

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian terkait bagaimana peran *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi radio sudah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian, baik radio pemerintahan maupun radio swasta diantaranya adalah :

- 1 Natasha Annisa skripsi (2016) yang berjudul *Strategi Publik Relations RRI Jakarta dalam Mempertahankan Citra Lembaga RRI Jakarta*. Bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* RRI Jakarta dalam mempertahankan citra dilembaga RRI Jakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode yang digunakan adalah *multy method*. Dalam penelitian ini ditemukan banyak strategi yang digunakan oleh RRI Jakarta dalam mempertahankan citra dilembaganya, diantaranya adalah strategi bagaimana menggunakan bahasa Indonesia yang baik ketika melakukan siaran, strategi bagaimana membujuk masyarakat untuk mau mengikuti dan memeriahkan setiap *event* yang diadakan oleh RRI Jakarta, serta melakukan kerjasama dengan radio radio swasta yang ada di Jakarta dan menjaga hubungan baik dengan internal dan eksternal RRI Jakarta. Adapun persamaan dengan skripsi ini adalah meneliti

tentang radio, dan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah penulis menjadikan obyek penelitiannya radio komunitas, berbeda halnya dengan penelitian sebelumnya yang meneliti di lembaga pemerintahan. Sehingga penulis ingin meneliti tentang bagaimana peran *public relations* di lembaga nonprofit yaitu radio komunitas, yang penulis yakini strategi *public relations* di media nonprofit lebih berat dibandingkan di lembaga pemerintahan. Sehingga hasil penelitian ini nantinya menjadi ilmu baru untuk dunia *public relations* kedepannya terutama bagaimana *public relations* di lembaga nonprofit yaitu dalam penelitian ini radio komunitas.

- 2 Selanjutnya *skripsi* Elisabeth Christiyanti (2015) bertujuan untuk mengetahui strategi humas RRI Surakarta dalam mempertahankan citra RRI Surakarta sebagai media pelestari budaya Jawa di Surakarta. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil dilapangan ada beberapa strategi yang digunakan humas RRI Surakarta dalam membangun citra RRI Surakarta sebagai media pelestari budaya Jawa di bangun melalui program siaran *Wayang Orang*, menyelenggarakan panggung *Wayang Orang*, melaksanakan festival busana Jawa disetiap hari kartini, dan *event-event* lainnya yang berkaitan dengan budaya

Jawa. Strategi lainnya adalah RRI Surakarta juga ikut dalam memberikan pelayan bidang hiburan di Surakarta. Serta informasi dan pendidikan budaya Jawa adalah melalui siaran *Wayang Orang*, agar tetap terlestarinya budaya Jawa yang ada di Surakarta. Adapun persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah melakukan penelitian bagaimana strategi yang dilakukan humas dalam mempertahankan citra suatu lembaga, menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah penulis meneliti strategi *public relations* di radio komunitas dalam mempertahankan eksistensi sebagai media dakwah sedangkan penelitian sebelumnya meneliti bagaimana mengetahui strategi humas RRI Surakarta dalam mempertahankan citra RRI Surakarta sebagai media pelestari budaya Jawa di Surakarta. Selanjutnya yang membedakan adalah penelitian sebelumnya melakukan penelitian *public relations* di lembaga profit atau pemerintahan, sedangkan penulis melakukan penelitian *public relations* di lembaga nonprofit, yang mana tugas *public relations* pemerintahan dan komunitas mempunyai peran masing-masing sesuai misi dan visi lembaga yang bersangkutan.

- 3 Selanjutnya *Penelitian* dari Maylani Putri (2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran humas dan sejauh mana humas dapat mempertahankan reputasi, upaya

apa yang dilakukan humas dan kendala apa yang sering dilakukan humas dalam membangun ataupun mempertahankan sebuah reputasi sebuah lembaga atau perusahaan. Metode penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian dari Maylani Putri menunjukkan adanya perbedaan peran humas didalam setiap sekolah Humas SMK PL Tarcisius berorientasi kepada jalinan kerjasama dengan DU/ DI sedangkan humas SMK Palebon berorientasi pada hubungan dengan masyarakat. Kendala yang dihadapi oleh humas SMK PL Tarcisius dan SMK Palebon dari luar dan dalam sekolah, peran yang dilakukakan pihak humas adalah fokus kepada pembinaan karakter siswa. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan humas di dalam suatu lembaga, menggunakan metode penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun perbedaanya adalah penulis meneliti bagaimana peran humas yang ada dilembaga nonprofit tepatnya di radio komunitas dalam mempertahankan eksistensi sebagai media dakwah, sedangkan penelitian sebelumnya melakukan penelitian terhadap dua sekolah untuk mengetahui peran humas dan kendala humas dalam mempertahankan reputasi sekolah, berbeda halnya dengan penulis yang mengambil objek penelitian bukan dilembaga sekolah namun di lembaga radio komunitas, sehingga peran yang dilakukan oleh humas radio komunitas dan

lembaga sekolah memiliki peran masing-masing. Dengan begitu harapan penulis penelitian ini dapat menjadi ilmu baru bagi dunia penelitian terutama terkait humas di lembaga nonprofit, khususnya di radio komunitas.

- 4 *Penelitian* dari Popy Ruliana (2015), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui pendekatan *Public relations* antara hotel dan masyarakat. Permasalahan mendalam dalam penelitian ini adalah bagaimana *public relations* menjadi salah satu strategi komunikasi dalam pemasaran dan dapat membentuk citra produk camping part hotel. Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian perencanaan strategi *Public relations* dari Cutlip, Center dan Broom (2009), dengan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, studi dokumentasi dan triangulasi. Teknik analisis data melalui tahap reduksi data, tahap penyajian data, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi data, hasil penelitian menunjukkan strategi perencanaan *Public Relations* dari Cutlip, Center dan Broom dapat mendukung penelitian ini. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan strategi *public relations*, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan yang membedakan penelitian ini adalah dalam pengumpulan data penelitian sebelumnya menggunakan

teknik analisis data melalui tahap reduksi data, penyajian data dan menggunakan teori *public relations* dari Cutlip, Center dan Broom berbeda halnya dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Selain itu penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui pendekatan *Public relations* antara hotel dan masyarakat. Berbeda halnya dengan penelitian penulis yang bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* di lembaga nonprofit khususnya di radio komunitas dalam mempertahankan eksistensi sebagai media dakwah. Sehingga harapanya penelitian penulis bisa menjadi ilmu baru khususnya bagi bidang *public relations* di lembaga radio komunitas.

- 5 Selanjutnya *Penelitian* Megawati, Mutia PH dkk (2017), tujuan penelitian dari Megawati dkk adalah untuk mengetahui bagaimana strategi humas yang digunakan oleh salah satu perusahaan yaitu perusahaan Donggi Senoro Liquefied Natural Gas dalam Batui di kabupaten Banggai. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konsekuensi perspektif, teori *Corporate Social Responsibility* oleh Carroll, konsep strategi humas serta 4 langkah proses pembuatan program CSR. Penelitian ini melakukan pendekatan kualitatif. Dengan mengambil informan dengan teknik *pupose sampling*, pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan

dokumentasi. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pembahasan Berdasarkan hasil pembahasan dalam penyusunan program program CSR yang dilaksanakan oleh pihak humas PT. Donggi Senoro Liquefied Natural Gas sudah sesuai dengan tahapan-tahapan yang telah dilakukan oleh pihak humas yaitu menyelidiki, mendengarkan, merencanakan, melaksanakan komunikasi dan penilaian atau observasi. Selanjutnya menentukan strategi humas dalam menjalankan aspek pendekatan strategi humas yaitu dengan menjalankan strategi operasional, pendekatan persuasive dan educatif, pendekatan tanggung jawab sosial humas, pendekatan kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integratif. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui strategi *public relations*, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. sedangkan yang membedakannya penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya membahas tentang bagaimana peran *public relations* disalah satu perusahaan PT. Donggi Senoro Liquefied Natural Gas sesuai dengan tahapan-tahapan yang telah dilakukan oleh pihak humas yaitu menyelidiki, mendengarkan, merencanakan, melaksanakan komunikasi dan penilaian atau observasi. Berbeda halnya dengan penelitian penulis yang melakukan penelitian di lembaga radio komunitas dengan metode kualitatif, dengan cara

wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu yang membedakan penelitian penulis dengan sebelumnya adalah langkah-langkah yang akan digunakan untuk mengetahui strategi *public relations* di lembaga yang bersangkutan juga berbeda, karena memang setiap *public relations* yang ada di lembaga mempunyai strategi masing-masing dalam mencapai tujuan lembaganya.

- 6 Selanjutnya *penelitian* Sinaga AP dan Novrica Corry (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh USUKOM FM dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengadopsi pengamatan, observasi dan wawancara. Adapun hasil yang ditemukan di lapangan strategi komunikasi dan manajemen siaran yang dilakukan USUKOM FM kurang berbicara dalam hal aplikasinya, karena kurang maksimal dalam pelaksanaannya. Menjaga eksistensi siaran melalui program serta membuka interaksi langsung maupun tidak langsung, seperti halnya untuk membuka permintaan melalui sms, telepon dan disajikan langkah untuk mempromosikan keperluan mahasiswa sesuai kebutuhan mereka. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian untuk melihat strategi apa yang digunakan oleh sebuah radio komunitas dalam mempertahankan eksistensinya.

Selanjutnya penelitian ini juga menggunakan deskriptif kualitatif dalam metode penelitiannya. Sedangkan pembeda dari penelitian ini adalah penelitian ini fokus kepada strategi radio USUKOM FM secara umum, berbeda halnya dengan penulis yang akan meneliti strategi *Public Relations* dari suatu radio komunitas tersebut. Selain itu penelitian yang akan penulis lakukan adalah mengetahui lebih dalam dan khusus strategi yang dilakukan oleh *public relations* dilembaga radio komunitas tersebut, sehingga harapannya ada ilmu baru yang penulis kontribusikan untuk dunia komunikasi khususnya *public relations* di radio komunitas.

