan Allah SWT

karena berarti mereka telah menyampaikan ajaran Islam kepada manusia dan meluruskan perbuatan yang tidak benar kepada akidah dan akhlak Islamiyah (Aziz, 2004: 38-39).

2.2.2. Tujuan dan Fungsi Dakwah

Tujuan dakwah itu adalah tujuan diturunkan ajaran Islam bagi umat manusia itu sendiri, yaitu untuk membuat manusia memiliki kualitas akidah, ibadah, serta akhlak yang tinggi. Secara umum tujuan dakwah dalam Al-Qur'an adalah: (Aziz, 2004: 61-62).

- a. Dakwah bertujuan menghidupkan hati yang mati.
- b. Agar manusia mendapat ampunan dan menghindarkan azab dari Allah SWT.
- c. Untuk menyembah Allah dan tidak menyekutukan-Nya.
- d. Untuk menegakkan agama dan tidak terpecah-pecah.
- e. Mengajak dan menuntun ke jalan yang lurus.
- f. Untuk menghilangkan pagar penghalang sampainya ayat-ayat Allah SWT ke dalam lubuk hati masyarakat.

Demikian tujuan dari dakwah. Adapun fungsi dari dakwah itu sendiri adalah sebagai berikut: (Aziz, 2004: 59)

- a. Dakwah berfungsi untuk menyebarkan Islam kepada manusia sebagai individu dan masyarakat sehingga mereka merasakan rahmat Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin* bagi seluruh makhluk Allah SWT.
- b. Dakwah berfungsi melestarikan nilai-nilai Islam dari generasi ke generasi kaum muslimin berikutnya sehingga kelangsungan ajaran

Islam beserta pemeluknya dari generasi ke generasi berikutnya tidak terputus.

- c. Dakwah berfungsi korektif artinya meluruskan akhlak yang bengkok, mencegah kemunkaran dan mengeluarkan manusia dari kegelapan rohani.

2.2.3. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode dakwah), dan *atsar* (efek dakwah) (Aziz, 2004: 75).

a. *Da'i* (Pelaku Dakwah)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga. *Da'i* sering disebut kebanyakan orang dengan sebutan *mubaligh* (orang yang menyampaikan ajaran Islam). Akan tetapi sebagaimana telah disebutkan pada pembahasan di muka sebutan tersebut sebenarnya lebih sempit dari sebutan *da'i* yang sebenarnya. Apabila kita kembali kepada Al-Qur'an dapat disimpulkan pelaku dakwah pertama itu adalah Nabi Muhammad (Aziz, 2004: 77).

Kata *da'i* ini secara umum sering disebut dengan sebutan *mubaligh* (orang yang menyempurnakan ajaran Islam) namun

sebenarnya sebutan ini konotasinya sangat sempit karena masyarakat umum cenderung mengartikan sebagai orang yang menyampaikan ajaran Islam melalui lisan seperti penceramah agama, *khatib* (orang yang berkhotbah), dan sebagainya.

Sehubungan dengan hal tersebut, dalam buku Ilmu Dakwah karya Moh. Ali Aziz terdapat pengertian para pakar dalam bidang dakwah, yaitu: (Aziz, 2004: 79)

- 1) Hasyimi, juru dakwah adalah *penasihat, para pemimpin dan pemberi ingat, yang memberi nasihat dengan baik yang mengarah dan berkhotbah, yang memusatkan jiwa dan raganya dalam wa'ad dan wa'id (berita gembira dan berita siksa) dan dalam membicarakan tentang kampung akhirat untuk melepaskan orang-orang yang karam dalam gelombang dunia.*
- 2) Nasaraddin Lathief mendefinisikan bahwa *da'i* itu ialah *muslim dan muslimat yang menjadikan dakwah sebagai suatu amaliah pokok bagi tugas ulama. Ahli dakwah adalah wa'ad, mubaligh mustamain (juru penerang) yang menyeru mengajak dan memberi pengajaran dan pelajaran agama Islam.*

b. Mad'u (Mitra Dakwah atau Penerima Dakwah)

Unsur dakwah yang kedua adalah *mad'u*, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan.

Mad'u (mitra dakwah) terdiri dari berbagai macam golongan manusia. Oleh karena itu, menggolongkan *mad'u* sama dengan menggolongkan manusia itu sendiri, profesi, ekonomi, dan seterusnya. Penggolongkan *mad'u* tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Dari segi sosiologis, masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, kota kecil, serta masyarakat di daerah marjinal di kota besar.
- 2) Dari struktur kelembagaan, ada golongan priyayi, abangan dan santri, terutama ada masyarakat Jawa.
- 3) Dari segi tingkatan usia, ada golongan anak-anak, remaja, dan golongan orang tua.
- 4) Dari segi profesi, ada golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri.
- 5) Dari segi tingkatan sosial ekonomis, ada golongan kaya, menengah, dan miskin.
- 6) Dari segi jenis kelamin, ada golongan pria dan wanita.
- 7) Dari segi khusus ada masyarakat tunasusila, tunawisma, tunakarya, narapidana, dan sebagainya (Arifin, 1977: 13-14).

c. Maddah (Materi Dakwah)

Unsur lain yang selalu ada dalam proses dakwah yaitu *maddah* atau materi dakwah. *Maddah* adalah masalah isi pesan atau materi yang disampaikan *da'i* pada *mad'u*. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi *maddah* adalah ajaran Islam itu sendiri (Aziz, 2004: 94).

