

BAB II

STRATEGI DAN DAKWAH MELALUI RADIO KOMUNITAS

II.1 Tinjauan Tentang Strategi

II.1.1 Definisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari kata kerja bahasa Yunani “*stratego*” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber-sumber yang efektif (Arsyad, 2005: 25). Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi; yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Kaye, 2005: 3).

Senada dengan itu, A. Lus Y. Tratianto (2010: 168) mengatakan secara definitive, strategi dimaknai sebagai suatu cara atau kiat mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendi, strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-sewaktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendi, 1988: 35).

Menurut Arifin Anwar sesungguhnya strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna

mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) dihadapi dan yang akan mungkin di masa depan, guna mencapai efektifitas (<http://kampus.komunikasi.blogspot.com/>, akses 28/06/2010).

II.1.2 Strategi Komunikasi

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009: 183). Pertama, mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Kedua, menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan. Dalam menentukan tema

atau isi pesan yang dilontarkan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya, dapat bersifat: *on side issue*, suatu penyajian masalah yang bersifat sepihak, hanya segi positif atau hanya segi negatif saja. *Both sides issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik segi negatif maupun segi positifnya (<http://kampus.komunikasi.blogspot.com/>, akses 28/06/2010).

Ketiga, menetapkan metoda, dalam hal ini metode penyampaian dapat di lihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : *informatif, persuasif, edukatif, kursif*.

Metode *redundancy (repetition)* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki (Fajar, 2010: 199-200).

Sedangkan metode *informatif*, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode *persuasif* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.

Metode *edukatif*, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode *kursif*, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan/idea-idea yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah, intimidasi-intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

Keempat yaitu pemilihan media komunikasi, karena untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat (Effendi, 1988: 42). Oleh karena itu pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor diatas agar memperoleh hasil yang optimal.

II.1.3 Strategi Penyiaran Radio

Radio komunitas menempatkan pendengarnya sebagai subyek dan peserta yang terlibat. Untuk dapat menarik simpati dan keterlibatan komunitasnya. Guna melancarkan pesan yang disampaikan kepada pendengar, para personil yang berkecimpung di radio komunitas

memerlukan modal pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang penyiaran.

Sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat dicapai dengan baik. Jadi seluruh personil yang menggeluti dunia siaran ini harus memiliki pengetahuan yang memadai sehubungan dengan tugas mereka. Pengetahuan dan pengalaman tersebut merupakan modal yang utama dalam menentukan operasional yang akan ditempuh guna memikat khalayak pendengar.

Faktor yang paling penting dan menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program atau acara. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan “*programming*” atau penata acara (Prayuda, 2005: 43). Penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk *station* format dengan tujuan menciptakan *image* stasiun penyiaran radio.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari:

a. Perencanaan Program

Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapnyanya. Perencanaan meliputi:

perencanaan produksi, dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara harian, mingguan, dan juga bulanan, perencanaan saran dan pra sarana, serta perencanaan masalah administrasi (Triartanto, 2010: 96).

Pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan: *product* artinya materi program yang disukai pendengar, *price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, *place* artinya kapan waktu siar acara yang tepat, *promotion* artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapat iklan dan sponsor (Morrisan, 2008: 201-202).

Perencanaan merupakan bagian dari standar operasional prosedur (SOP) produksi siaran yang harus dipatuhi setiap *broadcaster*. SOP meliputi:

- 1) *Planning*. Perencanaan produksi paket siaran melalui diskusi kelompok oleh tim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil *planning* berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan dan target pendengar, penempatan siar, sumber materi kata-kata, musik, durasi, biaya produksi, promosi serta *crew* yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, presenter, operator dan penulis naskah.
- 2) *Collecting*. Pencarian, pengumpulan materi musik dan data yang akan dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber. Hasil

collecting berupa materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi acara.

- 3) *Writing*. Seluruh materi yang diperoleh kemudian diklasifikasikan untuk selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun sedemikian rupa yang dirangkai dengan naskah pembuka-penutup atau naskah selingan.
- 4) *Vocal Recording*. Perekaman suara presenter yang membacakan naskah di ruang rekaman.
- 5) *Mixing*. Penggabungan materi *vocal* presenter dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator atau *mixermen* dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga menghasilkan paket acara yang siap siar. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan standar kemasan setiap acara.
- 6) *On air*. Penayangan acara sesuai jadwalnya yang telah direncanakan. Khusus untuk produksi siaran yang bersifat langsung (*live*), tidak perlu *vocal recorded* terlebih dahulu.
- 7) *Evaluation*. Seusai siaran atau penyiaran paket acara dilakukan evaluasi bersama oleh tim produksi untuk pengembangan lebih lanjut. *Evaluasi* meliputi apa saja kelemahan materi, teknis, koordinasi tim dan sebagainya (Masduki, 2005: 46).