- 7 Selanjutnya *penelitian* dari Sisilia Herlina (2015) yang berjudul *Strategi Komunikasi humas dalam membentuk citra Pemerintahan di kota Malang*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Komunikasi *public relations* dan hambata-hambatan *public relations* dilembaga Humas sekretariat daerah Pemerintahan kota Malang dalam mempertahankan Citra di lembaga pemerintahan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitiannya adalah *public relations* yang dilakukan oleh bagian Humas sekretariat Pemerintahan daerah Kota Malang adalah menggunakan komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Sedangkan hambatan *Public realation* bagian Humas Pemerintahan daerah kota malang adalah fasilitas yang belum memadai, serta kurang

nya keahlian dalam bidang *public relation* serta kreativitas yang belum mampu membarikan daya tarik yang berbeda kepada masyarakat. Sehingga untuk mencapai tujuan Humas di sekretariat Pemerintahan daerah kota malang adalah kedisiplinan yang baik, kerja keras, serta keahlian yang professional dibidang *public relation*. Persamaan dalam penelitian ini adalah malakukan penelitian terkait bagaimana cara kerja *public relations* disuatu lembaga

- 8 Selanjutnya penelitian Nur Kholisoh (2015) yang berjudul strategi komunikasi *public relations* dan citra positif organisasi (kasus public relations rumah sa kit "x" di Jakarta) bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *public relation* rumah sakit nonProfit untuk meningkatkan pelayanan yang efektif dan efesien kepada seluruh masyarakat. Dalam mengkomunikasikan hal hal ini kepada *public* tentunya devisi humas rumah sakit harus mempunyai strategi agar tersampaikan dengan baik kepada publik. Penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif dengan kegiatan FGD. Dalam penelitian ini ditemukan dalam rangka meningkatkan citra rumah sakit pihak humas rumah sakit banyak melakukan kegitan kegiatan yang berhubungan dengan *public* guna untuk memberikan pelayanan dan informasi seputar rumah sakit kepada *public*, baik itu berupa kegiatan internal maupun kegiatan

eksternal. Dalam menyampaikan berita tentang rumah sakit pihak humas rumah sakit menjunjung tinggi kejujuran, menyampaikan apa yang terjadi dan informasi yang sebenarnya kepada *public*. Sehingga pihak humas rumah sakit mampu menciptakan citra yang baik ditengah tengah masyarakat, baik internal maupun eksternal. Persamaan dalam penelitian ini adalah malakukan penelitian pada bidang *public relations* dengan objek penelitian adalah salah satu lembaga nonprofit yaitu rumah sakit dengan metode yang digunakan kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu penulis malakukan penelitian radio komunitas yaitu salah satu lembaga nonprofit berbeda halnya dengan penelitian sebelumnya yang malakukan penelitian *public relations* di rumah sakit. Setiap lembaga pastinya mempunyai *public relations* sebagai penghubung lembaga dengan masyarakat, namun dibalik itu setiap *public relations* lembaga juga memiliki strategi masing-masing sesuai dengan kebutuhan lembaga yang bersangkutan. Sehingga penelitian ini tentunya memiliki strategi *public relations* yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Sehingga harapan penulis penelitian ini menjadi ilmu baru pada bidang *public relations*.

- 9 Selanjutnya *penelitian* dari Maylani Putri dan Hengky pramusinto (2019) yang berjudul *Studi komparasi peran humas*

dalam strategi mempertahankan reputasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran humas dan sejauh mana humas dapat mempertahankan reputasi, upaya apa yang dilakukan humas dan kendala apa yang sering dilakukan humas dalam membangun ataupun mempertahankan sebuah reputasi sebuah lembaga atau perusahaan. Metode penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap humas memiliki peran yang berbeda, Humas SMK PL Tarcisius lebih memprioritaskan pada jalinan kerjasama dengan DU/ DI sedangkan humas SMK Palebon lebih memprioritaskan kepada hubungan dengan masyarakat. Kendala yang dihadapi oleh humas SMK PL Tarcisius dan SMK Palebon dari luar dan dalam sekolah, peran yang dilakukan pihak humas adalah fokus kepada pembinaan karakter. Persamaan dalam penelitian ini adalah melakukan penelitian bagaimana strategi yang dilakukan humas terhadap fungsi lembaga nya. Metode penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian sebelumnya melakukan penelitian Studi komparasi peran humas dalam strategi mempertahankan reputasi. Berbeda halnya dengan penulis yang melakukan penelitian hanya terhadap strategi humas dalam satu lembaga. Selain itu penulis ingin meneliti tentang strategi humas dalam suatu lembaga nonprofit dalam hal

ini adalah radio komunitas. Berbeda halnya dengan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian strategi humas di dua sekolah dan membandingkan fungsi humas masing-masing.

- 10 Selanjutnya *skripsi* Rafardhan Irfan Alaric (2015) yang berjudul *Strategi radio silaturahmi dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan Radio Silaturahmi AM 720 Cibubur-Bekasi dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan mengambil tempat di Radio “Silaturahmi” Cibubur Bekasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Menggunakan metode analisis deskriptif untuk memaparkan tentang bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum strategi yang digunakan Radio “Silaturahmi” dalam mempertahankan eksistensinya adalah strategi komunikasi dan strategi penyiaran radio, secara khusus dengan melakukan strategi komunikasi secara internal dan eksternal. Secara eksternal yaitu melakukan rapat evaluasi setiap bulan dan secara eksternal yaitu dengan melakukan ekspansi jaringan. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan

menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan penulis tulis adalah penulis meneliti tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh *public relations* disebuah radio komunitas beda halnya dengan penelitian diatas yang hanya meneliti strategi dari radio komunitasnya. Sehingga penelitian penulis pastinya memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang hanya meneliti secara umum strategi yang dilakukan oleh pihak radionya, sedangkan penulis meneliti secara khusus dari bidang *public relations* nya yang bersinggungan langsung dengan masyarakat.

B. Kerangka Teori

1. Radio

a. Pengertian Radio

Menurut Ensiklopedi Indonesia radio adalah menyampaikan informasi menggunakan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Sedangkan untuk asal kata radio sendiri berasal dari bahasa inggris yaitu “radio broadcast”, sedangkan berasal dari bahasa belanda “radio omroep”, yaitu penyampaian informasi kepada khalayak dalam bentuk suara berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio.

Sedangkan menurut peraturan Pemerintahan NO: 55 tahun 1977, radio siaran adalah pemancar radio yang menggunakan suarah satu arah yang disampaikan kepada khalayak melalui gelombang radio sebagai media. Sedangkan menurut Undang- Undang Penyiaran NO.32 / 2002, adalah suatu kegiatan siaran yang menggunakan pemancar atau sarana transmisi di darat, atau diantariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio melalui udara kabel, atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

b. Sejarah Radio

Sejarah munculnya media penyiaran di dunia menjadi dua bagian, yaitu sejarah media penyiaran sebagai teknologi, dan sejarah penyiaran sebagai industry. Sejarah adanya media penyiran dimulai ketika adanya ahli fisika yang berasal dari Jerman yang bernama Heinrich Hertz pada tahun 1887 berhasil mengirim gelombang radio. Kemudian pada tahun 1874-1937 dari Italia ada seorang yang bernama Guglielmo Marconi yang sukses mengirimkan sinyal morse berupa titik dan garis dari sebuah pemancar kepada suatu alat penerima. Sinyal yang dikirimkan Marconi berhasil menyeberangi Samudra Atlanti pada tahun 1901 dengan menggunakan gelombang elektromagnetik.

Pada awal penemuannya radio sering diremehkan, perhatian dunia hanya sekedar temuan teknologi yang baru, namun belum mampu mengambil perhatian banyak masa akan fungsinya. Pada awalnya radio hanya digunakan oleh kalangan elit, militer dan pemerintahan untuk penyampaian informasi dan berita. Radio juga banyak digunakan oleh kalangan elit sebagai ideologi dan politik secara umum. Awal tahun 1909 peran radio mulai diakui, ketika informasi yang dikirimkan radio mampu menyelamatkan seluruh penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam. Sehingga radio menjadi terpercaya dalam menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sehingga semua orang akhirnya mampu mengakui kemampuan dari radio. Pada awal pembuatan pesawat radio memiliki ukuran yang sangat besar, dan mempunyai bentuk tidak terlalu menarik diminati. Pada masa itu mengendalikan pesawat radio juga harus mempunyai keahlian dan pengetahuan yang memadai terutama dalam penggunaan elektronik.

Pada tahun 1929 perusahaan radio akhirnya mampu berhasil memperbaiki kualitas produknya. Pesawat radio kala itu sudah mampu dimiliki oleh beberapa kalangan, karena sudah bisa menggunakan listrik yang ada di rumah-rumah. Penggunaan juga lebih efisien dan praktis, menggunakan dua knop untuk mencari sinyal, antenna dan penampilanya lebih menarik dan menyerupai furniture. Pada tahun 1925 sampai dengan tahun 1930, sebanyak 17

juta pesawat radio terjual kepada masyarakat dan dimulailah era radio menjadi media massa. Stasiun radio pertama dibangun oleh seorang Amerika yang bernama Frank Conrad. Setelah kesuksesan Frank Conrad berhasil membangun stasiun radio maka bermunculan stasiun-stasiun lain di berbagai wilayah Amerika. Stasiun radio menyiarkan informasi dan hiburan, dan kebanyakan program-program acaranya diproduksi sendiri.

Awal mulanya dalam memproduksi atau biaya lain yang dikeluarkan oleh stasiun radio tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya, hingga akhirnya lama-kelamaan pihak stasiun radio merasakan beratnya dalam produksi sebuah program-program radio dan merasa perlu adanya dana khusus. Sehingga timbulnya gagasan untuk membuat sistem menjadi jaringan. Ditinjau dari perspektif ekonomis sistem radio jaringan bersifat lebih ekonomis, dan sistem tersebut dinilai lebih menguntungkan. Dengan adanya sistem jaringan ini, sejumlah stasiun secara bersama-sama dalam menanggung beban biaya produksi sehingga lebih menguntungkan.

