

**SIARAN DAKWAH DI RADIO PASCA KONVERGENSI MEDIA
(STUDI DESKRIPTIF PADA RADIO UTARI FM CILACAP)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

AZARINA WAHYUNINGRUM
NIM 1817102095

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Azarina Wahyuningrum
NIM : 1817102095
Jenjang : Strata 1
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Siaran Dakwah Di Radio Pasca Konvergensi Media (Studi Deskriptif Pada Radio Utari Fm Cilacap)”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/hasil karya sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang telah dirujuk sebelumnya.

Apabila di kemudian hari terbukti ada pernyataan saya yang keliru, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 04 April 2023

Saya yang menyatakan



Azarina Wahyuningrum
NIM.1817102095



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**SIARAN DAKWAH DI RADIO PASCA KONVERGENSI MEDIA
(STUDI DESKRIPTIF PADA RADIO UTARI FM CILACAP)**

Yang disusun oleh **Azarina Wahyuningrum** NIM. 1817102095 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **11 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Uus Uswatusolihah, M.A.
NIP. 19770304 200312 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji II

M. Hikamudin Suyuti, M.S.I
NIP.

Penguji Utama

Dr. Khusnul Khotimah, M.Ag
NIP. 197403101998032002

Mengesahkan,
Purwokerto, 18 April 2023
n. Dekan
Wakil Dekan I,



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag
NIP. 19741226 200003 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan perbaikan seperlunya terhadap penulisan skripsi dengan

Nama : Azarina Wahyuningrum
NIM : 1817102095
Jenjang : S1
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : "Siaran Dakwah Di Radio Pasca Konvergensi Media (Studi Deskriptif Pada Radio Utari Fm Cilacap)"

Dengan naskah skripsi ini, dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam sidang munaqosyah.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 4 April 2023

Pembimbing



Uus Uswatusolihah, M.A.

NIP. 197703042003122001

SIARAN DAKWAH DI RADIO PASCA KONVERGENSI MEDIA (STUDI DESKRIPTIF PADA RADIO UTARI FM CILACAP)

Azarina Wahyuningrum
1817102095

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi konvergensi media radio Utari FM Cilacap, mengetahui proses siaran dakwah Utari FM Cilacap pasca konvergensi media dan untuk mengetahui tantangan dan peluang dakwah di radio pasca konvergensi media bagi radio Utari FM Cilacap. Kajian penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pihak radio Utari FM Cilacap dalam prosesnya untuk menemukan atau mengembangkan nilai layanan informasi atau produk siaran dakwah yang sesuai dengan kebutuhan pendengar dan pengelola media penyiaran untuk terus menciptakan ide kreatif di tengah kemajuan teknologi yang berkembang pesat.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara serta dokumentasi. Lokasi penelitian di Radio Utari FM Cilacap Jalan Tentara Pelajar No. 9 Tritih Kulon-Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap Jawa Tengah.

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan maka, upaya yang dilakukan Radio Utari FM Cilacap dalam konvergensi media dengan menghadirkan radio di berbagai platform media baru seperti sosial media, aplikasi digital dan web untuk streaming.

Proses siaran dakwah Utari FM cilacap yang sebelumnya monolog dengan program pertama yaitu tafsir qur'an hingga 2 tahun lalu berganti Tanya jawab islam. Dapat kita ketahui dari hasil penelitian bahwa proses siaran keagamaan Utari FM cilacap yang sebelumnya monolog dengan program pertama yaitu tafsir qur'an hingga 2 tahun lalu berganti Tanya jawab islam. Hingga suatu waktu merambah ke media digital lain seperti sekarang.

Radio yang notabene hanya menghasilkan informasi, hiburan berupa suara kini telah bertransformasi dengan menyuguhkan konten berupa gambar, video yang dapat diakses melalui sosial media yang dimiliki oleh Utari FM Cilacap seperti facebook, instagram, tik tok, dan website resmi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, proses siaran, produksi iklan di radio Utari FM Cilacap menjadi lebih mudah. Dimulai dari pemindahan data ke streaming melalui kabel. Jadi terdapat perangkat bernama mixer besar yang gunanya sebagai alat untuk mengkombinasikan musik dan suara, di mixer besar tersebut terdapat tombol yang ketika ditekan akan menghasilkan output musik dan suara tadi, kemudian dimasukkan data tersebut ke dalam komputer khusus. Proses memasukkan data ke dalam komputer kini menjadi lebih mudah, sehingga banyak kegiatan yang bisa dilakukan hanya dengan satu perangkat komputer seperti misalnya untuk rekaman dan streaming. Hingga suatu waktu merambah ke media digital lain seperti sekarang.

Dapat di ketahui juga tantangan bagi pengelola radio bersaing dengan hadirnya internet dan media baru dimana dakwah kini mudah di akses pada media baru tersebut. Oleh karenanya pihak pengelola melakukan kerja sama dengan berbagai media baru atau menghadirkan platform live streaming sehingga media penyiaran tetap eksis di masyarakat.

Kata Kunci : Siaran dakwah, Utari Fm Cilacap, Konvergensi Media

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, terima kasih kepada Allah SWT atas waktu, kesehatan dan juga atas anugerah yang besar yang telah Engkau berikan kepada saya. Saya harap ini adalah langkah pertama untuk mencapai tujuan saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak, adik dan pasangan hidup saya, yang selalu membimbing saya, menasihati, dan doa yang tiada henti-hentinya kepada saya hingga sampai saat ini.