Menurut Onong Uchyana Effendi, perencanaan siaran dibagi kedalam tiga periode, yaitu:

- 1) Rencana siaran bulanan, acara bulanan disusun hanya pada garis besarnya saja, yaitu berupa jenis program yang akan disiarkan seperti program hiburan, pendidikan, pemberitaan dan lain-lain. Jenis siaran ditentukan oleh staf siaran dalam sebuah pertemuan khusus yang membahas tentang kesempurnaan produksi siaran, melihat kekurangan-kekurangannya, dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan pendengar.
- 2) Rencana siaran mingguan, merupakan penjabaran dari rencana siaran bulanan yang meliputi siaran selama tujuh hari. Judul, jenis, topik dan penyelenggaraannya dicantumkan karena sudah pasti. Dicantumkan pula format penyaji acara, apakah akan disiarkan secara langsung (*live*) atau rekaman. Dalam rencana siaran mingguan dicantumkan nama-nama penyiar dan operator untuk masing-masing acara, serta petugas pengganti bila berhalangan.
- 3) Rencana siaran harian, dicantumkan secara rinci dan lengkap dari menit ke menit mulai dari pembukaan (*opening*) sampai penutup (*closing*) siaran. Rencana siaran harian merupakan pegangan penyiar dan operator. Dalam naskah itu tercantum judul acara, produser, jenis penyajian, nama penyiar dan operator hingga ke *play list* lagu (Effendi, 1978: 123-125)

b. Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran merupakan keterampilan memadukan wawasan, kreatifitas, dan kemampuan mengoperasikan peralatan

produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksinya sendiri (*in-house production*). Membeli program dilakukan apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan.

Program siaran di radio sangat banyak dan beragam kemasannya lima diantaranya adalah, produksi siaran berita dan informasi, iklan, jinggel, *talk show*, interaktif, info-hiburan (Masduki, 2005: 69).

Memproduksi suatu program siaran membutuhkan unsur-unsur daya tarik. Radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat padanya, yakni:

1. Kata-kata lisan (*spoken words*),
2. Musik (*music*)
3. Efek suara (*sound effect*).

Dengan dihiasi *musik* dan didukung *efek suara*, seperti suara binatang, hujan atau badai, mobil atau pesawat terbang, dan lain-lain, suatu acara yang membuat radio menjadi hidup. (Effendy, 2004:107–108).

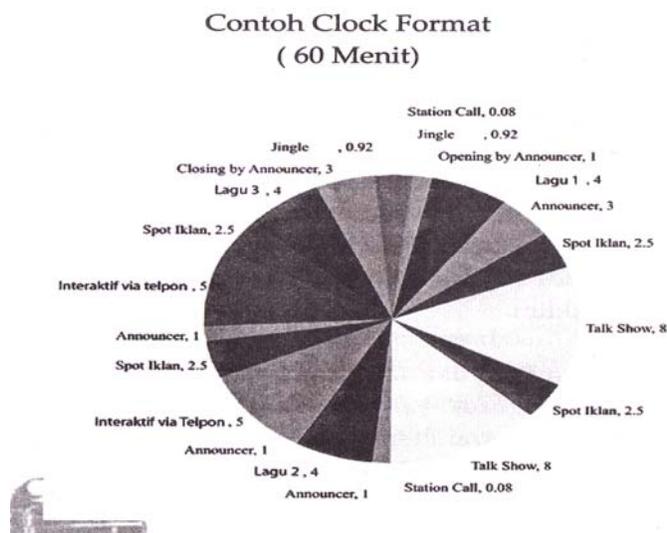
c. Eksekusi Program

Eksekusi mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan.

Menentukan jadwal penyangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktivitas apa pun.

