

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam  
IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v6i1.5584>

Vol. 6 No. 1, 2019

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

**ANALISIS KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG UNDANG-  
UNDANG PENYIARAN NO. 32 TAHUN 2002  
(PENGEMBANGAN DAKWAH ISLAM DI MASYARAKAT)**

**Farida**

*IAIN Kudus, Kudus, Indonesia*

*tofapustaka@gmail.com*

**Abstrak**

UU penyiaran No.32 tahun 2002 sebagai salah satu media dakwah yang digunakan di era global serba canggih untuk mengembangkan dakwah Islam di masyarakat. UU penyiaran membantu para da'i untuk mengembangkan dakwah Islam di masyarakat karena aturan atau kode etik yang jelas sangat memungkinkan untuk berdakwah sesuai dengan kemampuan da'i dalam memanfaatkan media dakwah melalui penyiaran dengan tetap memperhatikan kondisi dan kebutuhan mad'u. Kebijakan pemerintah dipandang sangat perlu agar UU penyiaran yang telah ada benar-benar dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, sehingga mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Kebijakan Pemerintah tentang Undang-undang Penyiaran No.32 tahun 2002 (Pengembangan Dakwah Islam di Masyarakat)". Agar masyarakat semakin memahami Islam dan melaksanakan ajaran Islam, maka media penyiaran sangat mungkin karena daya jangkauan siaran yang dapat melewati batas daerah bahkan negara. Meskipun pada kenyataannya masih ada kekurangan atau kelemahan yakni tidak memanfaatkan komunikasi secara langsung. Dengan kebijakan pemerintah terhadap UU penyiaran masyarakat di pelosok mampu mengakses informasi keagamaan (selagi terjangkau daya pancarnya). Kebijakan pemerintah tentang UU Penyiaran perlu dievaluasi untuk perbaikan dan penyesuaian

dengan situasi kondisi masyarakat sekarang. Karena masyarakat sangat mungkin sekali mengalami perubahan secara sosial. Sehingga evaluasi bermaksud untuk pembenahan dan ketepatan kebutuhan masyarakat. Sedangkan kendala yang sering dialami adalah ketika aturan-aturan yang ada tidak diperhatikan dengan alasan rating, padahal tujuan penyiaran adalah penyampaian informasi publik dan untuk pembaharuan agar seluruh masyarakat tidak ketinggalan informasi, terkhusus adalah kebijakan pemerintah tentang Undang-undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 dapat digunakan untuk pengembangan dakwah Islam di masyarakat. Sehingga dakwah (mengajak kepada kebaikan dan mengingatkan tidak berbuat keburukan) dapat dilaksanakan lebih mudah bahkan dikembangkan dengan pemanfaatan media penyiaran yang sudah memiliki UU Penyiaran.

Kata Kunci: kebijakan pemerintah, undang-undang penyiaran, dakwah di masyarakat

## Pendahuluan

Pembangunan yang tidak merata dapat dijumpai dari berbagai ragam perbedaan yang sedikit banyak akan membawa dampak pada pandangan ataupun sikap hidup setiap individu pada suatu daerah. Dengan modal tersebut di atas tentu saja tidak untuk dimanfaatkan oleh negara-negara lain sebagai pasar yang empuk, tetapi era tersebut harus dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya guna meningkatkan kesejahteraan bangsa Indonesia (Soetandyo Wignyosoebroto. 2009. Hal. 181), yakni melalui kebijakan pemerintah, salah satunya tentang UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002. Karena dengan penyiaran, memungkinkan mudahnya komunikasi pemerintah dengan daerah-daerah demi terlaksananya pembangunan yang adil dan merata. Menurut RUU Penyiaran, penayangan iklan harus berlatar belakang budaya Indonesia. Bagaimana kita menjabarkan tuntutan ini? Apakah itu berarti bintang iklannya harus orang Indonesia, dan setting-nya di Indonesia? Persoalan lebih serius sebenarnya menyangkut etika penayangan iklan “menyertai penyiaran”. Kita tahu, banyak iklan TV yang “berbohong”. Sering digambarkan misalnya, seorang sakit yang minum obat, mendadak sakitnya sembuh. Iklan juga kerap menjadikan wanita sebagai objek yang terobsesi untuk menyenangkan pria. Contohnya, seorang wanita cantik mengeluhkan kulitnya yang kasar. Setelah menggunakan bedak atau *body lotion* tertentu, kulitnya serta-merta menjadi halus. Beberapa pria tampan melirik atau “menempel” kepadanya, padahal kehidupan sebenarnya tidak segampang itu.

Menggunakan pendekatan Martin Esslin, iklan TV adalah drama, meski singkat sekali (15-60 detik). Pengaruhnya bersifat subliminal dan sugestif, meski tidak sepenuhnya disadari pemirsa. Iklan mengaktifkan dorongan bawah sadar manusia yang

selalu tertarik kepada orang lain, penampilan, dan kecantikan. Karena inti drama adalah ilusi, penggunaan seorang artis (juga pahlawan olahraga atau profesional) dalam iklan jauh lebih berdampak dari pada orang yang mempunyai otoritas sebenarnya dalam kehidupan nyata. Sebagian penonton drama tidak sadar bahwa drama merupakan sajian fiktif dan simbolik. Seorang aktor adalah orang yang melambangkan orang lain, baik yang nyata maupun yang imajiner. Sebagai ilustrasi, dalam sebuah film lama, Fredrich March secara mengesankan memerankan peranan sebagai seorang pemabuk. Nyonya March menuturkan bahwa sesudah itu ia menerima banyak surat yang berisi nasihat dan simpati dari wanita-wanita yang melaporkan bahwa mereka juga menikah dengan para pecandu alkohol (Deddy Mulyana. 2005. Hal. 155). Sehingga menjadi tantangan bagi “dunia” penyiaran untuk menjadi agen “cepat” perubahan sosial untuk pembangunan manusia Indonesia seutuhnya.