Saya persembahkan skripsi ini untuk yang terkasih :

1. Orang tua saya tercinta, yang selalu mendo'akan, memberikan rasa kasih sayang, cinta, bimbingan, pengorbanan serta dukungan kepada saya tiada henti selama ini.
2. Abah yai Drs. KH Muhammad Ibnu Mukti, M.Pd.I selaku Pengasuh PPQ Al-Amin Pabuwaran yang senantiasa menjadi orang tua kedua di Purwokerto serta telah memberikan ilmu serta kasih sayangnya selama ini.
3. Diriku sendiri yang sudah bertahan dan kuat sampai sejauh ini, terimakasih untuk tidak menyerah di tengah-tengah perjuangan.
4. Keluarga Besar yang telah ikut serta memberikan dukungan serta mendoakan.
5. Keluarga Besar Mba Susi yang telah saya anggap sebagai saudara, terimakasih selalu ada.
6. Teman Teman Terkasih yang selalu mensupport saya, Kristi Rahayu, Sifa Sulis, Annisa Putri.
7. Almamater tercinta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2018 khususnya KPI C dan semua pihak yang membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ribuan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang kita tunggu syafaatnya di hari akhir. Dengan rahmat dan hidayah-Nya, cendekiawan ini dapat menulis dan menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Siaran Dakwah di Radio Pasca Konvergensi Media (Studi Deskriptif Pada Radio Utari FM Cilacap)”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan bantuan dari pihak-pihak yang mendukung penulis. Terima kasih kepada pihak yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,
3. Uus Uswatusolihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan ikhlas, mencurahkan segala tenaga, pikiran dan bimbingannya dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Kepada orang tua saya tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan serta pengorbanan untuk saya semasa hidupnya,
6. Kepada saudara kandung saya Isrina Laili yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini,
7. Kepada seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, motivasi dan arahnya,

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan semangat.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca umum. Dengan keterbatasan kapasitas, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dan penulis selalu mengharapkan penyelesaian skripsi ini. Untuk semuanya, penulis tidak dapat memberikan jawaban yang tepat, hanya dapat mengucapkan terima kasih dan mohon maaf. Semoga amalan mereka menjadi amal baik dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin...

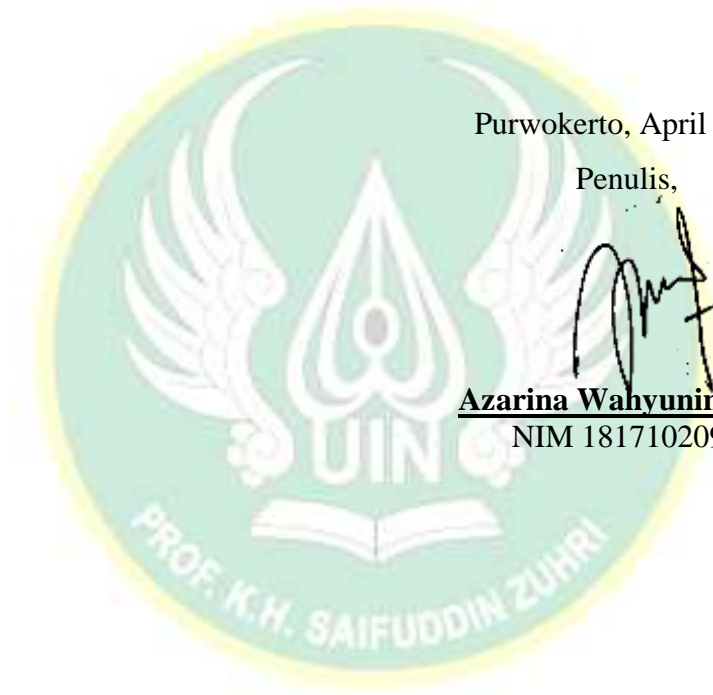
Purwokerto, April 2023

Penulis,



Azarina Wahyuningrum

NIM 1817102095



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	vi
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	10
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Tinjauan Pustaka	13
G. Sistematika Penulisan	19
BAB II SIARAN DAKWAH DI RADIO PASCA KONVERGENSI	
A. Sekilas Perkembangan Dakwah	21
B. Radio Sebagai Media Dakwah	27
C. Sekilas Tentang Konvergensi Media Radio	32
D. Dakwah di Radio Pasca Konvergensi Media	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Objek dan Subjek Penelitian	43
D. Sumber Data	44
E. Analisis Data	48

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data	50
1. Profil Radio Utari FM Cilacap	50
2. Program Siaran Dakwah Utari FM Cilacap Sebelum Konvergensi Media	57
3. Bentuk Konvergensi Media di Utari FM Cilacap	58
B. Analisis Data	66
1. Implementasi Konvergensi Media pada Radio Utari FM Cilacap	66
2. Proses Siaran Program Keagamaan Pasca Konvergensi Media	86
3. Tantangan dan Peluang Dakwah di Radio Pasca Konvergensi Media Bagi Radio Utari FM Cilacap	92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	95
B. Saran	95
C. Penutup	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDP

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Instagram Utari FM Cilacap
- Gambar 2 Website Utari FM Cilacap
- Gambar 3 Facebook Utari FM Cilacap
- Gambar 4 Aplikasi Utari FM Cilacap
- Gambar 5 Room Chat Aplikasi Virtual
- Gambar 6 Website Resmi Utari FM Cilacap
- Gambar 7 Aplikasi Digital Utari FM Cilacap
- Gambar 8 Ketersediaan Produk di Utari FM Cilacap
- Gambar 9 Website PT Kroya Media
- Gambar 10 Bentuk Content Sharing Jogjastreamers dan Utari FM Cilacap
- Gambar 11 Ruang Siaran Utari FM
- Gambar 12 Proses Siaran Program Tanya Jawab Islam
- Gambar 13 Proses Siaran Program Tanya Jawab Islam
- Gambar 14 Ruang Produksi Utari FM
- Gambar 15 Penghubung Streaming Radio
- Gambar 16 Rundown Siaran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Radio merupakan salah satu media penyiaran yang sifatnya audio. Sebagai perwujudan komitmen radio dalam memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya edukasi keagamaan, maka hampir seluruh radio yang dimiliki pemerintah maupun swasta menyelenggarakan siaran keagamaan.¹ Penyiaran yang dilakukan berbagai radio di Indonesia sebagaimana amanat Undang – Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2022 bab 3 pasal 3, bertujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia. Secara khusus penyiaran keagamaan melalui radio dimaksudkan untuk memperkuat kehidupan keagamaan bangsa Indonesia dan meningkatkan keharmonisan hubungan umat beragama.²

Salah satu media yang bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan dakwah Islam adalah radio. Radio merupakan salah satu teknologi yang mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1945 dengan nama Radio Republik Indonesia. Perkembangan radio dari masa ke masa semakin mempermudah penggunaannya untuk memperoleh informasi.³

Secara umum dapat dipahami bahwa radio sebagai sarana dalam penyampaian pesan dalam kehidupan sehari – hari masyarakat. Dari radio kita juga bisa mendengarkan siaran keagamaan atau dakwah, mendengarkan

¹ Roch Aris Hidayat, “Problematika dakwah,...”, *Prosiding Bidang Lektor dan Khazanah Keagamaan*, Vol. 3, No. 1, 2016, 2

² Roch Aris Hidayat, 2

³ Erwan Effendi et.al, “Optimalisasi Siaran Radio,...”, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 5, No. 1, 2023, 3284

hiburan berupa musik dan humor ataupun sandiwara, edukasi, berita, iklan dan lainnya.⁴

Penggunaan radio sebagai media dakwah dianggap efektif karena radio memiliki beberapa kelebihan diantaranya :⁵

1. Dakwah yang disampaikan melalui radio tidak harus melalui proses yang kompleks sebagaimana penyampaian materi dakwah lewat pers atau majalah. Dai dapat secara langsung menyampaikan dakwah di depan mikrofon. Siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan.
2. Radio memiliki daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya, yakni musik, kata – kata dan efek suara.
3. Biaya yang relatif murah. Radio pada umumnya telah menjadi media utama yang dimiliki oleh setiap penduduk, baik yang kaya maupun yang miskin. Bedanya yang kaya mungkin memiliki seperangkat radio sterio yang canggih, sedangkan yang miskin hanya memiliki radio transitor.
4. Mampu menjangkau tempat yang terpencil. Di beberapa negara, radio bahkan merupakan satu – satunya alat komunikasi yang efektif untuk menghubungi tempat – tempat yang terpencil.
5. Tidak terhambat oleh kemampuan baca dan tulis khalayak. Di beberapa negara Asia tingkat kemampuan baca dan tulis populasinya lebih dari 60%. Jutaan orang tersebut tidak disentuh oleh media massa lain kecuali bahasa radio dalam bahasa mereka.

Radio sebagai salah satu media dakwah memiliki peranan penting sebagai alat komunikasi para da'i untuk menyampaikan pesan – pesan keagamaan. Dalam Islam pesan dakwah dianjurkan agar disampaikan dengan cara yang baik. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Qur'an Surah An-Nahl ayat 125 :

⁴ M. Nasor, "Optimalisasi Fungsi,...", *Jurnal Al-Adyan*, Vol. 12, No. 1, Januari-Juni 2017, 105

⁵ Erwan Efendi et.al, "Manajemen Produksi Dakwah Menggunakan Media Radio FM Medan", *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 5, No. 1, 2023, 3383

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ قُلُوبِي إِنَّ رَبَّكَ
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”⁶

Cara berdakwah terus mengalami perkembangan seiring dengan majunya teknologi saat ini. Kemajuan media teknologi mengubah stigma masyarakat bahwa dakwah kini tidak lagi hanya sebatas penyampaian ajaran agama di mimbar, masjid – masjid atau mushola dan lainnya, melainkan dimanfaatkannya perkembangan media teknologi tersebut. Hal ini dilakukan agar dakwah lebih meluas dan agar dakwah bisa dilakukan lebih efektif. Dakwah juga bisa disiarkan melalui media massa dan diterima oleh orang banyak. Karena sifatnya masal, maka penerima pesan dakwah atau mad'u tidak hanya dikalangan tertentu saja. Kalangan yang dijangkau bisa lebih luas begitu pula dampak yang ditimbulkan dari perluasan dakwah tersebut. Oleh karena itu, kini berdakwah memiliki tantangan tersendiri.⁷

Betapa hebatnya media mengubah tatanan kehidupan masyarakat dengan mudah dan cepat. Tidak sedikit masyarakat yang tadinya tidak melek sekarang menjadi melek terhadap informasi yang begitu banjir di belantara media. Melihat peluang seperti itu, dakwah pun sangat bisa dilakukan di berbagai media massa. Namun para pembuat pesannya inilah yang harus berubah seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang terus berakselerasi memenuhi kebutuhan manusia.⁸

