

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam persepsi tentang judul skripsi di atas, maka perlu penulis tegaskan beberapa istilah dalam judul ini. Adapun penjelasan istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

#### 1. Dakwah

Menurut bahasa, “dakwah” berasal dari bahasa Arab yaitu *da'watan* yang merupakan bentuk masdar dari kata kerja *da'a - yad'u* yang berarti mengajak, menyeru, memanggil, menjamu.<sup>1</sup>

Dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan, baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsiran Al-Qur'an, 1990), hlm.127

<sup>2</sup> M. Arifin, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), hlm. 6

## 2. Radio REKS Garut

Radio REKS Garut yang beralamat di jalan Cimanuk no. 311 adalah sebuah lembaga penyiaran radio yang berada di bawah naungan PT. Reka Kharisma Swara. Radio REKS merupakan salah satu radio FM pertama yang paling terkemuka di kota Garut yang acara-acaranya lebih dikhususkan bagi kalangan remaja dan dewasa, yaitu mereka yang berusia antara 15-45 tahun. Walaupun acara-acara yang bersifat hiburan memiliki prosentase yang tinggi dalam format acaranya, tetapi acara-acara yang bernuansa Islami juga tetap disiarkan setiap harinya walaupun hanya diberi porsi 10% dari keseluruhan acaranya. Maka yang akan dijadikan sebagai subyek penelitian dalam skripsi ini adalah sejumlah program-program yang bernuansa Islami yang disiarkan radio REKS, seperti: silang berhikmah, mutiara hadits, kuliah shubuh, dan masih banyak lagi acara-acara khusus lainnya, yang merupakan salah satu bentuk dari dakwah melalui media massa elektronik.

Jadi yang dimaksud dengan judul “Dakwah di Radio REKS Garut”, adalah suatu kegiatan ajakan dalam bentuk lisan yang dilakukan secara sadar dan terencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya tanpa adanya unsur paksaan melalui media radio, yaitu radio REKS yang berada di jalan Cimanuk no. 311 Garut Jawa Barat.

## B. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama universal dan paling sempurna dibanding agama-agama sebelumnya. Di dalamnya tercakup berbagai macam ajaran yang mengatur hubungan antara makhluk dan khaliknya, juga hubungan antara makhluk dengan makhluk lainnya.

Dalam Islam ada ajaran tentang dakwah yang wajib dilaksanakan oleh kaum muslimin, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ali-Imran:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (آل عمران : ١٠٤)

*Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung". (QS. Ali-Imran:104)<sup>3</sup>*

Ayat di atas menjelaskan bahwa seluruh kaum mukminin terkena *taklif* untuk memilih suatu golongan yang melaksanakan kewajiban berdakwah, *amar ma'ruf nahi munkar*. Realisasinya adalah hendaknya masing-masing anggota kelompok tersebut mempunyai dorongan dan mau bekerja untuk mewujudkan hal ini, dan mengawasi perkembangannya dengan kemampuan optimal. Sehingga bila mereka melihat kekeliruan atau penyimpangan dalam hal ini (*amar ma'ruf nahi munkar*), mereka akan segera mengembalikannya ke jalan yang benar.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahan* (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1993), hlm. 93

<sup>4</sup> Ahmad Mustofa Al-Maragi, *Terjemah Tafsir Al-Maragi* (Semarang: CV. Toha Putra, 1993), hlm. 36

Keindahan dan kesesuaian Islam dengan perkembangan zaman, baik dalam sejarah maupun praktiknya sangat ditentukan oleh kegiatan dakwah yang dilakukan umatnya. Materi dakwah maupun metodenya yang tidak tepat, sering memberikan gambaran (*image*) dan persepsi yang keliru tentang Islam. Demikian pula kesalahpahaman tentang makna dakwah, menyebabkan kesalahlangkahan dalam operasional dakwah, sehingga dakwah sering tidak membawa perubahan apa-apa, padahal tujuan dakwah untuk mengubah masyarakat sasaran dakwah ke arah kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera, lahiriah maupun batiniah. Pada hakikatnya dakwah merupakan aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan kemasyarakatan yang di laksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap, dan bertindak manusia pada dataran kenyataan individual dan sosio-kultural, dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan manusia, dengan menggunakan cara-cara tertentu.<sup>5</sup>

Di era globalisasi dan informasi saat ini, peradaban manusia makin maju dan berkembang, sehingga perilaku manusia pun semakin beragam dan semakin sulit untuk di arahkan ke jalan yang benar. Salah satu peradaban manusia yang paling berpengaruh pada abad 21 ini adalah media komunikasi. Keberhasilan revolusi komunikasi telah menjadikan perubahan di masyarakat, baik itu perubahan positif maupun negatif. Hal ini dapatlah dipahami karena media komunikasi dapat menyebarkan informasi yang terjadi di seluruh dunia

---

<sup>5</sup> Didin Hafidhuddin, *Dakwah Aktual*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), hlm. 67-68

dengan cepat. Dengan informasi tersebut, pengetahuan dan cakrawala masyarakat akan bertambah sesuai dengan pesan yang diterimanya. Rangsangan itulah yang dapat membentuk kerangka acuan (*Frame of reference*) serta ruang lingkup (*Frame of Experience*) seseorang dalam menentukan tingkah lakunya.

Di antara sekian banyak media komunikasi yang digunakan dalam proses dakwah, ada satu media yang sangat dekat dan disukai oleh masyarakat, yakni radio. Radio merupakan salah satu media massa elektronik yang efektif dan efisien untuk berdakwah, karena radio mempunyai sifat yang universal. Dalam artian melalui radio *da'i* tidak hanya menyentuh mereka yang mempunyai *ghiroh* yang besar terhadap Islam, tetapi mereka yang tidak mempunyai *ghiroh* pun dapat tersentuh. Karena sistem dakwah melalui radio itu bukan *mad'u* yang datang kepada *da'i* seperti pada komunikasi interpersonal yang biasa dilakukan di majelis-majelis ta'lim, tetapi sistem dakwah melalui radio itu *da'i* yang mendatangi *mad'u*, sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk dipengaruhi dan diberi pengertian tentang Islam melalui program-program yang bersifat keagamaan, baik itu dalam bentuk ceramah keagamaan, nasyid, drama radio, dialog interaktif, dan sebagainya.

