

PEMANFAATAN RADIO SEBAGAI MEDIA DAKWAH, JAWABAN ATAS TANTANGAN BERDAKWAH DI ERA GLOBALISASI

Santi Indra Astuti*

Abstrak

Dalam kacamata komunikasi, dunia berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi, komunikasi media berikut segala aspeknya. Banyak hal turut terpengaruh dengan pesatnya perkembangan ini. Misalnya Pola kerja, pola interaksi antar manusia, pola hubungan keluarga, sampai pola penyampaian pesan dan perilaku komunikasi. Salah satu aspek komunikasi yang juga terpengaruh dengan perkembangan ini adalah dakwah. Dakwah merupakan salah satu praktik komunikasi yang mengambil berbagai bentuk, mulai dari komunikasi persona, komunikasi massa dan komunikasi kelompok. Di era globalisasi, dakwah dihadapkan pada tantangan menyampaikan syiar Islam melalui media massa. Fenomena perubahan ini menghadapkan para da'i pada tantangan baru : bagaimana berdakwah yang efektif di media massa radio.

Radio termasuk salah satu media komunikasi massa yang memiliki kemampuan penetrasi kuat terhadap pasar maupun konsumennya. Dibandingkan dengan media elektronik lainnya, radio termasuk murah, mudah dioperasikan, memiliki keunggulan aktualitas yang tinggi dan memiliki daya tarik auditif yang memikat pendengar. Karena itu, dakwah melalui radio dengan demikian memiliki pengaruh yang kuat terhadap komunikannya.

Terdapat beberapa faktor penting yang harus dipikirkan untuk menata ulang pesan-pesan dakwah dalam kemasan paket program radio yang menarik. Faktor itu berupa frekuensi, durasi, timing (momen penayangan), dan penonjolan aspek-aspek auditif. Kemasan paket program radio yang baik, berdasarkan pertimbangan atas faktor-faktor tadi, menjadi bagian dari strategi berdakwah melalui radio untuk mencapai efek yang optimal di tengah komunitas pendengar radio.

*Kata kunci : **dakwah, radio.***

* Santi Indra Astuti, S.Sos., adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan salah satu aktivitas komunikasi, yang secara spesifik mengkhuskan diri pada upaya mengkomunikasikan pesan-pesan Islam. Mengingat bahwa perkembangan teknologi komunikasi otomatis mengubah pola-pola komunikasi, dakwah perlu pula mengembangkan strategi dan metode baru guna mengantisipasi perubahan pola-pola komunikasi yang ada. Dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi media, metode dakwah yang dilakukan melalui media massa perlu diadaptasikan dengan karakteristik media massa yang ada, guna menyesuaikannya dengan pola komunikasi audiens dari media massa tersebut.

Dari berbagai media massa yang berkembang saat ini, penulis memilih untuk melakukan studi literatur guna mengupas karakteristik radio sebagai alternatif media dakwah dengan sejumlah pertimbangan. Pertimbangan tersebut, di antaranya, adalah kepraktisan operasionalisasi radio, tingginya tingkat kepemilikan radio dibandingkan dengan media massa elektronik lainnya, dan daya tarik serta daya pikat auditif radio dalam membangun keakraban dengan komunitasnya.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah bertitik tolak dari urgensi mengatasi tantangan berdakwah di era globalisasi melalui media elektronik, dalam hal ini adalah radio. Karena itu, masalah secara ringkas dirumuskan sbb. “Bagaimanakah pemanfaatan radio sebagai media berdakwah ?”

1.3 Tujuan

Penulisan ini bertujuan untuk :

- 1) Mengenali karakteristik radio sebagai media massa, dibandingkan media massa elektronik lainnya. Termasuk di antaranya adalah mengidentifikasi kelemahan dan keunggulannya.
- 2) Merumuskan dasar-dasar strategi berdakwah melalui pemanfaatan keunggulan radio secara optimal sambil menyiasati kekurangannya.

1.4 Sistematika Pembahasan

Makalah ini dimaksudkan untuk memperlihatkan beberapa alternatif yang dapat dilakukan para *da'i* atau para calon *da'i* untuk mengoptimalkan fungsi radio sebagai salah satu media komunikasi massa, untuk berdakwah. Pada bagian pertama akan dibahas urgensi dakwah di era globalisasi serta tinjauan dakwah sebagai salah satu aktivitas komunikasi. Bagian kedua mengupas karakteristik radio, kelemahan serta keunggulannya. Bagian ketiga yang lebih bersifat teknis-strategis menunjukkan beberapa contoh praktek yang bisa dilakukan dalam rangka berdakwah melalui radio. Bagian keempat, yaitu penutup makalah, menghadirkan sejumlah catatan penting bagi keperluan pengembangan fungsi

radio sebagai media dakwah.

