

DAKWAH MELALUI MEDIA ELEKTRONIK: Peran dan Potensi Media Elektronik dalam Dakwah Islam di Kalimantan Barat

Juniawati

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pontianak

Abstrak

Perkembangan media massa pada saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Media massa telah menjadi industri besar di tengah masyarakat Indonesia maupun di daerah. Hadirnya radio sebagai salah satu media masa elektronik dan dikembangkan melalui media digital telah memberi peluang manusia saling bertemu dan berinteraksi di dunia maya. Sehingga siaran radio lebih cepat lagi diterima telinga pendengar sebagai upaya media dalam menyebarluaskan berita dengan cepat, menembus batas-batas wilayah dan waktu. Oleh karena itu, media tersebut harus dimanfaatkan oleh umat Islam guna mendakwahkan agama Islam di tengah-tengah masyarakat.

Bagitu pula di Propinsi Kalimantan Barat, dimana media elektronik khususnya radio, dalam perkembangan 10 tahun terakhir mencapai 32 stasiun radio. Hendaknya dijadikan sebagai jembatan pertemuan da'i dengan mad'u guna menciptakan dan mendorong keterlibatan aktif dari umat Islam dalam usaha membantu memotivasi umat Islam agar menjalani kehidupan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Melalui dakwah islam yang dijalani oleh wartawan muslim hendaknya berpegang pada jurnalistik dakwah. Dan ditunjang dengan penyiar radio yang mampu mengarahkan masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik sebab penyiar merupakan ujung tombak dalam dakwah Islam melalui radio.

Kata Kunci: Radio, Media Dakwah, Kalimantan Barat

A. Pendahuluan

Sejatinya hari ini umat Islam cerdas dengan informasi dan kuat dalam aqidah. Sebab, kehadiran media telah mengelilingi kehidupan umat Islam. Media massa telah menjadi industri besar di tengah masyarakat Indonesia maupun di daerah. Kemudahan yang diberikan teknologi media elektronik dalam hal ini radio telah mampu mengiringi keseharian masyarakat. Hadirnya radio *mobile* yang melekat pada alat-alat elektronik seperti handphone, kendaraan roda empat hingga membawa kepada masyarakat terbuka atau masyarakat era elektronik yang lebih memberi peluang manusia saling bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui aplikasi media digital (*Cyberspace*). Kecanggihan media elektronik kali ini telah memadupadankan siaran radio lebih cepat lagi diterima telinga pendengar (*radio streaming*). Keupayaan media dalam menyebarluaskan berita dengan cepat, menembus batas-batas wilayah dan waktu, secara *live* atau *recorded*, *on-stage* maupun *broadcasted*, atau media sebagai “Penyedia Data lengkap” dapat mengantarkan taraf hidup, pendidikan, harkat dan martabat hidup, baik ekonomi, politik dan sosial masyarakat.¹

¹Ball Rokeach dan DeFluer (Terj), *Teori Komunikasi Massa*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pendidikan Malaysia, 1988).

Eksistensi media hari ini diharapkan secara khusus dapat memberikan warna tersendiri bagi kehidupan umat Islam dalam pelbagai aspek. Sebab, harapan masyarakat demikian besar terhadap kehadiran media. Karena kondisi masyarakat yang majemuk dengan kemajemukan masalah, di tengah-tengah kehidupan yang hiruk-pikuk dan terpapar oleh derasnya arus globalisasi benturan budaya asing dengan budaya ketimuran yang masuk dalam gaya hidup masyarakat, hedonisme, konsumtif dan menjadi gaya hidup *life style* dan ketimpangan sosial hingga merambah kepada kemerosotan akhlak dengan pergaulan bebas. Harapan di atas tidak berlebihan, bila mengingat komposisi umat Islam yang masih mendominasi dari umat beragama lainnya di negeri ini. Terlebih di Kalimantan Barat sendiri, menurut data BPS, jumlah umat Islam berkisar 2.839.776 jiwa dari total penduduk 4,395 juta jiwa dan di kota Pontianak umat Islam masih menempati posisi teratas yang mencapai 436.781 jiwa dari total penduduk 554.764.² Selain itu, jika melihat potensi umat Islam dengan jumlah rumah ibadah 3.748 unit. Sementara jumlah ulama, kyai, ustadz dan muballigh 3789, Jumlah Majlis Taklim 1493, jumlah Ormas Islam 161.³ Keterbatasan yang muncul dari kegiatan dakwah Islam yang jika melihat pada jumlah penyuluhan agama Islam yang turun ke masyarakat di Kalimantan Barat berjumlah 1052 penyuluhan agama Islam. Jumlah penyuluhan agama Islam dalam 5 tahun terakhir ini tidak mengalami peningkatan dan di kota Pontianak hanya berjumlah 149 orang. Berikut Tabel Peta Dakwah di Kalimantan Barat.

²Badan Pusat Statistik Kalbar, *Kalbar dalam Angka*, 2011.

³Kementerian Agama Kalimantan Barat, *Peta Dakwah di Kalimantan Barat*, 2008.

**Tabel Peta Dakwah di Kalimantan Barat
tahun 2008 dan tahun 2010**

No	Jenis	Jumlah
1	Kyai, Ulama, Ustadz dan Mubaligh tahun 2008	3789
2	Majelis Taklim tahun 2008	1493
3	Ormas Islam tahun 2008	161
4	Rumah Ibadah tahun 2010	3748
5	Penyuluhan Agama Islam tahun 2010	1052

Sumber: BPS Kalbar tahun 2011 dan Kementerian Agama Kalimantan Barat tahun 2008

Kenyataan di atas, kemudian menjadi tantangan bagi dakwah Islam yang kian mendesak di daerah ini sebab jika melihat kegiatan dakwah konvensional yang dijalani oleh penyuluhan selama ini tidak sedikit menghadapi masalah di lapangan. Kondisi geografis, sulitnya mencapai lokasi sebab jarak tempuh yang jauh dan kondisi jalan tidak mendukung sampai di lokasi di mana mad'u memerlukan pencerahan agama Islam sehingga sedikit banyak menyurutkan langkah da'i untuk turun berdakwah.⁴

Berdasarkan kekuatan Peta Dakwah di Kalimantan Barat dan sekaligus melihat aktivitas dakwah di daerah ini, mesti perlu adanya upaya atau melihat peluang dan alternatif lain yang bisa mempermudah proses sampainya pesan kepada mad'u, berjalan kontinyu dan kreatif mengikuti keadaan terkini dari masyarakat.