Selain itu, bila dibandingkan dengan media massa elektronik lainnya, seperti televisi dan internet, radio merupakan media massa elektronik yang eksistensinya tidak pernah luntur digilas jaman, tetapi justru sebaliknya radio selalu dihadirkan dalam setiap perkembangan teknologi. Walaupun televisi dan internet lebih maju dalam hal teknologi, tetapi keunggulan radio tidak bisa

digantikan begitu saja oleh kedua media tersebut. Misalnya saja dalam berdakwah, walaupun dakwah melalui radio dan televisi bentuknya sama yaitu da'i yang mendatangi mad'u, tetapi tetap saja berbeda. Televisi hanya bisa dinikmati di rumah atau di kantor saja, tetapi radio bisa dinikmati dimana saja. Apalagi sekarang ini sudah banyak handphone yang menyediakan fasilitas radio dalam menunya, sehingga masyarakat bisa mendengarkan radio kapan saja dan dimana saja. Tetapi kalau televisi tidak bisa seperti itu, apalagi internet yang memang hanya bisa dinikmati di tempat-tempat tertentu saja. Sehingga bentuk dakwahnya seperti dakwah interpersonal, dimana mad'u yang mendatangi da'i. Selain itu keunggulan radio juga dalam mendengarkan ceramah, mad'u tidak terlalu memfokuskan perhatiannya pada da'i, sehingga unsur pengkulturan terhadap da'i bisa diminimalisir karena mad'u hanya mendengarkan apa yang di sampaikan da'i, bukan melihat siapa yang jadi da'i. Hal tersebut berbeda dengan dakwah melalui televisi, karena mad'u cenderung melihat siapa yang berdakwah dan bukan isi dakwahnya. Sehingga dapat dipastikan unsur subyektifitasnya akan lebih mendominasi dalam memilih program tersebut. Selain itu karena sifatnya yang bisa dilihat dan didengar, pengkulturan terhadap da'i akan mudah terjadi.

Radio REKS merupakan salah satu radio swasta terkemuka di kota Garut yang sudah barang tentu program-programnya lebih banyak mengangkat persoalan yang sedang terjadi di tengah-tengah masyarakat yang mempunyai nilai komersil yang tinggi, sehingga dapat menarik perhatian banyak sponsor pada setiap acaranya. Sebagai radio swasta yang acara-

acaranya lebih dikhususkan bagi para remaja dan dewasa, tentu saja radio REKS lebih tertarik untuk memproduksi atau menyiarkan acara-acara yang lebih banyak mengandung unsur hiburan di dalamnya. Karena dunia hiburan merupakan dunia yang paling disukai dan paling menarik perhatian semua kalangan, terutama bagi mereka yang berusia remaja, dan yang paling utama adalah perhatian dari para sponsor. Oleh karena itu radio REKS memberikan prosentase yang tinggi untuk acara hiburan tersebut, yaitu 70,8 % dari keseluruhan acaranya.<sup>6</sup>

Sebagai salah satu media massa elektronik, radio REKS tentunya mempunyai tugas sebagai media yang dapat memberikan informasi, hiburan dan pendidikan, sebagai bentuk dari fungsi media massa elektronik. Oleh karena itu, selain menyiarkan acara-acara yang bersifat hiburan tersebut, radio REKS sampai saat ini masih mempertahankan nilai-nilai agama, melalui program-program yang bernuansa Islami sebagai bentuk dari pendidikan kemasyarakatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menganggap bahwa permasalahan yang menyangkut dakwah melalui media elektronik itu menarik dari sisi eksistensi, karakteristik dan keunikannya dibanding media massa elektronik lain. Sedangkan setting radio REKS Garut mendapat perhatian penelitian semata, karena ia satu-satunya radio di wilayah tempat tinggal peneliti (Garut) yang kritis menyertakan dakwah pada siaran remajanya. Maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan

---

<sup>6</sup> *Company Profile Radio REKS Garut, (t.t., t.p, t.th),*

masalah tersebut di radio REKS Garut, dengan mengambil judul “Dakwah di Radio REKS Garut “.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari paparan yang telah penulis kemukakan di atas, penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai batasan masalah guna mempermudah penelitian ini. Adapun pokok permasalahannya yaitu:

1. Apa saja program-program dakwah agama Islam yang diproduksi oleh radio REKS Garut?
2. Bagaimana bentuk penyiaran dan pelaksanaan siaran dakwah agama Islam yang dilakukan oleh radio REKS Garut?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan program-program dakwah agama Islam yang diproduksi oleh radio REKS Garut.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk penyiaran dan pelaksanaan siaran dakwah agama Islam yang dilakukan oleh radio REKS Garut.

### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian diharapkan akan memperkaya wacana keilmuan, yaitu ilmu dakwah sebagai disiplin ilmu yang selama ini penulis dalam, terutama tentang dakwah melalui media massa elektronik, khususnya radio di tengah-tengah era globalisasi dan komunikasi yang semakin canggih dan modern seperti saat ini. Sehingga pada akhirnya nanti dimiliki pemahaman tentang pentingnya media massa elektronik, terutama radio, dalam membantu pengembangan dakwah Islamiyah.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa mengenai bentuk pelaksanaan dakwah melalui media radio, sebagai bentuk peran aktif umat Islam dalam dakwah melalui media massa elektronik.

### b. Bagi Radio REKS Garut

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif secara obyektif bagi radio REKS dalam memproduksi dan menyiarkan acara-acara yang sesuai dengan tuntutan jaman yang sejalan dengan nilai-nilai ajaran Islam. Sehingga program-program keagamaan yang sudah ada dapat dipertahankan dan dikembangkan agar lebih bermanfaat bagi masyarakat Garut dan sekitarnya. Selain itu deskripsi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu parameter evaluatif untuk mendinamisasikan eksistensi radio REKS di tengah-tengah masyarakat Garut.

## **F. Tinjauan Pustaka**

Sejauh tinjauan pustaka yang telah penulis lakukan, ada beberapa mahasiswa fakultas Dakwah IAIN Sunan Gunung Djati Bandung yang telah melakukan penelitian di radio REKS Garut pada tanggal 18 sampai 25 Juni 2003, yaitu Ichwan Nur Hakim, Weni Yuliani dan Irma Rahmawati Hakim, yang mengadakan observasi lapangan/ konsultasi dalam rangka persiapan job training jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Jurnalistik.

Selain itu penelitian dilakukan oleh Nurlela, yang mengadakan praktik lapangan pada tanggal 9 April 2003. Penelitian tersebut dilakukan guna memenuhi tugas mata kuliah Manajemen Pers Dakwah.

Oleh karena itu penelitian ini bukan merupakan suatu pengulangan semata dari penelitian sebelumnya. Hal itu dilakukan untuk menambah dan memperkaya khasanah keilmuan, khususnya ilmu komunikasi sebagai salah satu disiplin ilmu yang dapat digunakan dalam penyiaran Islam.

## **G. Kerangka Teori**

### **1. Metode Dakwah**

Dakwah merupakan suatu bentuk kegiatan yang memerlukan perhatian khusus dan perhitungan yang matang. Karena kegiatan dakwah itu menyangkut banyak orang yang harus dipengaruhi dan diajak untuk menjalankan perintah Allah dan Rasul-Nya. Oleh karena itu dalam menjalankan dakwah diperlukan adanya metode yang dapat membantu

kelancaran dalam kegiatan dakwah tersebut. Metode dakwah ini mempunyai arti penting dalam menyampaikan suatu materi.