2 Pembahasan

2.1 Urgensi Dakwah di Era Globalisasi

Dakwah, seperti dikutip *Ensiklopedi Islam* (1993), diartikan sebagai “...setiap kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak, dan memanggil semua orang untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan garis akidah, syariat dan akhlak Islamiah.” Dari segi etimologi bahasa, kata “dakwah” sendiri memiliki kata dasar (*masdar*) yang berasal dari kata kerja *da’a – yad’u* yang berarti panggilan, seruan atau ajakan. Adapun ilmu dakwah sendiri (*ad-da’wah al-Islamiyah*) didefinisikan sebagai ilmu berisi cara-cara atau tuntunan-tuntunan bagaimana seharusnya menarik perhatian orang lain untuk menganut, menyetujui, dan/atau melaksanakan suatu ideologi/agama, pendapat atau pekerjaan tertentu. *Da’i* adalah istilah bagi juru dakwah, sementara objek dakwah disebut sebagai *mad’u*.

Berdasarkan Al-Quran surat An-Nahl ayat 125, metode dakwah dijabarkan menjadi tiga, yaitu :

1. *Dakwah al-hikmah*, penyampaian dakwah dengan terlebih dulu merumuskan tujuan serta mengenal secara benar dan mendalam sasaran dakwah.
2. *Dakwah bi al-mau’izah al-hasanah*, mengandung arti memberi kepuasan kepada jiwa orang atau masyarakat yang menjadi sasaran dakwah dengan cara yang baik dan benar, misalnya dengan memberi nasihat, pengajaran dan contoh teladan yang tepat.
3. *Dakwah mujadalah bi al-lati hiya ahsan*, yaitu dakwah dengan jalan bertukar pikiran melalui cara-cara terbaik yang dapat dilakukan, sesuai dengan kondisi orang dan masyarakat yang menjadi sasaran dakwah.

Dakwah yang dilakukan Rasulullah Muhammad s.a.w. tergolong dalam *dakwah bi al-hal*, yaitu dakwah melalui perbuatan nyata. Ini dilakukan dengan merintis dan mempraktikkan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah semacam ini juga bisa dilakukan oleh setiap Muslim sesuai dengan profesi dan kemampuan masing-masing dalam segala kegiatan hidup dan kehidupannya.

Dipandang dari perspektif komunikasi, dakwah merupakan salah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyamakan persepsi tentang Islam, mempromosikan moralitas Islam, dan menyebarkan petunjuk untuk mencapai kebahagiaan hidup ala Islam. Materi apapun bisa menjadi bahan dakwah, sepanjang bertitik tolak dari ajaran Islam dan kehendak untuk menjadikan Islam sebagai perwujudan *rahmatan-lil-alami*, Islam sebagai rahmat dunia.

Era globalisasi, sebagaimana kita ketahui, menghadirkan tantangan-tantangan yang berpotensi menjauhkan manusia dari ajaran-ajaran Allah. Tantangan tersebut ada yang memang berupa sesuatu yang frontal jika berhadapan

dengan akidah Islamiah, seperti ketersediaan aneka minuman keras, ekspos busana nonmuslim, atau tayangan berbau pornografi. Ada pula tantangan yang tidak tampak frontal, tersembunyi di balik promosi nilai-nilai humanisme ala Barat, namun tak kalah berbahaya bagi kemanusiaan itu sendiri. Misalnya, kampanye pemakaian kondom di kalangan remaja sebagai alternatif melindungi mereka dari kontaminasi AIDS dan PHS (Penyakit akibat Hubungan Seksual). Sekilas, hal ini tampak seperti kampanye kemanusiaan, namun sesungguhnya menyimpan potensi meledaknya perilaku seks bebas yang tidak kalah berbahaya. Hal-hal semacam inilah yang dihadapi para ulama masa kini. Karena itu, upaya dakwah pun harus diarahkan pula pada sasaran-sasaran tersebut, baik dalam tataran praktis maupun secara konseptual.