Radio sistem jaringan juga menarik minat para pemasang iklan untuk mau memasang iklannya di stasiun radio, sehingga secara geografis audien yang didapatkan lebih luas. Sehingga dari hasil pengiklan tersebut stasiun radio mampu berinovasi memperbaiki kualitas program-program baik dalam hal informasi ataupun hiburan. Mampu mengundang artis-artis terkenal pada

masanya untuk aktif berpartisipasi dalam membawa radio kedalam program- program yang menarik minat para pendengar.

c. Radio siaran di Indonesia

Sejarah ditemukan adanya sebuah radio pertama kali adalah di Amerika. Namun Indonesia adalah satu Negara maju dalam pengembangan dan penggunaan radio sendiri. Walaupun pada masa itu Indonesia pada masa penjajahan oleh belanda. Radio siaran pertama di Indonesia kala itu adalah Nederlands Indie Hindia Belanda, ialah Bataviase Radio Vereniging (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu). Resminya di dirikan pada tahun 1952 tanggal 16 juni, mempunyai selesih dari Amerika serikat hanya lima tahun, dan tiga tahun setelah Inggris dan Uni Soviet.

Awal adanya siaran radio di Indonesia, diawali oleh adanya kepemilikan dari belanda yang berstatus swasta. Karena sejak adanya BRV tadi, maka munculah badan-badan radio siaran lainnya Nederlandsch Indische Radio Omroep Mij (NIROM) di Jakarta, Bandung, dan Medan, Solossche Radio Vereniging (SRV) di Surakarta, Mataramse Vereniging voor Radio Omroep (MAVRO) di Yogyakarta, Vereniging Ooterse Radio Luisteraars, (VORO) di Bandung, Vereniging voor Ooterse Radio Omroep (VORO) di Surakarta, Chinese en Inheemse Radio Luisteraars Vereniging Oost Java (CIRVO) di Surabaya, Eerste Madiunse Radio Omroep (EMRO) di Madiun, Radio Semarang di Semarang dan lain-lain.

Sebagai pelopor timbulnya radio siaran usaha bangsa Indonesia ialah Solosche Radio Vereniging (SRV) yang didirikan pada tanggal 1 April 1933. Dalam hubungan dengan itu patut dicatat nama Mangkunegoro VII seorang bangsawan Solo dan seorang Insinyur bernama Ir. Sarsito Mangunkusumo yang berhasil mewujudkan SRV itu.

Pada tanggal 29 Maret 1937 atas usaha anggota Volksraad M. Sutarjo Kartokusumo dan seorang Insinyur bernama Ir. Sarsito Mangunkusumo diselenggarakan suatu pertemuan antara wakil-wakil radio ketimuran bertempat di Bandung. Pertemuan itu melahirkan suatu badan baru bernama; Perikatan Perkumpulan Radio Ketimuran (PPRK) sebagai ketuanya adalah : Sutarjo Kartohadikusumo.

Pada tanggal 11 September 1945 para pemimpin radio mengadakan pertemuan dan tepat jam 12.00 malam tercapai kesepakatan untuk mendirikan sebuah organisasi radio siaran dan menentukan tindakan yang akan diambil di daerah-daerah. Hari tanggal 11 September 1945 itu menjadi hari RRI (Radio Republik Indonesia) yang setiap tahun diperingati. (Bukan hari radio, sebab radio tidak dimulai tanggal 11 September 1945. Melainkan tanggal 16 Juni 1925). (Effendy, 2006: 61). Sehingga dapat disimpulkan Indonesia merupakan salah satu pengguna radio pada mulai adanya radio. Indonesia juga berjasa dalam penyampaian berita setelah

adanya kemerdekaan Indonesia. Maka setelah adanya proklamasi kemerdekaan yang dibacakan oleh Ir. Soekarno, maka dengan adanya radio maka tersebarlah keseluruhan masyarakat Indonesia.

d. Radio Komunitas

Media penyiaran adalah salah satu lembaga penyiaran yang berfungsi untuk melayani kebutuhan lembaga yang bersangkutan. Sehingga media komunitas dimiliki oleh warga komunitas yang bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik, memberikan bimbingan/guidance, menghibur, namun dalam pelaksanaan media komunitas ini tidak untuk mencari laba. Media komunitas memiliki sifat terbatas dan disesuaikan dengan kondisi dan kepentingan komunitas yang bersangkutan. Sehingga adanya peran radio komunitas adalah untuk memberikan kontribusi terhadap masyarakat di komunitas tersebut.

Radio komunitas memiliki perbedaan dengan radio komersial. Lembaga penyiaran publik dan komersial memperlakukan pendengar sebagai objek sedangkan radio komunitas memperlakukan pendengar sebagai subjek serta pesertanya terlibat dalam penyelenggaraannya. Sesuai dengan undang undang radio komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum indonesia, didirikan komunitas tertentu, bersifat independent dan tidak komersial dengan daya

pancar rendah, luas jangkauan terbatas, serta bertujuan untuk melayani kepentingan komunitasnya (UU Penyiaran, 2002).

Jika ditinjau ulang kehadiran radio komunitas merupakan sesuatu yang unik. Dimana ketika adanya Era reformasi, semua orang dibebaskan untuk berpendapat. Radio komunitas selalu identik dengan gerakan demokratisasi komunikasi partisipatoris orang desa, kaum terpinggirkan. Kalangan marjinal yang seringkali tersisihkan dalam proses sosial politik nasional merasa perlu untuk mendapatkan akses terhadap media komunikasi untuk memberdayakan diri mereka lewat pemanfaatan teknologi radio. Lewat media radio yang murah ini, mereka secara implisit ingin mendeklarasikan 'perlawanan' terhadap hegemoni radio, televisi, dan media massa pada umumnya, cenderung hanya lebih mengutamakan keuntungan bisnisnya ketimbang memiliki misi pendidikan dan pemberdayaan masyarakat.

Selain itu juga, media massa lebih banyak memomorsatukan peristiwa- peristiwa berskala besar dan konflikktual ketimbang potret sosial kemasyarakatan dan realita kehidupan mereka. Kalaupun ada informasi tentang mereka, hal ini seringkali bias elit ekonomi kapitalis media massa, dan telah terdistorsi oleh kepentingan ekonomi politik elit pengelola media massa arus utama.

Selain memiliki berbagai macam motif dan mendirikan radio komunitas, radio komunitas juga dibagi menjadi beberapa kategori yaitu :

1) Radio Komunitas Pendidikan

Radio komunitas ini ada di area sekolah atau kampus perguruan tinggi. Komunitas dari radio tertentu ini tentunya para pelajar yang ada disekitar area sekolah maupun kampus dan radio ini lebih menekankan pada nilai pendidikan karena didirikannya radio ini guna mendukung sarana pelajaran disekolah maupun kampus.

2) Radio Komunitas Peminatan

Radio ini didirikan oleh sekelompok orang yang memiliki minat atau pekerjaan yang sama. Dan tujuan dari komunitas ini adalah untuk mencari solusi dari permasalahan, tukar-menukar informasi dan pengalaman atau memperjuangkan cita-cita dalam bidang pekerjaan yang diminati.

3) Radio Komunitas Agama

Radio ini ada pada komunitas agama tertentu, diantaranya pesantren untuk yang beragama islam, atau di komunitas agama tertentu. Radio dibuat cenderung untuk media dakwah atau media penyebaran ilmu agama tertentu.

4) Radio Komunitas Wilayah

Radio ini didirikan oleh sekelompok warga komunitas yang menempati wilayah tertentu yang relatif terbatas seperti dusun, kelurahan, atau kecamatan tertentu.

5) Radio Komunitas Darurat

Radio komunitas ini mengacu pada radio komunitas yang didirikan secara darurat karena ada bencana alam (Rachmiate, 2007:106)

2. Public Relations

a. Pengertian Public Relations

Ketika kita mendengar kata *public relations* biasanya masyarakat awam akan berfikirkan suatu profesi yang sangat identik dengan seseorang yang sangat pintar, rapi dan selalu berada dalam perkantoran yang mewah. Definisi ini tentunya tidak salah namun juga tidak terlalu tepat. Memang sulit mendefinisikan apa itu *public relations*, namun perlu diketahui *public relations* bukan suatu yang baru lagi Indonesia, keberadaan *public relations* sudah ada sejak abad ke-20, tetapi gejalanya bahkan sudah ada tampak dari tahun sebelumnya. Sehingga sampai sekarang belum ada definisi yang mutlak tentang definisi dari *public relations*. Kesepakatan tersebut disebabkan oleh beberapa hal. Beragamnya definisi dari para pakar disebabkan oleh berbedanya sudut pandang

dalam melihat *public relation*. Namun definisi yang sangat umum diberikan oleh seorang pakar *public relations* yang bernama John. E. Marston “*Public relations is Planned, Persuasive Communication designed to influence significant Public*”.

Public relations adalah kegiatan komunikasi yang terencana dan persuasive untuk mendesain publik-public yang nyata. Sedangkan menurut Harlow (dalam Gruning, James E, 1984 : 7), mendefinisikan yang dirangkum dari dari berbagai elemen-elemen yaitu:

“Public Relation is the distinctive management functions which helps establish and maintain mutual line of communication, acceptance and cooperation between an organization and its Public, involves the management to keep informed on and responsive to public opinion”.

Sehingga dapat disimpulkan *public relations* adalah fungsi manajemen yang menjaga hubungan komunikasi yang baik yang saling menguntungkan. Sehingga keterbukaan kerjasama antara organisasi dengan publiknya membantu juga menyalurkan informasi dapat tersampaikan kepada publik dengan baik. Di sisi lain adanya keterbukaan informasi kepada publik memudahkan publik untuk dapat merespon balik kepada lembaga yang bersangkutan. Untuk mengetahui lebih dalam lagi apa itu *public relations* yaitu suatu seni untuk menciptakan pola komunikasi yang baik dan menciptakan pengertian public sehingga dapat memberikan

pemahaman yang mendalam kepada masyarakat maksud dan tujuan dari suatu lembaga atau organisasi yang membutuhkan *feedback* dari masyarakat.