Kini, masyarakat tidak hanya sadar terhadap pentingnya dan signifikannya media terhadap diri dan lingkungannya. Lebih dari itu, masyarakat kini tengah gandrung dengan internet. Tak ubahnya seperti sebuah

⁶ Jabal, Al Quran QS An Nahl/16:125

⁷ Nur Ahmad, “Tantangan Dakwah,...”, *Jurnal Addin*, Vol. 8, No. 2, Agustus 2014, 326

⁸ Encep Dulwahab, “Dakwah di Era Konvergensi Medi”, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 5, No. 16, Juli-Desember 2010, 22

mainan, internet sudah dianggap mainan yang mengasyikkan masyarakat. Dimana internet menjadi teman pengganti di waktu-waktu senggang.⁹

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam memperoleh berita dan hiburan. Munculnya media *online*, media sosial serta *boomingnya smartphone* telah menggerus ketertarikan masyarakat terhadap media konvensional seperti surat kabar, majalah atau tabloid maupun radio. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tentang masyarakat yang masih mendengarkan radio. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tersebut pada tahun 2018 yang mengambil responden berusia 10 tahun ke atas, menghasilkan masyarakat yang mendengarkan radio hanya mencapai 13,31%. Menurut data tersebut, jumlah pendengar radio di Indonesia menurun drastis sebanyak 50,29%.¹⁰ Oleh karena itu, radio dituntut untuk tampil lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi era media baru. Pilihan radio saat ini bukan menjauhi atau bahkan memusuhi, melainkan bersinergi dan berintegrasi dengan media baru. Konvergensi media saat ini dipilih oleh radio melalui integrasi dengan *new media* dalam segala aspek kepenyiarannya.¹¹

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang disingkat APJII baru saja merilis laporan, profil internet Indonesia tahun 2022. Dalam laporan tersebut, APJII mengungkapkan penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% pada tahun 2021-2022. Tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun.¹² Jika dilihat dari jumlah banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini memiliki kecenderungan pindah haluan menggunakan media baru, yakni media berbasis internet. Menurut McQuail pada tahun 2011,

⁹ Encep Dulwahab, "Dakwah di Era Konvergensi Media, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 5, No. 16, Juli-Desember 2010, 22

¹⁰ Nita Sheila Santoso, "Dampak *New Media* Podcast Terhadap Industri Radio Lokal di Kota Semarang.", *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 02, No. 02, Mei 2022, 112-113

¹¹ Nur Aini Shofiya Asy'ari, "Broadcasting Radio,...", *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, Vol. 01, No. 01, 2018, 38

¹² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>

“Kemunculan internet sebagai media baru membuat beberapa perubahan terhadap media tradisional.”¹³

Fenomena yang sering disebut sebagai konvergensi media ini memunculkan beberapa kemajuan penting. Diranah praktis, konvergensi media tidak saja memperkaya informasi yang disajikan, namun juga memberi berbagai alternatif pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan seleranya. Konvergensi media memberikan kesempatan baru dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh informasi, baik yang bersifat visual, audio, data dan sebagainya.

Dalam konteks yang lebih luas, konvergensi media sesungguhnya bukan saja memperlihatkan perkembangan teknologi yang cepat. Konvergensi media telah berperan besar dalam mengubah hubungan antara teknologi dan industri. Lebih jauhnya lagi, konvergensi media telah menuntun gaya hidup menjadi lebih praktis dan serba instan. Memang ada kekhawatiran dari munculnya konvergensi media ini. Namun jika isinya betul – betul terjaga, terlebih lagi ada muatan dakwah yang pesannya sudah terbentuk dengan rapih, minimal kekhawatiran akan efek negatif dari konvergensi media ini tidak akan ada lagi. Bahkan sebagian kalangan merasa aman, pasalnya bahwa isi konvergensi media yang berorientasi dakwah, pada bagian tertentu akan mengamalkan moral generasi muda, dan ini merupakan salah satu poin penting yang harus dipikirkan para da'i terhadap perkembangan dunia konvergensi media.¹⁴

Komposisi masyarakat yang heterogen, dinamika sosial yang semakin memberikan jaminan kebebasan, dan tuntutan masyarakat yang semakin kompleks, telah mendorong pengelola radio melakukan inovasi dan penyesuaian agar radio yang dikelolanya tetap eksis dan siaran keagamaan yang disuguhkan sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat.¹⁵

¹³ Khasna' Lathifah dan Ismandianto, “Konvergensi Radio,...”, *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 4, No, 1, Februari 2021, 131

¹⁴ Encep Dulwahab, “Dakwah di Era Konvergensi Media.”, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 5, No. 16, Juli-Desember 2010, 25

¹⁵ Roch. Aris Hidayat, “Problematika Dakwah,...”, *Prosiding Bidang Lektur dan Khazanah Keagamaan*, Vol. 3, No. 1, 2016, 9

Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu industri penyiaran di Kabupaten Cilacap yaitu radio Utari FM Cilacap ini yang telah melakukan konvergensi media sejak sekitar empat tahun yang lalu. Radio Utari FM Cilacap yang dinaungi oleh PT. Radio Utari Gentari memilih opsi memanfaatkan internet guna mengembangkan teknologi penyiarannya. Sebagai alat komunikasi dan juga media dakwah, radio Utari FM Cilacap ini mempunyai andil yang tidak kecil dalam upaya menyiarkan dakwah Islam. Dari beberapa siaran radio di Cilacap, desain siaran dakwah yang disajikan antar radio sangat berbeda. Saluran radio yang berbeda memiliki berbagai proyek yang berfluktuasi sepenuhnya dengan maksud untuk menarik perhatian anggota audiens. Terlebih lagi, penanganan bahasa penyiar juga berdampak pada keuntungan penonton untuk terus mengikuti proyek yang diperkenalkan tanpa menimbulkan rasa lelah.¹⁶ Jika melihat perkembangan radio Utari FM Cilacap yang mulai mengudara di dunia *broadcasting* pada tahun 1990 dengan misi mencerdaskan dan menghibur pendengar, sekarang Utari FM bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dilihat dari bagaimana media sosial instagram *@utarifmcilacap* dengan *followers* yang terbilang banyak mencapai 4.000 lebih pengikut, yang masih lebih banyak dengan akun media sosial radio lainnya di Cilacap, dan selalu *update* mengenai program – program yang ada di Utari FM. Tidak hanya itu, kini tersedia juga siaran melalui *streaming* di website resmi www.radioutarifmcilacap.com/ dan bersinergi juga dengan situs penyedia jasa multimedia *live streaming* untuk stasiun – stasiun radio di Kota Yogyakarta yaitu *jogjastreamers.com/* , serta ada pula media sosial lainnya yang dimiliki oleh Utari FM seperti facebook.¹⁷

¹⁶ Dokumentasi dari skripsi Zaenal Ma'rif UIN Walisongo Semarang

¹⁷ Dokumentasi melalui website resmi Utari FM Cilacap



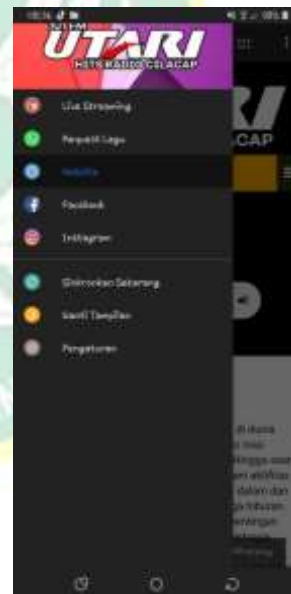
Gambar 1 Instagram Utari FM Cilacap



Gambar 2 Website Utari FM Cilacap



Gambar 3 Facebook Utari FM Cilacap



Gambar 4 Aplikasi Utari FM Cilacap

Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh A. Zaenal Ma'rif mahasiswa UIN Walisongo Semarang mengenai studi analisis terhadap format program siaran dakwah di radio Utari FM Cilacap, bahwa ada beberapa radio di Cilacap yang diteliti format siaran dakwahnya yakni radio Darussalam FM dan Prima FM. Pertama, radio Darussalam FM merupakan radio dakwah

yang beralamat di Jalan Jend. Sudirman No. 27 Lantai II, Masjid Darussalam Cilacap yang mana dikelola oleh yayasan masjid, sudah barang tentu radio ini kental sekali dengan program dakwah Islamiyah nya. Rancangan program yang dikomunikasikan cukup banyak setiap saat mengandung dakwah Islam. Bagaimanapun, ini tidak memastikan bahwa radio lebih disukai oleh mayoritas. Karena selain membutuhkan dakwah Islam sebagai pendorong kepercayaan, masyarakat setempat juga membutuhkan hiburan yang dapat melepas penat di tengah kesibukan mereka. Komunikasi dakwah di radio Darussalam dikemas sebagai wacana dan sapaan intuitif. Siaran dakwah di radio Darussalam ini terkemas dalam bentuk dialog interaktif dan ceramah. Kedua, radio Prima FM. Radio ini merupakan radio swasta yang berada di Jalan Tentara Pelajar No. 5, Gumilir Cilacap. Program siaran yang bernuansakan keislaman disajikan dalam bentuk dialog pada pagi dan sore hari. Format dakwah yang dikemas hanya dengan model dialog ini belum tentu menarik perhatian pendengar untuk menikmatinya, karena materi yang belum dapat dipahami oleh pendengar tidak bisa ditanyakan secara langsung, bahkan tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan suatu pertanyaan bagi pendengarnya yang belum paham. Dari bentuk sajian dakwah yang ada pada kedua contoh radio di atas, format yang diterapkan merupakan bentuk format yang masih monoton dan masih memerlukan pembaharuan baik dari segi variasi acara maupun bentuk dakwahnya supaya siaran dakwah tepat mengenai sasaran.¹⁸

Salah satu program atau siaran keagamaan yang ada di Utari FM Cilacap ini adalah program TAJAIS (Tanya Jawab Islam) yang merupakan program unggulan dan sudah ada sejak lama bahkan sejak awal mengudaranya Utari FM Cilacap. Program ini merupakan program interaktif dengan pendengar, dimana ustadz yang datang dan *stay* pada saat siaran berlangsung dan siap menjawab pertanyaan dari pendengar seputar keagamaan. Ustadz yang bertugas pada segmen ini yaitu Ustadz Habib Ghozali yang memang