Penerapan metode dakwah akan efektif apabila sesuai dengan potensi dan kebutuhan. Potensi adalah sarana dan prasarana yang dapat menunjang efektivitas dari aktivitas dakwah. Potensi ini dapat berasal dari da'i, lingkungan maupun sasaran dakwah sendiri. Sedang kebutuhan adalah kondisi obyektif sasaran dakwah yang berupa pemahaman terhadap ajaran, fase pengetahuan dan keimanannya. Metode yang tidak tepat akan menyebabkan aktivitas dakwah tidak efektif dan tidak sesuai dengan yang diinginkan, bahkan tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan salah pengertian antara *da'i* dan *mad'u*. Adapun metode dakwah tersebut adalah sebagai berikut:

a) Metode *bi al-mal*

Metode ini berupa dakwah yang dilakukan dengan memberikan kontribusi materi pada sasaran dakwah yang memiliki nilai spiritualitas rendah dan dia berada pada tahap bawah pada hirarki kebutuhan manusia.

b) Metode *bi al-khitobah*

Metode *bi al-khitobah* adalah dakwah dengan melibatkan unsur kognitif dari sasaran dakwah. Metode ini dapat dilakukan dengan lisan maupun tulisan. Metode ini berfungsi membentuk persepsi, menambah wawasan dan pengetahuan terhadap ajaran serta kadang mampu membentuk sasaran dakwah.

c) Metode *bi al-hal*

Dakwah dengan metode ini dilakukan melalui penyatuan kolaborasi antara pemahaman atau pengetahuan (*thinking*) dengan keyakinan atau perasaan (*feeling*). Dengan demikian dakwah dengan metode ini dapat dilakukan dengan *mu'idhah hasanah* sebagaimana Al-Qur'an memberi contoh dengan kisah-kisah nabi masa lalu. Dalam hal ini dakwah dapat dilakukan dengan seni pertunjukan, bimbingan atau sejenisnya. Dakwah *bi al-hal* dapat dikatakan efektif apabila dakwah yang dilakukan dapat membentuk sikap Islami yang dapat mengarah pada munculnya *'amal*.

d) Dakwah *bi al-'amal*

Dakwah *bi al-'amal* adalah upaya pembentukan kepribadian Islami. Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pembiasaan pada sasaran dakwah dalam rangka pembentukan kepribadian. Dengan demikian pembinaan ini harus di dahului dengan persepsi, pengetahuan dan sikap sasaran dakwah yang sudah cukup tentang Islam.<sup>7</sup>

Dalam melaksanakan metode-metode tersebut, seorang da'i dituntut untuk mempunyai *skill* dalam menyampaikan dakwah, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 125:

---

<sup>7</sup> Musthofa, *Dimensi-dimensi Psikologi Dakwah; Hand Out Kuliah*, (t.t.; t.p.; t.th), hlm 15-16

ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجد لهم بالتي هي أحسن

(النحل : ١٢٥)

Artinya: "Serulah (semua umat manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah dengan jalan yang baik". (QS. An-nahl:125)<sup>8</sup>

Berdasarkan firman Allah di atas ada beberapa macam *skill* yang harus dimiliki oleh seorang da'i dalam menyampaikan dakwahnya, yaitu:

- a) Dengan *hikmah* (bijaksana).
- b) Dengan *mau'iddzatul hasanah* (pelajaran yang baik).
- c) Dengan *mujadalah billati hiya ahsan* (bertukar pikiran dengan cara yang baik).

Dengan demikian jelaslah bahwa dalam menyampaikan dakwah itu harus fleksibel, maksudnya tidak terfokus hanya satu metode, akan tetapi dapat diterapkan kedalam beberapa metode sekaligus, dan tentu saja dalam menerapkan metode-metode tersebut harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah yang akan di hadapi.

## 2. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat obyektif yang menjadi saluran yang menghubungkan antara umat dengan komunikator suatu elemen penting yang menjadi urat nadi dakwah. Media dakwah tidak beda jauh dengan media komunikasi. Sasaran dakwah yang dituju dengan menggunakan media dakwah atau media komunikasi bisa seorang saja, sekelompok

<sup>8</sup> Departemen Agama R.I, *op.cit.*, hlm.421

orang atau khalayak ramai. Berdasarkan banyaknya sasaran dakwah atau sasaran komunikasi, maka dalam proses dakwah atau komunikasi dapat digunakan media massa dan media non massa.<sup>9</sup>

Menurut Hamzah Ya'qub dalam "*Publisistik Islam Tehnik Dakwah dan Leadership*", media dakwah itu bisa digolongkan ke dalam lima golongan, yaitu:

- a. Lisan: termasuk dalam bentuk ini adalah khotbah, pidato, ceramah, kuliah, seminar, nasihat, pidato-pidato radio, ramah tamah dalam anjang sana, obrolan secara bebas setiap ada kesempatan, yang kesemuanya dilakukan dengan lidah atau suara.
- b. Tulisan: dakwah yang dilakukan dengan perantara tulisan umpamanya, buku-buku, majalah-majalah, surat-surat kabar, buletin, pamflet, spanduk-spanduk, dan lain sebagainya.
- c. Lukisan: yakni gambar-gambar hasil seni lukis, photo, komik-komik, dan lain sebagainya.
- d. Audio visual: yaitu suatu cara penyampaian yang sekaligus merangsang penglihatan dan pendengaran, seperti televisi, film, sandiwara, dan lain sebagainya.
- e. Akhlak: yaitu suatu cara penyampaian langsung ditunjukkan dalam bentuk perbuatan nyata. Misalnya bersilaturahmi, mengunjungi orang sakit, dan lain sebagainya.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Onong U. Effendi, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 12

Berdasarkan paparan di atas, jelaslah bahwa dakwah itu dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media komunikasi, karena dakwah itu sendiri merupakan bagian dari proses komunikasi. Dengan adanya media komunikasi dakwah akan lebih mudah dilakukan dan lebih fleksibel sesuai dengan obyek dakwah.

Menurut A. Muis dalam “ *Islam dan Era Informasi*”, bahwa sistem komunikasi yang ditemukan pada sesuatu bangsa biasanya seirama dengan kebudayaan bangsa yang bersangkutan; cara suatu bangsa berkomunikasi mencerminkan sistem budaya bangsa tersebut. Norma-norma budaya bangsa itu biasanya mempengaruhi perilaku komunikasi bangsanya.<sup>11</sup>

Dari pernyataan tersebut dapatlah dipahami bahwa keadaan suatu masyarakat dapat diketahui melalui media komunikasi yang berkembang di wilayah tersebut. Media komunikasi yang menghubungkan komunikator dengan masyarakat biasanya dikenal dengan media komunikasi massa atau lebih akrab dengan sebutan media massa. Media massa ini mempunyai fungsi yang terbagi kedalam dua kelompok, yaitu:

- a) Fungsi-fungsi yang sifatnya berlaku di mana-mana (universal).
- b) Fungsi-fungsi yang ditentukan oleh sistem politik dan sistem budaya dimana komunikasi massa itu berada.

---

<sup>10</sup> Hamzah Ya'kub, *Publisistik Islam Teknik Da'wah dan Leadership* ( Bandung: C.V. Diponegoro, 1981), hlm. 47-48

<sup>11</sup> A. Muis, *Islam dan Era Informasi*, (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1989), hlm. 3

Apabila diperhatikan kedua fungsi di atas, maka media komunikasi dakwah atau media komunikasi Islam masuk pada fungsi yang pertama, karena salah satu ciri dari komunikasi massa Islam adalah menyebarkan (menyampaikan) informasi kepada pendengar, pemirsa atau pembaca tentang perintah dan larangan Allah SWT (al-Qur'an dan Hadits Nabi).<sup>12</sup>

Karena masih lemahnya dalam hal sumberdaya, manajemen dan keterampilan jurnalistik dari kebanyakan lembaga-lembaga media massa Islam, baik cetak maupun elektronik, maka sistem media massa Islam perlu diintegrasikan dengan komunikasi sosial, sehingga kemampuan pengelolaan dan keterampilan profesional pekerja-pekerja media massa Islam dapat dikembangkan. Hal itu diperlukan agar media massa Islam, baik cetak maupun elektronik, mampu bersaing dengan kemajuan media massa sekuler yang semakin maju dan menguasai massa terutama di negeri-negeri Islam.