Media elektronik yang jumlahnya kian hari kian bertambah, tersebar di seluruh kota maupun kabupaten di Kalimantan Barat bisa menjadi jembatan pertemuan dengan mad'u dengan kreativitas dan efektivitas cara, menembus batas-batas wilayah hingga menjangkau ke daerah yang sulit di jangkau. Kemudian, menciptakan dan men-

⁴Juniawati, *Media Massa Kalbar: Dakwah Islam Masa Depan*. Dlm Yusriadi (ed), *Komunikasi dan Dakwah Islam*, (Pontianak: STAIN Press Pontianak, 2006).

dorong keterlibatan aktif dari umat Islam dalam usaha membantu memotivasi umat Islam agar menjalani kehidupan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Setidaknya media elektronik telah hadir dan perkembangannya sedemikian besar dalam industri media di Kalimantan Barat khususnya radio. Pada 10 tahun terakhir jumlah radio di Kalimantan Barat terdapat 24 stasiun radio swasta dan stasiun radio publik⁵ dan sekarang telah bertambah hingga mencapai 32 stasiun radio swasta dan sebagian beroperasi di kota Pontianak. Belum termasuk radio komunitas yang jumlahnya juga patut diperhitungkan. Ditambah lagi dengan media penyiaran televisi yang sudah 22 stasiun mendaftarkan diri, atau dalam proses perizinan maupun yang telah bersiaran di Kota Pontianak.

B. Kekuatan Media Elektronik

Media, dalam bahasa latin *Mediare* yang berarti pengantara, alat penghubung atau alat yang digunakan. Media juga disebut sebagai "*Media is the extensions of man*", yakni media adalah perluasan dari ide, gagasan dan pikiran terhadap kenyataan sosial. Konsep yang dikemukakan Marshall McLuhan bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*), dipahami bahwa media lebih dari sekedar wahana.⁶

Media massa terdiri atas dua kelompok besar yakni media cetak dan elektronik. Kedua spesifikasi itu masing-masing memiliki sifat dan kelebihan. Perbedaan itu meliputi komponen yang berada di dalamnya. Keunggulan media massa adalah merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar di bermacam penjuru lokasi. Bersifat heterogen, dan anonim. Melalui media massa, sajian pesan yang sama secara serentak bisa diterima dan sesaat.

⁵Juniawati, *Sistem Penyiaran di Indonesia: Pelaksanaan Penyiaran Radio di Daerah*, (Pontianak: STAIN Press, 2013).

⁶Farid Hamid dan Heri Budianto (ed), *Ilmu Komunikasi sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).

Sebagaimana diketahui bahwa jumlah media elektronik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Ledakan media elektronik sebagai akibat terbukanya demokrasi di bidang media era Gusdur dan hingga Juni 2013 jumlah Televisi maupun radio di Indonesia mencapai 2675 stasiun.⁷ Melihat keadaan ini, peran media tentu menjadi pemikiran. Jika media cetak berfungsi ganda, selain sumber informasi yang menyajikan apa yang terjadi, media massa khususnya cetak bisa mendidik masyarakat yang tidak terdidik. Kegiatan ini dalam kaca mata media cetak bisa dalam bentuk feature, artikel, laporan dan karya jurnalistik lainnya. Maka demikian juga dengan media elektronik yang banyaknya format siaran radio yang berbasis pendengar dengan pola diskusi, dialog interaktif maupun dengan pelbagai ragam jurnalistiknya.

Ada sedikit kekhasan dari model komunikasi media massa, yakni proses dengan pesan komunikasi massa mengalir adalah satu arah. Maksudnya, pesan yang mengalir ini dari sumber ke penerima tetapi jarang sekali dari penerima ke sumber. Dan, proses seleksinya adalah dua arah. Dimana sumber media menyeleksi kelompok yang akan menjadi sasaran pembaca dan penerima menyeleksi media yang akan mereka dengar atau saksikan.

Selanjutnya, diyakini hingga hari ini bahwa media mampu menembus tembok kamar-kamar tidur keluarga yang tidak mungkin ditembus oleh individu. Besarnya magnet media terhadap khalayak menjadikan Televisi mampu menyedot perhatian pemirsa 5-6 jam untuk menonton acara Televisi dengan jumlah penonton mencapai 94 persen.⁸ Lebih lanjut aksi media lewat tampilannya yang berulang-berulang dapat memberikan efek pengaruh terhadap masyarakat sebagai konsumen (individu, keluarga dan seterusnya). Lihat saja penonton di Jakarta dan sekitarnya seperti dikaji oleh AC Nielsen pada tahun 2012 terhadap 25.072.000 individu usia 10 tahun ke atas adalah 47% penonton siaran olah raga, penonton TV pada umumnya 38%, penonton siaran musik 24% dan penonton acara masak-

⁷WahyuWibowo (ed), *Kedaulatan Frekuensi. Regulasi Penyiaran, Peran KPI dan Konvergensi Media*, (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2013).