Ada begitu banyak cara untuk berdakwah. Juga, begitu banyak tantangannya. Di era globalisasi, macam tantangan yang muncul untuk berdakwah, salah satunya, berasal dari keberadaan dan keragaman isi media massa itu sendiri. Para ulama berulang kali melontarkan seruan kecemasan terhadap pengaruh kebebasan tanpa bertanggungjawab yang dipromosikan (kebanyakan) media massa. Para orangtua mengkhawatirkan tergesernya peran mereka dan melunturnya penghargaan terhadap ikatan keluarga. Guru-guru, di lain pihak, mengeluhkan penurunan minat dan konsentrasi anak didik pada tugas utama mereka selaku pelajar. Waktu para murid, juga perhatian mereka, lebih banyak tersita untuk “*memelototi*” media massa dan melahap program apa pun, terutama menyangkut hiburan, yang disodorkan media tersebut.

Inilah permasalahan umum yang dihadapi para *da'i* era globalisasi. Mereka ditantang untuk berdakwah, di tengah berbagai ancaman serbuan media massa terhadap masyarakat. Pilihan tindakannya sendiri sudah jelas. Alih-alih memusuhi media massa dengan mengeksklusifkan diri, yang harus dilakukan adalah memanfaatkan media massa seoptimal mungkin. Media massa, bagaimanapun, hanyalah alat atau sarana yang dapat dibengkokkan atau diluruskan sesuai dengan kehendak manusia selaku komunikator utama yang berada di belakangnya.

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

Jawaban atas tantangan berdakwah di era globalisasi adalah dengan memanfaatkan fungsi media massa sebagai saluran berkomunikasi seoptimal mungkin. Lebih rinci dari rumusan klasik fungsi media “*to educate, to inform, to persuade and to entertain*”, masyarakat media massa sendiri, yang diwakili para wartawan, dalam penelitian J.W.C. Johnstone, E.J. Slawski dan W.W. Bowman dari University of Illinois Press, menilai terdapat sejumlah fungsi spesifik dari media massa, yaitu :

1. Alat kontrol kebijakan pemerintah, yaitu menyelidiki pernyataan pemerintah.
2. Memberikan analisis dan penafsiran atas masalah-masalah rumit.
3. Membicarakan kebijakan nasional selagi dirumuskan.

4. Memusatkan diri pada berita yang menarik bagi seluas mungkin masyarakat.
5. Membina pengetahuan dan perhatian masyarakat akan kebudayaan dan intelek.
6. Hiburan dan sarana untuk bersantai.

Dari uraian ini bisa disimpulkan bahwa berbicara mengenai fungsi media, para wartawan lebih menemukannya pada aspek pelayanan publik dibanding fungsi-fungsi lainnya. Kenyataannya memang harus diakui sangat bertolak belakang. Yang terlihat dan terekspos di tengah khalayak menyangkut fungsi media justru lebih banyak terpusat pada fungsi terakhir (Hennessy, 1981:210). Tapi penyimpangan hierarki fungsi ini hanya merupakan masalah kebijakan media dan siapa komunikator yang memegang dominasi peranan dalam lembaga, bukan permasalahan media itu sendiri. Penelitian Johnstone, Slawski, dan Bowman, menunjukkan adanya suatu konsensus di antara para pekerja media yang lebih menitikberatkan fungsi media pada aspek pelayanan publik. Fungsi tersebut dimiliki oleh setiap media massa, apapun jenisnya, media massa cetak maupun elektronik.

Medium komunikasi massa yang berkembang saat ini adalah media cetak dan media elektronik dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Studi literatur ini memilih memusatkan perhatian pada radio dengan sejumlah pertimbangan. Di antaranya pertimbangan klasik menyangkut keunggulan radio, seperti dirinci oleh Prof. Onong Uchjana Effendy (Effendy, 1986 : 164 – 168) sbb.

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

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi, diferensiasi dan spesifikasi media komunikasi massa pun kian menajam (Kasali, 1998 : 23). Muncul keunggulan lain dari masing-masing media, demikian pula dengan radio, yaitu sifatnya yang personal, lokal, kompak, rileks dan sederhana.

1. Radio bersifat personal, dalam arti mampu menimbulkan keakraban dengan pendengarnya, menumbuhkan ikatan emosional yang bersifat pribadi, mengikis jarak antara lembaga dengan khalayak lewat interaksi yang bersifat langsung dan timbal balik. Sifat personal radio juga muncul akibat segmentasi khalayak

yang tajam, terwujud antara lain lewat sapaan akrab penyiar dengan pendengarnya dan program-program yang dirancang melalui pendekatan psikografi dan demografi khalayak secara tajam.