Tidak hanya seni menciptakan pola komunikasi yang baik *public relations* juga suatu ilmu pengetahuan sosial yang bisa digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, dan juga melaksanakan program terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan *public*.

Sedangkan *public relations* menurut Frazier Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap *public*, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan *public* dan menjalankan program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan *public*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *public relations* memiliki posisi yang penting disuatu lembaga ataupun organisasi apalagi jika organisasi atau lembaga yang bersangkutan memerlukan interaksi dengan masyarakat luas. Hal ini disebabkan karena *public relations* merupakan salah satu *front liner* penting didalam suatu komunikasi dengan masyarakat.

Public relations sangat menentukan baik tidaknya suatu hubungan lembaga atau organisasi dengan masyarakat dan

menentukan bagaimana suatu lembaga dimata masyarakat. Sehingga dengan kata lain *public relations* berperan membangun hubungan baik dengan masyarakat, mempengaruhi, memberitahu, dan mengubah perilaku sarannya, sehingga *public relations* sangat erat kaitannya dengan membentuk opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Untuk lebih detailnya aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* adalah melakukan komunikasi timbal balik antar lembaga dan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling memberi pengertian dan dukungan demi mencapai suatu tujuan dan memberikan citra yang positif terhadap lembaga yang bersangkutan. *public relations* adalah sesuatu yang merangkum secara keseluruhan komunikasi yang terencana, baik dalam menjalin hubungan dengan dalam maupun luar dari lembaga atau organisasi tersebut. (Mukarom, Zainal, 2015).

b. Jenis kegiatan dan unsur- unsur *public relations*

Kegiatan *public relations* adalah implementasi dari kegiatan humas untuk menjalankan fungsinya secara keseluruhan, sehingga secara umum tugas *public relations* adalah melakukan komunikasi dalam berbagai cara baik verbal dan nonverbal kepada publik. Kegiatan yang sering ditangani oleh seorang *publik relations* biasanya terkait sebuah event yang sering dilakukan oleh lembaga-lembaga tertentu, sehingga untuk menentukans sebuah konsep acara yang menangani adalah pihak humas dalam setiap lembaga atau

organisasi. Kegiatan lain yang sering dilakukan PR adalah *family gathering*, kegiatan ini biasanya dilakukan untuk memotivasi karyawan dalam kelembagaan tertentu dan juga bentuk perhatian dari perusahaan terhadap karyawannya.

Publik internal yang sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, yang mana secara fungsional mempunyai fungsi dan peran masing-masing. Kegiatan *public relations* dalam perusahaan bertujuan untuk menciptakan suasana yang memberikan kesenangan kepada setiap karyawannya. Hubungan baik antara atasan dan bawahan tentunya memberikan kesan yang baik, tidak hanya formalitas tapi juga adanya simpati antara atasan dan bawahan yang membuat antara karyawan dan atasan mempunyai rasa tanggung jawab yang besar dalam setiap melakukan pekerjaannya.

c. Tujuan dan fungsi *public relations*

Pada tahap perencanaan program ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang humas atau PR, menurut Frida Kusumastuti (2002) diantaranya adalah (a). terjaganya saling pengertian, (b). menjaga bentuk kepercayaan, (c). memelihara dan menciptakan kerja sama Sehingga demikian tujuan dari PR adalah menjaga dan mewujudkan hubungan baik dan adanya saling kepercayaan dengan publik, sehingga bisa menciptakan kerjasama yang baik juga.

1) Mengabdikan kepada kepentingan umum.

PR adalah bentuk pengabdian yang kuat kepada masyarakat, karena jika kerja keras seorang PR tidak dilandasi oleh pengabdian kepada masyarakat maka semuanya akan sia-sia, karena memang tujuan dari PR sendiri adalah menjalin hubungan baik dengan masyarakat, memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat sehingga mampu memberikan citra yang positif kepada masyarakat terkait lembaga yang bersangkutan.

2) Memelihara Komunikasi yang baik

Jika seorang pemimpin mempunyai hubungan baik dengan kariawannya, hal pertama yang pastinya ia punyai adalah pola komunikasi yang baik, karena hubungan baik pastinya dibangun oleh adanya komunikasi yang baik antara kedua belah pihak.

3) Menitik beratkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Seorang pemimpin yang mempunyai akhlak yang baik tentunya juga menjunjung moralitas yang tinggi, ia pastinya akan mempunyai wibawa terhadap bawahannya, sehingga bawahan mempunyai rasa segan terhadap atasannya, sehingga dengan demikian menimbulkan rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap pekerjaan yang dilakukannya.

d. Ruang lingkup public relations

Ruang lingkup pekerjaan PR menurut Cutlip dkk. (Morissan, 2008), dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian pekerjaan, yaitu menjadikan iklan sebagai bagian yang pertama dari pemasaran dan juga menggabungkan *press agency* dalam *publisitas*, sedangkan kita mengetahui bahwasanya iklan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Ruang lingkup PR dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu :

1) Publisitas

Kata publisitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *Publicity*. Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi tersebut mempunyai nilai berita yang tinggi. Publisitas merupakan suatu hal yang tidak dapat dikontrol oleh humas atau PR karena hal hal yang berhubungan dengan penempatan pesan media massa karena sumber tidak membayar media yang memuat berita yang bersangkutan. Dengan demikian publisitas bukanlah informasi yang berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencarian wartawan media massa itu sendiri tetapi media menggunakan informasi tersebut karena memang informasi itu memiliki nilai berita. Media massa memang sering menggunakan publisitas karena biayanya lebih murah dibandingkan dengan mencari berita sendiri dilapangan. Dengan

kata lain publisitas adalah kegiatan yang menggunakan media massa sebagai sarana dalam menyebar luas kan informasi.

2) Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2001), pemasaran adalah suatu kegiatan manusia dalam hal memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut McCarthy (Marwan Asri, 1991), pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber- sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga tujuam dari kedua belah pihak produsen dan konsumen tercapai Tujuan dari adanya pemasaran yaitu memberikan kemungkinan, memudahkan, dan mendorong terjadinya pertukaran, sedangkan tujuan dari adanya pertukaran adalah memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan dan mengendalikan hasil dari respon yang diinginkan.

3) *Public Affairs*

Cutlipp (Marisan, 2008) mendefinisikan *public affair* adalah bidang khusus Public Relation yang membangun hubungan baik dengan pemerintah dan komunitas local untuk mempengaruhi kebijakan publik. Sehingga dari definisi Cutlipp

menunjukkan adanya dua pihak yang menjadi focus *public affair*, yaitu pemerintahan dan masyarakat lokal. Sehingga dapat disimpulkan *public affair* adalah yang bertugas memengaruhi kebijakan Publik yang dapat mendukung tujuan perusahaan. Sehingga banyak organisasi saat ini yang memiliki tugas khusus menangani hubungan dengan pemerintahan yang bekerja pada unit yang disebut dengan *government relations*.

4) Manajemen isu

Manajemen isu adalah upaya dari organisasi ataupun lembaga untuk melihat opini yang digiring kemasyarakat, dan mengikuti perkembangan isu agar tidak tersampaikan isu negative dan terjadinya hal-hal yang dapat merugikan perusahaan. Menejemen isu adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan riset kehumasan. Sedangkan menurut Howard Chase (1977), manajemen isu adalah meliputi tindakan mengidentifikasi dan menganalisis isu, menetapkan prioritas, menentukan strategi program, menetapkan program tindakan dan komunikasi, serta melakukan evaluasi efektifitas kerja.

Chase mendefinisikan menejemen isu sebagai proses menutupi jurang pemisah antara tidakan korporat dan harapan pihak terkait. Kerry Turkey (1993) juga mendefinisikan lebih panjang terkait menejemen isu bahkan berada diluar humas.

Menurut Kerry manajemen isu adalah suatu proses manajemen yang membantu memelihara pasar, mengurangi resiko, menciptakan kesempatan serta mengelola citra sebagai suatu aset organisasi untuk keuntungan organisasi dan pihak-pihak terkait. Sehingga untuk mencapai tujuan berikut tentunya melalui antisipasi, riset, serta menetapkan prioritas isu serta menilai dampak isu terhadap organisasi.

5) Lobi

Menurut Cutlipp (Marisson 2018), lobi adalah bidang khusus humas yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan pemerintahan yang bertujuan untuk mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan. Berhubungan dengan hal tersebut bahwa peraturan dan perundang-undangan sangat berpengaruh terhadap suatu organisasi maupun lembaga yang bersangkutan, karena hukum yang tiba-tiba saja ditetapkan pemerintah bisa menghambat kerja dari lembaga yang bersangkutan. Suatu perubahan yang menguntungkan biasanya tidak akan membawa reaksi apa apa. Organisasi di Amerika sudah lazim memiliki humas untuk menjalin loby (*lobbying*) dengan lembaga lembaga yang bertanggung jawab terhadap pembentukan hukum atau undang-undang yang baru dengan harapan undang-undang yang dikeluarkan tidak merugikan organisasi yang bersangkutan. Sedangkan orang yang

melakukan loby disebut *lobbyis*. Merupakan profesi yang diakui oleh pemerintahan Amerika Serikat, khususnya oleh perlemen Negara.