¹⁸ Dokumentasi dari dokumen terdahulu berupa skripsi Zaenal Ma'rif UIN Walisongo Semarang

sudah akrab dikalangan pendengar Utari FM baik yang berasal dari kota Cilacap maupun di luar sekitar kota Cilacap. Kekhasan suara yang dimiliki beliau, merupakan dampak dari kelebihan radio sebagai media auditif dimana suara sebagai kekuatannya membuat siaran dakwah ini telah dikenal oleh masyarakat Cilacap secara luas. Program TAJAIS (Tanya Jawab Islam) ini tidak membatasi usia pendengarnya karena sifatnya umum. Materi dakwah yang disampaikan pun menyesuaikan dengan pertanyaan – pertanyaan seputar agama Islam yang muncul dari pendengar. Ustadz hanya memberi prolog di awal siaran, yang tentunya tema yang diangkat yaitu mengikuti isu atau hal yang sedang hangat di masyarakat. Selain program yang bersifat interaktif, disiarkan juga pengajian umum berupa rekaman untuk mengisi siaran di hari tertentu. Pada program harian ada pula hikayat rasul, hadits yang sifatnya insert dengan durasi waktu satu sampai dua menit. Program siaran dakwah ini tentunya pun sudah dikemas secara digital yang mana pada program interaktifnya pun melibatkan pendengar dari luar daerah kota Cilacap dengan memanfaatkan aplikasi virtual, dan tentunya siaran dakwahnya pun disebarluaskan melalui platform digital pula seperti streaming website, aplikasi dan lainnya.

Merupakan suatu kebutuhan hari ini karena radio tidak bisa lagi hanya bersifat manual atau analog karena karakter pendengar saat ini pun sudah berbeda dengan pendengar jaman dulu. Jadi ada tiga alasan mengapa radio Utari FM ini melakukan konvergensi media, yang pertama kebutuhan pendengar, kedua kebutuhan klien dan yang ketiga kebutuhan teknologi. Setelah dilakukannya konvergensi media ini, sudah barang tentu rentang pendengar Utari FM ini pun meluas. Khususnya pada program siaran keagamaan TAJAIS (Tanya Jawab Islam) ini. Masyarakat menjadi lebih banyak merespon dengan memberikan pertanyaan melalui media sosial yang tersedia dan da'inya pun kini ternyata sudah sadar media. Oleh sebab itulah Utari FM ingin menjadi bagian dari media penyiaran yang tidak hanya memberikan siaran yang edukatif dan juga informatif, tetapi juga menyiarkan dakwah yang menyejukkan melalui konvergensi media ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin meneliti bagaimana implementasi konvergensi media radio Utari FM Cilacap, kemudian bagaimana proses siaran keagamaan Utari FM Cilacap pasca konvergensi media dan meneliti apa saja faktor pendukung serta penghambat dalam menyiarkan program siaran dakwah bagi radio Utari FM Cilacap.

B. Penegasan Istilah

Guna menjelaskan kepada pembaca mengenai ruang lingkup dan kejelasan istilah dalam penelitian, maka penulis memaparkan istilah – istilah yang berkaitan dengan judul skripsi yaitu :

1. Siaran Dakwah

Program siaran dakwah adalah acara radio yang materinya tentang dakwah atau syiar Islam. Pemrograman siaran dakwah merupakan aktivitas “dakwah di radio” sebagai bagian dari da’wah bil-lisan.¹⁹

Penyiaran keagamaan melalui radio erat kaitannya dengan komunikasi. Siaran sebagaimana dijelaskan UU Penyiaran No. 32 tahun 2002 bab 1 pasal 1 ayat 1, siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar. Kemudian dalam bab 2 pasal 5 salah satu siaran diarahkan untuk menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai – nilai agama serta jati diri bangsa, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, menjaga dan mempercepat persatuan dan kesatuan bangsa dan lainnya.

Selanjutnya dalam bab 1 pasal 1 ayat 3 disebutkan penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Siaran keagamaan yang disiarkan

¹⁹ Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program dan Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung : Nuansa Cendekia, 2017), 153

oleh sebuah radio merupakan perwujudan dan realitas kehidupan masyarakat di suatu daerah atau wilayah.²⁰

2. Konvergensi Media

Konvergensi media merupakan keterlibatan faktor teknologi yang sedikit banyak membawa pengaruh ke arah berkembangnya suatu media massa. Dorongan untuk menerapkan konvergensi media merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan media massa karena adanya internet. Seperti yang kita ketahui kini banyak bermunculan media online, koran elektronik, buku elektronik, radio yang bisa diakses melalui website, *platform* media sosial, yang bergabung dengan media lainnya.²¹

Konvergensi dalam hal penyiaran radio adalah dinamika teknologi sinergi media, komputasi dan telekomunikasi yang memberikan nilai tambah pada proses penyiaran radio yang ada dan membuat inovasi baru. Kondisi ini mendorong untuk membangun budaya digital, dimana setiap perangkat dan konten dikonseptualisasikan kembali sebagai digital. Jadi transformasi yang sangat penting bagi penyiaran radio adalah konvergensi dan komputasi, dimana penyiaran radio memungkinkan fokus pada interaktivitas dan partisipasi.²²

Jadi, konvergensi media penyiaran radio adalah adanya sinergi antara faktor teknologi, komputasi dan telekomunikasi untuk kemajuan media massa yaitu radio. Dalam hal ini penelitian akan berfokus pada implementasi konvergensi media pada Utari FM Cilacap khususnya pada program siaran dakwahnya.