Sebagai sebuah wacana dalam ilmu sosial pada umumnya dan studi pembangunan pada khususnya, pengembangan masyarakat menempati arti tersendiri. Hal ini didasarkan atas debat kontemporer mengenai proses pembangunan sejak dipertanyakannya perspektif modernisasi dalam pembangunan yang sarat akan bias kepentingan negara “maju”. Pengembangan masyarakat menjadi semacam spirit atas sebuah paradigma pembangunan yang tidak lagi *delivered* di mana direncanakan oleh “atas” atau bahkan mengikuti pola “Barat”, tetapi sebagai sebuah pembangunan yang berwarna *people centered*. Dengan berkembangnya gagasan-gagasan dalam teori *dependensia* yang ingin secara lebih mandiri dan kontekstual melakukan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lebih dari itu, prinsip *bottom-up* menjadi sebuah kata yang sangat menjanjikan atas dasar kegagalan berbagai negara dalam menyejahterakan rakyatnya. Dalam rangka itulah, pembahasan ini dibuat dan dimaksudkan sebagai pemetaan atas berbagai konsep dasar pengembangan masyarakat. Selain itu, mencoba menganalisis sejauh mana relevansinya dengan upaya dakwah. Dengan harapan, pemahaman akan dakwah sebagai upaya mengaktualisasikan nilai-nilai Islam tidak sekedar dipahami sebagai cara-cara penyampaian ajaran Islam secara verbal yang wujudnya hanya tabligh saja, melainkan dipahami sebagai wujud penerapan Islam sebagai agama rahmat bagi sekalian.

Pemahaman dakwah dengan model pengembangan masyarakat dalam tulisan ini tidak secara khusus menggunakan idiom-idiom verbalisme Islam yang cenderung normatif, tetapi lebih ditekankan kepada aktualisasi nilai-nilai Islam secara universal

(Soetandyo Wignyosoebroto. 2005. Hal. 5), karena kedatangan Islam adalah rahmat untuk seluruh umat di alam semesta. Sehingga dakwah (menyeru kepada kebaikan) menjadi tanggung jawab bersama. Menyerukan kebenaran dan mencegah kemungkaran adalah tugas hidup setiap Muslim. Dengan bahasa lain, setiap Muslim berkewajiban untuk berdakwah. Perintah ini ditulis dalam Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 110, yang artinya: "*Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah*". Meskipun dalam kenyataannya, (1) tidak setiap Muslim dengan sengaja melakukan kegiatan dakwah, dan (2) tidak setiap Muslim yang sengaja berdakwah telah melakukan perannya dengan efektif. Sehingga bagaimana agar Muslim yang berdakwah dapat melakukan perannya dengan efektif. Agar kegiatan berdakwah ini dapat berlangsung lancar dan berhasil baik diperlukan pengetahuan tentang Psikologi dakwah. Karena kegiatan dakwah pada dasarnya adalah kegiatan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lainnya, maka perlu dikaji faktor apa saja yang merupakan penghambat dan pelancar kegiatan transformasi informasi (Djamaludin Ancok. 1994. Hal. 35) sesuai dengan kondisi masyarakat (tahapan primitif, berkembang, maju/modern) yang sangat mungkin mengalami perubahan dengan adanya teknologi sampai ke pelosok dunia.

Dunia penyiaran lebih menjanjikan karena dapat dinikmati masyarakat dengan tetap beraktivitas, misal: belajar, nyetir, olah raga bahkan mengerjakan semua aktivitas (sambil mendengarkan radio). UU Penyiaran memberikan kewenangan kepada Komisi Penyiaran Indonesia membuat suatu Pedoman Perilaku Penyiar dan Standar Program Siaran (P3SPS). Kewenangan tersebut juga memberikan peran yang signifikan bagi KPI dalam rangka penjatuhan sanksi terhadap pelanggaran yang terjadi. Implikasinya, KPI yang pada hakikatnya adalah representasi publik dalam pengaturan penyiaran, juga memiliki kapasitas sebagai regulator yang dapat berfungsi sebagai eksekutor dalam penegakan hukum penyiaran, juga memiliki kapasitas sebagai regulator yang dapat berfungsi sebagai eksekutor dalam penegakan hukum penyiaran. Namun, selama ini belum terlihat upaya maksimal KPI dalam hal penegakan tersebut karena masih terdapatnya celah hukum yang dapat diterobos oleh pelaku penyelenggara penyiaran bilamana mendapatkan sanksi dari KPI. Sebagai contoh kasus acara "Empat Mata" di Trans7 yang setelah dibekukan sementara siarannya oleh KPI akibat tayangan yang dinilai melanggar P3SPS, telah disiasati oleh penyelenggara dengan mengubah judul acara menjadi "Bukan Empat Mata" yang format dan isi siarannya tidak mengalami

perubahan yang signifikan (Judhariksawan. 2010. hal. 96). Sehingga kebebasan tayangan dan penyiaran tetap memperhatikan kode etik.

Undang-undang penyiaran yang telah tersusun akan terlaksanakan dengan dukungan kebijakan pemerintah. Manfaat dari penyiaran yang utama adalah untuk kemudahan transformasi informasi secara demokratis dengan tetap memperhatikan kode etik dan menyesuaikan kemampuan dan kebutuhan masyarakat. Selain informasi, penyiaran digunakan untuk menyeru kepada kebaikan. Dan penyiaran menjadi salah satu media yang digunakan dalam berdakwah dengan keberagaman teknik-teknik yang “sesuai” kondisi masyarakat. Seruan tentang Islam menjadi tugas semua orang Islam bahkan upaya-upaya pengembangan dakwah melalui penyiaran dapat terus dilakukan di masyarakat dengan dukungan kebijakan pemerintah melalui Undang-undang Penyiaran. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kebijakan Pemerintah Tentang Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 (Pengembangan Dakwah Islam di Masyarakat)”.

### *Metode*

Penelitian ini menggunakan penelitian *library research* atau kepustakaan yaitu dengan membaca buku, laporan, internet untuk mendapatkan informasi secara lengkap (P. Joko Subagyo. 1999. hal. 109).

Dalam data primer ini merupakan data otentik tentang dan atau dari tokoh tersebut. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002.

Adapun sumber data sekunder yang mendukung penyusunan penelitian ini adalah peraturan pemerintah yang berkaitan dengan penyiaran non pemerintahan juga bukti-bukti yang telah dilakukan ilmiah yang telah dibukukan tentang kebutuhan masyarakat akan media penyiaran untuk mendapatkan kemudahan informasi (terkhusus untuk pengembangan dakwah Islam di masyarakat).

