



**DAKWAH DAN EKONOMI MEDIA:
STRATEGI RADIO BHASA FM SITUBONDO DALAM
MENYINERGIKAN DAKWAH DAN KOMERSIALISASI MEDIA**

Edy Supriyono

*Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Institut Agama Islam Negeri Jember*

Aminullah

Institut Agama Islam Negeri Jember

Diunggah 13 Juni / Direvisi 10 Juli / Diterima 28 Juli 2019

Abstrac: Is not any radios have an interest worked in a balanced way between the dakwah and commercial sides of a media. Usually, they prefer one of them. Some choose to move as a commercial radio without working with the maximum dakwah function. There are also those who only move in preaching without thinking about how they can benefit from the activities of managing a radio professionally. The step to synergize radio a dakwah media and commercial media is carried out by Radio Bhasa FM Situbondo. The radio which is located at Jalan Anggrek is successfully working on these two radio functions in a balanced manner.

Keywords; Radio Strategy, Synergy, Da'wah and Media Commercialization

Korespondensi: **Edy Supriyono & Aminullah**
Pascasarjana IAIN Jember
edsunoraba3@gmail.com & aminelhady@iain-jember.ac.id

A. PENDAHULUAN

Dakwah sebagai suatu proses usaha kerja sangat bersangkutan dengan segi-segi atau bidang-bidang yang sangat luas. Ia memasuki segenap lapangan kehidupan manusia. Mengingat begitu mulianya tujuan dakwah, menjadi penting untuk menemukan media yang tepat dalam penyampaianya. Di zaman perkembangan teknologi yang kian canggih dewasa ini, kehadiran media massa menjadi sesuatu yang tak lagi bisa ditinggalkan, sehingga pemanfaatan media massa sebagai media dakwah kemudian menjadi sangat dibutuhkan.¹

Fungsi dakwah yang dapat diperankan oleh media massa adalah menjaga agar media massa berpihak kepada kebaikan, kebenaran, dan keadilan universal sesuai dengan fitrah dan kehanifan manusia, dengan selalu taat kepada kode etiknya. Dengan demikian media massa tidak melakukan “malapraktik” dengan setia menjalankan tanggung jawab sosialnya, seperti tidak menyiarkan berita bohong, pornografi, dan sensasi.

Awalnya media massa memang sering kali hanya dipandang sebagai institusi sosial, politik, dan budaya belaka. Namun, perkembangan dewasa memperlihatkan media tidak lagi dilihat semata-mata sebagai institusi sosial dan politik, melainkan juga sebagai institusi ekonomi. Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat penyampai pesan-pesan sosial, politik dan budaya serta agama. Tetapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi, tak terkecuali radio.²

Radio sebagai salah satu bentuk alat teknologi penyampai informasi hingga kini masih dipercaya menjadi media komunikasi. Karena daya pancar radio mampu menjangkau masyarakat luas. Pendengarnya pun masih setia. Harus diakui, meski cenderung menurun, namun popularitas radio masih terjaga. Radio masih jaya di udara, meski kejayaannya terus tergerus televisi dan media online (internet). Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement³ pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57 persen dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z⁴

¹ William L Rivers, *Media Massa dan Masyarakat Modern* (Jakarta Timur: Kencana, 2013), 18.

² Usman Ks, *Ekonomi Media; pengantar Konsep dan Aplikasi* (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 1.

³ Nielsen RAM merupakan survey pengukuran kependengaran radio terhadap + 8,400 orang berusia 10 tahun ke atas di sebelas kota di Indonesia. Informasi yang dihasilkan merupakan data terkait jumlah dan demografi dari pendengar radio serta tren mereka.

⁴ Generasi Z adalah anak-anak yang terlahir mulai 1990 atau sesudah 1994 yang hidup di masa digital. Menurut pakar pendidikan Satrianawati, SPd, MPd, Generasi Z disebut juga Generasi Milenium.

dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini, empat dari sepuluh orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal, yaitu mobile phone.

Radio masih cukup menjadi rujukan bagi para pendengarnya. Fakta menjadikan radio sebagai media dakwah maupun media ekonomi adalah salah satu pilihan yang tepat. Radio mampu menyebarkan informasi berupa produk budaya atau pesan yang memengaruhi dan mencerminkan budaya suatu masyarakat.⁵

Hanya saja tidak semua radio yang memiliki ketertarikan untuk menggarap secara berimbang antara sisi dakwah dan komersial tersebut. Kecenderungan selama ini, sebuah radio biasanya lebih memilih salah satunya saja. Ada yang memilih bergerak sebagai radio komersial saja tanpa menggarap dengan maksimal fungsi dakwah. Ada juga yang hanya bergerak dalam dakwah saja tanpa memikirkan bagaimana bisa meraih keuntungan sebesar-besarnya dari mengelola sebuah radio dengan profesional.

Langkah mensinergikan radio sebagai media dakwah dan media komersial ini dilakukan oleh Radio Bhasa (Bahana Suara Asembagus) FM Situbondo. Selain bergerak dalam bidang dakwah pesantren dan jasa informasi, sebagai badan usaha milik pesantren (BUMP) Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo, Radio Bhasa FM juga bergerak dalam bidang ekonomi. Yakni, bagaimana dari kegiatan yang dilakukannya mampu menghasilkan keuntungan secara materi. Salah satunya dengan menyediakan jasa periklanan, baik komersil maupun non-komersil. Dari kegiatan tersebut, setiap tahunnya Radio Bhasa kemudian mampu menyetorkan pendapatan kepada pondok pesantren sebagai ownernya.