6) Hubungan Infestor

Hubungan infestor adalah tanggung jawab menejemen strategis yang mengintegrasikan keuangan, komunikasi, pemasaran, dan kepatuhan hukum. Menurut Frank Jetnis. Ada delapan khalayak utama humas salah satunya adalah para investor pasar uang sehingga fungsi hubungan investor menjadi bagian dari fungsi humas. Hubungan investor biasanya merupakan department dalam sebuah perusahaan yang bertujuan menangani pertanyaan- pertanyaan dari yang memegang saham dan investor, serta lainnya yang tertarik dalam saham perusahaan atau stabilitas keuangan. Fungsi hubungan investor juga sering mencakup transmisi informasi yang berkaitan dengan nilai-nilai tak terwujud. Seperti kebijakan perusahaan ataupun tata kelola. Tugas hubungan investor sering kaitan dengan masalah masalah keuangan sehingga bidang ini sering pula disebut dengan *financial relation*. Tugas yang paling mendasar dari seorang yang bertugas menjalin hubungan investor adalah meningkatkan nilai saham perusahaan dan mengurangi biaya modal dengan cara meningkatkan kepercayaan pemegang saham dan membuat saham lebih menarik bagi para investor.

e. Strategi *Public Relations* Radio Saka FM berdasarkan Teori

Niche

Dalam beberapa teori banyak kajian mengenai berbagai konsep tentang teori *public relations* diantaranya adalah :

Menurut J L. Thompson strategi adalah suatu cara untuk mencapai hasil akhir, dan hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada yang dinamakan strategi yang sangat luas untuk organisasi secara luas dan ada strategi kompetitif untuk masing masing aktivitas. Bannett (1996) menggambarkan strategi sebagai ‘arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Sedangkan Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari stretegi yaitu :

- 1) Sebuah rencana yaitu tindakan yang diinginkan secara sadar
- 2) Sebuah cara yaitu suatu monuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompititor.
- 3) Sebuah pola yaitu terdapat dalam suatu rangkaian tindakan
- 4) Sebuah posisi yaitu suatu cara menepatkan organisasi dalam sebuah lingkungan
- 5) Sebuah perspektif yaitu suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Sehingga dalam melihat rangkaian ke lima tersebut Mintzberg mengajukan dalam tulisannya untuk selalu menekankan

sangat penting bagi pembaca untuk selalu menggali berbagai perspektif didalam lembaga yang diikutinya. Meskipun dalam setiap lembaga mempunyai strategi yang berbeda-beda, pembuatan strategi umumnya mempunyai tugas tingkatan, yaitu tingkat korporasi, unit bisnis, dan tingkat operasional. Strategi yang dipakai disuatu lembaga diberbagai tingkatan organisasi harus konsisten. Sering sekali dalam berbagai tingkatan organisasi tidak adanya konsistensi dalam menerapkan strategi, sehingga sangat penting adanya spealisasi *public relations* memantau strategi diberbagai lapisan, agar adanya konsistensi yang diterapkan secara menyeluruh. Dalam hal ini strategi *public relations* harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan secara menyeluruh aktivitas yang ada.

Sedangkan menurut Rheynald Kasali *public relations* adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah . Sehingga jika disaksikan pada abad 20-an, akhirnya menejemen PR berhasil meningkatkan peranannya dalam setiap aspek yang ada di PR. Menejemen dalam kontek strategi mempunyai peranan yang sangat penting, sehingga membantu perubahan dan menyesuaikan lembaga tertentu dalam melakukan pelaksanaa PR. Perubahan lingkungan tertentu dalam lembaga PR mempengaruhi prestasi perusahaan atau lembaga tertentu dalam meraih keuntungan ataupun kontribusi terhadap pihak-pihak terkait. PR mempunyai

peranan penting dalam mengefektifkan organisasi atau lembaga tertentu dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga – lembaga strategies. (Kasali, 1984 :33).

Sedangkan dalam Teori Niche yang muncul dari disiplin Ekologi yang merupakan konsep sentral penelitian tentang kompetisi antar industry dengan media. Ekologi adalah sebuah hubungan yang terjadi karena adanya timbal balik antara makhluk hidup dan lingkungan sekitarnya. Teori Niche sudah dikembangkan dari tahun 1960-an oleh beberapa para ahli diantaranya adalah S.A. Levins Ricklef E.R. Pianka dan R.H. Whittaker. Niche sendiri artinya adalah ceruk, relung, atau ruang kehidupan. Sehingga yang ingin diungkapkan oleh teori Niche adalah suatu pembahasan mengenai suatu proses, ciri-ciri, suatu hubungan dan intraksi antara populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya.

Dimmick dan Rohtunbuhler mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antara industri media sebagai media suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi yang terjadi antar media dapat digambarkan sebagai makhluk hidup yang akan terus mencoba mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Menganalogikan bagaimana makhluk media tersebut mampu mencari peluang dalam merebut sumber-sumber makanan yang tersedia di lingkungan tersebut. yang menjadi masalah adalah jika sumber makanan yang dimaksud di lingkungan tersebut

terbatas, sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak dapat dihindari.

Sehingga analogi diatas dapat digambarkan bahwa pada media sejenis dapat diklasifikasikan sebagai suatu populasi, sehingga terdapat beberapa populasi yaitu televisi, radio, film, media cetak dan sebagainya. Adanya kompetisi antar populasi media dan kompetisi antara anggota populasi tersebut, jika diamati lebih jauh maka kompetisi antara anggota cenderung lebih ketat dari pada antar populasi.

Lewin mengatakan bahwa sifat interaksi antar makhluk hidup yang tinggal disuatu lingkungan, tergantung kepada tiga faktor yaitu :

- 1) Daerah/ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh suatu makhluk, yang disebut sebagai *niche breadth*.
- 2) Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua atau lebih makhluk hidup, sehingga terjadi ketimpangan tindihan yang disebut *niche overlap*
- 3) Jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi.

Dalam teori *Niche* tersebut, *niche breadth*, menunjukkan bahwa adanya hubungan antara suatu populasi dengan sumber

penunjang kehidupannya dalam suatu lingkungan dan dapat dipolarisasikan menjadi dua yaitu, jika terdapat ketergantungan yang sama tinggi terhadap “suatu” jenis sumber yang menunjang hidup, maka populasi/makhluk tersebut disebut sebagai suatu spesialis. sebaliknya jika sumber penunjang kehidupannya beragam jenis disebut sebagai generalis. *Niche overlap*, menunjukkan adanya derajat ketumpang tindihan dan ketergantungan populasi terhadap sumber penunjang hidupnya, yaitu tentang bagaimana makhluk tersebut memiliki kesamaan antara satu dengan lainnya terhadap sumber penunjang hidup tersebut.

Teori *Niche* dapat digunakan untuk melakukan riset tingkat kompetisi antar media massa, baik itu surat kabar, radio maupun televisi. Teori ini juga dapat digunakan untuk mengukur persaingan yang terjadi antar program beberapa perusahaan, selanjutnya kompetisi antar industry media memperebutkan sumber penunjang kehidupan. Sehingga dalam Teori *Niche* menyimpulkan ada tiga sumber penunjang kehidupan media itu ada tiga yaitu :

- 1) *Capital*, yang meliputi struktur pemodal dan pemasukan iklan
- 2) *Types of content*, yang menunjukkan aspek program atau jenis isi media. Faktor konten merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan.

3) *Types of audience*, yang menunjukkan jenis pendengar sasaran atau target audien. Faktor audien pada dasarnya dapat dilihat melalui dua yaitu asumsi media yang bersangkutan atau penelitian khusus mengetahui profil pendengar dan kebutuhan konsumsi media mereka sekaligus sumber “makanan” bagi media agar dapat *survive* dan mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi yang ketat.

Pada umumnya faktor *capital* dapat dilihat melalui iklan yang masuk kedalam iklan yang masuk dalam media tersebut, selain pemodal. Sehingga hal tersebut juga menyangkut bagaimana besaran iklan (misalnya secara nasional) dan bagaimana yang akan dikonsumsi oleh berbagai media dan khususnya yang diperebutkan oleh radio. Faktor *audience* pada dasarnya dapat dilihat melalui dua hal yaitu data asumsi *profile* media yang bersangkutan atau dari penelitian khusus untuk mengetahui *profile* khalayak dan kebutuhan konsumsi media mereka. Faktor *content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai program yang ada.

Ketiga sumber tersebut merupakan tiga tiang yang paling utama dalam menjadi penyangga, sekaligus sumber “makanan” bagi sebuah media agar *survive* melakukan pengembangan dirinya dalam setiap situasi yang dihadapi.

f. Definisi public relations lembaga nonprofit

Lembaga nonprofit adalah suatu organisasi yang berdiri untuk mendukung suatu isu atau lembaga tertentu untuk menarik minat publik namun bukan untuk sesuatu yang bersifat komersil atau mencari keuntungan. Selain itu tujuan dari berdirinya lembaga nonprofit tentunya berbeda dari lembaga profit. Lembaga nonprofit berdiri biasanya untuk merubah individu atau lembaga tertentu menuju perbaikan, sehingga lembaga nonprofit menjadikan manusia atau anggota didalam tersebut sebagai aset yang sangat mahal, karena kegiatan organisasi yang dilakukan bersifat, dari, oleh dan untuk manusia itu sendiri.

Selain itu untuk kepemilikan lembaga nonprofit sendiri, bukanlah milik perorangan atau individu tertentu. Tidak ada kepemilikan pasti seperti lembaga profit pada umumnya, sehingga lembaga nonprofit tidak dapat dijual, dialih kepemilikan, ditembus kembali, ataupun pembagian saham seperti lembaga profit pada umumnya. Sehingga dalam pelaksanaanya peranan PR menjadi suatu hal yang sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan lembaga nonprofit juga mempunyai ruangan publik sehingga masyarakat juga perlu mengetahui apa saja kebijakan yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga tersebut. Sehingga organisasi tersebut mempunyai hubungan baik dengan masyarakat yang mungkin

menjadi donatur selama dalam kegiatan yang dilakukan oleh organisasi tersebut.

NonProfit Organization (NOP) hadir ditengah masyarakat untuk menyadarkan kalangan masyarakat untuk mendapatkan dukungan sekaligus keterlibatan dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan. Untuk itu *public relations* NPO hadir sebagai penyambung hubungan ditengah masyarakat. Menurut Littemore (2004 : 233-235) lembaga nonprofit mempunyai tantangan tersendiri ditengan masyarakat, adapun tantangan nya yaitu :

- 1) Mendapat pengakuan dari lingkungan yang ramai
- 2) Berkompetisi untuk sumber daya
- 3) Mengatasi Krisis dan skandal
- 4) Mengelola berbagai public
- 5) Menyeimbangkan berbagai *botton lines* (sumber dana)
- 6) Membangun brand dan identitas

Tidak hanya tantangan Littemore juga memberikan strategi dalam berhasilnya *public relation* berhasil disuatu lembaga non profit adapun standarnya adalah :

- 1) Fokus kepada visi dan misinya berdirinya lembaga non profit yang bersangkutan.
- 2) Kekuatan yang dibentuk oleh *internal public relations* yang ada dilembaga tersebut.