3. Radio Utari FM Cilacap

Radio Utari FM Cilacap disiarkan pada frekuensi 101 Mhz adalah sebuah stasiun radio yang berlokasi di Jalan Tentara Pelajar No. 9 Tritih Kulon Cilacap Utara, Cilacap. Utari FM ini memiliki segmen pendengar

²⁰ Mustolehudin, "Siaran Agama,...", *Prosiding Bidang Lektor dan Khazanah Keagamaan*, Vol. 3, No. 1, 2016, 45-46

²¹ Laksmi Rachmaria dan Yunita Rafika Dewi, "Strategi dan Praktik,...", *Jurnal JIKE*, Vol. 1, No. 2, Juni 2018, 239

²² Harliantara, *On Air to Online Pengantar Penyiaran radio*, (Jakarta : Bayu Mandiri, 2016), 108

untuk segala usia, dengan mengusung tagline “Hits Radio” dengan sapaan pendengar Sobat Utari. Pendengar dapat melakukan interaksi melalui media telepon di nomor (0282) 541263-542329. Tidak hanya itu, siaran Utari FM kini bisa diakses secara *streaming* melalui website resmi di www.radioutarifmcilacap.com/ dan terdapat pula pada situs penyedia radio *streaming jogjastreamers.com/*. Informasi lainnya bisa diakses pula pada akun – akun media sosial Utari FM Cilacap seperti facebook, instagram di @utarifmcilacap serta E-mail utarifmcilacap@yaoo.com

C. Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas maka peneliti membuat batasan, yaitu peneliti hanya berfokus pada proses konvergensi media yang dilakukan oleh Radio Utari FM Cilacap dalam menyiarkan program dakwahnya. Adapun rumusan masalah dari batasan dan latar belakang masalah di atas yaitu :

1. Bagaimana implementasi konvergensi media radio Utari FM Cilacap?
2. Bagaimana proses siaran keagamaan pasca konvergensi media?
3. Apa tantangan dan peluang dakwah di radio pasca konvergensi media bagi radio Utari FM Cilacap?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi konvergensi media radio Utari FM Cilacap.
2. Untuk mengetahui proses siaran keagamaan Utari FM Cilacap pasca konvergensi media.
3. Untuk mengetahui tantangan dan peluang dakwah di radio pasca konvergensi media bagi radio Utari FM Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi bagi akademisi dalam menambah kajian keilmuan yang secara khusus ditujukan

untuk mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam serta sebagai wacana dalam bahan acuan dalam penelitian mengenai konvergensi media penyiaran radio.

2. Manfaat Praktis

Kajian penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pihak radio Utari FM Cilacap dalam prosesnya untuk menemukan atau mengembangkan nilai layanan informasi atau produk siaran keagamaan yang sesuai dengan kebutuhan pendengar dan pengelola media penyiaran untuk terus menciptakan ide kreatif di tengah kemajuan teknologi yang berkembang pesat dalam hal pemenuhan informasi masyarakat khususnya dalam bidang keagamaan.

F. Tinjauan Pustaka

Peneliti melakukan kajian terhadap riset yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk menghindari persamaan riset kali ini, maka peneliti melakukan kajian terhadap beberapa riset yang telah ada diantaranya :

1. Riset yang dilakukan oleh Zaenal Ma'rif dari Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang pada skripsinya yang berjudul “Studi Analisis Terhadap Format Program Siaran Dakwah di Radio Utari FM Cilacap” tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana format program siaran dakwah dilihat dari segi *timing* (penempatan waktu), bentuk program siaran dakwah, dan juga penggarapan kreatifitas di radio Utari FM Cilacap. Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini bahwa radio Utari FM Cilacap selain sebagai sarana hiburan dan informasi, juga peduli dengan kebutuhan masyarakat kota Cilacap akan siraman rohani sebagai pemupuk iman. Hal ini dilihat dari manual acara radio Utari FM Cilacap. Sedangkan dari segi penggarapan kreatifitas, program siaran dakwah radio Utari FM Cilacap dilakukan melalui kerjasama dengan radio lain di wilayah Cilacap untuk mengadakan pertunjukkan musik religi, program PSA (Pesan Singkat

Agama) sebagai insert pada acara populer, kerjasama dengan ustadz lokal seperti pada program TAJAIS (Tanya Jawab Islam) melalui siaran *on air*.²³

Penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu kesamaan pada objek yang akan diteliti yakni program siaran dakwah yang ada di radio Utari FM Cilacap. Hanya saja perbedaannya ialah pada fokus bahasannya. Peneliti sebelumnya hanya berfokus pada bagaimana format dan penggarapan kreatif program siaran dakwah radio Utari FM Cilacap sedangkan penulis akan meneliti bagaimana program siaran dakwah yang ada di Utari FM Cilacap ini bertransformasi pasca melakukan konvergensi media.

2. Riset yang dilakukan oleh Dwi Propitasari dari Institut Agama Islam Negeri Purwokerto pada skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan” tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan, dan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada radio Utari FM Cilacap dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh diolah secara deskriptif kualitatif model interaktif.²⁴

Penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu kesamaan pada lokasi yang akan diteliti yakni di radio Utari FM Cilacap. Hanya saja perbedaannya ialah pada fokus bahasannya. Peneliti sebelumnya berfokus pada bagaimana strategi marketing radio Utari FM Cilacap sedangkan penulis akan meneliti bagaimana program siaran dakwah yang ada di Utari FM Cilacap ini bertransformasi pasca melakukan konvergensi media.