Wardi Bachtiar menjelaskan bahwa, materi dakwah tidak lain adalah al-Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, syari'ah, dan akhlak dengan berbagai macam cabang ilmu yang diperoleh darinya (Bachtiar, 1997: 33-34).

d. *Wasilah* (Media Dakwah)

Unsur dakwah yang keempat adalah *wasilah* (media dakwah), yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u* (Aziz, 2004: 120).

Munsiy, (1981: 41) menjelaskan bahwa media dakwah adalah alat yang menjadi saluran penghubung ide dengan umat, suatu elemen yang vital yang merupakan urat nadi dalam dakwah.

Syukir, (1983: 163) dalam bukunya Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam, mengatakan bahwa Media Dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Media dakwah ini dapat berupa barang (material), orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.

e. *Thariqah* (Metode Dakwah)

Hal yang sangat erat kaitannya dengan *wasilah* adalah *thariqah* (metode dakwah). Kalau *wasilah* adalah alat-alat yang dipakai untuk mengoperkan atau menyampaikan ajaran Islam maka *thariqah* atau metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam) (Aziz, 2004: 121).

Aziz, (2004: 136) dalam bukunya ilmu dakwah secara garis besar ada tiga pokok metode dakwah, yaitu:

- a. *Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan-kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.
- b. *Mauizhaah Hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran-ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.
- c. *Mujadalah*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara yang sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan dan tidak pula dengan menjalankan yang menjadi sasaran dakwah.

f. *Atsar* (Efek Dakwah)

Setiap aksi dakwah akan menimbulkan reaksi. Demikian jika dakwah telah dilakukan oleh seorang *da'i* dengan materi dakwah, *wasilah*, *thariqah* tertentu maka akan timbul respons dan efek (*atsar*) pada *mad'u*, (mitra atau penerima dakwah). *Atsar* itu sendiri sebenarnya berasal dari Bahasa Arab yang berarti bekas, sisa, atau tanda. Istilah itu selanjutnya digunakan untuk menunjukkan suatu ucapan atau perbuatan yang berasal dari sahabat atau *tabi'in* yang pada

perkembangan selanjutnya dianggap sebagai hadits, karena memiliki ciri-ciri sebagai hadits (Nata, 1998: 363).

2.3. Tinjauan Umum Tentang Media Dakwah

Media dakwah merupakan alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Media itu bisa berupa televisi, radio, video, majalah atau surat kabar. Berbagai media tersebut digunakan sebagai alat untuk memudahkan *da'i* dalam menyampaikan materi atau pesan dakwah kepada *mad'u*.

2.3.1. Definisi dan Macam-macam Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran) Islam kepada *mad'u* (Aziz, 2004: 120). Munsyi (1981: 163), menjelaskan bahwa media dakwah adalah alat yang menjadi saluran penghubung ide dengan umat, suatu elemen yang vital yang merupakan urat nadi dalam dakwah.

Syukir (1983: 163), dalam bukunya Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam, mengatakan bahwa Media Dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Media dakwah ini dapat berupa barang (material), orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.

Aziz (2004: 120), dalam karyanya Ilmu Dakwah, mengatakan bahwa Ya'qub membagi *wasilah* dakwah menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio dan visual, serta akhlak:

- a. Lisan, inilah *wasilah* yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Dakwah dengan *wasilah* ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- b. Tulisan, buku majalah, surat kabar, surat-menyurat (korespondensi), spanduk, flash-card, dan sebagainya.
- c. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
- d. Audio dan visual, yaitu alat dakwah yang merangsang indra pendengar atau penglihatan dan kedua-keduanya, radio, televisi, film, OHP, dan sebagainya.
- e. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u.

Menurut sifatnya, media dakwah ada dua, yaitu media yang bersifat *taufiqiyah* (tidak membutuhkan ijtihad) dan *ijtihadiah* (membuka peluang ijtihad). Media dakwah *taufiqiyah* adalah sarana yang ditempuh oleh rasul dalam berdakwah. Seperti, melalui surat. Sedangkan media dakwah *ijtihadiah* adalah sarana yang penggunaannya bergantung pada ijtihad dan pertimbangan atas tingkat dan masalah yang akan dicapai, juga mensyaratkan adanya pemikiran dan pengkajian yang mendalam tentang kesesuaian media-media itu dengan aturan syariat, seperti, melalui televisi, radio, dan internet. Tersedianya ragam jenis media yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang dakwah sangat memberi peluang bagi umat manusia untuk mengembangkan kreatifitas dalam syiar Islam.