Saat ini, PT. Radio Bhasa FM sudah 21 tahun. Terus konsisten dalam memadukan secara berimbang sebagai lembaga ekonomi dan lembaga dakwah pesantren. Radio Bhasa FM terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan hiburan maupun siraman rohani melalui dakwah-dakwah interaktif dan informasi aktual yang bersifat global.

Di sinilah yang menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian. Yakni, mengetahui secara detil upaya Radio Bhasa FM Situbondo dalam melakukan sinergitas antara kepentingan dakwah dan ekonomi medianya. Langkah ini tentunya

⁵ Morrisan MA, *Manajemen Madia Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Jakarta: Kencana, 2008), 13.

bukanlah hal yang mudah. Mengingat dipastikan terdapat hal-hal yang sering kali sulit disinergikan saat kepentingan media dakwah dan radio komersial harus berjalan seiring.

B. PEMBAHASAN

1. Sinergitas Dakwah dan Komersialisasi Media di Radio Bhasa FM Situbondo

a. Mengimbangkan Program Acara Dakwah dan Hiburan

Secara garis besar program siar Radio Bhasa FM Situbondo terdiri dari tiga. Pertama, hiburan. Kedua, informasi dan ketiga, dakwah. Masing-masing persentasenya 30 persen. Sedangkan sepuluh persen sisanya adalah lain-lain. Misalnya iklan dan berita. Namun, jika dikerecutkan lagi, konten siaran hanya berisi dua. Yakni konten dakwah dan umum. Keadaan ini merupakan bukti bahwa Radio Bhasa FM Situbondo berusaha mengimbangkan program dakwah dan hiburan.

Konten dakwah yang dimaksudkan adalah program siaran yang terdapat kandungan nilai-nilai ajaran agama di dalamnya. Tidak harus acara pengajian. Misalnya, acara tangga lagu terpopuler. Namun, penyiarinya tetap wajib menyertakan pesan-pesan moral atau keagamaan. Saat akan masuk waktu Salat Dhuhur, penyiar mengingatkan pendengar untuk siap-siap melaksanakan ibadah Salat Duhur. Atau, di akhir acara mengajak dan mengingatkan pendengar untuk menjauhi narkoba, free sex atau pergaulan bebas. Lagu-lagu yang disuguhkan kepada pendengar tak boleh lagu-lagu yang syairnya kotor atau mengajak kepada perbuatan yang bertentangan dengan agama.

Jadi, konten dakwah di Radio Bhasa FM tidak hanya tertuju kepada program siar yang secara nama dan muatan sudah menunjukkan kalau itu adalah konten dakwah. Misalnya program 'Siraman Rohani' atau 'Pengajian Kitab Kuning'. Bahkan, program siaran berita pun tak luput dari nilai-nilai dakwah yang harus disisipkan. Sehingga, tak ada konten yang hampa dari kepentingan dakwah.

Radio Bhasa FM juga memberikan porsi lebih jika ada berita yang secara peristiwa berkaitan erat dengan hukum-hukum agama. Misalnya larangan prostitusi, operasi miras. Ada nilai-nilai dakwah yang bisa disisipkan tanpa harus mengutip ayat Alquran atau hadits nabi. Sehingga, tanpa merasa digurui

pendengar bisa berpikir dan mendapatkan kesadaran untuk menjauhi dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh agama semisal perjudian, prostitusi maupun perbuatan-perbuatan asusila lainnya.

Keseimbangan Bahasa FM dalam menyajikan program acara hiburan dan dakwah bertujuan agar tetap mampu menjalankan fungsi media secara berimbang. Mulai fungsi hiburan, fungsi ekonomi hingga fungsi pendidikan maupun dakwah. Ada satu keuntungan yang didapatkan dengan mengambil langkah semacam ini. Yakni, Masyarakat yang mendengarkan Radio Bahasa FM menjadi tidak sadar kalau mereka sebenarnya sedang berada dalam kawasan radio dakwah yang sarat akan pesan-pesan ajaran agama Islam. Berbeda ketika pendengar mendengarkan radio yang seratus persen dakwah dengan kemasan yang monoton. Biasanya hanya berkulat dalam acara pengajian, baca kitab, tanya jawab masalah-masalah keagamaan. Kecenderungan pendengar merasa bosan akan lebih dominan. Para remaja atau pihak-pihak yang malas terhadap segala bentuk nasihat, sejak awal biasanya sudah menjaga jarak.

Sampainya materi dakwah tanpa disadari oleh objek dakwah, sebenarnya sangat dibutuhkan. Karena lebih mengena. Tanpa disadari mereka akan melaksanakan apa yang diterimanya tanpa merasa terpaksa.