### **3. Deskripsi Media Radio**

#### **a. Karakteristik Radio**

Radio adalah sebuah media informasi, hiburan dan pendidikan massal yang sangat populer. Selama lebih dari 60 tahun radio menduduki peran sebagai media yang utama, meskipun tentu saja arti pentingnya bervariasi dari satu negara ke negara lainnya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 5-7

<sup>13</sup> Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 1992), hlm. 87

Radio pertama kali ditemukan pada tahun 1865 oleh seorang ilmuwan muda berkebangsaan Inggris James Maxwell yang mendapat julukan “*scientific father of wireless*” yang berhasil menemukan rumus-rumus yang diduga mewujudkan gelombang elektromagnetik, yakni gelombang yang digunakan untuk radio dan televisi.<sup>14</sup> Sehingga sampai sekarang radio dan televisi disebut sebagai media massa elektronik dan produknya dikenal dengan sebutan barang-barang elektronik.

Radio sebagai bagian dari media massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

#### 1. Komunikator melembaga

Komunikator dalam media massa adalah komunikator yang melembaga. Artinya dalam menyajikan siarannya mereka bertindak atas nama instansi atau lembaga dimana mereka bekerja. Sebagai konsekuensinya, ia tidak bebas dan harus mematuhi kebijaksanaan yang diberikan lembaga/ instansi di tempat ia bekerja.

Komunikator dalam media massa pada hakekatnya memang tidak bisa bekerja sendiri, melainkan saling bekerjasama sehingga sering pula disebut sebagai komunikator kolektif. Munculnya suara penyiar radio berkat kerja sama dengan bagian teknisi dan operator radio tersebut, bukan hanya kerjasama penyiar itu sendiri.

---

<sup>14</sup> Fadjarini Sulistyowati, *Materi Kuliah Jurnalistik Radio* (Yogyakarta: STPMD, 2003), hlm.4

## 2. Pesan bersifat Umum

Pesan yang disampaikan komunikator adalah pesan yang bersifat umum (*publik*) karena ditujukan khalayak umum bukan khusus. Meskipun dengan bergesernya waktu terjadi segmentasi dan pengklasifikasian radio namun pada hakekatnya semua orang bisa dan memiliki hak yang sama untuk menerima siaran.

## 3. Media menimbulkan keserempakan

Media massa menciptakan suatu situasi untuk menimbulkan keserempakan pada khalayaknya. Hal ini terjadi karena khalayaknya pada saatnya yang sama, walaupun berbeda wilayah bisa menikmati acara yang sama. Berbeda dengan media nirmasa yang hanya bisa dinikmati perorangan.

Dalam hal ini, di antara media massa yang ada maka media yang paling tinggi derajat keserempakannya adalah televisi, misalnya, dengan sajian siaran langsung sepak bolanya. Sedangkan radio menduduki peringkat kedua karena kelemahannya yang tidak bisa menyajikan siaran gambar.

## 4. Komunikasi bersifat heterogen

Komunikasi pada media massa bersifat heterogen, yang berarti antara pembaca, pendengar, dan pemirsa memiliki karakteristik yang berbeda baik dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman, pandangan hidup, dan lain-lain.

Heterogenitas khalayaknya inilah yang mengakibatkan para komunikator media massa menetapkan acara tertentu, khusus untuk segmen khalayak tertentu agar bisa mendapatkan kepuasan.

#### 5. Memiliki umpan balik yang tertunda

Pada awalnya komunikasi melalui media massa dianggap hanya bisa berlangsung searah namun ternyata dengan kemajuan teknologi media massa maka kelemahan ini bisa diatasi. Saat ini dengan acara interaktif maka akan didapat umpan balik dari khalayaknya walaupun tidak semudah seperti halnya komunikasi antar pribadi. Sehingga bisa dikatakan umpan balik di media massa tetap ada namun masih tertunda.<sup>15</sup>

Radio sebagai salah satu bagian dari media massa elektronik, pada dasarnya mempunyai sistem siaran yang berbeda-beda. Sistem siaran tersebut dapat dibedakan sebagai berikut:

#### 1. Radio Siaran Pemerintah (*Government and Operation Broadcasting*)

Badan radio siaran ini tegas-tegas dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah, tetapi dalam pengelolaannya diserahkan kepada salah satu departemen. Pemerintah Indonesia umpamanya, menyerahkan RRI kepada Departemen Penerangan.

Karena milik pemerintah dan dikuasai oleh pemerintah, maka radio siaran pemerintah melakukan operasinya dengan

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 1-2

menyandang misi pemerintah. Biayanya pun termasuk kedalam anggaran belanja pemerintah.

2. Radio Siaran Semi Pemerintah (*Public Porporation Broadcasting*)

Ini merupakan perusahaan umum (*public enterprise*) di bawah pengawasan sebuah korporasi yang bebas, tetapi terikat oleh sebuah perjanjian untuk melaksanakan siarannya guna kepentingan umum di seluruh negeri.

Radio siaran dengan bentuk organisasi *corporation* berdasarkan sebuah perjanjian yang berlaku untuk suatu masa (10 samapi 25 tahun) yang dapat diperpanjang lagi. Penyelenggaraan siaran dipimpin oleh suatu redaksi yang diawasi oleh sebuah dewan yang disebut "*Board of Governors*" yang beranggotakan wakil-wakil pemerintah dan parlemen. Hidupnya *corporation* sebagian besar adalah dari iuran radio, dan hanya sebagian kecil saja diperoleh dari usaha sendiri seperti penerbitan, pertunjukan, dan lain sebagainya. Adapun usaha dalam bentuk periklanan tidak dibenarkan dalam radio siaran ini.

Dalam radio siaran ini sensor terhadap isi siaran tidak dilakukan oleh pemerintah, karena kehendak masyarakat dan kepentingan pemerintah telah terjamin oleh "*Board of Governors*", yang terdiri dari wakil-wakil Pemerintah dan Parlemen

3. Radio Siaran Swasta (*Private Enterprise Broadcasting*)

Badan radio siaran swata ini dimiliki oleh perorangan dan sifatnya komersial. Dengan lisensi pemerintah, biaya untuk kelangsungan hidupnya diperoleh dari periklanan dan para sponsor acara (*sponsored programme*).

Ketiga sistem radio siaran tersebut menentukan pembagian bahan siaran untuk diproduksi dan disajikan kepada para pendengar. Pada umumnya terdapat dua metode penggolongan bahan siaran yang dianut oleh badan-badan radio siaran di dunia. Yang pertama adalah metode menurut “unsur acara siaran” dan yang kedua menurut “tujuan acara siaran”.<sup>16</sup>

Beberapa tahun terakhir ini, dunia radio di Indonesia semakin berkembang dengan diiringi jumlah stasiun penyiaran radio yang semakin banyak dan makin beragam. Seiring dengan pertumbuhan tersebut, maka pengelolaan siaran penyiaran radio semakin kompetitif. Dalam melakukan pengelolaan tersebut diperlukan adanya program acara dan *programming*-nya, atau isi acara dan format acara siarannya dengan cara menempatkan acara-acara tersebut sesuai dengan porsinya masing-masing. Dengan adanya pengelolaan tersebut, maka secara otomatis kompetisi yang terjadi diantara stasiun-stasiun radio tersebut akan terletak pada pemilihan program acara dan strategi penyiarannya.