Prosedur Analisis Isi adalah suatu prosedur bertahap dan sistematis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Prosedur tersebut meliputi seleksi teks, penentuan unit-unit data untuk ditandai, pengembangan kategorisasi isi, pelatihan para peneliti untuk memberikan tanda-tanda pada setiap unit data, dan analisis data. Seleksi Teks. Banyak peneliti yang menggunakan analisis isi,

akhirnya harus melakukan sensus terhadap seluruh teks yang relevan. Misalnya, seorang peneliti ingin mengetahui stereotip seksual dalam suatu pertunjukan televisi, seperti Roseanne, atau dalam sebuah lagu rock terbaik dari koleksi Billboard pada satu tahun terakhir. Dalam beberapa kasus, ketika persediaan database sangat terbatas, para peneliti melakukan sensus terhadap semua teks yang tersedia. Akan tetapi, seperti halnya para peneliti pada umumnya, sering pula ada peneliti yang menggunakan teknik analisis isi ini menghadapi problem yang sama ketika hanya menghendaki sampel yang cukup representatif. Kaid dan Wadsworth (1989: 201) menjelaskan bahwa para peneliti yang menggunakan analisis isi harus menggunakan metode pemilihan sampel yang:

1. representatif dari suatu keseluruhan fakta yang diteliti,
2. dengan ukuran sampel yang cukup mempresentasikan fakta tersebut.

Dengan demikian, pertama-tama analisis isi dilakukan dengan menentukan keseluruhan teks yang akan digeneralisasi, lalu menggunakan beberapa prosedur untuk menyeleksi sampel dari keseluruhan teks tersebut. Tentu saja, untuk menggeneralisasi suatu sampel untuk suatu populasi, para peneliti harus menggunakan prosedur sampling acak (random sampling). Jadi, sejauh mungkin, para peneliti dengan teknik analisis isi menggunakan teknik-teknik sampling sederhana, baik random, sistematis, berjenjang, ataupun kluster untuk memperoleh sampel yang representatif. Apabila prosedur ini dipandang tidak tepat, para peneliti dapat menggunakan sampel non-random seperti sampel purposif (Asep Saeful Muhtadi, dkk. 2003. Hal. 115).

Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis isi (*content analysis*). Di dalam penelitian ini akan dilakukan analisis isi yang berkaitan dengan kendala-kendala penyiaran dalam pengembangan dakwah Islam di masyarakat.

## **Pembahasan**

*Analisis tentang apa saja kekurangan dan kelebihan Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 dalam pengembangan dakwah Islam di masyarakat.*

Kenyataan di masyarakat tradisional yang masih mengandalkan kepuasan komunikasinya pada media tatap muka. Kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa kehidupan yang disampaikan melalui warta berita radio ataupun televisi, misalnya,

tidak akan memperoleh efek yang lebih besar apabila dibandingkan dengan komunikasi tatap muka melalui obrolan-obrolan ringan antarsesama anggota suatu komunitas. Hal ini karena radio dan televisi baru berfungsi sebagai media hiburan, belum berfungsi sebagai media pendidikan dan informasi (Asep Saeful Muhtadi, dkk. 2003. Hal. 27), meskipun dalam UU No.32 tahun 2002 telah diatur bahwa bentuk siaran adalah pendidikan, baik cetak/baca maupun elektronik/dengar, dengan kelebihan dan kekurangan pada masing-masing media.

Menurut Undang-Undang no 32 tahun 2002 tentang penyiaran, dalam ketentuan umum Bab I pasal (1) dikatakan : Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik *lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan* yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Penjelasan tentang jasa penyiaran radio maupun televisi dalam kategori tersebut di atas diuraikan dalam pasal-pasalnya, sebagai berikut: 1. Lembaga penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. 2. Lembaga penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. 3. Lembaga penyiaran komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauannya wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. 4. Lembaga penyiaran berlangganan merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan.

UU Penyiaran No 32 tahun 2002 memberikan dukungan legal bagi pelayan jasa penyiaran untuk menyampaikan informasi dan pemahaman pengetahuan Islam yang dibutuhkan oleh masyarakat. Karena media penyiaran sebagai sarana untuk pengembangan dakwah Islam di masyarakat. Meskipun UU penyiaran senantiasa perlu dikaji isi dan pelaksanaannya, apakah memang sudah sesuai dengan etika penyiaran yang membutuhkan teknik memadukan antar teknik komunikasi.

Teknik komunikasi yang dapat menimbulkan perhatian (*attention*) dan pemahaman (*comprehension*), lebih dikenal dengan komunikasi dua arah dan intensif. Komunikasi yang perlu dikembangkan adalah komunikasi yang memperhatikan kebutuhan dasar manusia, media informatika yang digunakan, tatap muka, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dan peragaan.

### *Dakwah dan Kebutuhan Dasar*

Penyampaian pesan dakwah yang disertai pemberian barang yang menguntungkan bagi si penerima pesan dakwah, adalah suatu cara yang efektif. Banyak kegiatan dakwah dilakukan oleh kelompok agama di luar Islam dilakukan bersama dengan pemberian sesuatu yang bermanfaat seperti beras, pakaian, keterampilan diberbagai bidang kehidupan. Tentu saja kegiatan seperti ini keberhasilannya sangat tergantung kepada sasaran dakwah. Dakwah dikalangan kelompok orang miskin akan sangat efektif dengan cara-cara demikian. Bagi kelompok miskin pikiran dan perbuatan mereka lebih banyak ditujukan pada usaha untuk mencari kebutuhan pokok (pangan dan sandang) demi mempertahankan hidup. Orang yang sangat miskin kurang memikirkan masalah moral-keagamaan, tata susila, dan sosial kemasayarakat ataupun hukum yang berlaku. Daerah kumuh (*slum*) biasanya berpenghuni orang-orang kriminal, WTS dan walaupun bukan WTS mereka seringkali hidup seperti suami istri di luar ikatan pernikahan yang sah menurut hukum negara dan agama. Islam menyediakan sarana untuk melakukan dakwah dengan cara yang demikian. Rukun Islam membayar zakat fitrah dan amal jariyah pada orang-orang miskin adalah salah satu jalur yang dapat ditempuh. Sejauh ini belum ada usaha yang terkoordinasi dan tersentralisasi untuk mengumpulkan dana dakwah lewat zakat fitrah dan sedekah jariyah. Tanpa usaha yang terkoordinasi akan sulit untuk menggunakan zakat dan sedekah tersebut untuk kepentingan dakwah.

Karena manusia tidak akan meraih kebutuhan sosial (berinteraksi, kenyamanan, pengakuan bahkan pengabdian) ketika kebutuhan dasar (sandang, pangan, papan) belum terpenuhi. Sehingga dakwah dan kebutuhan dasar saat ini menjadi upaya yang dilakukan para pendakwah untuk menarik simpati para mad'u. Dengan upaya sederhana tersebut diharapkan masyarakat akan semakin tersadar untuk melihat kebutuhan yang lebih tinggi dan puncak yaitu keridhoan Allah Swt.