Suatu program dapat disusun dengan runtut, rinci, dan terarah karena adanya panduan dalam operasionalisasi siaran yang disebut sebagai *format clock*, yaitu pola atau pedoman terhadap isi acara berbentuk diagram yang terdiri dari unsur-unsur isi/item materi siaran (*station call*), keterangan durasi ucapan penyiar, jumlah lagu, jumlah iklan, bentuk-bentuk insert, serta keterangan lainnya.

Contoh clock format 60 menit



(Triartanto, 2010: 104).

Penataan acara menurut Prayudha (2005: 44) merujuk dari pembagian segmen berdasarkan stasiun radio di Amerika, yaitu :

1. *Morning Drive* jam 05.30-10.00
2. *Daytime* jam 10.00-15.00
3. *Afternoon Drive* jam 15.00-19.00 atau 20.00
4. *Night time* jam 19.00-20.00 hingga tengah malam
5. *Overnight* malam hari atau dini hari.

Pembagian waktu tersebut mengacu terhadap pola perilaku audien dalam meluangkan waktu mendengarkan radio. Perilaku audien terkait dengan: Pertama jumlah audien, pada radio jumlah audien lebih banyak pada pagi hari atau sore hari (*Drive time hours*) yaitu saat orang mendengarkan radio di mobil dalam perjalanan menuju ke kantor dan pulang ke rumah.

Kedua audien konstan, bahwa pada umumnya orang cenderung bertahan pada satu stasiun sampai menyaksikan suatu program yang menurutnya tidak menarik. Namun jika audien menemukan seluruh program tidak menarik maka perilaku audien akan memilih program yang menarik. Berbagai data yang di peroleh dari lembaga *rating* menunjukkan bahwa jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, setiap stasiun harus berjuang memperebutkan jumlah audien yang selalu tetap (Morissan, 2008: 192-193).

Ketiga aliran audien, yaitu perpindahan yang terjadi setiap berakhirnya suatu program. Aliran audien terbagi menjadi:

- 1) Aliran ke luar (*outflow*); audien meninggalkan stasiun lalu menuju ke stasiun lain
- 2) Aliran ke dalam (*inflow*); masuknya audien dari stasiun lain
- 3) Aliran tetap (*flowtroght*); audien tidak berpindah.

Keempat *tuning inertia*, kecenderungan audien untuk memilih salah satu stasiun favoritnya. Kelima yaitu pengaruh *demografis*, format siaran radio sangat *selektif* dalam memilih usia audiennya. Format *contemporary*, *rock*, dan *top-40* menarik bagi kelompok remaja atau pemuda berusia 20 tahun. Format klasik, ditujukan untuk usia 30-an atau 40-an. Sedangkan audien berusia 50 tahun ke atas lebih menyukai format berita, dan lagu-lagu lama (Morissan, 2008: 194).

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle yang dikutip Morrisan dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran
- Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku
- Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan
- Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program

- Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan (Morissan, 2009: 315).

II.1.4 Strategi Pemasaran

Bagian pemasaran di radio juga berfungsi sebagai tenaga penjual terhadap program dan profil khalayaknya. Suatu program dapat dikatakan berhasil, jika program tersebut mempunyai pendengar yang banyak, sesuai dengan target sasaran segmentasinya. Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan, menurut Kotler sebagaimana dikutip Morrisan terdiri dari atas tiga tahap, yaitu :

a. Segmentasi

Segmentasi audien adalah strategi untuk memahami struktur audien dan pemasaran program. Eric Berkowitz sebagaimana dikutip Morrisan mendefinisikan segmen pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas, yang memiliki kebutuhan sama dan memberikan respon sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Khalayak audien bersifat heterogen oleh karena itu, harus mampu memilih segmen-segmen audien tertentu saja. Dengan memahami siapa audiennya, praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien dari program pesaing. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara

baik, memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju (Morissan, 2008: 168).

Dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien yang terdiri dari, pertama segmentasi *demografis*, segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan.

Kedua segmentasi *geografis*, segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan *geografis*. Ketiga yaitu segmentasi *Geodemografis* ini dalam konsep segmentasi ini, khalayak yang tinggal di suatu wilayah *geografis* tertentu diyakini memiliki karakter *demografis* yang sejenis (namun wilayah *geografis* harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan).

Keempat, segmentasi *psikografis* yaitu segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Morissan, 2008: 170-178). Dengan adanya segmentasi, Radio Dais mampu mengetahui siapa audiennya, dengan begitu akan memudahkan da'i dalam menyampaikan dakwah karena sudah mengetahui kondisi *mad'unya*.

b. Target Audien

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program

dan promosi. Targeting disebut juga dengan *selecting*, karena audien harus diseleksi.