---

<sup>16</sup> Onong U. Efendi, *Radio Siaran Teori dan Praktek* (Bandung: CV Mandar Maju, 1990), hlm 112-114

Hal itu penting untuk dilakukan, karena berbeda dengan media cetak, yang tingkat kompetisinya hanya terletak pada keseluruhan isi media cetak tersebut bukan pada rubrikasinya, sedangkan untuk media penyiaran radio dan televisi bukan terletak pada keseluruhan program stasiunnya tetapi pada setiap program acaranya. Sehingga stasiun favorit tidak identik dengan populernya suatu program acara. Kosekuensi dari lebih dominannya program acara daripada keseluruhan intitusi stasiun penyiaran, menjadikan setiap program acara benar-benar menjadi ujung tombak di dalam upaya memenangkan kompetisi diantara stasiun-stasiun penyiaran yang ada.

Kaidah umum di dalam penyusunan dan penyiaran program acara di radio dan televisi mengharapkan setiap program acaranya harus bisa menjawab secara positif terhadap dua pertanyaan dasar, yaitu: siapa target pemirsa atau siapa yang akan mendengarkan program acara tersebut?, dan bisakah program acara tersebut ketika disiarkan menjadi acara yang menarik?. Dua hal pokok tesebut merupakan tuntutan yang nampak netral, tetapi sebenarnya di dalamnya tersimpan makna yang cukup besar untuk mendapatkan pendengar sebanyak-banyaknya dengan mengasumsikan adanya segmentasi tertentu di dalam setiap karakteristik program acara dan alokasi waktu penyiarannya. Sebab

persyaratan selebihnya di dalam penyusunan dan penyiaran program acara adalah soal prinsip-prinsip produksi dan penyiaran.<sup>17</sup>

Adapun penggolongan jenis-jenis acara siaran (*programme type classification*) tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Siaran Pemberitaan dan Penerangan (*News and Information Programme*):
  - 1) Warta Berita (*straight news*).
  - 2) Reportase (*current affairs*).
  - 3) Penerangan Umum (*general information*).
  - 4) Pengumuman (*public service*).
- b. Siaran Pendidikan (*Educational Programme*):
  - 1) Siaran Remaja (*youth programme*).
  - 2) Siaran Keluarga (*family programme*).
  - 3) Siaran Agama (*religious programme*).
  - 4) Ruangan Wanita (*women's hour*).
  - 5) Pengetahuan Umum (*adult education*).
- c. Siaran Hiburan (*Entertainments Programme*):
  - 1) Musik Indonesia (*national music*).
  - 2) Musik Asing (*foreign music*).
  - 3) Hiburan Ringan (*light entertainment*).
- d. Siaran Lain-lain (*Miscellaneous*):

---

<sup>17</sup> Pierre Bourdieu, *Jurnalisme Televisi (Sur La Television)*, (Yogyakarta: Yayasan Kalamakara, 2001), hlm. 1-2

- 1) Ruangan Iklan (*commercial spot announcement*).
- 2) Pembukaan/penutup siaran (*opening/closing tune*).

Meskipun penggolongan acara siaran tersebut didasarkan atas maksud dan tujuan, namun pada penyajiannya terdapat berbagai bentuk yang unsur-unsurnya terdiri dari kata-kata (*spoken word*), musik (*music*) dan efek suara (*sound effects*).<sup>18</sup>

Dalam penataan acara siaran, selain menentukan jenis-jenis siaran, diperlukan juga adanya pembagian waktu siaran. Waktu siaran ini penting sekali untuk dijadikan pemikiran oleh penata acara siaran, karena pendengar pada waktu tersebut berlainan kebiasaannya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu bahan siaran harus disesuaikan dengan kebiasaan pendengar, baik bahan dalam bentuk ceramah, berita, pendidikan, hiburan, maupun dalam bentuk lainnya. Adapun pembagian waktu siaran tersebut dikelompokkan dalam empat bagian, yaitu:

1. Acara Pagi

Acara hiburan di pagi hari berfungsi sebagai pendorong aktivitas agar pendengar bisa bekerja dengan gembira. Selain hiburan dari kaset rekaman (yang bersifat mekanis), dapat pula disajikan hiburan siaran langsung seperti pentas seni, teater, konser musik, dan lain-lain. Warta berita di pagi hari biasanya merupakan

---

<sup>18</sup> Onong U. Efendi, *Op. Cit.* hlm. 117-118

sisi dari berita-berita malam yang tidak sempat disiarkan atau berita-berita ulangan yang penting yang terjadi malam harinya.

## 2. Acara Siang

Suasana siang berlainan dengan suasana pagi, karena yang mendengarkan kebanyakan adalah para ibu rumah tangga. Acara-acaranya dititik beratkan pada kaum ibu. Selain acara yang bersifat umum, dapat pula disajikan acara-acara khusus, seperti perawatan bayi, masak-mamasak, kesehatan dan lain-lain. Adapun untuk hiburan diperlukan musik yang sifatnya tenang.

## 3. Acara Petang/ Sore

Siaran petang pada khususnya ditujukan bagi anak-anak, acaranya berlangsung sekitar pukul 17.00 sampai pukul 18.00. Siaran ini sifatnya disesuaikan dengan kegiatan anak-anak sehari-hari, antara lain kepramukaan, dongeng, nyanyian dan lain-lain

## 4. Acara Malam

Waktu yang terbaik (*prime time*) dalam siaran radio sekitar pukul 19.00 sampai pukul 23.00. Pada waktu-waktu tersebut siaran radio dapat diterima dengan baik dibandingkan dengan waktu-waktu lainnya, karena pada umumnya pada waktu-waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk beristirahat setelah menjalani aktivitas seharian.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 121-122

Oleh karena itu pada waktu-waktu tersebut, program radio sebaiknya menyajikan acara-acara unggulan. Ceramah agama atau pendidikan, siaran hiburan, dan sebagainya merupakan yang terbaik. Demikian pula pada waktu-waktu tersebut disajikan acara-acara yang meminta perhatian pendengar yang terbanyak.

Pada waktu memproduksi sebuah program, agar produksi dan penyiaran itu dapat diterima dan menarik perhatian pendengar, maka perlu dilakukan sebuah perencanaan. Perencanaan tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Rencana Siaran Bulanan

Acara bulanan disusun hanya pada garis besarnya saja. Setiap mata siaran diberi berwarna untuk memudahkan peninjauan secara menyeluruh untuk selama sebulan. Jenisnya mata siaran ditentukan oleh staf siaran dalam suatu pertemuan yang khusus untuk membahas kesempurnaan produksi siaran, meninjau kekurangan-kekurangan pada waktu sebelumnya dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan para pendengar. Peninjauan terhadap produksi siaran ini biasanya dilakukan setiap tiga bulan sekali.