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

Di samping sederet kelebihan, terdapat pula sejumlah kelemahan radio. Seorang komunikator yang akan melakukan aktivitas komunikasinya di radio perlu mengenali kelemahan-kelemahan ini agar bisa menyiasatinya dalam strategi komunikasi melalui program radio yang dirancangnya. Sejauh ini kelemahan radio yang cukup signifikan adalah sbb.

1. Radio bersifat selintas dan sesaat. Artinya, informasi apapun yang disajikan di radio hanya singgah sesaat di benak khalayak, tidak meninggalkan kesan atau efek semendalam informasi yang disajikan di media massa lain. Prof. Alfred Mehrabian berdasarkan penelitiannya merumuskan formulasi dampak media (dalam skala satu) sbb. dampak total media = 0,11 verbal + 0,33 audio + 0,56 fasial (Mehrabian, 1995 : 47). Artinya, bila dipersentasi, total makna yang diserap khalayak lewat penyampaian pesan melalui suara hanya sebesar 30 persen, berbeda dengan penyerapan makna melalui pesan yang diekspresikan secara fasial dengan persentase terbesar sejumlah 56 persen, dalam situasi di mana khalayak diterpa oleh pesan komunikasi media massa.

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

2.3 Pemanfaatan Radio Sebagai Media Dakwah : Mengoptimalkan Kelebihannya, Menyiasati Kekurangannya

Berbagai kelebihan, juga kelemahan radio telah dikupas. Dalam kaitannya dengan kebutuhan dan kewajiban berdakwah, yang harus dilakukan orang-orang radio adalah menyusun strategi berdakwah dengan mengoptimalkan kelebihan medianya serta menyiasati kekurangannya. Pada dasarnya, apapun isi dan format radio, jenis acara maupun programnya, siapa sarasannya dan segmentasinya, semua bisa dieksploitasi sesuai dengan keperluan atau keinginan pengelolanya. Kuncinya terletak pada pemahaman akan daya pikat, kemasan, frekuensi durasi, dan waktu (timing) penayangan setiap produk radio.

1. *Kemasan.* Faktor utama dalam hal kemasan yang menjadi pertimbangan adalah kenyataan bahwa radio bersifat selintas dan sesaat. Konsentrasi orang saat mendengarkan radio relatif rendah, selain itu penyerapan makna untuk informasi yang disampaikan melalui audio hanya sebesar 30 persen dibandingkan dampak total komunikasi massa lainnya. Untuk menyiasati kekurangan ini, produk-produk radio harus dikemas seringan mungkin, dalam hal durasi maupun elemen-elemennya. Penggunaan unsur-unsur penunjang yang tidak perlu harus diminimalisasi. Dalam kaitannya dengan dakwah, pesan-pesan dakwah hendaknya dikemas dan disusun sedemikian rupa, dalam bahasa yang komunikatif bagi pendengarnya, sehingga mudah dicerna pendengar (Kasali, 1998 : 86).
2. *Frekuensi.* Sudah merupakan konsekuensi logis bahwa semakin tinggi frekuensi orang diterpa media massa, semakin tinggi pula kemungkinan efek komunikasi beroperasi pada orang tersebut. Untuk memaksimalkan dampak total komunikasi massa melalui komunikasi audio yang hanya sebesar 30 persen dibandingkan bentuk komunikasi fasial, informasi melalui radio harus disampaikan dalam frekuensi tinggi, secara berulang-ulang, dengan kemasan ringan dan format yang variatif. Panjang pendeknya informasi bukanlah kendala berarti karena bisa disiasati dengan penyampaian informasi secara

mencecil, namun dalam frekuensi tinggi untuk memaksimalkan peluang efeknya di benak khalayak.