Menurut Clancy dan Shulman sebagaimana dikutip Morissan mengatakan bahwa ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal yaitu: *responsif*, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, jangkauan iklan. Target audien mempunyai dua fungsi yaitu, menyeleksi audien sasaran sesuai kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau audien sasaran tersebut (*reaching*) (Morissan, 2008: 184-187).

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah tepat (Morissan, 2008: 189).

Sementara itu Temmy Lesanpura dikutip A.Lus Y.Triartanto mengungkapkan bahwa dalam menyusun radio *positioning* stasiun radio harus:

- a) Menjadi stara (stasiun radio) “yang pertama” dalam sebuah/sesuatu hal
- b) Menampilkan *station identity* atau ciri khas
- c) Menetapkan target audien/segmentasi

- d) Nama dan slogan yang menarik, tetap untuk menyatakan *positioning*
- e) Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki audien
- f) Musik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengar
- g) Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran
- h) Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan *positioning* stars.
- i) Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target audien
- j) *Air personality* (penyiar) yang dapat membawa acara sesuai *positioning*
- k) Tidak meniru stars lain (Triartanto, 2010: 59-60).

Sangat perlu Radio Dakwah Islam Masjid Agung Jawa Tengah melakukan usaha untuk meraih posisi yang tepat dalam ingatan pendengar sehingga mampu membentuk suatu *image* dengan menampilkan kekhasan yang dapat membedakan dengan stasiun radio lain. Keberadaannya dalam lingkup Masjid Agung Jawa Tengah yang merupakan salah satu pusat dari kegiatan dan perkembangan Islam, menempatkan Radio Dakwah Islam mengemban misi dakwah sebagai kepanjangan tangan dalam penghubung antara Allah dengan umat-Nya, selain itu juga memberikan hiburan bermanfaat bagi masyarakat yang haus akan lagu-lagu religi untuk memenuhi qalbunya dengan kemesraan terhadap Ilahi.

II.2 Tinjauan Radio Komunitas

II.2.1 Pengertian Radio Komunitas

Komunitas berasal dari istilah *community* yang berarti semua orang yang hidup di suatu tempat, serta sekelompok orang dengan kepentingan atau ketertarikan yang sama (Sudibyo, 2004: 234). Lembaga penyiaran komunitas (LPK) adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersil, dengan daya pancar rendah, serba untuk melayani kepentingan komunitasnya (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, 2009:19).

Sebagai radio yang hidup dari, oleh dan untuk komunitas, radio komunitas mempunyai peluang untuk lebih bebas berekspresi di bandingkan dengan radio swasta. Radio komunitas merupakan media pemberdayaan masyarakat, yang bertujuan untuk pendidikan dan peningkatan kapasitas masyarakat. Oleh karena itu kesempatan untuk dekat dengan pendengar pun sangat terbuka lebar. Secara teoritis, komunitas terbentuk oleh dua hal: pertama lokalitas yang terbentuk pada batasan geografis tertentu. Kedua, identitas yang sama, atau minat/kepentingan/kepedulian terhadap hal yang sama (Rachmiatie 2007: 72).

II.2.2 Tujuan radio-radio komunitas

Tujuan Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Komunitas menurut (Pasal 21 ayat 2 UU No. 32/2002) :

- Tidak mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata
- Untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi: budaya, pendidikan dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa (Budiman, <http://Wikipedi.Org.Wiki/>, akses 18/03/2010).

II.2.3 Syarat radio komunitas

Syarat-syarat radio komunitas menurut UU No. 32 tentang penyiaran :

- Lembaga Penyiaran Komunitas didirikan dengan persetujuan tertulis dari paling sedikit 51% (lima puluh satu per seratus) dari jumlah penduduk dewasa atau paling sedikit 250 (dua ratus lima puluh) orang dewasa dan dikuatkan dengan persetujuan tertulis aparat pemerintah setingkat kepala desa/lurah setempat
- Lembaga Penyiaran Komunitas didirikan oleh Warga Negara Indonesia, badan hukum koperasi/perkumpulan, atau lembaga penyiaran non partisan, yang seluruh modalnya dari anggota komunitas dengan modal awal berasal dari 3 orang anggota atau lebih, dan tidak melibatkan warga negara asing sebagai pengurus.
- Sumber biaya harus berasal dari sumbangan, dan atau hibah, dan atau sponsor yang tidak mengikat.