Di negara-negara yang sudah maju penelitian terhadap pendengar (*audience research*) ini dilakukan secara luas sekali, sehingga dengan demikian dapat diketahui kebiasaan pendengar sehari-hari, apa yang disukai, apa yang

diinginkannya, dan sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian itu, maka siaran yang disajikan benar-benar mendekati hasrat pendengar.

## 2. Rencana Siaran Mingguan

Rencana siaran mingguan meliputi acara siaran untuk selama tujuh hari. Acara-acara ini merupakan penjabaran dari Rencana Siaran Bulanan. Judul dan jenis serta penyelenggaraannya sudah dicantumkan karena segalanya sudah pasti. Demikian pula jelas dicantumkan apakah siaran langsung atau siaran tunda.

Dalam rencana siaran mingguan ini dapat dicantumkan nama-nama penyiar dan operator untuk masing-masing acara. Jelas tertera nama-nama penyiar dan operator yang bertugas pagi, siang, petang atau malam. Dicantumkan pula nama-nama petugas cadangan apabila petugas seharusnya mendadak berhalangan. Hal ini dimaksudkan agar para penyiar dan operator dapat menyiapkan diri untuk penyajian dan penyampaian, sehingga pesan-pesan yang sampai kepada para pendengar benar-benar diterima, dimengerti dan disenangi.

## 3. Rencana Siaran Harian

Rencana siaran harian ini merupakan penjabaran dari rencana siaran mingguan yang lengkap, terinci dari menit ke menit mulai dari pembukaan sampai penutup siaran.

Rencana siaran harian merupakan naskah pegangan penyiar dan operator, sehingga produk yang disiarkan merupakan hasil kerjasama dan prestasi bersama antara penyiar dan operator.

Bukan tidak mungkin bahwa dalam perencanaan siaran terjadi perubahan. Dengan perencanaan yang baik, perubahan yang bisa terjadi sewaktu-waktu dapat ditangani dengan segera, sehingga hidangan kepada para pendengar tetap memuaskan.<sup>20</sup>

Dalam membuat program, sebuah stasiun radio terlebih dahulu harus memahami jenis format yang akan diterapkan pada radio tersebut. Prinsipnya tentu saja menyiapkan jenis format yang dapat menarik khalayak dengan jumlah yang memadai untuk memuaskan pihak sponsor. Ketika sebuah stasiun memutuskan format yang akan diprogramnya, maka stasiun tersebut harus mengetahui pelaksanaan program tersebut secara efektif. Adapun gambaran singkat mengenai format yang sering digunakan dalam radio saat ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

**a. Adult Contemporary (A/C)**

Format ini merupakan format yang paling populer pada tahun 1980-an dan terus menarik khalayak yang mengesankan pada tahun 1990-an, walaupun sempat kehilangan pasarannya pada beberapa tahun terakhir. Karena target pendengar *A/C* sangat

---

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 123-125

beragam, maka format tersebut menjadi paling mudah terpengaruh oleh fragmentasi dan persaingan pasar. *A/C* sangat kuat pengaruhnya dalam keklompok usia 25 sampai 49 tahun, yang membuatnya sangat menarik bagi para sponsor, karena kelompok demografi ini memiliki penghasilan besar untuk dibelanjakan. Beberapa pemasok iklan bahkan membelanjakan uangnya pada *A/C* karena mereka menyukai format ini. Format *A/C* merupakan salah satu format yang paling efektif dalam menarik pendengar wanita.<sup>21</sup>

**b. Radio Hit Kontemporer (CHR)**

Format CHR ini dikenal juga dengan TOP 40, stasiun-stasiun CHR hanya memainkan rekaman-rekaman musik yang terlaris saat ini. Daftar lagu yang diputar CHR dirancang untuk menarik remaja dan orang muda. Demografi utama format ini adalah usia 12 hingga 18 tahun, walaupun pada pertengahan 1980-an program ini dinikmati oleh kalangan yang lebih luas dari khalayak intinya.

**c. Easy Listening**

Daftar lagu yang diputar dalam format ini telah diperbaharui secara hati-hati dalam upaya untuk menarik pendengar yang lebih muda. Istilah *Easy Listening* pada awalnya

---

<sup>21</sup> Michael C. Keith, *Siaran Radio Pemograman* (Jakarta: Internews Indonesia, 2000), hlm. 13

disebut *Beautiful Music* sekitar tahun 1960-an dan pada tahun 1990-an berubah istilahnya menjadi *Easy Listening*. Hal itu dilakukan sebagai upaya untuk menghilangkan kesan tua pada lagu-lagu yang diputar. Banyak stasiun radio yang menggunakan format ini memfokuskan siarannya pada berita dan informasi pada pagi hari disaat orang pergi ke kantor. Yang menjadi pendengar setia format ini adalah mereka yang berusia 50 tahun.

**d. Berita dan Perbincangan**

Format berita dan perbincangan ini merupakan sebuah format campuran, karena mengkombinasikan peliputan pembicaraan yang luas dengan blok pembicaraan telepon dua arah. Stasiun-stasiun ini secara umum membagi harinya atau memilah beberapa pemograman dengan menyiarkan siaran berita yang lama pada jam berangkat/pulang kerja pagi dan sore serta perbincangan pada siang dan malam hari. Kombinasi berita dan perbincangan ini disusun pertama kali oleh *KGO* di San Francisco pada 1960-an. Pada akhir 1990-an lebih dari seribu stasiun radio menggunakan format ini.<sup>22</sup>

**e. Klasik/ Odies/ Nostalgia**

Walaupun format ini tidak identik, pada dasarnya musik yang mereka mainkan berasal dari tahun-tahun yang telah berlalu. Sementara stasiun nostalgia terkadang disebut *Big Band*, yang

---

membangun daftar putarnya pada lagu-lagu populer tahun 1940-an sampai 1950-an. Sedangkan stasiun odies memfokuskan perhatiannya pada lagu-lagu yang populer pada akhir tahun 1950-an sampai 1960-an. Adapun format odies pertama kali diperkenalkan pada 1960-an oleh programmer *Bill Drake* dan *Chuck Blore*. Khalayak dalam format ini kebanyakan berusia diatas 50 tahun.

**f. Urban Contemporary (UC)**

Format ini banyak menarik pendengar dari keturunan latin dan kulit hitam, juga kulit putih. Seperti yang tercermin dari istilah tersebut, stasiun-stasiun yang menggunakan format ini biasanya berlokasi di daerah metropolitan yang memiliki populasi yang heterogen. *UC* lahir pada awal 1980-an, yang merupakan turunan dari format disko yang berkembang pada tahun 1978. Ciri utama *UC* adalah hentakannya yang keras, suaranya yang biasa dipakai dansa dan DJ-nya yang meriah, ramah dan energik. Format ini sebagian besar digunakan oleh stasiun-stasiun FM.<sup>23</sup>

**b. Pengaruh Radio Sebagai Media Massa Elektronik**

Menurut Onong U. Effendi dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", media massa yang paling menonjol dampaknya pada kehidupan penduduk dan yang sangat pesat perkembangannya

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 15-21

pada abad ini adalah media massa elektronik. Hal tersebut merupakan akibat dari *Revolusi Elektronika*, atau yang sering disebut *Revolusi Industri* kedua yang terjadi pada abad 20. Menurut pengamatan para ahli komunikasi, revolusi elektronika tersebut dapat menimbulkan “*revolusi meningkatnya frustrasi*”. Hal itu dikarenakan media elektronik sebagai produk dari revolusi elektronika telah memanipulasi keinginan khalayak, tetapi tidak menciptakan cara-cara untuk memperolehnya. Informasi yang disebarkan media massa elektronik terutama dilancarkan dari atas ke bawah, dari kaum elite kepada khalayak, dari kota ke desa, dari yang sudah berkembang kepada yang sedang berkembang.<sup>24</sup>

Begitu pula radio yang merupakan bagian dari media massa elektronik, mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat, terutama dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya.