3. *Durasi*. Aspek ini mengembalikan pembahasan pada sifat radio yang selintas dan sesaat. Orang tidak mengharapkan sesuatu yang berat dari radio. Pendengar hanya menginginkan sesuatu yang ringan dan menghibur, tanpa perlu berkonsentrasi tinggi saat mendengarkan. Durasi dengan demikian juga menjadi pertimbangan utama karena pendengar tidak bisa dipaksa untuk menyimak materi program dalam rentang waktu yang panjang. Sejauh ini tidak ada patokan khusus untuk mendengarkan radio. Panjang durasi juga kemungkinan berubah dari waktu ke waktu, tergantung pada siapa komunikatornya, apa bentuk programnya, dan bagaimana cara penyampaian informasinya : linier, monolog atau dialogis/interaktif.
4. *Timing*. Waktu penayangan menentukan pula efektivitas komunikasi melalui radio. Sebagai media massa yang memiliki kekuatan membangun ikatan personal dengan pendengarnya, radio senantiasa harus memperhitungkan psikografi dan demografi pendengar. Psikografi pendengar, selain memperlihatkan kecenderungan sikap pendengar, juga mengilustrasikan seberapa banyak konsentrasi pendengar di jam-jam siaran, dan pada jam berapa saja terdapat konsentrasi pendengar dalam jumlah maksimal karena dikombinasikan dengan faktor *rating* (rating, secara sederhana dipahami sebagai ranking radio berdasarkan penilaian pendengar, yang dinyatakan dalam bilangan sosiometris). Dari pendalaman terhadap psikografi pendengar, seorang pendakwah bisa memprediksi kapan saat yang paling tepat untuk menyampaikan materi dakwah kepada pendengar dengan konsentrasi yang terbanyak.
5. *Daya tarik auditif*. Suara memperluas dimensi imajinasi dan menimbulkan sentuhan personal pada pendengarnya. Faktor ini bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan efektivitas dakwah, misalnya melalui manipulasi elemen-elemen vokal seperti intonasi, *pitch*, *tunes*, tempo dan gaya pengucapan (*phrasing*, *pronunciation*). Atau dengan memanfaatkan suara tokoh-tokoh yang dikenal dekat dengan masyarakat, seperti Da'i Sejuta Umat KH. Zainuddin MZ.

Kombinasi yang tepat dari kelima faktor di atas akan menghasilkan produk siaran yang berdampak maksimal.

Menyangkut informasi radio sendiri, sejauh ini dikenal beberapa cara penyajian informasi radio, dengan beberapa contoh (contoh dipilih dari program yang masih mengudara hingga Maret 2000) :

1. Monolog,

- a. *Pembacaan artikel atau tips.*

Contoh : Percik Permenungan 100,55 KLCBS, mengudara 5 kali/hari dengan durasi 3 menit untuk 1 kali penayangan.

- b. *Ceramah atau pidato narasumber satu arah.*

Contoh : Telaah Al-Quran 100,55 KLCBS, mengudara 1 kali/hari pada pukul 05.30 – 05.45 dengan durasi 15 menit.

2. Penyampaian informasi melalui bentuk-bentuk Dialog,

a. *Wawancara atau diskusi interaktif dua arah antara narasumber dan pewawancara.*

Contoh : Special Interview 100,55 KLCBS, mengudara 3 kali/minggu dengan durasi 30-60 menit untuk satu kali pengudaraan.

b. *Dialog langsung antara pendengar dengan narasumber, baik yang tampil melalui saluran telepon atau yang khusus dihadirkan di studio.*

Contoh : Anda dan Kesehatan di RRI Sta. Bandung, mengudara setiap Jumat dengan durasi 30-60 menit setiap kali mengudara.

3. Multidialog,

Sebentuk acara diskusi atau percakapan interaktif antara penceramah, moderator (penyiar atau penyiar tamu) dan pendengar.

Contoh :

Fokus 100,55 KLCBS, mengudara setiap hari pukul 16.30-17.00.

Forum Limabelas 100,55 KLCBS, mengudara 4 kali sehari dengan durasi 15 menit.

Jendela Hati Chevy Radio, mengudara dua kali seminggu dengan durasi waktu 2 x 60 menit, diselingi lagu dan iklan.

Penyajian informasi tersebut dalam pengudaraannya lantas dikombinasikan dengan faktor waktu (kapan saat penyangan yang tepat), durasi (berapa lama) *blocking* waktu yang tidak melelahkan pendengar), frekuensi (berapa kali) ditayangkan, untuk mengantisipasi pendengar yang tidak bisa menyimak pada saat diudarakan pertama kali, atau untuk mempertinggi dampak penyiaran), kemasan (bagaimana cara menyajikan paket informasi tersebut) dan perhitungan atas aspek auditif (pemilihan penyiar berkarakter suara sesuai dengan kebutuhan informasi, yang kerap juga disesuaikan dengan waktu penyangan).