- 3) Adanya kesatuan dari pihak *external public relations* dalam suatu lembaga.
- 4) Partisipasi yang aktif dari anggota lembaga.

Lembaga non profit tentunya memiliki banyak perbedaan dari lembaga profit, mulai dari definisi tujuan serta strategi PR yang dilakukan dilapangan. Fungsi paling dasar humas dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri (Lattimore, 2010). Sehingga humas pemerintahan bertugas menjalankan kegiatan kebijakan dan pelayanan publik dengan memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Selanjutnya memberikan pelayanan publik yang terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik.

Peranan Humas pemerintah adalah untuk memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah daerah tersebut dimata publiknya. Pentingnya peran Humas instansi dan lembaga

perintah dalam masyarakat modern yaitu dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan operasinya di berbagai tempat berbagai bidang. Teknik yang digunakan dalam humas di perintah tidak ada bedanya dengan teknik yang digunakan humas di bidang lain yaitu penyampaian informasi dan komunikasi (Moore, 2004).

Perbedaan pokok yang sangat mendasari fungsi dan tugas humas yang terdapat diintansi pemerintahan dengan non-pemerintahan adalah tidak adanya komersial walaupun humas pemerintahan juga melakukan hal yang sama dengan humas non profit, yaitu kegiatan yang berupa publikasi, promosi, dan periklanan. Namun humas pemerintahan sangat menekankan kepada *public servis* atau demi meningkatkan pelayanan umum kepada masyarakat. Adapun Strategi *public relations* pemerintah adalah :

- 1) Mengamankan kebijakan pemerintah
- 2) Memberikan pelayanan, menyebar luaskan informasi mengenai kebijakan dari pemerintahan kepada masyarakat.
- 3) Menjadi komunikator sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan intansi pemerintahan, serta menampung aspirasi dari masyarakat, dan memperhatikan keinginan publik.
- 4) Berperan dalam menciptakan iklim yang kondusif ditengah masyarakat serta dinamis dan mengamankan stabilitas

keamanan politik membangun nasional baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Sehingga dari penjabaran diatas dapat dilihat perbedaan diantara fungsi PR dilembaga profit dan lembaga non profit. Persamaanya adalah terletak kepada bagaimana membangun hubungan baik serta memberikan pengertian publik yang baik terkait misi dari lembaga masing- masing baik lembaga profit maupun lembaga non profit. Sedangkan perbedaannya adalah terletak bagaimana lembaga profit dan non profit menjalankan fungsi sesuai dengan segmentasinya masing-masing. Peran PR non profit bertugas untuk membawa masyarakat mampu bekerjasama dalam kegiatan yang ada dilembaganya, serta menciptakan *brand image* untuk suatu lembaga sosial tertentu dapat diakui oleh orang banyak. Berbeda halnya dengan PR pemerintahan yang tugasnya sebagai media penyampai peraturan ataupun kegiatan yang dilakukan pemerintah kepada masyarakat.

3. Dakwah dan Media Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Dakwah jika dilihat dari segi bahasa berasal dari bahasa Arab (الدعوة) “*da’watan*” yang berarti ajakan atau seruan. Kata *da’watan* tersebut berasal dari kata kerja *da’a*; *yad’uu* yang berarti mengajak atau menyeru. Mengajak dan menyeru disini tentu mengarah kepada hal yang positif dan kebaikan. Walaupun dakwah

identik dengan pesan-pesan keagamaan, namun segala bentuk kebaikan atau pesan yang mengandung makna positif maka juga dapat disebut dengan dakwah. Banyak pula yang menganggap bahwa *amar ma'ruf nahi mungkar* sama dengan dakwah, walaupun pada dasarnya ada perbedaan antara keduanya. Selain itu, dakwah juga identik dengan tablig, khotbah, dan lainnya. Walaupun demikian dakwah yang sebenarnya dimaksud sangatlah luas cakupannya. Dalam (Aziz 2004) terdapat beberapa definisi dari dakwah itu sendiri dari para ahli, diantara:

- 1) Syekh Ali bin Shalih al-Mursyid, berpendapat bahwa dakwah merupakan suatu sistem yang dapat berfungsi untuk menjelaskan kebenaran, kebajikan, dan petunjuk terhadap agama serta mampu menguak berbagi kebathilan. Agar sistem tersebut dapat berfungsi dengan maksimal maka diperlukan media, metode dengan teknik tertentu agar sistem tersebut dapat berjalan dengan lancar.
- 2) Abu Bakar Zakaria, menurutnya dakwah adalah usaha para ulama dan orang-orang yang memiliki pengetahuan agama Islam untuk memberikan pengajaran kepada khalayak umum. Mereka yang menyampaikan pengajaran tersebut tidaklah dituntut sempurna dalam penyampaiannya, namun sesuai dengan kemampuan yang ia miliki tentang hal-hal yang

mereka butuhkan baik dalam urusan dunia maupun akhirat serta masalah keagamaan yang dialami.

- 3) A. Hasjmy, mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan akidah serta syariah yang berlaku dalam agama Islam. Selain itu, pendakwah juga merupakan orang yang sudah terlebih dahulu telah meyakini dan mengamalkan akan apa yang disampaikannya dalam dakwah tersebut.
- 4) Jamaluddin Kafie, berpendapat bahwa dakwah adalah suatu sistem kegiatan dari seseorang, kelompok, atau segolongan umat Islam sebagai aktualisasi *imaniyah* yang dimanifestasikan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan, undangan, doa yang disampaikan dengan rasa ikhlas dan menggunakan metode tertentu. Sehingga pesan dakwah tersebut mampu menyentuh kalbu dan fitrah seseorang, sekelompok, sekeluarga, massa, dan masyarakat agar dapat mempengaruhi tingkah laku untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

b. Unsur-unsur dakwah

1) *Da'i* (pendakwah)

Da'i atau pendakwah merupakan orang yang menyampaikan pesan kepada mad'u. Biasanya dalam istilah ilmu komunikasi pendakwah ini juga dapat kita sebut sebagai

komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan. Hanya saja dalam berdakwah *da'i* menyampaikan pesan yang berkaitan dengan agama atau segala sesuatu kebaikan. Sedangkan komunikator konteks pesan yang disampaikan tidak terbatas. *Da'i* menyampaikan pesannya tidak hanya dalam bentuk lisan saja, tetapi juga dalam bentuk tulisan, dan bahkan perbuatan. Oleh karena itu seorang penulis buku agama dan sejenisnya maka juga dapat disebut pendakwah. Begitu juga halnya seseorang yang melakukan aksi yang dapat mengajak kepada kebaikan maka juga disebut sebagai pendakwah pula.

Untuk menjadi seorang *da'i* maka tentu ada aturan-aturan atau batasan-batasan yang terikat kepada kita, atau dapat juga kita sebut dengan kriterianya. Seperti yang kita ketahui bahwa sebenarnya setiap kita orang muslim yang mukallaf artiya sudah dewasa maka kewajiban untuk berdakwah telah melekat pada diri kita. Rasulullah memang memerintahkan setiap kita untuk saling mengingatkan dan bahkan menyampaikan kepada orang lain walaupun hanya satu ayat saja. Namun, kewajiban berdakwah ini tidaklah menuntut kita agar menjadi sesuatu yang sempurna dalam segala hal. Kita cukup menjadi pribadi yang konsisten, dalam artian apa yang kita dakwahkan dan sampaikan kepada orang lain harus

sesuai dengan apa yang kita. Kita ketahui bahwa segala sesuatu tidak ada yang instan dan sudah terlahir dengan segala sesuatu sempurna. Oleh karena itu untuk kita dapat menjadi da'i yang ideal harusnya kita terus memperbaiki diri untuk mencapai ridha Allah dan dapat bermanfaat serta menjadi teladan yang baik bagi orang lain dengan berdakwah.

Maka demikian seorang da'i pastilah ia yang beragama Islam, kemudian menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman dalam hidupnya, dan Rasulullah ia jadikan sebagai teladannya, juga ia yang antara apa yang ia sampaikan dan perbuatannya tidak bertolak belakang, serta menyampaikan pesan Islam dalam aspek apapun, baik akidah, akhlak, dan lain-lain. Seorang da'i haruslah jujur, artinya pesan yang ia sampaikan haruslah sesuai dengan fakta yang ada. Maka ada baiknya dalam menyampaikan dakwah harus disertai dengan dasar-dasar akan apa yang ia sampaikan, misal hadist atau sebagainya. fanatik terhadap suatu kelompok juga merupakan sesuatu yang tidak boleh dan tidak disarankan ada pada diri seorang da'i. Dikhawatirkan jika seorang da'i merupakan orang yang fanatik terhadap suatu kelompok atau kaum tertentu malah ada pihak yang merasa terdiskriminasi.

Ada baiknya menyampaikan pesan dengan netral tanpa memihak kepada siapapun. Hal tersebut akan lebih mudah

diterima oleh semua kelompok posisi kita sebagai pendakwah dapat diterima oleh siapapun dan dimanapun kita berada. Perlu diketahui bahwa da'i itu tidak selalu bersifat individu, ada kalanya pendakwah itu bersifat kelompok. Katakan saja, ketika sebuah organisasi melakukan kegiatan yang bermanfaat seperti mencari donasi untuk diberikan pada Rohingya dan orang lain dapat tergerak untuk berkontribusi dalam kegiatan tersebut maka juga dapat dikatakan dakwah.

Oleh karena itu, berdakwah tidaklah selamanya berbicara didepan orang banyak dengan memiliki *skill* yang baik dalam *public speaking*, sehingga kita enggan untuk memulai. Tetapi, mulailah untuk melakukan sesuatu yang berfaedah dan dapat berdampak baik kepada orang lain, serta ajaklah saudara-saudara kita untuk turut melakukannya. Maka hal tersebut sudah dapat dikatakan berdakwah. Namun, perlu digaris bawahi adalah pendakwah sangat dituntut memiliki pemahaman terhadap Islam secara mendalam, serta iman yang kokoh, dan hubungan yang baik pula dengan Allah SWT. Sehingga pesan apa saja yang disampaikan baik dalam lisan ataupun perbuatan pastilah dilakukannya dengan ikhlas hanya karena Allah SWT.