Penyampaian pesan-pesan dakwah dalam setiap program acara radio Bahasa FM menjadi sebuah keharusan. Ini agar ajakan untuk ber-*amar ma'ruf nahi mungkar* terus menghiasi ruang dengar masyarakat. Semakin sering intensitas sebuah pesan disampaikan, maka kecenderungan untuk didengar dan diterima pendengar semakin besar. Tentu dari sana diharapkan akan perubahan perilaku masyarakat menuju ke arah yang lebih baik.

Sebab itulah, jangan heran jika sampai saat ini radio masih tetap menjadi salah satu media untuk mempopulerkan lagu-lagu keluaran terbaru yang diproduksi oleh label record. Semakin sering diperdengarkan di radio, lagu tersebut semakin akrab di telinga, sehingga lebih berpotensi populer. Bagi penulis, posisi pesan dakwah tak ubahnya lagu-lagu baru tersebut. Tinggal bagaimana mengemas pesan dakwah agar sesuai dengan selera masyarakat.

b. Selektif Memilih Iklan

Herman dan Chomsky pernah menyampaikan bahwa media massa sebagai mesin atau pabrik penghasil berita (*news manufacture*) yang sangat

efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi. Menurut mereka saat ini media massa telah menjadi industri. Jurgen Habermas, dalam buku *'The Theory of Communicative Action'*, menyebutkan bahwa media sebagai institusi ekonomi bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mencari keuntungan sebesar-besarnya.⁶

Untuk mengkaji media massa dalam peranannya sebagai kegiatan industri, dapat dilakukan kajian dengan teori ekonomi politik media. Teori yang dicetuskan Garnham ini menyatakan, media secara kelembagaan harus dipandang sebagai bagian dari sebuah sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pesan, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan.⁷

Diskusi tentang sistem ekonomi selalu berkaitan dengan masalah kapital atau modal pemilik media. Karl Marx menegaskan bahwa kapitalisme merupakan sebuah sistem ekonomi yang sangat memungkinkan sejumlah individu menguasai sumber daya produksi vital yang digunakan meraih keuntungan sebesar-besarnya. Tentang hubungan kapitalisme dan media massa, diutarakan oleh Stuart Hall bahwa media massa adalah saluran terpenting dari kapitalisme abad 20 yang bertujuan memelihara hegemoni ideologis. Media massa juga mempersiapkan kerangka berpikir untuk perkembangan budaya massa melalui kegiatan usaha kelompok dominan yang tak pernah berhenti berusaha mempertahankan, melembagakan, melestarikan kekuasaan untuk menggerogoti, melemahkan dan menghabisi potensi tanding dari pihak-pihak yang dikuasai.

Di antara usaha yang dilakukan media massa untuk tak berhenti berkuasa adalah memanfaatkan teknologi informasi (TI). Dengan penguasaan TI, media massa bisa melakukan efisiensi yang berpengaruh pada daya saing media dalam ranah persaingan industri media. Efisiensi terhadap proses

⁶ Jurgen Habermas, *The Theory of Communicative Action* (Naturalistik Inquiry. Beverly Hills, CA: Saga Publication. 2001), 271.

⁷Ismail Tsauri, *Sisi Ekonomi Media Massa: Belajar dari Pengusaha Sukses* (Jakarta: Bumi Ilmu Aksara, 2016), 235

produksi maupun distribusi konten media yang bisa dilakukan dalam waktu yang tak lama, bahkan sampai di struktur organisasi yang makin ramping.⁸

Dalam ekonomi politik media disebutkan bahwa media sebagai sebuah institusi politik dan ekonomi memiliki kekuatan untuk memengaruhi publik dan menjelaskan pada mereka bagaimana media difungsikan untuk bertahan dari keterbatasan pendapatan ekonomi. Tak hanya itu, media juga dijadikan alat menambah kekuasaan dan memperluas sumberdaya yang dipunya oleh mereka yang menjadi pemangku kepentingan.

Keadaan-keadaan yang dapat dilihat dalam tingkatan kepemilikan media, praktik-praktik pemberitaan, dinamika industri media massa memiliki korelasi yang saling memengaruhi dengan keadaan-keadaan ekonomi. Keadaan tersebut membuktikan bahwa media juga merupakan bagian cakupan dalam sebuah sistem ekonomi, yang juga diasumsikan terkait dengan sistem politik, dan kekuasaan. Pasar dan ideologi memberikan pengaruh signifikan pada kebijakan penentuan konten-konten dalam media. Perbedaan konten media yang satu dengan yang lainnya bergantung terhadap kekuasaan pemilik media atau lebih, tepatnya pemilik modal industri media.

Dengan demikian, media dinilai berperan untuk memberikan legitimasi kekuasaan dan kesadaran palsu bagi masyarakat sebagai target media. Media diyakini bukan hanya berperan menjadi medium lalu lintas arus informasi, antara unsur sosial dan budaya di tengah-tengah masyarakat. Media telah berubah menjadi alat penundukan, dan pemaksaan oleh golongan-golongan tertentu yang memiliki tendensi kepentingan ekonomi dan politik dominan.⁹

Sebagai sebuah perusahaan swasta, Radio Bhasa FM Situbondo tentu dituntut tak hanya mampu memenuhi biaya operasionalnya sendiri. Sebuah perusahaan yang sehat, tak hanya mampu terus menjaga keberlangsungan media. Namun, juga mampu mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya. Demikian juga Radio Bhasa FM, sebagai badan usaha milik pesantren (BUMP), dia dituntut untuk mampu memberikan keuntungan profit terhadap pesantren.