- Lembaga Penyiaran Komunitas diselenggarakan dalam radius maksimal 2,5 km dan alokasi frekuensinya dibatasi. Cakupan wilayahnya meliputi kedudukan lembaga penyiaran yang bersangkutan dan menyetujui isi siaran yang terdiri dari hiburan, seni, budaya, informasi, pendidikan, iklan layanan masyarakat, tidak menyiarkan iklan komersil dan relai siaran yang terbatas (hanya ada acara tertentu, misalnya ada acara kenegaraan)

([Http://Wikipedia.org/Wiki//](http://Wikipedia.org/Wiki//), akses 22/03/2010).

II.2.4 Prinsip-prinsip radio komunitas

Prinsip dasar yang dipegang dalam mengimplementasikan/ mengoperasikan radio komunitas adalah :

- a. Prinsip “dari, oleh, untuk, dan tentang komunitas”:
 - Dikembangkan atas dasar kebutuhan, dukungan dan keinginan dari komunitas.
 - Dibangun dan dioperasikan oleh komunitas.
 - Dimanfaatkan sebesar-besar untuk kepentingan komunitas.
 - Berisikan (konten /program siaran) tentang komunitas.
- b. Prinsip pemanfaatan untuk Pemberdayaan, pencerdasan, pendidikan, penyuaran aspirasi, dan peningkatan pembangunan lokal
([Http://Kombinasi.net//](http://Kombinasi.net//), akses 24/03/2010).

II.2.5 Sumber Daya Manusia (SDM) radio komunitas

Peningkatan kompetensi dan kapasitas SDM menjadi fokus utama manajemen penyiaran, karena kualitas SDM yang menentukan

keberhasilan dan kegagalan media penyiaran tersebut. Bisnis penyiaran adalah bisnis kreativitas dan ide-ide terbaik yang dihasilkan oleh SDM yang berkualitas. Mengelola media penyiaran pada dasarnya mengelola manusia (Akil, <http://wikipedia.org/>, akses 30/06/2010).

Khusus radio komunitas, memilih SDM merupakan persoalan sulit sehingga membutuhkan pertimbangan waktu yang tidak singkat, adakalanya sulit mendapatkan peminat untuk menjadi penyiar, adakalanya banyak orang memaksakan diri untuk dilibatkan sebagai penyiar.

Dua pertimbangan yang dipakai untuk mendapatkan penyiar adalah:

1. Siapa saja yang bersedia bekerja sukarela.
2. Perwakilan dari kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat (Masduki, 2005: 23).

Sikap sukarela akan *berfluktuasi*, demikian pula mekanisme perwakilan kelompok yang berganti begitu cepat dari kebutuhan rutinitas siaran. Idealnya SDM yang akan dilibatkan harus memastikan waktu luangnya sejak mendaftarkan diri sebagai penyiar. Aksesnya ke komunitas harus dapat dipastikan agar segala siarannya berguna bagi pendengar, tidak sekedar mempopulerkan nama yang bersangkutan.

Memilih SDM sebaiknya memperhitungkan hubungan keluarga dan organisasi dengan komunitas pendengar, kemampuan memproduksi siaran bagi beragam kelompok, karena pengisi acara adalah komunitas itu sendiri, bukan SDM pengelola radio. Pemahaman tentang muatan lokal

sangat penting bagi penyiar radio komunitas. Agar mereka tidak sekedar ikut arus radio komersil yang memang telah mendominasi industri musik global (Masduki, 2005: 23).

II.3 Tinjauan Tentang Pendengar

II.3.1 Definisi Pendengar

Pendengar atau khalayak adalah orang-orang yang mendengarkan, misalnya, mendengarkan pidato, musik, dan sebagainya. Pendengar merupakan orang-orang yang loyal dan sangat bersahabat, di banyak kasus pendengar ini memiliki rasa kekeluargaan yang sangat kuat terhadap sebuah stasiun radio yang mereka dengarkan (Prayuda, 2005: 119).