⁸*Ibid*,

memasak 19%. Maka tak salah jika media massa disebut sebagai penyedia data lengkap dan mampu menimbulkan ketergantungan masyarakat.⁹

Dari aspek kemudahan media massa, salah satu kemudahan media elektronik dan mudah dipahami karena menggunakan bahasa percakapan sehari-hari (*spoken language*) sehingga pendengar maupun pemirsa dapat dengan mudah mencerna isi pesan yang disajikan. Selain itu, dari aspek pesan yang disajikan media massa, dalam pandangan Melvin De Fluer dan Sandra Ball Rokeach, pesan yang disajikan tidak terlepas dari keadaan. Dimana pesan yang disampaikan:¹⁰

1. Berdasarkan keadaan yang ada di masyarakat dunia.
2. Sebagai perpanjangan lidah dari masyarakat (menjalankan fungsi kebebasan bersuara)
3. Sebagai “Penyelamat” atau pengawal *watchdog* masyarakat
4. Memperkenalkan kesenian dan hiburan (*media entertainment*)
5. Meingkatkan taraf, harkat dan martabat hidup masyarakat, baik ekonomi, politik dan sosial

Sementara konsep yang dihadirkan dari media memenuhi adalah selera pasar yakni masyarakat sebagai pengguna. Terutama dari segi kebutuhan informasi lokal dan daerah. Karena secara makro wacana dalam media massa menjadi alat konstruksi realitas sosial mengingat bahwa realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut.¹¹

Hal ini menjadi lebih menarik ketika media massa melalui konten yang disajikannya mampu memberikan informasi yang akurat dan sedemikian dekat dengan keadaan, kebutuhan serta minat masyarakat setempat. Fungsi media semacam ini, dipandang McQuail

⁹Baran, J. Stanley dan Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory*, (USA: Wadsworth, 2003).

¹⁰Ball Rokeach dan DeFluer (Terj), *Teori Komunikasi Massa*, (Kuala Lumpur Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pendidikan Malaysia, 1988).

¹¹Fita Faturrokhmah, *Propaganda Media dalam Mewacanakan Komunitas Agama Jemaat Ahmadiyah Indonesia (JAI)*, Jurnal Dakwah Vol VIII No.2, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009).

tidak terlepas dari ciri khusus dari media massa sendiri yakni:

1. Mendistribusikan pengetahuan dalam wujud informasi, pandangan dan budaya.
2. Menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain yakni dari pengirim ke penerima, dan dari khalayak kepada anggota khalayak lainnya.
3. Media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik.

Menurut Atep Abdurofiq media juga menyuguhkan peran sebagai penyeimbang, menjadi sarana yang bisa memediasi masyarakat dalam mengembangkan aspirasi dan partisipasi sekaligus memperkuat percaya diri dan daya mampu masyarakat dalam mengakses perkembangan yang terjadi. Melihat lebih jauh dan menyeluruh bahwa media massa tidak sekadar memberikan informasi tapi juga perekat persatuan dan kesatuan bangsa dalam rangka *nation and character building*.¹²

Melalui media massa, aspek partisipasi masyarakat dalam memberikan sumbang saran dapat menciptakan kesadaran dan tanggungjawab individu dalam masyarakat, antar kelompok masyarakat, masyarakat dengan pemerintah maupun sebaliknya. Oleh itu, tidak salah apabila masyarakat menaruh harapan besar kepada media. Sedangkan keunggulan untuk bentuk media elektronik seperti TV dalam skala jangka panjang, disebutkan Royono Praktikno, sifat keunggulannya dengan media cetak nyaris sama, hanya penekann pada bentuk gambar dan suara yang dapat didengar (ditanggap langsung).¹³ Sebab lain dikatakan Amri Jahi, pemirsa siaran TV juga dapat mengambil guna sekalipun tidak membaca.¹⁴

Siaran Televisi akan memudahkan penonton pemirsa, seperti dari segi format siaran yang diramu. Siaran Televisi bisa menyajikan hiburan, pendidikan dan hiburan sosial, ekonomi dan budaya yang

¹²Atep Abdurofiq, *Peran media massa di Indonesia sebagai Institusi Penyeimbang*, Jurnal Dakwah Vol VIII No.2, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2006).

¹³Pratikno Riyono, *Komunikasi Pembangunan*, (Bandung: tp, 1982).

¹⁴Amri Jahi, *Komunikasi Massa dan Perdesaan Di Negara-negara Ketiga*, (Gamedia Utama: Jakarta, 1993).

menyangkut kehidupan masyarakat sehari-hari, Kesamaan inilah yang dinilai memiliki tujuan penyajian yang sama pada semua jenis media massa. Menyambung sifat TV tadi, menurut tinjauan Onong U. Effendy, tiada lain salah satu faktor utama pendukung TV adalah kecanggihan dari teknologi melalui gelombang elektromagnetis maupun lewat kabel-kabel (*television cable*).¹⁵

Sementara dari penyelenggaraan penyiaran radio, dari aspek program siaran, kelebihannya adalah sifatnya yang *pertama*, personal, artinya pendengar dapat merasakan suasana akrab, sehingga mudah tersalurnya komunikasi. *Kedua*, imprehensif, yakni segala informasi selalu cakap, tepat dan jelas. *Ketiga*, siaran radio, bisa mengatasi buta huruf. Pendengar tidak dituntut harus pandai baca-tulis. Dengan demikian, radio secara simultan bisa mendramatisir situasi pendengar dalam jarak jauh, sehingga pendengar dengan sadar menerima pesan atau informasi dengan mudah.

Seperti Jalaludin Rakhmat menilai situasi pendengar sebagai suatu kelebihan yang dipertimbangkan, sebab proses persepsi diperoleh dengan mudah lewat pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan mengembangkan informasi dan menafsirkan pesan. Sebagaimana kita ketahui bahwa radio merupakan salah satu media elektronik yang murah, mudah (*fortable*) di bawa kemana-mana dan bahasa yang digunakan adalah bahasa telinga yang mudah dicerna dan dimengerti.¹⁶

Kehadiran radio di tengah-tengah masyarakat adalah sebagai jawaban kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan. Aspek kecepatan medium jenis ini memang tidak terbantahkan sejak pra kemerdekaan hingga masa reformasi saat ini. Radio menjadi sangat signifikan manakala konten yang disediakan radio menjadi alternatif jawaban dari permasalahan yang dihadapi masyarakat, menjadi pelepas lelah masyarakat di tengah rutinitas pekerjaan sehari-hari dan mampu menjadi penyedia informasi yang *update* dan tercepat

¹⁵Onong Ujhana Efendy, *Dinamika Kuminkasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1981).

¹⁶Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: CV. Remaja Karya, 1995).

bagi beberapa kalangan yang memilih informasi sebagai kebutuhan mendasar. Radio menjadi pilihan tercepat dengan aktifitas keseharian masyarakat ketika radio ikut mengangkat kisi-kisi kehidupan masyarakat. Mulai dari pertanian, ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya. Berangkat dari kearifan masyarakat di tingkat komunitas hingga masyarakat secara global (*cross-culture*). Keistimewaan radio merupakan metode komunikasi audio visual yang sangat besar pengaruhnya. Karena radio ini adalah alat yang melayani masyarakat secara instan dalam jumlah yang tidak terbatas dapat mendengarkan informasi terkini.