⁸ Ismail Tsauri, *Sisi Ekonomi Media Massa: Belajar dari Pengusaha Sukses* (Jakarta: Bumi Ilmu Aksara, 2016), 265

⁹Tim Redaksi LP3ES, *Politik Ekonomi Media, Antara Peristiwa dan Ruang Publik*, (Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia, 2011), 162

Apa yang dilakukan Radio Bhasa FM mematahkan pendapat Jurgen Habermas, dalam buku *'The Theory of Communicative Action'*, yang menyebutkan bahwa media sebagai institusi ekonomi bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mencari keuntungan sebesar-besarnya. Demikian juga, pendapat Karl Marx yang selalu mengaitkan sistem ekonomi dengan masalah kapital atau modal pemilik media. Di Radio Bhasa FM tak dijumpai penguasaan sumber daya produksi vital yang digunakan meraih keuntungan sebesar-besarnya.

Mencari keuntungan sebesar-besarnya di Radio Bhasa FM tak bisa menghalalkan segala cara. Tak boleh sembarangan menerima klien iklan hanya dengan mempertimbangkan yang penting ada omset masuk. Ada rambu-rambu yang tak boleh dilanggar. Di radio Bhasa FM, keuntungan yang besar bukanlah segala-galanya.

Misalnya tidak boleh menerima iklan yang dalam hukum agama Islam keberadaan barang tersebut makruh apalagi diharamkan. Iklan rokok, bir atau minuman keras, kondom, tidak akan pernah ditemui di Bhasa FM. Pengelola tidak akan berpikir dua kali untuk menolak menyiarkan produk-produk tersebut.

Kegiatan-kegiatan keagamaan non muslim meski pun menjadi berita berbayar juga tidak dipublikasikan karena dianggap bertentangan dengan tujuan dakwah. Yakni, menyebarkan ajaran-ajaran Islam. Menyebarkan kegiatan-kegiatan non muslim semusal, kegiatan sosial suatu tempat ibadah dianggap ikut membesarkan tumbuhkembangnya agama lain. Ini tentu bertentangan dengan tujuan dakwah Islam.

Pengelola Radio Bhasa FM Situbondo dituntut untuk benar-benar selektif menerima iklan yang masuk. Sehingga, mereka harus memiliki jiwa-jiwa kreatif untuk mencari sumber pendapatan yang lainnya agar bisa tetap survive dan mampu menjalankan fungsi dan peran sebagai Badan Usaha Milik Pesantren.

Tiap tahun Radio Bhasa FM menyetorkan penghasilan untuk diserahkan kepada pesantren sebagai pemilik saham utama. Karena digunakan untuk membiayai kepentingan pendidikan Islam yang mulia, tentu jalan yang

digunakan untuk mencari baiaya tersebut harus mulia juga. Tidak didapatkan dari jalan-jalan yang haram, kotor atau sekedar subhat.

c. Selektif Menerima Karyawan

Prilaku keagamaan di Radio Bhasa FM sudah ditekankan mulai rekrutmen karyawan. Pemakaian jilbab, bagi perempuan, mendapat perhatian serius sejak masa training. Jika ada yang belum berjilbab, maka jika sudah menjadi karyawan mereka wajib berjilbab. Kewajiban tersebut tak hanya berlaku saat bertugas, saat di luar pun mereka harus berjilbab. Sebab, orang sudah mengenalnya sebagai karyawan Bhasa FM yang nota bene adalah radio pesantren yang menyanggah radio dakwah.

Pada pundak karyawan Radio Bhasa FM juga melekat tanggungjawab sebagai bagian pesantren. Menjaga nama baik pesantren. Meski mereka tidak berangkat dari lingkungan yang Islami, namun saat sudah bergabung di Radio Bhasa FM, mereka harus menyesuakannya.

Tidak hanya sampai di situ, aktifitas keberagaman semacam salat berjamaah, tadarus dan lain-lain juga tak luput dari perhatian Direktur Bhasa FM, Fajriatul Fajri. Dia meyakini, menjadi Direktur Bhasa FM bukan hanya sekedar menerima amanah di dunia. Tapi, itu akan juga dipertanggungjawabkan dalam kehidupan setelah di dunia. Fajri menekankan pada karyawan bahwa pekerjaan adalah bagian dari aktifitas ibadah.¹⁰

Dalam hal ini, secara tak langsung karyawan Radio Bhasa FM dipersiapkan untuk diletakkan dalam posisi sebagai bagian dari pelaku dakwah. Sehingga, mereka juga harus menjadi orang yang memperhatikan apa yang disampaikan dan apa yang diperbuat. Dengan demikian ada sinergi antara apa yang menjadi keinginan radio Bhasa FM secara kelembagaan sebagai radio dakwah dengan prilaku karyawan.

Apa yang dilakukan Bhasa FM Situbondo ini sejalan dengan teori Citra Da'i. Sebab, untuk kesuksesan pelaksanaan dakwah, da'i tak bisa melakukan kegiatan dakwah dengan serampangan. Perlu ada banyak hal yang harus dipersiapkan dan diperhatikan. Da'i juga menjadi penentu apakah dakwah akan berhasil atau sebaliknya.