### *Penggunaan Media Informatika*

Banyak jalur dakwah lainnya yang dapat dimanfaatkan, misalnya menggunakan lagu-lagu ruhani (baik untuk anak-anak maupun untuk orang dewasa). Pemanfaatan rekaman kaset berisi drama, wayang dan lain-lain yang disisipi pesan agama akan pula membantu kegiatan dakwah. Buku bacaan anak-anak yang bernafaskan Islam adalah sarana yang efektif untuk dakwah (khususnya pengembangan dakwah Islam di masyarakat). Saat ini kita bersyukur karena buku-buku cerita atau majalah untuk anak-anak tumbuh cukup pesat dan bervariasi dan harapannya video kaset tentang lagu atau cerita-cerita Islami dapat dikonsumsi untuk anak sehingga belajar agama tidak hanya secara langsung di lembaga formal (sekolah dan madrasah), informal (keluarga dan masyarakat) juga secara tidak langsung (melalui beragam media dan kecanggihan teknologi) karena kemampuan mengingat dan meniru anak-anak sangat tinggi.

Dengan media informatika penyampaian informasi akan semakin mudah diingat karena dakwah (yang identik dengan ceramah) dapat dibuat lebih variatif dengan melibatkan gambar ataupun iringan musik saat pendakwah sedang bersholawat. Media informatika menjadikan informasi dapat diulang kembali dan dimanfaatkan dalam kondisi jarak jauh.

### *Kunjungan Tatap Muka.*

Ditinjau dari segi Psikologi, kunjungan terhadap orang lain adalah salah satu cara untuk menghargai orang lain. Makin sering seseorang mengunjungi kita, maka makin besar rasa berhutang budi kita terhadap si pengunjung. Hutang budi ini harus ditebus dengan berbuat sesuatu terhadap orang yang mengunjungi kita. Salah satu cara untuk membalas budi adalah mematuhi ajakan orang yang mengunjungi kita. Dalam pepatah Jawa witing trisno jalaran soko kulino. Artinya, tumbuhnya rasa cinta disebabkan oleh kebiasaan. Pendapat ini sudah mendapat dukungan empirik dari penelitian yang dilakukan psikolog terkenal Robert Zajonc. Penelitian Zajonc menemukan bahwa semakin sering kita berjumpa dengan suatu objek makin kita cinta pada objek tersebut. Sehingga pengembangan dakwah Islam pun dapat dilakukan da'i dengan bertemu *face to face* anggota masyarakat yang memang membutuhkan informasi tentang agama Islam (sampai pada pelaksanaan perilaku keagamaan). Seperti yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad yang selalu menggunakan waktu luangnya untuk mengunjungi umatnya. Sehabis sholat Jumat, sepulangnya dari masjid, beliau

tidak segera pulang ke rumah. Beliau singgah berkunjung ke rumah umatnya. Silaturahmi dalam Islam sangat ditekankan, karena hal tersebut termasuk media untuk berdakwah. Walaupun kunjungan tersebut adalah untuk ukhuwah Islamiah, namun pengaruhnya terhadap dakwah sangat besar.

Karena dengan tatap muka sangat mungkin orang saling memahami kondisi yang nyata, tanpa adanya manipulasi. Tatap muka membuat masyarakat bangga karena telah diperhatikan secara langsung, dengan harapan terjadi komunikasi (verbal dan non verbal) secara intensif dan terjalannya keakraban persaudaraan.

### *Bahasa yang Dipakai*

Dakwah sebaiknya dilakukan dengan bahasa yang dipakai oleh pendengar. Penggunaan bahasa yang tidak dimengerti (misalnya istilah asing) jika tidak dilakukan penerjemahan akan menghambat proses dakwah. Bahasa dan irama penyampaian yang tidak membosankan sangat diperlukan bagi kesuksesan dakwah. Dakwah yang diselingi hal-hal yang lucu di samping dapat membuat orang tertawa, akan membuat orang betah untuk mendengarkannya dan mudah diingat karena ada kesan atau terkesan. Penyampaian isi dakwah harus dinamis, tidak satu irama (monotone), agar tidak mengantuk.

Karena bahasa menjadi media komunikasi yang penting, dimana pendakwah dituntut untuk menggunakan bahasa yang digunakan oleh masyarakat. Sebagus apapun informasi yang disampaikan jika tidak menggunakan bahasa masyarakat maka pesan tidak dapat dipahami apalagi melaksanakan isi pesan.

### *Peragaan*

Dari teori pembentukan sikap diketahui bahwa menyuruh orang memerankan suatu peran akan menyebabkan orang akan terpengaruh oleh peran tersebut. Semakin menghayati peran tersebut, maka peran tersebut akan semakin berpengaruh bagi jiwanya. Karena dengan peragaan bahkan *role play* sangat memungkinkan untuk praktek atau simulasi sehingga benar-benar penjiwaan, dengan harapan bahwa yang dipergakan akan benar-benar dilaksanakan individu dalam kehidupan sehari-hari.

Aspek-aspek yang diperhatikan dalam mengembangkan komunikasi akan memudahkan seseorang ketika berbicara melalui media radio, misalnya, sangat berbeda

apabila dibandingkan dengan berbicara melalui media televisi. Demikian pula, jika kedua media tersebut dibandingkan dengan media tatap muka langsung. Setiap media memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda-beda, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap gaya pembicaraan yang berbeda pula. Berkaitan dengan kelengkapan tersebut, saat ini misalnya, telah dikembangkan disiplin ilmu retorika yang merupakan salah satu sub-disiplin ilmu komunikasi. Secara khusus, retorika mengisyaratkan teknik-teknik berkomunikasi lisan. Misalnya, ia mengisyaratkan dipenuhinya faktor ethos, pathos, dan loghos dari seorang komunikator. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menggambarkan kredibilitas seseorang ketika ia berkomunikasi dengan orang lain.

Seorang komunikator akan memasuki lingkungan komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan kultur, ideologi, pengetahuan, serta pengalaman yang dimiliki oleh seorang atau sejumlah komunikan yang dihadapinya. Itulah sebabnya, *tafsiran bi qadri uqulihim* dalam konteks seperti ini tidak sesederhana seperti yang dipahami kebanyakan orang. Ia mencakup banyak variabel yang secara terpisah ataupun bersama-sama mempengaruhi suatu proses komunikasi (Asep Saeful Muhtadi, dkk. 2003. Hal. 26), karena efektivitas komunikasi perlu memperhatikan komunikan-komunikator-media-pesan untuk mendapatkan keutuhan dan kebenaran informasi.

Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian suatu pesan, adalah penting, karena publik sifatnya selektif. Begitu banyak pilihan diantara sekian banyak media komunikasi, dan begitu banyak pula pilihan acara dari sekian banyak acara dari setiap media. Dalam hal ini musik memegang peranan yang sangat penting. Siapa orangnya yang tidak tertarik dengan musik?. Di antara acara-acara musik yang memukau itulah pesan-pesan disampaikan kepada para pendengar. Daya pikat untuk dapat melancarkan pesan ini penting artinya dalam proses komunikasi, terutama melalui media massa, disebabkan sifatnya yang satu arah (*one way traffic communication*). Komunikasi hanya dari komunikator kepada komunikan. Komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan. Kelemahan ini bagi radio ditambah lagi dengan sifatnya yang lain, yakni “sekilas dengar”. Pesan yang sampai kepada khalayak hanya sekilas saja, begitu terdengar begitu hilang. Arus balik (*feedback*) tidak mungkin pada saat itu. Pendengar yang tidak mengerti atau ingin memperoleh penjelasan lebih jauh, tidak mungkin meminta kepada penyiar untuk mengulangi lagi. Karena kelemahan-kelemahan itulah, maka radio siaran banyak dipelajari dan diteliti

untuk mencari teknik-teknik yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut sehingga komunikasi melalui radio siaran lebih efektif (Onong Uchjana Effendy. 1978. Hal. 19). Meskipun kalangan DPR dan pengelola TV swasta menilai RUU penyiaran masih kedodoran. Pasal-pasalnya belum jelas dan perlu dijabarkan dalam kode etik. Suatu masalah yang masih mengganjal adalah (etika) periklanan, di samping hal-hal lain seperti pelarangan modal asing untuk TV swasta, pelarangan organisasi keagamaan memiliki stasiun TV atau radio, ketentuan menyangkan produk lokal sebesar 60%, dan ketentuan dubbing yang memerlukan biaya mahal (Deddy Mulyana. 2005. Hal. 155).

Mahalnya biaya serta dibutuhkannya tenaga profesional menjadikan media penyiaran mengalami kendala meskipun hal-hal yang ideal telah diatur dalam UU Penyiaran. Sehingga upaya pembenahan dan menyelesaikan problem-problem penyiaran terus dilakukan berbagai pihak: penyempurnaan kebijakan yang dilakukan pemerintah, optimalisasi manajemen pengelolaan penyiaran, kritik dan saran sebagai respon masyarakat terhadap penyiaran, penggunaan sarana prasarana sesuai dengan ketentuan serta memperhatikan kode etik penyiaran akan menjadikan UU penyiaran memberikan kontribusi bagi pengembangan dakwah Islam di masyarakat.

### *Analisis Penelitian tentang bagaimana kebijakan pemerintah tentang Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002.*

UU Penyiaran memberikan kewenangan kepada Komisi Penyiaran Indonesia membuat suatu Pedoman Perilaku Penyiar dan Standar Program Siaran (P3SPS). Kewenangan tersebut juga memberikan peran yang signifikan bagi KPI dalam rangka penjatuhan sanksi terhadap pelanggaran yang terjadi. Implikasinya, KPI yang pada hakikatnya adalah representasi publik dalam pengaturan penyiaran, juga memiliki kapasitas sebagai regulator yang dapat berfungsi sebagai eksekutor dalam penegakan hukum penyiaran, juga memiliki kapasitas sebagai regulator yang dapat berfungsi sebagai eksekutor dalam penegakan hukum penyiaran. Namun, selama ini belum terlihat upaya maksimal KPI dalam hal penegakan tersebut karena masih terdapatnya celah hukum yang dapat diterobos oleh pelaku penyelenggara penyiaran bilamana mendapatkan sanksi dari KPI. Sebagai contoh kasus acara “Empat Mata” di Trans7 yang setelah dibekukan sementara siarannya oleh KPI akibat tayangan yang dinilai melanggar P3SPS, telah disiasati oleh penyelenggara dengan mengubah judul acara menjadi “Bukan Empat Mata” yang format dan isi siarannya tidak mengalami perubahan yang

signifikan (Judhariksawan. 2010. hal. 96). Meskipun kebijakan pemerintah tentang UU Penyiaran pun hendaknya populis, yakni mengutamakan kebutuhan masyarakat akan informasi atau pengetahuan agama yang menjadi bentuk siaran di dunia penyiaran. Bahkan iklan pun harus populis, memperhatikan sisi kemanusiaan dan kebutuhan manusia. Maka kebijakan pemerintah sangat mempengaruhi pelaksanaan UU Penyiaran.

Mengkaji perihal penyiaran, akan terdapat empat substansi hukum yang berbeda, tetapi memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Substansi yang *pertama* adalah persoalan teknis atau aspek teknologi (*technology aspect*). Tergolong ke dalam substansi hukum pertama adalah hal-hal yang berkaitan dengan teknik operasional lembaga penyiaran, seperti penggunaan spektrum frekuensi, sampai dengan digitalisasi penyiaran. Dalam hal ini, pranata hukum nasional dan pranata hukum internasional yang terkait. Aspek yang *kedua* berkenaan dengan aspek hukum perizinan penyiaran. Dalam hal ini akan dipaparkan tentang kelembagaan dan mekanisme perizinan penyiaran di Indonesia, berdasarkan UU Penyiaran dan peraturan pelaksana lainnya. Termasuk dalam hal ini adalah paparan tentang sistem stasiun jaringan dan prediksi tentang mekanisme perizinan sistem penyiaran digitalisasi. Aspek hukum *ketiga* adalah aspek hukum program siaran meliputi aturan tentang boleh dan tidak boleh suatu program siaran disiarkan, standar program dan isi siaran, serta aturan-aturan hukum lain yang harus dipatuhi oleh praktisi penyiaran. Dalam konteks ini, hanya akan berkaitan dengan sistem hukum nasional Indonesia, karena ITU sendiri tidak mengatur secara khusus hal-hal yang berkenaan dengan konten. Hal tersebut dapat dipahami mengingat adanya perbedaan antar sistem hukum dan (utamanya) budaya suatu negara dengan negara lainnya. *Terakhir*, akan dipaparkan bagaiman aspek hukum pidana dalam penyiaran. Ketentuan-ketentuan pidana yang dipaparkan tidak hanya bersumber dari UU Penyiaran, tetapi ketentuan pidana lainnya yang berkaitan erat atau dapat dikenakan kepada praktik penyiaran yang bersumber dari peraturan perundang-undangan lainnya (Judhariksawan. 2010. hal. 7). Sehingga kebijakan pemerintah tentang UU Penyiaran dapat didukung dengan PP No.55 Tahun 1970 tentang radio siaran non pemerintah pada BAB III.