Maka pantas, ketika radio dikatakan memiliki kemampuan dari aspek komunikasi bermedia. Sebab sebagian besar kemampuan komunikasi dimiliki radio. Ini dapat dilihat pada bentuk atau jenis program yang diperdengarkan ke pendengar. Seperti, program monolog yang menerapkan komunikasi satu arah atau pada program perbincangan di radio dalam hal ini dikenal sebagai *talk show*, wawancara interaktif maupun program hiburan yang melaksanakan *public sphere* sebagai orientasinya. Masih banyak lagi bentuk yang dijalankan medium radio.

Selain itu, tidak terkecuali juga bahwa medium ini juga sebagian menjalankan program kajian-kajian atau penelitian. Baik untuk mengukur salah satu aspek kehidupan masyarakat sampai pada mencari tahu apa yang menjadi keinginan masyarakat yang dapat diangkat oleh radio atau hanya untuk mengukur keberhasilan radio dari program siaran yang diciptakan. Oleh karena itu, wajar apabila banyak kelebihan yang dimainkan medium ini khususnya dalam membangun citra masyarakat dalam pelbagai aspek kehidupan.

C. Radio: Model Dakwah Islam Masa kini

1. Dakwah Islam

Dakwah adalah membawa seseorang dari satu sisi kepada sisi yang lain, sesuai dengan asal kata *fi'l mādhi*-nya *da'ā* yang mempunyai arti mengajak, memanggil, menyeru seseorang agar mengikutinya. Ali Mahfud menyebutkan dakwah sebagai bentuk motivasi mendorong umat manusia melakukan kebaikan dan mengikuti serta

memerintahkan agar berbuat ma'ruf dan mencegah dari perbuatan munkar.¹⁷ Menurut Yusuf Qardhawi esensi dakwah adalah bermakna membangun gerakan yang akan membawa manusia ke jalan Islam yang meliputi aqidah dan syariah, dunia dan negara, mental dan kekuatan fisik, peradaban dan umat, kebudayaan dan politik serta jihad menegakkanya di kalangan umat Islam sendiri, agar terjadi sinkronisasi antara realitas kehidupan muslim dengan aqidahnya.¹⁸

Gerakan-gerakan dakwah Islam yang berada di masa sekarang, menjadi kacamata besar, bahwa dakwah Islam pada masa kini terus eksis dan terus berkembang, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, semakin banyaknya kesadaran umat Islam terhadap nasib agamanya sendiri. Adapun secara eksternal, banyaknya jumlah masyarakat di berbagai negara yang memeluk Islam setelah sebelumnya beragama lain.

Faktor yang membuat terjadinya peningkatan yang sangat signifikan terhadap perkembangan dakwah adalah adanya wadah dakwah yang siap meneruskan risalah Rasulullah dengan model-model dakwah yang mereka gunakan, sesuai dengan kreatifitas dan perkembangan zaman. Hal ini mengingat bahwa umat Islam sendiri dihadirkan ke muka bumi sebagai umat yang terbaik sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali-Imran:10, *“Kalian adalah umat yang terbaik dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah”*. Pesan lain yang mengingatkan umat Islam untuk menempuh cara-cara berdakwah termuat sebagaimana termuat dalam firman Allah QS. al-Nahl: 125 yang menyebutkan, *“Serulah manusia ke jalan Tuhanmu, dengan cara hikmah, pelajaran yang baik dan berdiskusilah dengan mereka dengan cara yang baik pula. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”*

¹⁷Roudhonah, *Urgensi Komunikasi dan Kebudayaan dalam Keberhasilan Dakwah*,(Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, Jurnal Dakwah. Vol XV. NO.1, 2011).

¹⁸*Ibid*,

Pertanyaannya kemudian bagaimana memaksimalkan potensi dan memainkan peran media elektronik sebagai media dakwah? Berdasarkan dari beberapa kenyataan bahwa pertumbuhan industri media elektronik seperti radio, menunjukkan kepada kita bahwa masyarakat telah memandang akan urgensi media elektronik dalam kehidupan. Sehingga banyak masyarakat berbondong-bondong menjadi penyelenggara penyiaran yang terjun di bisnis ini. Ini terlihat secara kuantitas maupun jumlah iklan yang dicapai oleh stasiun radio. Menurut Agus Sudibyo bahwa pendapatan iklan radio di negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, Swedia dan Jerman berkisar antara 10-15 % dari pendapat iklan nasional. Sementara di beberapa negara Asia sebagian menjadikan media elektronik sebagai kekuatan dalam meraih selera masyarakat terlebih dalam ikut mengekspresi proses pembangunan yang berjalan. Seperti Radio Philifina yang mana capaian iklannya 20 % dan kehadirannya lebih dulu berkembang dari Indonesia.¹⁹

Terkait dengan pertanyaan di atas, tak pelak membuka mata kita bahwa media elektronik sangat populer di kalangan masyarakat dan ini suatu ajang yang sangat potensial untuk misi menyampaikan pesan-pesan Islam. Seperti menurut Fatmawati Ade Sofyan dakwah kontemporer adalah metode yang digunakan para Da'i dengan lebih variatif mengikuti keadaan zaman.²⁰ Dalam hal ini dakwah melalui media merupakan bagian daripada metode tersebut. Maka itu kemasan yang dibuat mesti mengikuti keadaan trend media baik itu media cetak maupun elektronik, yaitu mesti lebih aktual, faktual dan kontekstual. Hal ini dimaksudkan untuk menyakinkan khalayak.

Bagaimana dengan media elektronik di Indonesia? Di Indonesia, tak kalah ketinggalan bahwa kecenderungan naiknya industri penyiaran misalnya radio dalam hasil rapat Paripurna PRSSNI tahun 2003 menyebutkan bahwa dalam kurun waktu 10 tahun yakni tahun 1986-2002 belanja iklan radio mengalami peningkatan yang

¹⁹Agus Sudibyo, *Ekonomi Media Penyiaran*, (Yogjakarta: LKiS, 2004).