¹⁰ Fajriatul Fitri, Situbondo, 21 Desember 2018

Selain itu, dalam membentuk identitas karyawan ini, Radio Bhasa telah menjalankan peran sebagaimana yang diungkapkan Teori Kendali Organisasi. Teori ini yang dikemukakan oleh Phillip Tompkins, George Cheney dan rekan-rekannya ini mengungkapkan adanya cara komunikasi biasa membentuk atas kendali pegawai. Salah satu kendali yang biasa digunakan dalam organisasi pengelolaan media massa adalah kendali konsertif. Penggunaan hubungan interpersonal dan kerjasama tim sebagai sebuah cara kendali.¹¹

Di Radio Bhasa FM sejak awal sudah ditanamkan tentang nilai-nilai spritual. Misalnya mengatakan kepada calon karyawan atau karyawan tentang bahwa mereka adalah bagian dari pesantren. Sehingga dalam bekerja juga menganut sistem kepercayaan terhadap keberkahan, pengabdian dan menjadikan bekerja sebagai bagian dari perilaku ibadah. Sehingga, terjadilah militansi dan kesetiaan di internal karyawan yang sudah terbangun secara emosional sejak awal didirikan. Mereka menyatakan tekadnya sebagai satu keluarga besar. Komitmen itulah yang mempertahankannya.

2. Pentingnya Sinergitas Dakwah dan Komersialisasi Media

Direktur Radio Bhasa FM Situbondo, Fajartul Fitri menegaskan jika lembaganya melakukan sinergi antara kepentingan dakwah dan ekonomi semata-mata agar bisa saling menguatkan. Sebagai perusahaan, radio Bhasa FM ditarget untuk memberikan keuntungan dalam tiap tahunnya. Sementara kegiatan dakwah, juga butuh biaya untuk menjalankannya. Sehingga, agar bisa sama-sama jalan, keduanya harus bisa saling menghidupi. Sebab, ketika salah satunya lebih dominan, maka salah satunya akan ada yang terhambat.

Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Amidhan Shaberah menegaskan jika dana menjadi bagian yang sangat penting dalam kegiatan dakwah. Sebab, di zaman seperti saat ini, hampir tak ada yang gratis. Kegiatan dakwah adalah komunikasi dan bersosialisasi dengan masyarakat. Berusaha bagaimana pesan-pesan dakwah, bisa mencapai masyarakat membutuhkan sarana. Dalam pelaksanaan praktisnya memerlukan dana.

Dana dalam dakwah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam syiar agama Islam. Bagaimana kegiatan dakwah akan berjalan dengan lancar jika

¹¹ Stephen W Little John, Karena A Foss, *Teori Komunikasi, Theories Of Human Communication*, terj. Moh Yusuf Hamdan (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 378

pendanaanya kurang? Dakwah dan syiar Islam harus terus jalan karena kegiatan dakwah Islam hukumnya wajib bagi setiap umat Islam. Aksi memerlukan dana. Aksi dakwah selama ini adalah hasil swadaya masyarakat dibantu masyarakat.¹²

Pernyataan Ketua MUI Amidhan Shaberah menunjukkan bahwa keberadaan modal atau biaya dalam dakwah posisinya sangat fatal. Jika tak ada biaya, bisa jadi kegiatan dakwah tak akan berjalan maksimal. Nabi Muhammad saja yang seorang nabi, termasuk para sahabat, juga banyak mengorbankan harta benda yang dimilikinya untuk kepentingan mensukseskan dakwah islamiah. Meskipun tujuannya untuk menegakkan agama Allah di muka bumi, namun namun kebutuhan terhadap biaya dalam aktifitas dakwah tetap sangat dibutuhkan.

Seperti yang dialami oleh situs media online VOA Islam.com. portal berita yang pernah menembus ranking ke-98 Alexa se-Indonesia pada 30 Juli 2014 ini terhenti karena kekurangan suntikan modal. Pada Maret 2015 VOA Islam sempat tak bisa diakses karena terbelit persoalan server yang belum dapat teratasi. Kala itu dibutuhkan dana hampir Rp 37 juta untuk kepentingan membayar server yang memadai.¹³

Dari contoh kasus di atas menjadi sangat jelas betapa keberadaan modal finansial mampu menjadi penentu apakah kegiatan dakwah akan terus berlangsung atau sebaliknya. Apalagi di era seperti sekarang ini, saat dakwah menggunakan media berbasis internet multi media yang dalam operasionalnya membutuhkan anggaran yang tidak sedikit. Dibutuhkan anggaran yang banyak karena menggunakan media massa sebagai sarana dakwah memiliki tingkat efisiensi dan kestrategisan yang luar biasa dibandingkan dakwah dengan cara konvensional.