2) Mad'u (penerima dakwah)

Mad'u adalah orang yang menerima dakwah dari da'i yang menyampaikannya. Semua manusia sebenarnya adalah mad'u tanpa terkecuali. Baik laki-laki atau perempuan, miskin atau kaya, pemimpin atau rakyat, dan tanpa membedakan warna kulit, pekerjaan, keturunan, dan lain-lain (A. Hidayat 2011). Begitu juga dengan agama, mad'u sebenarnya tidaklah harus ia seorang muslim karena tipe dari mad'u sendiri bermacam-macam. Seperti yang dijelaskan oleh Bassa al-Shabagh dalam (Aziz 2004) bahwa tipe dari mad'u atau objek dakwah itu ada 3 macam.

a) Kelompok yang sudah pernah menerima dakwah

(1) Mukmin, yaitu mereka yang dapat menerima dakwah dengan ikhlas

(2) Kafir, yaitu mereka yang menolak dakwah

(3) Munafik, yaitu mereka yang seakan-akan menerima dakwah

b) Kelompok yang belum pernah menerima dakwah

(1) Mereka yang hidup sebelum diutus Nabi Muhammad ﷺ

(2) Mereka yang hidup setelah diutus Nabi Muhammad ﷺ

c) Kelompok yang sudah mengetahui Islam tetapi dari informasi yang salah dan sesat.

Dari semua kelompok yang disebutkan diatas maka dapat kita lihat bahwa mereka yang kafir juga bisa disebut mad'u jika pernah mendengar dakwah atau termasuk dalam kelompok yang memang sama sekali belum pernah mendengar atau menerima dakwah. Namun, kini fokus kita pada poin nomor 1 dan 3. Begitu banyak tipe atau karakteristik mad'u seperti yang disebutkan seperti pada kedua poin tersebut. Misalnya pada kelompok abangan, kelompok sempalan, aliran sesat, orang-orang yang menganut agama lokal, dan masih banyak lagi.

3) Maddah (materi dakwah)

Maddah atau biasa disebut dengan materi dakwah, dalam kesempatan lainnya juga disebut pesan dakwah. Dalam konteks ilmu komunikasi biasa kita kenal dengan sebutan *message* yang berarti pesan. sebenarnya pesan dakwah ini merupakan isi dari dakwah yang kita sampaikan dan pesan ini bisa saja dalam bentuk apapun tergantung bagaimana kita menyampaikan dakwahnya. Jika kita berdakwah dengan menulis maka apa yang kita tulis itulah yang disebut pesan dakwah.

Kemudian jika dakwah kita berupa lisan, maka apa yang kita ucapkan tersebut merupakan pesan dakwahnya. Begitupula jika kita berdakwah dengan tindakan, maka

perbuatan kita yang baiklah yang disebut sebagai pesan dakwah. Namun, perlu digaris bawahi dari semua pesan dakwah yang kita sampaikan jika itu bertentangan dengan sumber utama yaitu Al-Qur'an dan Hadist maka pesan tersebut tidak dikatakan pesan dakwah. Hal tersebut dikarenakan bahwa pesan dakwah merupakan pesan-pesan yang isinya tersebut tidak bertentangan dengan pedoman umat Islam tersebut. Semua kita bisa saja membicarakan berbagai macam pesan dakwah dengan berbagai tema, akan tetapi apa saja yang menjadi landasan haruslah senantiasa kita ikuti. Disamping itu, penggunaan ayat Al-Qur'an dan Hadist dalam dakwah yang bertujuan untuk pembenaran dan atas dasar nafsu maka hal tersebut juga sudah tidak dapat dikatakan pesan dakwah, karena dalam berdakwah apa saja yang kita dakwahkan maka semata-mata hanya karena Allah SWT.

Dalam pesan dakwah Al-Qur'an dan hadist merupakan pesan utama, artinya pesan yang disampaikan mestilah sesuatu yang berlandaskan dari kedua sumber tersebut. Hal tersebut dikarenakan kedua sumber tersebut merupakan sumber yang paling *valid*. Al-Qur'an sendiri merupakan bentuk masdar dari kata *qa-ra-a* yang berarti bacaan. Secara terminologis Al-Qur'an adalah firman Allah yang diturunkan kepada nabi Muhammad SAW. melalui malaikat Jibril yang dinukil secara

mutawatir yang membacanya bernilai ibadah. Dalam Al-Qur'an terdapat Sedangkan hadist adalah sesuatu yang disandarkan kepada nabi Muhammad SAW. baik berupa perkataan, perbuatan, pernyataan (taqir) dan sebagainya Wasilah (media dakwah)

Wasilah atau media adalah sarana dalam berdakwah sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan kepada mad'u. Ada pula yang mendefinikan media sebagai suatu alat atau benda yang digunakan untuk berdakwah. Namun, disini yang lain juga ada yang mempersepsikan media adalah sesuatu yang membuat dakwah itu tersampaikan pada mad'u. Media berdasarkan perspektif ini tidak hanya diartikan sebagai alat. Sehingga sebagian menganggap bahwa tiada dakwah tanpa media. Sebenarnya tidak ada yang salah dari perbedaan persepsi tersebut, hanya saja beda orang maka juga beda cara pandangnya. Jika kita tinjau kembali dari pengertian media itu sendiri adalah bahwa media sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu medius yang dapat diartikan perantara, tengah atau pengantar. Oleh karena itu dapat kita simpulkan bahwa media merupakan perantara antara komunikator (da'i) dan komunikan (mad'u) agar pesan dakwah dapat tersampaikan. Sebenarnya media bukanlah satu unsur yang wajib ada dalam sebuah dakwah. Karena pada faktanya dakwah juga dapat berlangsung

tanpa adanya media. Namun, dengan adanya media maka dakwah dianggap semakin efektif karena ada pendukung untuk menyampaikan pesan dakwah.

Media dakwah pada dasarnya tergantung terhadap konsep yang digunakan oleh da'i, target serta tujuan dakwah itu sendiri. Jika dakwah yang kita sampaikan bertujuan agar dapat dibaca oleh orang lain, maka berdakwahlah dalam bentuk media cetak, seperti koran, majalah, atau tulisan online melalui website dan sebagainya. Jika media ini yang kita pilih maka pembacalah yang merupakan komunikan atau mad'u. Kemudian jika kita ingin berdakwah hanya dengan suara saja agar dapat didengar dan dipahami oleh mad'u maka berdakwahlah melalui media komunikasi suara yaitu radio. Radio bisa dipilih bagi mereka pendakwah yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah akan tetapi memiliki daya tarik tersendiri dalam mengolah kata atau berbicara, atau mereka yang lebih memilih media ini sebagai media berdakwah maka tidak ada salahnya jika memang dakwah yang mereka sampaikan dapat diterima dan merupakan pilihan yang lebih efektif dengan segala pertimbangan. radio tertentu mungkin dapat didengarkan seluruh nusantara, walaupun sebagian juga ada yang bersifat hanya regional saja, atau bahkan hanya daerah tertentu saja.

Namun, yang perlu kita ketahui bahwa seluruh pendengar radio merupakan mad'u, dan pesan yang kita sampaikan tidak hanya bergantung kepada media radio saja tapi bagaimana kita menyampaikannya agar dapat diterima. Dan jika ingin berdakwah dengan konsep berbicara yang harus menggunakan mimik wajah atau ekspresi dalam penyampaiannya agar lebih mendukung isi pesan dakwah yang disampaikan, maka televisi merupakan media dakwah yang paling tepat. Disana kita dapat disaksikan oleh banyak orang tidak hanya mereka yang hadir di studio saja akan tetapi juga seluruh nusantara yang menonton melalui televisi pada channel tersebut. Pada televisi kita dapat memunculkan bagaimana tidak hanya suara akan tetapi *body language* kita, ekspresi serta segala sesuatu yang kita lakukan dapat disaksikan oleh penonton.

4) Tariqah (metode)

Metode adalah cara bagaimana seseorang dalam menyampaikan dakwahnya. Biasanya metode dalam berdakwah metode yang digunakan tergantung kondisi seperti tempat, sasaran, dan lain-lain. Secara garis besar tariqah atau metode dalam berdakwah ada tiga yaitu: Bil Hikmah, Mau'idzatil Hasanah, dan Mujadalah.

a) Bil Hikmah

Metode dakwah bil-hikmah sering diartikan bijaksana. sehingga bil hikmah adalah merupakan perkataan yang bijaksana. Artinya dakwah yang kita sampaikan haruslah bisa kita tempatkan dan kondisikan dengan sasaran dakwah. Sebagai pendakwah yang menggunakan metode ini maka ia harus bisa bisa menciptakan suasana yang membuat para mad'u dapat menerima pesan dakwah yang disampaikan tanpa paksaan dan murni kemauannya sendiri. Menurut Sayid Qutub dalam (Utami 2016) bahwa metode bil hikmah ini akan diterima bila memperhatikan 3 faktor. Faktor *pertama*, keadaan dan situasi dari para mad'u itu sendiri. *Kedua*, memperhatikan akan materi yang disampaikan agar tidak terlalu berat dan dapat menyesuaikan dengan mad'u. *Ketiga*, cara penyampaian dengan memperhatikan kondisi dari mad'u juga sehingga dapat menyesuaikan. Oleh karena itu, dalam berdakwah hikmah merupakan sangat penting karena karena dapat menentukan sukses tidaknya dakwah tersebut. Kata-kata hikmah diyakini memberi motivasi serta dampak dari psikologis mad'u sehingga terarah kepada perilaku yang semakin berkualitas dan lebih baik. Motivasi tidaklah selamanya motivasi positif, namun yang diharapkan adalah motivasi positif inilah yang tertanam

sehingga dapat mengarahkan seseorang menuju kesuksesan di dunia maupun di akhirat.