Radio ibarat ruang terbuka yang tidak pernah sepi dari aktivitas dan tidak pernah habis untuk di kupas dari berbagai sudut pandang. Keberadaannya telah begitu mengakar di benak masyarakat sebagai media banyak fungsi, juga sebagai media yang paling merakyat. Radio telah menjadi arena pertarungan kekuasaan sejak revolusi kemerdekaan hingga zaman reformasi sekarang ini.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 28-33

<sup>24</sup> Onong U. Effendi, *loc. cit.*

<sup>25</sup> Masduki, *Radio Siaran dan Demokrasi* (Yogyakarta: Jendela, 2003 ), hlm.1

Karena pengaruhnya yang sangat luas bagi masyarakat dan mampu memasuki semua kalangan, baik itu kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas, radio tidak hanya berperan sebagai media hiburan saja. Tetapi lebih jauh dari itu, radio mampu menjadi media propaganda negara, media pembangunan dan tentunya bagi umat Islam radio bisa dijadikan sebagai media dakwah.

Seiring dengan dinamika kehidupan yang penuh gejolak perubahan akibat kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, mobilitas penduduk, persaingan internasional dan perubahan lingkungan hidup, maka peranan radio sebagai media dakwah menjadi semakin penting terutama untuk mengembangkan system nilai yang relevan dan kontekstual dengan zaman. Radio sebagai media dakwah dituntut berperan lebih aktif memberikan pencerahan sehingga kehidupan masyarakat dan bangsa mendapatkan arah yang jelas kemana harus berjalan. Seperti pada saat sekarang ini dimana bangsa Indonesia sedang mengalami krisis fundamental. Krisis ekonomi, ekologi, politik, budaya dan iman yang terjadi secara global. Jutaan manusia menderita karena pengangguran, kemiskinan, kelaparan, dan penghancuran antar sesama manusia. Harapan untuk hidup sejahtera dan damai bagi banyak orang semakin menjauh. Konflik sosial, ras, etnik, dan agama terjadi di beberapa tempat dan hal itu sangat mengawatirkan.

Pada sudut kehidupan yang lain, media elektronik menjadi trend yang global dan dapat mengkomunikasikan manusia lintas negara. Agen-agen sosialisasi, seperti orang tua, guru, atau pemimpin agama, akan digeser oleh peranan komputer, internet, TV, radio yang dapat membentuk keluarga besar baru yang dihubungkan secara elektronik. *Samuel Huntington* memprediksi akan terjadinya benturan-benturan peradaban besar dunia, khususnya antara peradaban Barat dan peradaban Islam semakin mencemaskan. *Fritjof Capra*, penulis buku *The Tuning Point* atau *Titik Balik Peradaban* mengenalkan problem-problem peradaban yang dihadapi umat manusia pada abad ke-20. Ia mengingatkan bahwa pada dua dasawarsa terakhir abad kedua puluh, umat manusia berada dalam suatu krisis global yang serius, yaitu suatu krisis yang kompleks dan multidimensional dan segi-seginya menyentuh setiap aspek kehidupan, kesehatan, mata pencaharian, kualitas lingkungan atau hubungan sosial, ekonomi, teknologi, dan politik. Bahkan krisis ini meliputi dimensi intelektual, moral, dan spiritual, suatu krisis yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam catatan sejarah umat manusia. Situasi inilah yang menyebabkan kaum Muslimin pada masa modern ini berada dalam keadaan terpuruk, terjajah, miskin, terbelakang, dan bodoh serta berada dalam pinggirannya eksistensi. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila mencoba menatap kembali masa depan yang jauh untuk menemukan strategi dakwah yang tepat dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi,

terutama melalui media massa elektronik, yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, agar peran cultural dan misi profetik yang telah dideklarasikan pada limabelas abad yang lalu dapat kembali di aktualisasikan dalam menjawab tantangan kekinian yang jauh lebih rumit. Pada masa-masa sekarang umat Islam dituntut untuk membuktikan statement kitab suci al-Qur'an bahwa Islam hadir untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam, justru ketika dunia sangat membutuhkan solusi yang tepat untuk keluar dari berbagai ancaman perdamaian dan problema kemanusiaan.<sup>26</sup>

## H. Metode Penelitian

### 1. Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mencari fakta (*facta finding*) dengan interpretasi yang bertujuan untuk membuat deskripsi yang tepat, secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.<sup>27</sup> Penelitian ini memberikan gambaran yang lengkap mengenai bentuk pelaksanaan dakwah melalui media massa elektronik di radio REKS Garut.

#### a. Subyek Penelitian

---

<sup>26</sup> Said Agil Husin Al Munawar, Makalah disampaikan pada acara seminar nasional "Membangnun Paradigma Dakwah dan Peradaban Islam", di IAIN Sunan Kalijaga Jogjakarta 12 Maret 2002, hlm. 5-6

<sup>27</sup> Irwan Suhartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Rosda Karya, 2002), hlm.

Subyek penelitian yang penulis jadikan sumber data dalam penelitian ini adalah radio REKS Garut, yang merupakan lembaga penyiaran radio, baik itu pimpinan, para staf, maupun institusi yang dijadikan mitra dalam pelaksanaan dakwah melalui media massa elektronik, serta buku-buku yang berkaitan dengan tema penelitian yang dijadikan subyek sekunder dalam penelitian ini.

#### b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah pelaksanaan dakwah melalui media massa elektronik di radio REKS Garut, serta langkah-langkah dalam mengembangkannya sebagai sarana atau media dakwah.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam memperoleh data yang lengkap, obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, adalah:

#### a. Observasi

Teknik penelitian observasi yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Metode observasi yang digunakan adalah metode observasi non partisipasi, dimana observer tidak mengambil bagian dalam kegiatan yang sedang di observasi.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research* (Jogjakarta: Andi Offset, 1992), hlm. 136

Metode observasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi obyektif kantor radio REKS Garut.

b. Wawancara (*interview*)

Yaitu pengumpulan data yang dikumpulkan melalui wawancara terhadap pihak-pihak yang terlibat di radio REKS Garut, yang disajikan dalam bentuk pertanyaan yang berkaitan dengan tema yang diinginkan. Dalam penelitian ini digunakan interview bebas terpimpin, dimana penginterview membawa kerangka pertanyaan (*frame work of question*) untuk disajikan dan bersifat longgar tanpa keluar dari pedoman yang dipakai melalui wawancara tidak berstruktur, yaitu dengan hanya memuat garis-garis besar yang dipertanyakan.<sup>29</sup>

Metode interview ini digunakan untuk memperoleh data tentang:

1. Latar belakan munculnya siaran dakwah di radio REKS.
2. Bentuk-bentuk program siaran dakwah di radio REKS.
3. Tehnik Pengawasan pengelolaan radio REKS.
4. Faktor Pendukung dan penghambat dalam pengelolaan radio REKS.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yang digunakan adalah pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang ada pada benda-benda tertulis. Adapun jenis data yang digunakan dalam mengumpulkan dokumen-dokumen tersebut adalah data primer, yaitu data yang di peroleh langsung dari

---

<sup>29</sup> *Ibid*, hlm. 132

radio REKS Garut dan data sekunder, yaitu semua informasi yang berkaitan dengan penelitian, baik berupa buku penunjang maupun pendapat tokoh.

Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang:

1. Sejarah berdiri dan berkembangnya radio REKS Garut.
2. Program-program di radio REKS Garut.
3. Target audience yang ingin dicapai radio REKS.

### 3. Analisis Data

Untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian ini, penulis mempergunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode deskriptif yang dimaksud adalah metode deskriptif non statistik dengan penyajian atau pola berpikir dari umum ke khusus (deduktif),<sup>30</sup> yakni peneliti mengamati kegiatan dakwah melalui media massa elektronik yang diproduksi oleh radio REKS Garut. Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, selanjutnya penulis melakukan pengolahan data dengan cara memberikan penganalisaan secara menyeluruh terhadap data yang diperoleh, kemudian dipaparkan secara sistematis dalam bentuk kalimat berdasarkan data-data yang diperoleh.

---

<sup>30</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian kualitatif*, (Bandung: PT Rosda Karya, 1993), hlm. 10



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Secara keseluruhan, dari hasil penelitian penulis mengenai pelaksanaan program siaran dakwah agama Islam di radio REKS Garut dapat disimpulkan bahwa:

1. Radio REKS merupakan radio FM pertama di kota Garut yang siarannya lebih dikhususkan bagi mereka yang berusia 15-45 tahun, dengan mengambil format siaran campuran antara Radio Hit Kontemporer (*CHR*) dan Adult Contemporary. Oleh karena itu, dalam siarannya program hiburan, khususnya musik lebih mendominasi di banding program lainnya yang disiarkan oleh radio REKS. Terbukti dengan tingginya prosentase untuk program hiburan yang mencapai 70,8% dari keseluruhan acara. Adapun untuk program siaran agama Islam, mendapat porsi 10% dari keseluruhan program.
2. Acara-acara siaran agama Islam yang disiarkan oleh radio REKS, antara lain; Silang Berhikmah, Kuliah Subuh, mutiara Hadis, yang termasuk ke dalam kategori program harian. Bengkel Keluarga dan Renungan Malam merupakan acara yang termasuk program mingguan. Adapun acara Pengajian Al-Qur'an dan Santap Sahur merupakan salah satu acara spesial Ramadhan yang sudah lima tahun lebih disiarkan oleh radio REKS.
3. Program siaran dakwah yang selama ini disiarkan oleh radio REKS sangat bervariasi, sehingga kesan monoton tidak tampak dalam acara-acara siaran agama Islam tersebut. Bahkan beberapa diantaranya, banyak yang

mengkolaborasikan antara dakwah dan hiburan yang tentunya sangat menarik perhatian para pendengar.

## **B. Saran-saran**

Melihat hasil penelitian tersebut, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan, yaitu:

1. Upayakan untuk tetap meningkatkan kualitas dan kuantitas program siaran agama Islam, baik dari segi format acaranya maupun topik yang dibahas pada setiap edisinya. Sehingga jumlah pendengar dan sponsor akan semakin banyak, dan tentu saja jumlah orang yang menerima pesan dakwah yang disiarkan radio REKS akan bertambah. Dan pada akhirnya nanti diharapkan akan lebih mempercepat tercapainya atau terwujudnya masyarakat yang adil dan makmur yang diridloi Allah SWT.
2. Upayakan untuk lebih mengangkat masalah-masalah yang menyangkut anak muda pada setiap edisinya, agar para kawula muda dapat memahami sedikit demi sedikit ajaran Islam yang sebenarnya yang harus mereka taati. Sehingga pada akhirnya nanti siaran agama Islam tidak lagi dipandang sebagai sebuah acara yang membosankan dan menakutkan. Tetapi bisa dilihat sebagai sebuah acara yang menarik dan baik untuk diikuti.
3. Upayakan untuk tetap semangat dalam memberikan pembelajaran kepada masyarakat, sebagai upaya pemurnian ajaran agama, agar kaum muslimin lebih memahami dan mengerti serta tugas dan kewajibannya sebagai hamba Allah di muka bumi ini.

### C. Kata Penutup

Alhamdulillah Rabbi Al-'Alamin, berkat rahmat, taufiq dan hidayah dari Allah SWT, serta kerja keras, bantuan dan dukungan dari semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Satu hal yang penulis sadari, bahwa di dalam penulisan skripsi ini, masih banyak kekurangan dan kelemahannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mohon kritikan dan saran yang konstruktif dari semua pihak untuk menyempurnakan tulisan ini. Kurang dan lebihnya, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Akhirnya kepada Allah SWT. juaalah, penulis memohon ampunan dari segala kesalahan dan kekhilafan. Amin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agil Husin Al Munawar, Said., *Makalah Seminar; Membangun Paradigma dakwah Dan Kebudayaan Islam*, Yogyakarta: IAIN Sunan Kalijaga ,2002
- Departemen Agama RI., *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya: Surya Citra Aksara,1993
- Hadi, Sutrisno., *Metode Research*, Yogyakarta: Andi Offset,1992
- Hafidhuddin, Didin., *Dakwah Aktual*, Jakarta: Gema Insani Press,2000
- Jefkins, Frank., *Public Relations*, Jakarta: Erlangga,1992
- Keith, Michael C., *Stasiun Radio Pemograman*, Jakarta: Internews, 2000
- Al-Maragi, Ahmad Mustofa., *Terjemah Tafsir Al-Maragi*, Semarang: CV. Toha Putra,1993
- Musthofa, *Dimensi-dimensi Dakwah; Hand out kuliah*, t.t; t.p.; t.th
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Rosdakarya,1993
- Muis, A., *Islam dan Era Informasi*, Jakarta: Pustaka Panji Mas,1989
- Suhartono., Irwan, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Rosdakarya,2002
- Sulistiyowati, Fadjarini., *Materi Kuliah: Jurnalistik Radio; Program Studi Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa (APMD),2003
- Syukir, Asmini., *Dasar-dasar Strategi Dakwah*, Surabaya: Al-Ikhlas,1983
- Uchjana Effendy, Onong., *Ilmu Komunikasi; Teori Dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,1999
- , *Radio Siaran Teori dan Praktek*, Bandung: C.V. Mandar Maju, 1990
- Ya'kub, Hamzah., *Publisistik Islam Teknik Dakwah dan Leadership*, Bandung: CV. Diponegoro,1981
- Yunus, Mahmud., *Kamus Arab Indonesia*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Pentafsir Al-Qur'an, 1990