¹² <https://republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/15/03/20/nlhsgh11-dana-penting-untuk-dakwah> (25 Maret 2015)

¹³ <http://www.infaqdakwahcenter.com/m/news/253/innalillahi-situs-dakwah-voa-islam-telah-mati-butuh-dana-36-juta-untuk-biaya-server-ayo-bantu/>

3. Kendala dan Solusi Mensinergikan Dakwah dan Komersialisasi Media Bahasa FM Situbondo

a. Kendala Menyinergikan Dakwah dan Komersialisasi Media Bahasa FM Situbondo

1) Iklan Kian Terbatas

Sebagaimana diungkapkan di atas, manajemen Radio Bahasa FM Situbondo tidak bisa menerima secara sembarangan iklan-iklan yang masuk. Iklan yang masuk tak boleh bertentangan dengan ajaran Islam. Iklan penggunaan kondom misalnya. Bagi perusahaan media lainnya, tentu akan dimaknai langkah publikasi dan promosi biasa dari sebuah perusahaan yang ingin produknya sukses di pasaran. Kondom tak lebih dari alat kontrasepsi biasa. Namun, di Radio Bahasa FM Situbondo, iklan kondom dinilai sebagai sebuah simbol dari praktik seks bebas di kalangan remaja atau masyarakat luas. Apalagi, iklan juga dibarengi dengan kegiatan bagi-bagi kondom. Sehingga, saat iklan ini mencoba untuk masuk ke Radio Bahasa FM, maka ditolak. Padahal, nilai kontraknya lumayan besar.

Secara bisnis, kebijakan ini tentu sangat merugikan. Apalagi, kesempatan bisa saja tidak akan datang dua kali. Maka, target omset maupun profit yang dibebankan, bisa dipastikan sulit untuk terpenuhi. Jika keadaan semacam ini terus terjadi, maka bisa dipastikan hanya menunggu waktu untuk merugi. Jika terus merugi, maka kebangkrutan dan perusahaan gulung tikar sudah di depan mata.

Pertumbuhan usaha merupakan tujuan utama utama sebagian besar pelaku usaha. Mengembangkan bisnis dan meningkatkan profit adalah suatu tantangan yang berkelanjutan. Artinya, tantangan yang akan datang, tidak sama dengan yang datang saat ini. Radio Bahasa FM sebenarnya menyadari ini. Namun, lembaga yang beralamat di Jalan Anggrek ini tidak sependapat jika dalam menerima iklan harus mengenyampingkan nilai-nilai yang sudah ditetapkan sebagai pedoman. Sehingga, semua jenis iklan masuk.

Apa yang dilakukan Radio Bahasa FM ini bisa jadi tidak seperti media-media pada umumnya yang selalu membuka pintu lebar-lebar untuk segala jenis iklan. Sehingga, mereka bisa terus tumbuh dan menjadi perusahaan media raksasa.

Setiap media memang memiliki kecenderungan untuk membatasi dengan iklan-iklan tertentu karena menyangkut imej medianya. Iklan Mak Erot, Pesugihan, tak akan pernah tampil di Kompas, Jawa Pos atau Majalah Tempo karena akan mempengaruhi citra koran Kompas atau Jawa Pos yang selama ini dikenal sebagai media cetak bagi kalangan terpelajar menengah ke atas.¹⁴

2) Omset Menurun

Radio Bhasa FM yang sangat selektif dalam menerima iklan yang masuk sangat berdampak terhadap perolehan omset maupun profitnya. Dalam tiga tahun terakhir, manajemen Radio Bhasa FM tidak bisa memenuhi target omset yang telah ditentukan. Keadaan berbeda dialami oleh manajemen sebelumnya yang belum terlalu selektif dalam menerima iklan.

Keadaan ini sebenarnya kabar buruk dalam sebuah kegiatan ekonomi. Sebab, sangat mengancam keberlangsungan sebuah usaha. Jika terus dibiarkan, bisa jadi akan mati. Jika tak ingin mati, tentu harus terus menerus dispulai biaya untuk operasional. Namun, Pengasuh Pesantren Sukorejo Situbondo, KHR Azaim Ibrahimy yang menjabat sebagai Komisaris Radio Bhasa FM sudah menyadari keadaan ini. Sebab itulah, sudah ada sejumlah langkah yang dipersiapkan untuk mengantisipasi hal-hal buruk yang mungkin terjadi.

Di antaranya adalah mulai menyesuaikan penentuan target omset dengan kemampuan manajemen yang kini sudah begitu selektif menerima iklan yang masuk. Sehingga, pengelola Radio Bhasa FM tidak terlalu terbebani target yang ditentukan. Ini sebagai konsekwensi mereka tak bisa seenaknya menerima iklan. Tak hanya menyesuaikan target omset dan profit, bahkan Komisaris Bhasa FM sudah mempersiapkan langkah jika BUMS tersebut sudah tak mampu menjalankan peran dan fungsi dalam sisi bisnis. Yakni, menyuplai biaya operasional. Yang terpenting pesan-pesan dakwah dapat tersiarkan.

Dalam kegiatan dakwah, posisi biaya/dana cukup vital. Bahkan, ia bisa menjadi penentu sukses tidaknya sebuah kegiatan dakwah. Sebab itulah,

¹⁴ Bayu Saksono, Banyuwangi, 17 September 2018.

Radio Bhasa FM selama ini berusaha untuk selalu survive sehingga mampu memenuhi biaya operasionalnya sendiri. Dengan demikian, kegiatan dakwah dapat terus berjalan beriringan di samping kegiatan ekonomi.