²⁰Fatmawati Ade Sofyan, *Dakwah di Televisi: Analisis Terhadap mimbar Da'i dan Da'iah TPI dalam perspektif Dakwah*, Jurnal Dakwah Vol VIII No.2, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2006).

sangat signifikan yakni 8 kali lipat dari Rp. 23 Miliar menjadi Rp. 189 Miliar.

Tabel 1.1. Belanja Iklan Radio di Indonesia

No	Belanja Iklan dalam Tahun	Belanja Iklan dalam Rupiah
1	1986	Rp. 23 Miliar
2	1987	Rp. 32 Miliar
3	1988	Rp. 38 Miliar
4	1989	Rp. 38 Miliar
5	1990	Rp. 105 Miliar
6	1991	Rp. 105 Miliar
7	1992	Rp. 100 Miliar
8	1993	Rp. 113 Miliar
9	1994	Rp. 139 Miliar
10	1995	Rp. 170 Miliar
11	1996	Rp. 189 Miliar
12	1997	Rp. 206 Miliar
13	1998	Rp. 136 Miliar
14	1999	Rp. 187 Miliar
16	2000	Rp. 257 Miliar
17	2001	Rp. 341 Miliar
18	2002	Rp. 658 Miliar

Hal senada juga ditunjukkan masyarakat Kalimantan Barat akan industri penyiaran radio. Setidaknya di tahun 2003 jumlah media radio di daerah ini mencapai 24 stasiun gabungan dari radio publik dan swasta. Sebagian besar operasional radio swasta berada di kota Pontianak demikian juga dengan radio komunitas. Jumlah radio komunitas berada di komunitas Pendidikan. Radio komunitas di Perguruan Tinggi (radio kampus STAIN dan UNTAN), Sekolah dan masyarakat adat Melayu atau Dayak dan Madura. Jumlah stasiun radio swasta menunjukkan peningkatan di tahun 2013 yang mencapai 32 stasiun radio. Demikian pula dengan radio komunitas yang semakin tumbuh subur di daerah kabupaten di Kalimantan Barat.

Besarnya minat masyarakat pada media elektronik di atas sangat jelas bahwa, pendengar radio di Indonesia maupun di daerah menunjukkan ekspektasi yang tinggi dari masyarakat terhadap media elektronik yang haus dengan informasi. Demikian juga dengan siaran

dakwah yang disampaikan media. Akses informasi ke-islaman menjadi salah satu bagian dari konten siaran media elektronik. Mengingat komposisi umat Islam di daerah ini juga besar, maka secara khusus pihak media memberikan ruang bagi umat Islam untuk mengetahui keadaan terkini mengenai Islam dalam pelbagai aspek.

Kemudahan lain yang media elektronik berikan dan patut menjadi bidikan bersama dalam upaya memaksimalkan dakwah hari ini adalah media elektronik mempunyai kecenderungan untuk melibatkan masyarakat sebagai pendengar maupun pemirsa dalam program siaran baik yang bersifat lokal maupun yang bersifat nasional. Bentuk-bentuk interaksi seperti *talkshow*, dialog interaktif, *phone-in* dan siaran live, maupun diperkuat melalui media sosial seperti Facebook, twitter semakin memberi jalan kepada masyarakat bisa berinteraksi dengan media. Hal ini memungkinkan bagi dakwah Islam bisa masuk kepada masalah yang dihadapi umat dan secara langsung dapat memberikan solusi atau jawaban. Sejalan dengan metode dakwah yang aktual, faktual dan kontekstual dengan memberikan motivasi atau pemecahan persoalan hidup masyarakat baik ekonomi, sosial, pendidikan maupun teknologi. Karena itu dakwah hari ini setidaknya menuntut perhatian yang besar akan skill, planning dan manajemen yang handal.

Menyambung kemampuan media dalam mengemas isi siaran, semakin dirasa memberi manfaat kepada masyarakat terutama lewat konten siaran bertemakan nilai-nilai ajaran Islam dalam berbagai program unggulan yang memasukkan prinsip-prinsip akidah, ibadah dan muamalah yang berbasis kebutuhan masyarakat lokal atau daerah. Semisal disampaikan dalam bahasa setempat atau dibungkus lewat kuis dan interaksi langsung dengan narasumber atau dengan keikutsertaan lembaga dakwah yang ada di daerah sebagai pendukung acara. Selain itu, tidak menutup kemungkinan apabila dari pihak *owner* (pemilik) maupun dari struktur managemen stasiun radio yang ada dipengaruhi oleh Sumber Daya Manusianya (SDM) yang beragama Islam yang bisa memberikan warna lain semisal kepribadian akhlakul karimah dari SDM yang beragama Islam di media yang tampil lewat visual di Televisi ataupun lewat suaranya di radio.

Kenyataan ini menyakinkan kita sebagai umat Islam, guna mencari formula lain dari dakwah yang dijalankan selama ini. Sehingga lewat sentuhan media bisa lebih memaksimalkan dakwah hari ini dan menjadi salah satu model dakwah yang ampuh untuk diperhitungkan dan dijalankan. Dengan dasar bahwa radio mempunyai pengaruh besar, selain keterpikatan suara penyiar, sajian-sajian mata acara yang bisa dibuat secara kreatif dapat membias khalayak. Disini dai mempunyai kesempatan besar untuk menyampaikan sebuah risalah, sekaligus memahami model atau kreativitas yang dibuat oleh insan media dalam upaya meraih pendengar yang banyak. Disamping, tentu saja dai tidak perlu kerepotan untuk mengumpulkan pendengar, melainkan hal tersebut diciptakan oleh insan media. Artinya, pendengar selain tersambung di frekuensi radio atau televisi juga pendengar maupun pemirsa dapat merasa mendapat dukungan atau perhatian dari pihak lain di luar dirinya atas masalah yang dihadapi, maka maka secara otomatis siaran dapat diterima di hati masyarakat sehingga berlangsung secara kontinyu dengan memiliki penonton atau pendengar fanatik.