**BAB III**  
**SYARAT-SYARAT PENYELENGGARAAN**  
**RADIO SIARAN**

Pasal 3

Badan Penyelenggara Radio Siaran harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Pengurus serta anggota dari Badan Penyelenggara Radio Siaran harus Warga Negara Indonesia yang:
  - a. tidak terlibat secara langsung atau tidak langsung dengan gerakan kontra revolusioner G 30 S/PKI atau organisasi terlarang lainnya.
  - b. tidak berstatus pejabat Pemerintah yang berdinastik.
  - c. bukan anggota Pengurus sesuatu organisasi politik atau organisasi massa.
2. Modal seluruhnya harus modal nasional dan tidak diperkenankan menerima sumbangan dan jasa dari pihak asing;
3. Badan Penyelenggara Radio Siaran harus mempunyai alamat yang tetap;
4. Badan Penyelenggara Radio Siaran harus mempunyai anggota-anggota yang tetap, dengan memasang papan nama dengan identitas untuk kantor, studio dan identitas-identitas lainnya.
5. Siaran kata-kata harus dilakukan atas dasar suatu script yang didokumentir secara tertib dan baik, serta dicatat dalam buku kerja harian, pada setiap penyelenggaraan siaran.
6. Badan Penyelenggara Radio Siaran dilarang melakukan fungsi telekom dalam arti kata penyampaian pemberitaan telekomunikasi khususnya yang termasuk tugas dari PN TELEKOM.
7. Badan Penyelenggara Radio Siaran dalam menyelenggarakan suaranya wajib melaksanakan petunjuk-petunjuk umum tentang kebijaksanaan isi siaran yang diatur oleh Menteri Penerangan.

## Pasal 4

1. Bentuk siaran Radio Siaran diatur dalam bidang-bidang sebagai berikut:
  - a. bidang pendidikan dan pengajaran;
  - b. bidang penerangan yang meliputi masalah-masalah kebudayaan, kesenian, ekonomi, pembangunan, agama dan ilmu pengetahuan populer.
  - c. bidang hiburan.

Bentuk siaran radio pada utamanya memang untuk menginformasikan kepada publik tentang pendidikan, budaya, pembangunan, agama bahkan hiburan. Sehingga iklan yang ditayangkanpun beragam sesuai dengan bentuk siaran, yang harus memperhatikan etika. Karena kadang-kadang untuk rating “*profit oriented*” tidak memperhatikan etika yang akan membawa dampak kurang baik di masyarakat.

Misalnya, penyiaran tentang sekelompok orang yang berdakwah dengan kekerasan sehingga masyarakat berpersepsi bahwa Islam itu radikal. Adanya bom bunuh diri, penge”bom”an suatu tempat akan menjadikan masyarakat takut dengan Islam. Padahal ajaran yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saat berdakwah adalah tidak memaksa dan penuh dengan kasih sayang. Sehingga masyarakat memeluk agama Islam dengan sukarela dan senang untuk melaksanakan semua perintah Allah Swt. Seperti yang dicontohkan oleh Wali Songo bahwa Islam disebarluaskan dengan pendekatan budaya masing-masing di masyarakat, sehingga tidak ada kesan mealanggar warisan leluhur nenek moyang.

Pesan-pesan TV sedemikian halus, sehingga para pemirsa wanita sendiri tidak menyadari bahwa mereka digiring ke dalam suatu ideologi tertentu, yang sesungguhnya bertentangan dengan nilai-nilai agama mereka tentang identitas dan peran mereka. Islam mengajarkan, sebagaimana tertuang dalam banyak Al-Qur’an (misalnya, Al A’raaf: 26, Al Hujuraat: 13) dan banyak hadist Nabi, bahwa wanita adalah makhluk Allah yang kualitasnya, seperti halnya pria, bukan terletak pada fisiknya ataupun kemampuannya untuk memuaskan pria, melainkan pada ketakwaannya. Dalam ayat-ayat yang memerintahkan wanita untuk menutup aurat (An Nuur:31, Al Ahzab:59), Allah memandang wanita sebagai manusia yang arus diperlakukan secara serius. Secara implisit kedua ayat itu mengisyaratka bahwa nilai mereka bukan terletak pada penampilan fisik mereka, melainkan pada kata-kata, gagasan-gagasan dan kebijakan-kebijakan mereka. Mereka bukan semata-mata objek seks bagi laki-laki, bukan pajangan

yang harus dinikmati laki-laki, dan bukan pula budak laki-laki, yang harus selalu tunduk pada kemauan dan penyesalan diri dengan selera laki-laki. Dengan kata lain, menurut Islam, kecantikan batiniah jauh lebih berharga daripada kecantikan fisik. Usia tua juga bukanlah suatu keburukan, “sepuh” justru sering menunjukkan kearifan.

Pandangan bahwa wanita adalah “jongos” laki-laki atau “jongos” rumah tangga, seperti yang kerap dilukiskan iklan TV juga tidak sejalan dengan ajaran Islam. Seperti dikatakan Karima Omar Kamouneh (1990:47), ahli-ahli hukum Islam berpendapat bahwa istri-istri tidak perlu mengerjakan rumah tangga kecuali bila ditegaskan dalam kontrak perkawinan. Kebanyakan wanita mengerjakan itu, karena kebutuhan dan kerelaan, bukan karena paksaan. Jadi wanita tidak diperlakukan sebagai pelayan yang tak berupah. Bila istri bekerja di rumah atau di luar rumah, itu karena mereka ingin membantu keluarga. Malah dalam rumah tangga yang benar-benar Islami, suami juga bekerja membantu istrinya. Ketika Aisyah ditanya tentang apa yang diperbuat Nabi di rumahnya, Aisyah berujar, “Ia melayani istrinya”, atau melakukan pekerjaan bagi istrinya (Aswad/Bukhari). Islam adalah suatu kerjasama antara suami dan istri. Suami dan istri mengabdikan kepada Allah, bukan kepada salah satu pihak tanpa syarat.