Dana dalam dakwah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam syiar agama Islam. Bagaimana kegiatan dakwah akan berjalan dengan lancar jika pendanaanya kurang? Idealnya, apapun keadaannya, dakwah dan syiar Islam harus terus berjalan. Sebab, dakwah Islam hukumnya wajib bagi setiap umat Islam. Baik menjadi pendengar dakwah maupun yang menjadi pendakwah.

Dalam buku *Sejarah dan Metode Dakwah Nabi*, pakar hadis Ali Mustafa Yaqub menjelaskan, memang sedikit sulit menemukan sumber dana dakwah Rasulullah berdasarkan sejumlah literatur. Meski demikian, ada temuan terkait dana dakwah Rasulullah didapat dari beberapa sumber. Sumber pertama yaitu zakat dan *jizyah* (pungutan wajib berlaku bagi non-Muslim). Namun, intinya bahwa sekelas nabi Muhammad pun, tetap membutuhkan dana dalam berdakwah.¹⁵

Keadaan Radio Bhasa FM yang terus melemah dalam perolehan omset tentu juga tidak mendukung terhadap terpenuhinya biaya dakwah dan kebutuhan biaya-biaya operasional lainnya. Padahal, Herman dan Chomsky dalam teori institus ekonomi media menyebutkan, bahwa media massa sebagai mesin atau pabrik penghasil berita (news manufacture) yang sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi. Keduanya berpendapat saat ini media massa telah menjadi industri.

Jurgen Habermas, dalam buku *'The Theory of Communicative Action'*, menyebutkan bahwa media sebagai institusi ekonomi bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mencari keuntungan sebesar-besarnya.

b. Solusi

1) Memaksimalkan Sumber Sumber Pendapatan

Selektif dalam menerima iklan yang masuk bukan berarti Radio Bhasa FM pasif dengan keadaan yang dihadapi. Tidak berarti diam saat harus

¹⁵ Toha Mohammad Dzulkifli, *Dakwah Nabi dan Para Sahabat* (Jogjakarta: Mitra Cahaya Ilmu, 2011), 162

kehilangan peluang. Selektif menerima iklan bagi Bhasa FM secara tak langsung berarti harus memutar otak bagaimana mencari sumber-sumber penghasilan lainnya yang direstui pesantren yang bisa menjadi omset dan profit perusahaan. Perlunya mencari sumber pendapatan lain sangat berguna untuk menopang kondisi finansial sebuah perusahaan, khususnya saat menghadapi keadaan darurat.

Kiai Azaim selalu menekankan: jika satu pintu tertutup, maka pintu yang lain akan terbuka yang lebih memberi keberkahan. Keyakinan inilah yang menjadi kekuatan bagi pengelola Radio Bhasa FM untuk tak lagi tak gamang menolak iklan-iklan yang memang bertolak belakang dengan nilai-nilai yang dianut oleh pesantren.

Salah satu caranya adalah aktif menawarkan produk-produk lain yang masih bisa diterima. Cukup banyak produk-produk umum yang bisa diprospek. Misalnya seperti iklan makanan maupun minuman, *home care*. Iklan jenis itu lebih bisa diterima oleh semua kalangan dan tidak rentan seperti produk khusus tertentu yang sangat berpotensi tidak bisa diterima kalangan tertentu.

Dalam memaksimalkan segala sumber pendapatan memang sangat dibutuhkan tangan-tangan kreatifitas. Sehingga mampu menarik keinginan klien untuk menggandeng Bhasa FM dalam mempromosikan produk-produknya. Dari sanalah kemudian pendapatan akan mengalir. Membuat konten-konten baru yang sesuai dengan selera masyarakat.

Selain itu, perlu segera diambil strategi bisnis yang tepat. Yakni, bagaimana perusahaan mengupayakan mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Dengan demikian, kepentingan dakwah dan ekonomi media sama sama bisa berjalan bersinergi.

Dengan menentukan strategi bisnis, maka Radio Bhasa FM Situbondo akan mampu menentukan arah langkah-langkah perusahaan yang akan diambil. Misalnya dengan mengidentifikasi pasar, pesaing, pelanggan dan lain sebagainya. Sebab idealnya, kepentingan ekonomi media jangan sampai dikesampingkan dibanding kepentingan dakwah. Sebab, ekonomi media tak

hanya menentukan nasib apakah kegiatan dakwah akan berlangsung terus atau tidak, tapi juga menyangkut keberlangsungan orang-orang yang ada dalam sebuah perusahaan media. Jika nilai-nilai dakwah menjadi ruh, maka ekonomi media menjadi motornya.

2) Kreatif dan Inovatif

Satu hal lagi, Generasi Milenial dan Z merupakan dua generasi yang harus mulai diperhatikan para pengelola media. Pasalnya, generasi ini terus bertumbuh dan mengambil alih berbagai aspek kehidupan. Mereka tumbuh membentuk 'pasar' tersendiri.