Perlu ditekankan sekali lagi bahwa dalam bil hikmah da'i harusnya ia yang memahami dan lihai dalam membaca kondisi dari mad'u sendiri, harus tanggap dalam memanfaatkan kondisi yang ada, baik dari latar belakangnya, budaya, pendidikan, dan lain-lain. Sehingga pesan yang disampaikan dapat menyentuh hati para mad'u dan dapat menerimanya dengan ikhlas dan tanpa embel-embel paksaan hingga ancaman untuk mengikuti apa yang kita sampaikan. Biasanya metode ini digunakan bagi mereka yang memiliki intelektual yang agak tinggi atau kalangan cendekiawan. Hal tersebut bukan tujuan untuk membedakan, namun kondisi yang mengharuskan seperti itu. Pada dasarnya dalam metode bil hikmah apa yang disampaikan hanya sekedar sesuatu yang tidak terlalu jelas namun dijelaskan dengan dukungan teori yang hal tersebut biasanya lebih dapat diterima oleh mereka kalangan cendekiawan.

b) Mau'idzatil Hasanah

Mau'idzah berasal dari kata *wa'adza-ya'idzu-wa'dzan-'idzatan* yang bermakna nasehat, bimbingan,

pendidikan, dan peringatan. Sedangkan *hasanah* berarti baik. Dari kedua kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa mau'idztil hasanah adalah metode berdakwah dengan cara memberi nasihat yang baik. Berdakwah dengan menggunakan metode ini dapat kita banyak cara. Salah satunya yaitu langsung memberi nasihat dengan menceritakan cerita-cerita terdahulu agar menjadi peringatan bagi kita, cerita bagaimana indahnyanya surga, dan sengsaranya keadaan di dalam neraka serta masih banyak bentuk-bentuk dakwah mau'idztil hasanah yang dapat kita lakukan.

Biasanya metode ini dilakukan pada mereka yang termasuk awam, karena dalam mau'idztil hasanah dijelaskan secara rinci tentang nasihat-nasihat yang disampaikan sehingga mad'u mudah mengerti, terbayang dengan jelas, dan tertarik akan pesan yang kita sampaikan. Sehingga tujuan dari dakwah kita dapat terwujud. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa tidak hanya kalangan tertentu saja yang lebih menyukai metode ini. Ada sebagian yang lebih menyukai metode ini karena penyajiannya yang lebih mudah dimengerti dan praktis. Pada intinya metode ini juga sama dengan metode lainnya

yaitu tujuannya agar dapat meraih kebahagiaan baik di dunia dan di Akhirat.

c) Mujadalah

Secara etimologi *mujadalah* berasal dari kata *jadala fa'ala* yang berarti berdebat, dan *mujadalah* berarti perdebatan. Sedangkan berdasarkan istilah (terminologi) *mujadalah* berarti tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak sinergis, tanpa adanya suasana yang mengharuskan lahirnya permusuhan diantara keduanya. (Suryaatmajaya 2015). Dalam metode ini sangat dihindari yang namanya pertengkaran akibat diskusi atau debat yang terjadi. Jika dalam pelaksanaannya kemudian terjadi perdebatan antara da'i dan mad'u, maka da'i harus menyelesaikan perdebatan atau konflik tersebut dengan jawaban-jawaban yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadist. Tujuan perdebatan tersebut bukanlah untuk menemukan siapa yang paling benar dan yang salah akan tetapi untuk meluruskan yang salah menjadi benar sesuai tuntunan dalam Islam. Mujadalah lebih tepat jika dikatakan bertukar pikiran antara da'i dan mad'u sehingga suatu permasalahan yang didiskusikan dapat diselesaikan tanpa adanya permusuhan antara da'i dan mad'u.

Dalam (Aziz 2004) disebut bahwa metode ini memiliki beberapa kelebihan dibandingkan metode lainnya, diantaranya adalah: suasana dakwah akan tampak lebih hidup karena para mad'u mencurahkan semua perhatiannya terhadap permasalahan yang sedang didiskusikan. Tentu saja jika dalam sebuah forum dengan mengangkat tema tertentu maka akan fokus terhadap tema tersebut. Kemudian dapat menghilangkan sifat-sifat individualis dan diharapkan akan menimbulkan sifat-sifat positif terhadap para mad'u seperti toleransi akan argumen atau gagasan orang lain, demokrasi, berpikir sistematis, dan logis. Terakhir kelebihan dari metode ini adalah terkait pesan atau materi yang disampaikan akan dapat dipahami secara lebih mendalam. Hal ini disebabkan karena adanya diskusi, yang mana dengan adanya diskusi tersebut para mad'u tidak hanya mendengarkan sesuatu hanya satu arah saja dari da'i.

Dengan adanya diskusi deorang da'i haruslah cermat dan teliti agar sebisa mungkin menjaga agar tidak ada pihak yang beranggapan bahwa antara satu dengan lainnya merupakan lawan. Tetapi seorang da'i haruslah berusaha agar terciptanya perasaan pada mad'u bahwa antara satu dengan yang lainnya merupakan penolong

dalam mencari kebenaran. Selain itu, metode dakwah mujadalah dapat juga dilakukan secara individu dengan tatap muka antara da'i dan mad'u secara personal atau dengan berkelompok, dapat dilakukan dengan tanya jawab, memberi saran, atau memberi sanggahan terhadap pesan atau materi yang disampaikan. Dengan demikian suasana lebih aktif karena langsung terlihat adanya *feedback* antara da'i dan mad'u. Dakwah dengan tipe ini biasanya tidak hanya kelompok cendekiawan saja yang mendominasi tapi relevan untuk semua kalangan.

c. Radio sebagai media dakwah

Salah satu media yang dapat digunakan dalam kegiatan dakwah adalah radio. Dalam hal ini, da'i sebagai seorang komunikator dalam melakukan aktivitas dakwahnya menyampaikan pesan-pesan ajaran agama (message), harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik radio yang dipergunakan sebagai media untuk menyampaikan pesannya. Sebagai media komunikasi, radio siaran dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada pendengar. Hal ini karena:

1) Memiliki Daya langsung

Pesan dakwah dapat disampaikan secara langsung kepada khalayak. Proses penyampaiannya tidak begitu

kompleks. Dari ruangan siaran di studio melalui saluran modulasi diteruskan ke pemancar lalu sampai ke pesawat penerima radio. Pesan dakwah langsung diterima dimana saja, di kantor, kamar, sawah, dalam mobil, dan lain-lain. Media radio dapat pula langsung menyiarkan suatu peristiwa. Langsung dari tempat kejadian (*on the spot reporting*).

Dewasa ini teknik penyiaran radio semakin maju. Komunikasi langsung antara khalayak dan da'i yang berdakwah di radio dapat dilakukan melalui sistem *phone in program*. Pendengar menelpon langsung da'i yang sedang mengudara menanggapi atau menanyakan sesuatu kepada da'i dan didengar oleh seluruh pendengar "dialog diudara". Pada era sekarang, dakwah dengan menggunakan media radio cukup efektif, mengingat kesibukan masyarakat sekarang sangat padat, maka dakwah melalui radio yang memiliki daya langsung akan menjadikan pesan-pesan dakwah dapat lebih efektif dan bisa dimonitor oleh pendengar.

2) Memiliki Daya Tembus

Siaran radio menjangkau wilayah yang luas. Semakin kuat pemancarnya semakin jauh jaraknya. Pemancar yang bergelombang pendek (*short wave*) dengan kekuatan 5001000 KW dengan arah antenna tertentu dapat menjangkau seluruh dunia. Daya tembus radio bisa menjangkau kawasan yang luas,

demikian pula jika informasi dakwah disampaikan melalui radio maka pesan-pesan dakwah dapat memiliki daya tembus yang lebih luas jangkauannya.

3) Memiliki Daya Tarik

Daya tarik media radio siaran ialah terpadunya suara manusia, suara music, dan bunyi tiruan (*sound effect*) sehingga mampu mengembangkan daya reka pendengarnya. Sebuah sandiwara radio yang dikemas secara baik akan mampu menarik pendengarnya. Berdakwah dengan menggunakan paket produksi sandiwara radio cukup efektif. Banyak sandiwara radio yang berisikan dakwah, antara dalam tahun 1950-an ialah sandiwara radio yang berjudul “Sinar Memancar dari Jabal Nur” karya almarhum penyair Bahrum Rangkuti. (Amin, 2009 : 269-271).

Namun di balik kecanggihan radio membatu para da'i dalam menyampaikan dakwahnya, radio juga memiliki beberapa kekurangan yang harus di perhatikan oleh para da'i diantaranya adalah :

- 1) Auditori maksudnya adalah radio adalah salah satu media massa yang auditif yaitu salah satu cara mendengarkannya kepada masyarakat adalah melalui pendengaran. Sehingga siaran ini tidak dapat diulang dan hanya bersifat sepintas saja dan masyarakat tidak bisa mengulang kembali siaran

yang telah didengarkan, beda halnya seperti kaset, buku dan media lainnya.

- 2) Transmisi maksudnya adalah radio disampaikan kepada pendengar melalui pemancar (transmisi). Titik kelemahan radio sangat terkait erat dengan kualitas pemancar. Untuk radio komunitas hanya memiliki daya pancar sejauh 2.5 km. Sehingga komunikasi terputus kepada pendengar diluar jarak tempuh yang telah ditentukan.
- 3) *Fading* yaitu adanya gangguan timbul tenggelam jaringan menyebabkan terkadang tidak jernih suara sampai kepada pendengar. gangguan terjadi jika cuaca tidak memungkinkan dan akibat gangguan alam lainnya. Sehingga menyebabkan dakwah terhambat Karena adanya gangguan tersebut.
- 4) *Theatre of Mind*. Siaran melalui radio akan memberikan gambaran kepada pendengar dalam membentuk imajinasinya melalui suara dan kata yang diucapkan oleh penyiar radio, sehingga para da'i sangat penting untuk mempunyai retorika dalam menyampaikan dakwah melalui radio. Karena pendengar akan berimajinasi dalam setiap apa yang disampaikan oleh da'i.