Karima Omar Kamouneh (1990:58) melukiskan lebih jauh bahwa Nabi Muhammad sendiri dikenal sebagai suami yang ringan tangan. Ia memerah susu kambingnya dan memperbaiki bajunya sendiri. Aisyah dikenal tidak pernah belajar bagaimana memasak yang baik. Disebutkan, misalnya bahwa ia seorang wanita yang mungil tidur, meninggalkan adona untuk keluarganya, sehingga kambing-kambing datang dan memakan adonan tersebut (Bukhari). Namun, kekurangannya ini ditutupi dengan perjuangan Aisyah dalam bidang intelektual, spiritual, dan secara fisik (Deddy Mulyana. 2005. Hal. 161).

### *Analisis Penelitian tentang apa saja kendala penyiaran dalam pengembangan dakwah Islam di Masyarakat.*

Fungsi agama dalam proses perubahan sosial adalah sebagai pemersatu nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat, pengontrol perilaku sosial, dan penggerak perubahan. Disamping itu, agama juga berfungsi sebagai penguat adat setempat yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama itu sendiri, seperti semangat gotong royong, kerukunan, toleransi, pemeliharaan lingkungan, dan sebagainya. Dengan demikian agama juga berfungsi sebagai pemelihara ikatan bersama yang mendasari

sistem-sistem kewajiban sosial yang harus ditaati oleh seluruh lapisan masyarakat (Suhartini dkk. 2005. hal. 133). Sehingga dengan agama maka interaksi sosial akan terjalin tanpa melihat status sosial di masyarakat, karena mempunyai satu tujuan yakni melaksanakan perintah agama dengan memahami ajaran-ajaran agama (amar ma'ruf nahi munkar).

Baik penyampai maupun penerima dakwah adalah manusia yang memiliki unsur-unsur kejiwaan, maka idealnya pendakwah memiliki sifat ideal seorang da'i dan mematuhi etika berdakwah. Prinsip melaksanakan dakwah, Allah SWT mewahyukan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125-128, yang artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. Dan jika kamu memberikan balasan, maka balaslah dengan balasan yang sama dengan siksaan yang ditimpakan kepadamu. Akan tetapi, jika kamu bersabar, sesungguhnya itulah yang lebih baik bagi orang-orang yang sabar. Bersabarlah (Hai Muhammad) dan tiadalah kesabaranmu itu melainkan dengan pertolongan Allah dan janganlah kamu bersedih hati terhadap (kekafiran) mereka dan janganlah kamu bersempit dada terhadap apa yang mereka tipu dayakan. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang bertakwa dan orang-orang yang berbuat kebaikan". Dari ayat-ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan tentang pokok-pokok pandangan Psikologi mengenai dakwah dalam Islam, yaitu:

*Pertama*, dakwah harus dilakukan dengan hikmah, dengan kata-kata yang baik serta argumentasi yang baik. Kedua, harus bersabar dan optimis dalam berdakwah. Sabar akan segala macam kesulitan dan optimis bahwa Allah akan memberikan jalan bagi mereka yang mendapatkan petunjuk. Allah akan selalu mendampingi mereka yang taqwa dan berbuat kebaikan (dalam hal ini melaksanakan dakwah).

Ayat-ayat yang dikutip di atas memberikan dua hal utama dalam kegiatan dakwah, yaitu sikap mental positif yang harus dipegang oleh juru dakwah dan penyampaian informasi dakwah secara baik dan benar (Djamaludin Ancok. 2011. Hal. 36).

Berdakwah yang efektif dan efisien menjadi kunci keberhasilan penyampaian ajaran Islam, yang pada akhirnya masyarakat dapat memahami dan melaksanakan perintah Allah. Sehingga komunikasi antara da'i dan mad'u harus terjalin secara

harmonis, bahkan memberikan kesempatan untuk Tanya jawab atau menanyakan kemabali materi dakwah yang belum dipahami, dengan satu niatan mendapat petunjuk yang benar dari Allah Swt.

Sebagai peristiwa komunikasi, aktivitas dakwah dapat menimbulkan berbagai peristiwa di tengah masyarakat, peristiwa yang harmoni, yang menegangkan, yang kontroversial, bisa juga melahirkan berbagai pemikiran, baik pemikiran yang moderat maupun yang ekstrem, yang sederhana maupun yang rumit, yang parsial maupun yang komprehensif (Faizah, dkk. 2009. Hal. vii). Sehingga komunikasi yang efektif akan membawa dampak yang positif, yaitu memahami masyarakat tentang kebenaran informasi bukan malah membingungkan. Karena melalui media, informasi akan mudah dan cepat diterima oleh masyarakat, sehingga masyarakatpun akan cepat mengalami perubahan.

Sikap umat menjadi penentu keberhasilan dakwah Islam karena media sebagai sarana untuk mempermudah dan mengikuti perkembangan teknologi. Namun setiap media (tulisan, lisan, perbuatan) digunakan dengan tetap mempertimbangkan kondisi sasaran dakwah. Pemanfaatan media untuk kepentingan dakwah (proses transformasi) dilakukan melalui usaha penyesuaian (proses adaptasi) dengan tuntutan kebutuhan yang secara pragmatis mendesak untuk dipenuhi. Untuk mengetahui kondisi objektif sasaran dakwah, dibutuhkan kemampuan menganalisis fakta-fakta secara tepat sehingga diperoleh potret sosial yang mewakili kenyataan yang sesungguhnya. Misalnya, dengan menggunakan teori kebutuhan dasar manusia (*basic needs*), arah perubahan sosial (social change) yang melatarbelakanginya, dan sebagainya (Asep Saeful Muhtadi, dkk. 2003. Hal. 27). Dan Sebagai suatu usaha, aktivitas dakwah harus bisa diukur keberhasilannya. Oleh karena itu, tujuan dari aktivitas dakwah harus dirumuskan secara definitif, terutama tujuan mikronya. Dari sudut psikologi dakwah, ada lima ciri dakwah yang efektif: Jika dakwah dapat memberikan pengertian kepada masyarakat (Mad'u) tentang apa yang didakwahkan, Jika masyarakat (Mad'u) merasa terhibur oleh dakwah yang diterima, Jika dakwah berhasil meningkatkan hubungan baik antara Da'i dan masyarakatnya, Jika dakwah mengubah sikap masyarakat Mad'u, dan Jika dakwah berhasil memancing respon masyarakat berupa tindakan (Faizah, dkk. 2009. Hal. xv).