Dua bentuk penyajian informasi terakhir juga dikenal dengan nama *talk show*. Sebagai medium komunikasi, *talk show* termasuk pilihan favorit kebanyakan pendengar radio saat ini. Sebagai bentuk lain dari alternatif berdakwah, *talk show* juga dinilai efektif. Daya tarik *talk show* terutama terletak pada dialog yang berlangsung antara pemandu acara dengan narasumber yang dihadirkan di studio. Daya pikatnya akan semakin tinggi bila *talk show* dirancang bersifat interaktif, sehingga mengundang keterlibatan pendengar, memberi kesempatan bagi pendengar untuk berdialog langsung dengan tamu di studio, menyampaikan pertanyaan atau tanggapan mereka melalui media yang bersangkutan.

Untuk tujuan berdakwah, masih terdapat pula alternatif lain yang bisa dikembangkan selain penyajian ceramah di udara, pengudaraan artikel atau tips

bertema keagamaan, dan *talk show*. Kuis, salah satu produk unggulan radio, kendati diidentikkan dengan unsur hiburan, sesungguhnya juga bisa dimanfaatkan untuk media berdakwah. Pertanyaan kuis yang diajukan umumnya seputar pengetahuan agama, dan sejumlah besar radio telah memulainya lewat kuis-kuis Ramadhan. Iklan pun, yang selama ini dianggap semata-mata bermotif komersial, juga bisa disiasati sebagai medium berdakwah. Beberapa radio di bulan Ramadhan menghadirkan rangkaian tips dan artikel pendek bertema puasa dengan embel-embel “... disponsori oleh ...”. Rangkaian tips atau artikel yang dipersembahkan produk tertentu ini merupakan bentuk-bentuk iklan terselubung yang bisa dimanfaatkan. Namun tentu saja dalam hal ini relevansi antara produk dan ragam informasi harus dipertimbangkan dengan serius.

Satu hal yang tidak boleh dilupakan, radio adalah media yang mampu membangun ikatan emosional yang tinggi dengan pendengarnya. Untuk berdakwah, faktor ini bisa dimanfaatkan dengan menyelenggarakan acara-acara bersifat *off air*, entah itu berbentuk ceramah, tabligh akbar, seminar, atau barangkali semacam gabungan antara hiburan dan dakwah. Sejumlah radio pernah mewujudkan hal ini, seperti Buka Puasa Bersama dan Jumpa Pengasuh Telaah Al-Quran yang rutin diselenggarakan setiap Ramadhan oleh 100,55 KLCBS, atau Trijaya FM dengan acara Sahur Shubuh Eksekutif bersama Paramadina di Jakarta Hilton Convention Hall setiap minggu.

4 Penutup

Sederet karakteristik radio, berikut upaya menyiasatinya, memperlihatkan sejumlah alternatif strategi berdakwah yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan radio. Pada intinya, faktor-faktor yang harus diperhitungkan dalam perencanaan berdakwah melalui radio adalah kemasan, durasi, frekuensi, timing serta optimalisasi daya pikat radio. Dengan mengkombinasikan faktor-faktor tersebut, akan dihasilkan rancangan program dakwah yang efektif-strategis, sehingga memaksimalkan pencapaian tujuan berdakwah melalui radio.

DAFTAR PUSTAKA :

- Aspinall, Richard ; *Programme Production*, UNESCO, Paris, 1971.
- Barnouw, Eric ; *Mass Media and Mass Communication*, Wadsworth Publishing, CA., USA, 1978.
- Effendy, Onong Uchjana ; *Radio Siaran teori dan praktek*, Mandar Maju, Bandung, 1995.
- Ensiklopedi Islam*.
- Hennessy, Bernard ; *Pendapat Umum*, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Kasali, Rhenald ; *Focusing : Strategi Beriklan di Media Massa*, Gramedia, Jakarta, 1998.

Nimmo, Dan ; *Komunikasi Politik*, Rosdakarya, Bandung, 1995.

O'Donnel, Philip ; *Modern Radio Production*, Wadsworth Publishing, CA., USA, 1990.

Stokkink, Theo ; *The Proffesional Presenter (Penyiar Radio Profesional)*, Kanisius, Yogyakarta, 1995.

Wahyudi, J.B., *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, Kanisius, Yogyakarta, 1995.