Ini belum termasuk dengan televisi maupun radio yang memang secara penuh memuat program ke-islaman dengan segmentasinya umat Islam. Seperti yang ada di Kota Pontianak, radio Mujahidin merupakan media elektronik yang berkonsentrasi khusus kepada siaran dakwah. Jadi, secara keseluruhan manajemen, konten siaran hingga SDM penyiar yang ada di dalamnya terdiri dari umat Islam yang diserap dari masyarakat di kota Pontianak. Tahun 2013 ini radio Mujahidin yang berada di jalur radio swasta berdasarkan poling sms acara KPID Award 2013 telah menjadi radio favorit pilihan masyarakat Kalimantan Barat. Belum lagi secara hitung-hitungan, keberadaan radio komunitas yang tersebar di sebagian besar di kabupaten di Kalimantan Barat di termasuk di Perguruan Tinggi atau radio komunitas yang belum berbadan hukum. Tentu stasiun radio maupun Televisi komunitas ini jumlah ini tidak mustahil dijalankan oleh umat Islam.

Dari keadaan ini, terlihat dimensi kerisalahannya dakwah mesti menyentuh pada praktik hidup masyarakat secara nyata lewat pintu media elektronik dan menguasai situasi terkini dari masyarakat

sehingga pesan Islam senantiasa relevan dengan zamannya. Agama Islam dengan Qur'an sebagai motor kehidupan umat dapat memberi bentuk kepada arti dan kualitas hidup sebagaimana yang termaktub dalam (Q.S.Ibrahim 14:1) bahwa Al-qur'an sebagai pegangan umat Islam menjadi petunjuk kepada jalan terang benderang. "*Alif, laam raa; (Ini adalah) Kitab yang Kami turunkan kepadamu supaya kamu mengeluarkan manusia dari gelap gulita kepada cahaya terang benderang dengan izin Rabb mereka, (yaitu) menuju jalan Rabb Yang Maha Perkasa lagi Maha Terpuji*". Maka, cita-cita ini memang dapat ditempuh melalui berbagai cara dan kegiatan seperti melalui media elektronik. Tentu juga kegiatan ini tidak lepas dari tujuan bahwa semua usaha ini merupakan sebagai jembatan manusia mencapai jalan hidup yang membahagiakan dan mensejahterakan; hadir sebagai rahmat bagi alam semesta dan sebagainya.

Berdasarkan keadaan penyiaran radio di Kalimantan Barat, masyarakat penyiaran di daerah ini menyadari media audio visual baik itu televisi maupun radio sebagai lahan industri baru yang dibutuhkan masyarakat. Layaknya sebagai institusi sosial secara umum tidak hanya bersiaran dengan konten genre umum melainkan menyiarakan program ke-islaman yang sarat dengan informasi ke-Islaman. Untuk di Kalbar bisa dilihat dengan meluasnya jaringan sambungan atau dengan dipasangnya bantuan satuan transmisi khusunya pemancar di daerah semakin memberi jalan jangkauan yang lebih luas.

Meski stasiun radio swasta tidak menyebutkan secara khusus nama program agama Islam, ini karena stasiun tersebut di bawah kepemilikan agama nasrani namun secara substansi nilai-nilai ajaran Islam muncul dalam acara tersebut. Selain itu, program agama Islam yang tidak disebutkan nama program siarannya namun program agama Islam masuk dalam program siaran agama. Presentase program siaran agama secara umum pada masing-masing radio yang ada di Kalbar terbilang 6.3 %.²¹ Sementara untuk televisi lokal yang wujud di Kalimantan Barat hingga kini, menurut KPID Kalbar (2008),

²¹Juniawati, *Sistem Penyiaran di Indonesia: Pelaksanaan Penyiaran Radio di Daerah*, (Pontianak: STAIN Press, 2013).

selain TVRI Pontianak terdapat 4 televisi swasta lainnya yang telah bersiaran yakni KCTV, Ruai TV, MKTV dan Ponti TV. Peluang inilah yang semestinya diberi perhatian oleh umat Islam demi kemajuan umat Islam itu sendiri.

Dari beberapa siaran yang mengacu pada program siaran monolog ceramah satu arah (*one way communication*) yang ada di stasiun radio swasta tahun 2006 cukup memberikan waktu yang cukup panjang bagi satu mata acara siaran yakni berkisar 30 hingga 60 menit. Untuk format siaran yang berbentuk *talk show* ataupun interaktif melalui telpon dan sms serta email juga menjadi bagian dari metode siaran yang diterapkan oleh radio swasta.

2. Jurnalisme Dakwah

Islam adalah agama dakwah. Umat Islam berkewajiban melaksanakan ajaran Islam dalam keseharian hidupnya dan harus menyampaikan (tabligh) atau mendakwahkan kebenaran ajaran Islam terhadap orang lain dan seruan dakwah itu ditujukan untuk semua profesi. Radio dalam hal ini menjadi alat instan yang boleh dipakai oleh umat Islam untuk berdakwah. Radio juga menjadi solusi, baik ketika seseorang tidak punya keberanian berdakwah di depan umum dan belum mampu menghadapi masyarakat secara tatap muka dan menjadi media dakwah yang bisa mengontrol emosi yang kemungkinan bisa berlebihan saat berbicara di hadapan publik.

Profesi jurnalis di media dapat mengkonstruksi realitas yang ada di masyarakat. Kerja jurnalis tidak sekadar menyampaikan informasi melalui berita yang dihasilkannya, melainkan mampu membentuk opini masyarakat melalui karya tulisnya, dan media yang menjadi penghubung untuk kerja-kerja masyarakat melalui media. Karena itu, aktifitas dakwah dalam hal ini tidak terbatas. Fuad mengemukakan bahwa aktifitas dakwah sangat luas dan untuk melihat ini dapat dilihat pada 4 aktifitas utama:²²

- a. Mengingatkan orang akan nilai kebenaran dan keadilan dengan lisani

²²Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Scriptwriter*, (Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia, 2004).