Berhasil atau tidaknya suatu kegiatan dakwah sangat ditentukan oleh sikap mental juru dakwah. Sikap penuh keyakinan bahwa dakwah yang disampaikan akan diterima dengan baik oleh pendengar, sikap yakin bahwa apa yang disampaikan adalah

perintah Allah, serta sikap optimis dan pantang menyerah akan segala kesulitan adalah ciri-ciri kepribadian seorang juru dakwah (tentu saja hal ini seharusnya merupakan sikap mental Muslim). Jika diteropong dengan Psikologi, prinsip yakin akan berhasil, optimis dan sabar akan sangat besar pengaruhnya bagi kesuksesan kegiatan dakwah. Akhir-akhir ini cukup banyak bukti yang berasal dari penelitian Psikologi bahwa apa yang diharapkan seseorang akan mempengaruhi perilakunya. Jika kita mengharapkan kesuksesan, maka motivasi kerja akan besar dan kita tidak mudah menyerah akan segala kesulitan. Dari sikap optimis ini akan muncul wajah yang berseri-seri penuh keyakinan akan keberhasilan. Keyakinan akan berhasil ini akan mempermudah segala sesuatu yang dikerjakan.

Nilai-nilai ketimuran dan nilai-nilai keislaman “Wali Songo” yang diwariskan oleh leluhur tergantikan dengan budaya baru. Dengan demikian, telah terjadi proses globalisasi yang tidak seimbang antara Barat dan dunia Islam, khususnya umat Islam Indonesia. Perkembangan ini memberikan pengaruh yang sangat efektif pada terbentuknya pola pusat-pinggiran antara Barat dan Timur. Apabila dewasa ini Barat dianggap sebagai sumber acuan bagi dunia Islam, termasuk umat Islam Indonesia maka dunia Islam sendiri menjadi kian terpinggirkan oleh proses globalisasi tersebut (Soetandyo Wignyoebroto. 2009. Hal. 47). Karena kondisi sekarang adalah bagaimana menyampaikan kembali tentang Islam ke masyarakat yang sebenarnya sudah kenal namun lupa atau terpesona dengan budaya Barat yang kadang-kadang tidak sesuai dengan nilai keindonesian dan nilai keislaman. Sehingga berdakwah atau menyeru kepada kebaikan dan kebenaran sesuai dengan tuntunan agama Islam menjadi tugas semua muslim, jika hal itu dipahami maka akan semakin mudah upaya untuk mengembangkan dakwah Islam di masyarakat. Kerjasama semua pihak (pimpinan, para alim, masyarakat) menjadi kekuatan untuk kejayaan Islam dan pelaksanaan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari yang akan menghantarkan masyarakat pada kesejahteraan. Melalui kebijakan pemerintah tentang UU Penyiaran menjadikan pengembangan dakwah Islam di masyarakat untuk dilaksanakan secara optimal.

## Simpulan

1. Kekurangan dan kelebihan Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 dalam pengembangan dakwah Islam di masyarakat adalah masih ada yang memanfaatkan komunikasi secara langsung, sehingga media penyiaran dianggap kurang efektif,

penggunaan media kadang-kadang terkendala oleh alat ataupun jangkauan listrik yang tidak memadai didaerah pelosok. Sedangkan kelebihanannya adalah dengan kebijakan pemerintah terhadap UU penyiaran masyarakat di pelosok mampu mengakses informasi keagamaan (selagi terjangkau daya pancarnya), materi dakwah yang beragama dari para da'i dapat disiarkan keberbagai daerah sesuai dengan kebutuhan karena akses penyiaran memudahkan informasi da'i di Indonesia dapat dikonsumsi oleh mad'u negara lain.

2. Kebijakan pemerintah tentang UU Penyiaran perlu dievaluasi untuk perbaikan dan penyesuaian dengan situasi kondisi masyarakat sekarang. Karena masyarakat sangat mungkin sekali mengalami perubahan secara sosial. Sehingga evaluasi bermaksud untuk membenahan dan ketepatan kebutuhan masyarakat. Sedangkan kendala yang sering dialami adalah ketika aturan-aturan yang ada tidak diperhatikan dengan alasan rating, padahal tujuan penyiaran adalah penyampaian informasi publik dan untuk pembaharuan agar seluruh masyarakat tidak ketinggalan informasi, terkhusus adalah kebijakan pemerintah tentang Undang-undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 dapat digunakan untuk pengembangan dakwah Islam di masyarakat. Sehingga dakwah (mengajak kepada kebaikan dan mengingatkan tidak berbuat keburukan) dapat dilaksanakan lebih mudah bahkan dikembangkan dengan pemanfaatan media penyiaran yang sudah memiliki UU Penyiaran.
3. Kendala penyiaran dalam pengembangan dakwah Islam di Masyarakat adalah tidak bertatap muka menjadikan hubungan antara pendakwah dan penerima dakwah kurang saling memahami, sehingga sangat mungkin terjadi kesalahan komunikasi atau informasi yang tidak tepat sasaran, daerah pelosok (tidak terjangkau pemancar siaran) menjadikan adanya ketidakmerataan dakwah Islam di seluruh daerah Indonesia, dalam pengembangan dakwah Islam butuh praktek sehingga sangat mungkin untuk simulasi langsung dari da'i (praktek langsung) bahkan keteladanan.

### Referensi

- Asep Saeful Muhtadi, dkk. 2003. Metode Penelitian DAKWAH. Pustaka Setia. Bandung.
- Deddy Mulyana. 1999. Nuansa-Nuansa Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Depag RI. 1992. Al Qur'an dan Terjemahnya. Gema Risalah Press. Bandung.
- Djamaludin Ancok, dkk. 2011. Psikologi Islami. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

- Faizah, dkk. 2009. Psikologi Dakwah. Kencana. Jakarta.
- Fazlur Rahman. 1987. Islam (terjemah: Senoaji Soleh). Bina Aksara. Jakarta.
- Judhariksawan. 2010. Hukum Penyiaran. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- M. Munir, dkk. Manajemen Dakwah. 2009. Knencana Jakarta.
- Nasruddin Razak. 1986. Dienul Islam. PT al-Ma'arif. Bandung.
- Nasution. 2003. Metode Naturalistik Kualitatif. Tarsito. Bandung.
- P. Joko Subagyo. 1999. Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta.
- Soetandyo Wignyosoebroto. 2009. Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Paradigma Aksi Metodologi. Pustaka Pesantren. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D. ALFABETA. Bandung.
- ..... 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta. Bandung.
- Suhartini dkk. 2005. Model-Model Pemberdayaan Masyarakat. Pustaka Pesantren. Yogyakarta.
- Sutrisno Hadi 1995. Metode Research II. Andi Offset. Yogyakarta.
- Onong Uchjana Effendy. 1978. Radio Siaran Teori dan Praktek. CV. Mandar Maju. Bandung.