Winston Utomo, Founder sekaligus CEO IDN Media mengatakan ada tiga hal yang akan menjadi masa depan di industri media. Yang pertama adalah Multiplatform. Yakni, aplikasi yang bisa dijalankan di operating system apa saja, mulai dari Windows 98, 2000, XP, Linux, dll. Sehingga, media atau pun merek harus mampu menggunakan setiap platform secara berbeda, sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

Yang kedua adalah Mobile Only. Survei terbaru yang dilakukan IDN Times terhadap para pengunjung mereka menunjukkan, bahwa 92 persen pengunjung datang dari *mobile*. Hal ini meyakinkan Winston perihal *mobile* akan menjadi masa depan media dan membawa perubahan *flow* kerja pelaku media ke arah modern newsroom.

Ketiga, interaktif. Media yang akan bertahan ke depan adalah media yang sifatnya sudah tak lagi bersifat satu arah, media akan semakin interaktif. Pembaca milenial dan gen Z tak mau lagi sekadar membaca berita. Mereka ingin melakukan interaksi, bahkan terlibat langsung ke dalam konten pemberitaan itu.

Tentu mulai saat ini Radio Bhasa FM Situbondo sudah harus mampu beradaptasi jika tidak ingin ketinggalan atau ditinggal oleh zaman.

Mengutip pernyataan Prof. Dr. Abdul Basit saat mengisi Seminar Nasional yang mengambil tema Tantangan Profesi Dakwah Menghadapi Era Industri 4.0 bahwa memasuki era kekinian, perubahan dalam dunia dakwah sudah menjadi keharusan. Jika tidak, maka akan tertinggal. Perubahan itu bukan hanya dari segi teknologi, namun juga unsur da'i, mad'u maupun kemasan pesan yang disuguhkan. Dalam pada era industri 4.0 ini,

pelaksanaan dakwah sudah harus berorientasi profit. Namun, tentu tak boleh meninggalkan ketulusan niat. Dakwah boleh saja tak profit oriented, namun kemudian akan sulit mengikuti zaman.

Bagi dosen Universitas Indonesia ini, pra syarat seorang Dai di masa kini tak hanya mempunyai mental dan skill yang kuat, tapi juga mudah menyesuaikan dengan masyarakat. Yang tak kalah pentingnya adalah memiliki literasi data, teknologi dan mampu berkomunikasi dengan baik. Masalah sosial sebagai dampak dari era teknologi merupakan sebuah tantangan dan peluang dakwah. Peran ini harus diambil, apalagi pemerintah belum memberikan perhatian serius terhadap dunia dakwah.

Ecep S. Yasa Dosen dosen Universitas Indonesia juga memiliki pendapat yang tak jauh berbeda. Dakwah konvensional sudah mulai tak diminati, kecuali yang dilakukan Da'i kondang. Dakwah inovatif melalui pendekatan teknologi mulai digemari di era sekarang. ini merupakan trend baru dalam industri dakwah, mengingat kesibukan masyarakat yang menjadikan mereka tidak memiliki waktu menghadiri kajian-kajian keagamaan.

Ecep meminta agar tidak bermimpi menjadi da'i hebat. Namun, harus pandai dan kreatif melihat peluang. Misalnya mendirikan production house dengan menciptakan produk-produk dakwah yang bisa dinikmati di ruang-ruang privasi. membangun network menjadi sebuah kebutuhan. Tidak malu belajar publik speaking agar bisa memengaruhi orang lain.¹⁶

C. KESIMPULAN

Tidak semua radio memiliki ketertarikan menggarap secara berimbang antara sisi dakwah dan komersial sebuah media. Biasanya, mereka lebih memilih salah satunya. Ada yang memilih bergerak sebagai radio komersial saja tanpa menggarap dengan maksimal fungsi dakwah. Ada juga yang hanya bergerak dalam dakwah saja tanpa memikirkan bagaimana bisa meraih keuntungan dari kegiatan mengelola sebuah radio dengan profesional. Langkah mensinergikan radio sebagai media dakwah dan media komersial dilakukan Radio Bhasa FM Situbondo. Radio

¹⁶ [http://iainpurwokerto.ac.id/pendekatan-teknologi-trend-baru-industri-dakwah/\(20](http://iainpurwokerto.ac.id/pendekatan-teknologi-trend-baru-industri-dakwah/(20) Juni 2018)

yang beralamat di Jalan Anggrek ini sukses menggarap dua fungsi radio tersebut dengan berimbang.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Amrulah. 1983. *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: PLP2M Prima Duta.
- Al-Bayanuni, Muhammad Abul Fath. 1994. *Al-Madkhal ila 'Ilm Al-Da'wah : Dirasah Manhajiyah Syamilah li Tarikh Al-Da'wah wa Ushuliha wa Manahijih wa Asalibiha wa Wasa'iliha wa Musykilatih fi Dhaw' al-Naql wa al-'Aql*, Beirut: Mu'assasah Al-Risalah Cet. Ke-2.
- Arbi, Armawati. *Dakwah Melalui Radio (Konstruksi Radio Dakwah Di Jakarta Atas Realitas Problem Keluarga*. 2011. Disertasi--UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Arifin, M. 2004. *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aziz, Moh. Ali. 2002. *Ilmu dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Basit, Abdul. 2013. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New Delhi: SAGE Publications, Inc.
- Effendi, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Jakarta: Balai Pustaka
- Morissan. 2015. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Prayudha, Harley. 2004. *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Romli, Asep Syamsul M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa Cendekia.