- b. Mengkomunikasikan prinsip Islam melalui karya tulisnya
- c. Memberikan contoh keteladanan akan perilaku akhlak yang baik
- d. Bertindak tegas dengan kemampuan fisik, harta dan jiwanya dalam menegakkan prinsip ilahi

3. Penyiar Sebagai Ujung Tombak Dakwah Islam

Dalam satu sistem penyelenggaraan penyiaran baik Televisi maupun radio tentu memasukkan penyiar sebagai suatu unsur yang membantu terlaksananya penyiaran. Dalam kapasitasnya menjembatani masyarakat sebagai pendengar dan radio sebagai alat komunikasi tentu saja bukan pekerjaan mudah. Terlebih jika hal ini disanding dengan pesatnya persaingan industri penyiaran. Butuh kemampuan yang mumpuni dalam membawakan suatu program siaran.

Terlepas dari apa konten yang menjadi bidikan media, penyiar pada umumnya memiliki kemampuan teoritis maupun praktis. Selain itu, daya saing lembaga penyelenggara penyiaran dan penyiar sebagai ujung tombak stasiun ini juga yang kemudian membawa seorang penyiar dapat membawanya menjadi publik figur.

Untuk menghadapi daya saing yang semakin tinggi ini, maka seorang presenter televisi maupun radio mesti memperhatikan hal-hal yang terkait dengan kerja penyiar secara profesional dan handal pertama sekali yang mesti diperhatikan oleh penyiar secara umum adalah memiliki rasa atau bersikap informatif, objektif, akurat, jujur, adil dan menghibur. Selain itu, sebagai kerja profesional, penyiar dihadapkan dengan kondisi pendengar yang *multi culture* maka yang patut dicermati adalah dengan mengenal target audien dari acara yang disajikan. Sebab pendengar memiliki kondisi psikologis yang berbeda-beda. Ada pendengar spontan, pendengar pasif, pendengar selektif dan pendengar aktif. Pengetahuan terhadap kondisi pendengar ini adalah sebagai upaya menentukan strategi siaran.

Penyiar sebagai komunikator memegang kuasa penuh ketika berada di depan mikrofon atau di depan penonton. Apabila penyiar tidak mempunyai persiapan yang memadai alias miskin pengetahuan mengenai dunia penyiaran (dunia studio siaran), maka akan

berpengaruh besar terhadap pendengar. Sebab bahasa dan penguasaan bersiaran yang lemah dan monoton dan membosankan. Ini dikarenakan prinsip kerja baik Televisi maupun radio sepenuhnya mengandalkan *oral communication* dan karena itu penyiar mesti lebih kreatif.

Teddy Respisari Pane menyarankan penyiar harus menyampaikan pesan secara efektif, dengan kata lain, penyiar memindahkan emosi yang sesuai dengan naskah -semangat, serius, atau ceria – tanpa ragu-ragu dan dengan cara persuasif.²³ Dengan cara ini akan memberikan variasi serta interpretasi kepada pendengar. Karena itu, seluruh anggota tubuh terutama yang terkait dengan gaya atau gerakan tubuh (*gesture*) mesti menyatu dengan alat siaran agar pelaksanaan siaran dapat menyatu dan berjalan lancar dan tidak berdiri sendiri-sendiri

Hal senada juga layak untuk diperhatikan yakni dari Hoyyima Khoiri agar penyiar mengenali benar kerja yang diembannya seperti berikut ini:²⁴

- a. Kenali diri, gali kemampuan yang terpendam
- b. Tentukan karakter agar mudah dikenal
- c. Jaga sikap agar disegani
- d. Mengatur waktu, mengendalikan rintangan
- e. Kembangkan jaringan untuk menemukan keuntungan

Saran berikutnya untuk penyiar radio seperti dari Hoyyima Khoir, ada beberapa tips jitu menjadi presenter radio:

- a. Selalu mencintai “mikrofon”
- b. Mempunyai wawasan yang luas
- c. Tahu pasti isi acara yang dibawakan
- d. Pahami gaya siaran khas radio tempat bekerja
- e. Mempunyai pergaulan yang luas
- f. Update tentang lagu-lagu
- g. Menjaga kualitas suara (*vocal*)

²³ Teddy Respisari Pane, *Speak Out. Panduan Praktis dan Jitu Memasuki Dunia Broadcasting*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).

²⁴ Hoyyima Khoir, *Cara Mudah Menjadi Presenter Televisi dan Radio*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2010).

h. *Think out of the box*

i. Tetap semangat

Banyak lagi bahan rujukan yang mengarahkan seseorang bagaimana menjadi penyiar yang dapat diadopsi penyiar dengan program siaran agama Islamnya tanpa harus meninggalkan upaya mengenal siapa masyarakat yang mendengarkan acaranya. Oleh karena itu, kecakapan penyiar atau pembawa acara yang *“ready to work”* atau siap pakai memang dipertaruhkan sekaligus jadi kemestian oleh stasiun radio maupun Televisi. Dan, kenyataan di lapangan memperlihatkan bahwa penyiar radio sebagian besar beragama Islam. Bagaimana seorang penyiar dapat memberikan contoh lewat acara yang dibawanya, lewat gayanya bersiaran. Sehingga apa yang ditampilkan seorang penyiar dari balik studio ini bisa membawa pengaruh yang baik kepada masyarakat.

Jauh sebelum itu, yang paling utama dari seorang penyiar tentunya adalah wawasan yang kemampuan berkomunikasi dengan masyarakat (baca: pendengar). Kemampuan berbicara di udara tanpa kehadiran fisik pendengar dan menempatkan pendengar sebagai teman atau sahabat merupakan kunci penyiar meraih hati pendengarnya. Kembali dalam konteks dakwah, kegiatan penyiar yang berbicara di depan mikrofon ini terkait dengan cara kita berkomunikasi. Sebagaimana al-qur'an menegaskan, ada pembicaraan yang baik, sopan santun, lemah lembut (*qaulan sadidan, qaulan baligha, qaulan kariman, qaulan maisūra* dan *qaulan layyinah*) sehingga bisa menyentuh hati penerima pesan atau pendengar. Berikut beberapa surat dalam Al-Qur'an yang mengisyaratkan hal tersebut yaitu QS. Al-Isra: 23 (*qaulan karima*), QS. An-Nisa: 63 (*qaulan baligha*), dan QS. Thaha: 44 (*qaulan layyina*).