II.3.2 Identifikasi Target Pendengar

Agar lebih memudahkan suatu stasiun “membidik” target audien potensialnya, maka stasiun radio seyogyanya memformat stasiun radionya. Format program dapat dibagi menjadi tiga kategori besar, yaitu format informasi atau berita, format musik, serta format khusus (Triartanto, 2010: 140). Namun selanjutnya format-format ini berkembang sejalan dengan kompetisi yang ketat dengan para pesaingnya. Dengan demikian akan diperoleh suatu ciri yang membedakan dari radio lainnya dan melahirkan identitas stasiun (Masduki, 2005: 35).

II.4 Dakwah Melalui Radio Komunitas

Untuk mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan umat manusia maka penyelenggaraan dakwah tidak mungkin dilakukan oleh perseorangan, tetapi harus dilaksanakan dengan kerja sama dalam

kesatuan yang rapi dan terencana serta mempergunakan sistem kerja yang efektif dan efisien (Shaleh, 1977:3).

Dalam abad informasi sekarang ini, dakwah harus semaksimal mungkin menggunakan media massa modern salah satunya yaitu radio. Fatmasari Ningrum mengatakan bahwa radio sebagai salah satu pilihan media hiburan dan informasi ternyata tidak kalah pamor bila dibandingkan dengan media cetak maupun media elektronik. Berbagai macam info dapat di dengarkan mulai dari subuh hingga tengah malam (Ningrum, 2007: 5).

Radio sebagai media elektronik sekaligus media komunikasi yang berfungsi sebagai penyampai dan penerima, dengan radio kita dapat menyampaikan dan mengirimkan pesan kepada orang lain secara bersamaan tanpa harus berhadapan langsung, maka dapat dibilang radio juga berfungsi memperpendek jarak (Krisna, <http://id.Wikipedia.org/wiki/>, akses 15/07/2010).

Sebagai media massa, radio siaran memiliki karakteristik unik dan khas, yang juga mempunyai keunggulan dan kelemahan (Triartanto, 2010: 31). Dalam kegiatan dakwah keberadaan radio memiliki posisi penting dalam penyampaian materi dakwah dalam bentuk-bentuk pidato dan ceramah atau kuliah. Pesawat radio dapat menjangkau *mad'unya* dalam jarak jauh dan meluas. Oleh karena itu pesawat radio merupakan media yang efektif dalam penyampaian dakwah untuk semua kalangan.

Radio dakwah adalah sebuah media dakwah yang didirikan oleh masyarakat Islam yang bertujuan untuk melakukan amar ma'ruf nahi munkar dalam rangka mewujudkan masyarakat yang terbaik (Musyafak, 2009: 5). Kelebihan dakwah melalui radio terletak pada efektifitas dan efisien. Hal ini nampak dari adanya bentuk yang sederhana tanpa harus bertemu antara da'i dan *mad'unya*. (Ghazali, 1997: 37). Sebagai media dakwah radio memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, di antara kelebihanannya adalah:

- a. Program radio dipersiapkan oleh seorang ahli, sehingga bahan yang disampaikan benar-benar berbobot (bermutu).
- b. Radio merupakan bagian dari budaya masyarakat.
- c. Harga dan biaya cukup murah, sehingga masyarakat mayoritas memiliki alat itu.
- d. Mudah dijangkau oleh masyarakat, artinya *audience* atau pendengar cukup di rumah.
- e. Radio mampu menyampaikan kebijaksanaan informasi secara cepat dan akurat.
- f. Pesawat radio mudah dibawa kemana-mana.

Sedangkan keterbatasan atau kekurangan radio sebagai media dakwah antara lain:

- a. Siaran hanya sekali didengar (tidak dapat diulang) kecuali memang dari pusat pemancarnya.

- b. Terikat oleh pusat pemancarnya dan waktu siaran, artinya siaran radio tidak setiap saat dapat didengar menurut kehendaknya (obyek dakwah).
- c. Terlalu peka akan gangguan sekitar, baik bersifat alami maupun teknis (Syukir, 1983: 176).

Di radio kita mendapat kesempatan yang memudahkan untuk menyiapkan judul dan menyusunnya, haruslah dijaga supaya kata-katanya mudah, isinya singkat, menjauhkan kata-kata yang susah mengucapkannya, dan menggantinya dengan kalimat yang gampang dan mudah, karena dalam bahasa Arab terdapat banyak persamaan arti kata-kata. Pembicara sadar akan dirinya, mana kalimat yang mudah diucapkan dan kalimat serta huruf yang sukar diucap. (Syihata, 1986: 62).