Dakwah tidak hanya dapat dilakukan secara lisan, *face to face* dalam ajang ceramah atau taklim, tetapi dapat melalui media massa, baik media elektronik ataupun cetak (Syukir, 1983: 168-172).

Dari beberapa penjelasan di atas, maka pada dasarnya dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk menerima dakwah.

2.3.2. Fungsi Media Dakwah

Media dakwah bukan saja berfungsi sebagai alat bantu dakwah, namun bila ditinjau dakwah sebagai sistem ini terdiri dari beberapa komponen (unsur) yang komponen satu dengan yang lain saling kait-mengkait, bantu-membantu dalam mencapai tujuan. Maka dalam hal ini media dakwah mempunyai peranan atau kedudukan yang sama di banding dengan komponen yang lain.

Hakekat dakwah adalah mempengaruhi dan mengajak manusia untuk mengikuti (menjalankan) idiologi *da'i*. Sedangkan *da'i* sudah barangtentu memiliki tujuan yang hendak dicapainya. Proses dakwah tersebut agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, *da'i* harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah media dakwah (Syukir, 1983: 164-165).

2.3.3. Radio Sebagai Media Dakwah

Dakwah radio atau dakwah melalui radio artinya memperlakukan dan memanfaatkan media paling populer di dunia ini seperti: *channel*, sarana atau alat untuk mencapai tujuan dakwah (<http://www.islamcendekia.com>).

Adapun tujuan dakwah adalah menegakkan ajaran agama Islam kepada setiap insan bagi individu maupun masyarakat sehingga ajakan tersebut mampu mendorong suatu persatuan yang sesuai dengan ajaran tersebut (Tasmara, 1987: 47). Dalam mewujudkan tujuan dakwah, diperlukan sebuah konsep dakwah yang matang yang dapat mendukung pencapaian tujuan tersebut. Setidaknya menentukan unsur-unsur dakwah itu sendiri sebagai konsep dasar pelaksanaan dakwah yang dapat membantu mewujudkan cita-cita dakwah. Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) telah menetapkan program keagamaan, yaitu:

- a. Program keagamaan harus disajikan oleh perorangan atau kelompok atau organisasi yang bertanggungjawab.
- b. Program keagamaan harus disajikan dengan tanggungjawab, tanpa prasangka, dan tidak mempertentangkan keyakinan antar umat beragama.
- c. Stasiun radio tidak boleh menyiarkan acara keagamaan yang secara ritual atau peribadatannya tidak diterima oleh umum.
- d. Program keagamaan tidak boleh menganjurkan perpindahan agama.
- e. Program keagamaan harus mempertebal iman yang dianut seseorang (Dewan Kehormatan Kode Etik, "PRSSNI").

Media radio sebagai media dakwah merupakan suatu bentuk pembaharuan siaran religius yang bersifat konvensional atau tradisional, sehingga siarannya mampu bersaing dengan program siaran yang lain. Pelaksanaan dakwah melalui radio itu tidaklah mudah, karena disamping diperlukan seorang yang ahli juga perlu adanya persiapan yang matang

tentang bahan-bahan yang akan disampaikan, dimana penyuguhan dakwah ini lebih menarik sehingga para pendengar akan merasa kehilangan manakala siaran dakwah tidak terdengar lagi (Mimbar Ulama, 1978: 65).

Adapun bentuk siaran agama Islam yang biasa dipakai oleh pihak radio antara lain:

- a. Bentuk acara yang bersifat dialogis yaitu seorang da'i menyampaikan langsung ke pendengar melalui radio, dan pendengar juga bisa ikut terlibat langsung pada acara yang sedang berlangsung dengan bertanya kepada da'i, yang sering kita lakukan biasanya dengan cara menelepon atau SMS langsung.
- b. Bentuk acara yang bersifat monologis biasanya hanya memutar kaset yang sudah direkam sebelumnya.

Pada dasarnya bentuk siaran yang disajikan di radio punya berbagai macam maksudnya adalah agar pendengar tidak bosan dengan program yang disajikan. Menurut Rahmat (1997: 51), acara-acara yang disiarkan radio memiliki beberapa jenis dan bentuk format siaran seperti:

1. Acara musik atau Hiburan

Program musik atau hiburan yang ada di radio merupakan jenis acara yang paling banyak diminati khalayak masyarakat.

2. Acara *News* atau Informasi

Program news merupakan salah satu acara yang berfungsi sebagai alat untuk memberi berbagai macam informasi kepada khalayak.

3. Acara *Talk Show*

Acara *talk show* yang hadir di radio semakin menjamur sebagai bentuk keingintahuan pendengar terhadap realitas yang terjadi.

4. Acara Keagamaan

Program acara ini merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi untuk mewujudkan ajaran agama.