Selain itu, penyiar sebagai penyambung lidah masyarakat khususnya umat Islam, di tengah-tengah arus globalisasi informasi dan munculnya berbagai gerakan yang terkadang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, secara tidak langsung penyiar dituntut untuk mengenali kondisi masyarakat yang terjadi saat ini sehingga dalam berpikir dan bertindak mengutamakan nilai-nilai moral dan mampu menyentuh dan menyentuh hati agar dakwah yang disampaikan oleh penyiar melalui profesinya dapat diterima, sehingga membawa

perubahan kepada pendengar yang notabene umat Islam.

Pendekatan di atas patut dikuasai, mengingat keberadaan masyarakat sebagai pendengar yang beragam. Keadaan pendidikan, sosial budayanya pun berbeda. Karena hal ini juga menjadi tantangan bagi seseorang dalam menyampaikan dakwahnya. Dengan demikian, benang merah kedudukan sebagai penyiar yang merupakan bagian dari masyarakat dan memiliki peluang menjalankan profesinya, menjadi salah satu cara bagi pelaksanaan dakwah Islam.

D. Penutup

Mengingat media mempunyai peranan dan pengaruh yang besar bagi masyarakat, maka sudah sepantasnya umat Islam menempatkan posisi sebagai pelaku tidak lagi sebagai objek penerima yang selama ini diam menunggu. Maka perlu usaha untuk menaklukkan media elektronik dengan beberapa cara:

1. Keunggulan teknologi industri media hari ini telah meringkas dan mempercepat proses transformasi informasi kepada masyarakat sehingga menciptakan efisiensi waktu, metode. Karenanya tidak semestinya perangkat ini digunakan secara maksimal dalam kegiatan dakwah Islam baik oleh organisasi Islam, kelompok-kelompok kajian Islam yang ada dalam masyarakat maupun individu.
2. Secara umum umat Islam dituntut bertindak secara proaktif, meng-*update* isu-isu kontemporer yang berkembang dalam dunia Islam dan meneruskan syiar Islam kepada masyarakat dalam berbagai kemasan lewat media elektronik.
3. Sumber daya manusia (SDM) umat Islam makin menajamkan *skill* dalam menguasai media guna meraih peluang dakwah lewat media elektronik dan menjadikannya sebagai bidang garap dakwah.
4. Lewat kelompok atau komunitas umat Islam dapat menggalang semangat membangun media Islam agar mewarnai hidup umat Islam yang berada dalam keberagaman (pluralitas).
5. Program siaran dakwah yang saat ini telah berlangsung di media televisi dan radio, sekiranya format ini perlu mendapat

perhatian serius dari umat Islam yang secara profesional dalam upaya mengemas siaran dakwah yang fleksibel, sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat dan disampaikan secara interaktif, sehingga dapat menyenangkan dan mendatangkan manfaat sekaligus memiliki daya tarik agar isi pesan yang tersaji menjadi rujukan utama masyarakat dalam berfikir dan bertindak.

6. Membuat program ke-islamanan dengan isi acara yang sehari-hari dialami masyarakat dan tidak mesti bergantung pada kajian teoritis murni namun lebih kepada hal-hal praktis yang dialami langsung masyarakat sehingga dakwah dapat lebih tepat sasaran dengan permasalahan yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurofiq, Atep, *Peran media massa di Indonesia sebagai Institusi Penyeimbang*, Jurnal Dakwah Vol VIII No.2, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2006.

Badan Pusat Statistik Kalbar, *Kalbar Dalam Angka 2011*. Badan Pusat Statistik Kalbar 2011.

Baran, J.Stanley dan Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory*, USA: Wadsworth, 2003.

Faturokhmah, Fita, *Propaganda Media dalam Mewacanakan Komunitas Agama Jemaat Ahmadiyah Indonesia (JAI)*, Jurnal Dakwah Vol VIII No.2, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009.

Hamid, Farid dan Heri Budianto (ed), *Ilmu Komunikasi sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Jahi, Amri, *Komunikasi Massa dan Perdesaan Di Negara-negara Ketiga*, Jakarta: Gamedia Utama,1993.

Juniawati, *Media Massa Kalbar: Dakwah Islam Masa Depan*. Dalam Yusriadi (ed), *Komunikasi dan Dakwah Islam*, Pontianak: STAIN Press, 2006.

_____, *Sistem Penyiaran di Indonesia: Pelaksanaan Penyiaran Radio di Daerah*, Pontianak: STAIN Press, 2013.

Kementerian Agama Kalimantan Barat, *Peta Dakwah di Kalimantan Barat*, Kementerian Agama Kalimantan Barat, 2008.

Khoir, Hoyyima, *Cara Mudah Menjadi Presenter Televisi dan Radio*, Yogyakarta: DIVA Press, 2010.

Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Yogyakarta: LKiS, 2005.

Pane, Teddy Respisari, *Speak Out. Panduan Praktis dan Jitu Memasuki Dunia Broadcasting*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Rahmad, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: CV. Remaja Karya, 1995.

Riyono, Pratikno, *Komunikasi Pembangunan*, Bandung: tp, 1982.

Rokeach, Ball dan De Fluer, *Teori Komunikasi Massa*, Kuala Lumpur Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pendidikan Malaysia, 1988).

Romli, Asep Syamsul M., *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, Dan Scriptwriter*, Bandung: Penerbit nuansa Cendikia, 2004.

Roudhonah, *Urgensi Komunikasi dan Kebudayaan dalam Keberhasilan Dakwah*, Jurnal Dakwah. Vol XV. NO.1, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2011.

Sofyan, Fatmawati Ade, *Dakwah di Televisi: Analisis Terhadap mimbar Da'i dan Da'iah TPI dalam perspektif Dakwah*, Jurnal Dakwah Vol VIII No.2, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2006.

Sudibyo, Agus, *Ekonomi Media Penyiaran*, Yogyakarta: LKiS, 2004.

Ujhana Efendy, *Dinamika Kuminkasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1981.

_____, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.

Wibowo, Wahyu (ed), *Kedaulatan Frekuensi. Regulasi Penyiaran, Peran KPI dan Konvergensi Media*, Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2013.