²³ A. Zaenal Ma’rif, *Studi Analisis Terhadap Format Program Siaran Dakwah di Radio Utari FM Cilacap*, skripsi (Semarang, IAIN Walisongo, 2009)

²⁴ Dwi Propitasari, *Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap Dalam meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*, skripsi (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2016)

3. Riset yang dilakukan oleh Anindita Trinoviana pada jurnalnya yang berjudul “Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan” tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Penelitian ini mewawancarai tiga radio yang aktif di media sosial di Yogyakarta, yakni Swaragama FM, Geronimo FM dan Prambors Radio. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga radio melakukan strategi yang sama untuk memperluas khalayak yakni branding, promosi, positioning, riset, dan memanfaatkan teknologi saat ini. Dari segi pemasang iklan, ketiga radio menawarkan paket pemasangan iklan di media sosial maupun on air yang disebut dengan bandling. Konvergensi telah mempengaruhi ketiga radio ini dengan meluasnya jangkauan khalayak hingga mancanegara, yakni Eropa, Amerika, Hongkong, Thailand dan Rusia. Begitu pun dengan pemasangan iklan dari brand nasional. Sehingga, hasil yang didapatkan oleh ketiga radio, yakni meningkatnya jumlah pendengar dan pemasang iklan di era konvergensi media saat ini yang berpengaruh terhadap sumber pendapatan ketiga radio.²⁵

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu kesamaan pada bahasan mengenai konvergensi media. Objek penelitian dilakukan di tiga radio yang ada di kota Yogyakarta. Akan tetapi, penulis jurnal juga meneliti bagaimana strategi marketing dan dampak yang ditimbulkan. Jenis penelitiannya pun menggunakan studi kasus pada tiga radio sekaligus. Sedangkan objek penelitian penulis pada radio di kota Cilacap yaitu Utari FM dan program siaran dakwahnya. Jenis penelitiannya pun penulis menggunakan studi deskriptif, sehingga akan memperinci fokus bahasan mengenai konvergensi media pada program siaran dakwah Utari FM Cilacap.

4. Riset yang dilakukan oleh Nur Aini dan Mohammad Luthfi pada jurnalnya yang berjudul “Analisis Penerapan Konvergensi Media Pada Usaha

²⁵ Anindita Trinoviana, “Strategi Konvergensi,...”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12, No. 1, Oktober 2017

Penyiaran Radio di Ponorogo” tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konvergensi media diterapkan oleh radio – radio di Ponorogo dan sejauh mana dampaknya pada *listenership* masyarakat Ponorogo yang diharapkan mampu memberikan gambaran tentang sejauh mana konvergensi media membantu perkembangan radio di Ponorogo. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti menganalisa data – data yang sebelumnya didapatkan dari kegiatan survei lapangan dan wawancara tentang pelaksanaan konvergensi media radio – radio di Ponorogo kemudian dikaji dengan kajian teoritik Ilmu Komunikasi dan konvergensi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 6 LPS LPK radio di Ponorogo, 5 radio telah melakukan konvergensi media dengan menggunakan hampir seluruh bentuk *new media*, namun tidak disertai tingkat pemahaman yang baik tentang apa itu konvergensi media sehingga langkah konvergensi tidak mencapai target yang diinginkan. Strategi konvergensi yang dilaksanakan oleh radio – radio di Ponorogo dilaksanakan hanya sekedar mengikuti perkembangan yang ada tanpa ada rumusan baku dalam pelaksanaannya.²⁶

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu kesamaan pada bahasan mengenai konvergensi media. Objek penelitian dilakukan di beberapa radio yang ada di kota Ponorogo. Penulis jurnal meneliti bagaimana strategi penerapan konvergensi dan dampak yang ditimbulkan. Sedangkan objek penelitian yang akan penulis teliti ada pada radio di kota Cilacap yaitu Utari FM dan program siaran dakwahnya. Jenis penelitian penulis menggunakan studi deskriptif, sehingga akan memperinci fokus bahasan mengenai konvergensi media pada program siaran dakwah Utari FM Cilacap.

5. Riset yang dilakukan oleh Embar Putri Widyastuti dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim pada skripsinya yang berjudul “Konvergensi Siaran Green Radio 96,7 FM Pekanbaru dari Radio Analog Menjadi Radio

²⁶ Nur Aini dan Mohammad Luthfi, “Analisis Penerapan,...”, *Jurnal Perspektif Komunikasi*, Vol. 1, No. 3, Juni 2018

Digital” tahun 2020. Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mana metode ini menjelaskan secara rinci tentang suatu penelitian. Penelitian dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara mendalam dengan beberapa *Crew Green Radio 96,7 FM*. Hasil penelitian mengungkapkan konvergensi media yang dilakukan *Green Radio 96,7 FM* lewat *website portalgreenradio.com* dapat membuat radio tersebut yang awalnya hanya sebagai radio dengan siaran analog dan pendengar yang hanya pada ruang lingkup sempit seperti lembaga lingkungan lokal yang ada di Kota Pekanbaru, dan aktifis – aktifis lingkungan yang membutuhkan informasi mengenai perkembangan lingkungan saja, menjadi radio dengan siaran digital yang pendengarnya menjadi cukup luas cakupannya dan dapat didengarkan oleh berbagai rentang usia. Yang mana radio ini juga dapat didengarkan dimanapun, kapanpun, tanpa terhambat ruang dan waktu.²⁷

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu kesamaan pada bahasan mengenai konvergensi media dan jenis penelitian. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dilakukan. Objek penelitian penulis pada radio di kota Cilacap yaitu *Utari FM* dan program siaran dakwahnya. Penulis menggunakan teori konvergensi media sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan teori *mediamorfosis*.

6. Riset yang dilakukan oleh Fika Hamida Sari dari Institut Agama Islam Negeri Salatiga pada skripsinya yang berjudul “Implementasi Konvergensi Media Dalam Jurnalisme Radio Dakwah di Era Digital (Studi Deskriptif Pada Program “Jendela Informasi” di Radio Bass FM Salatiga)” pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh penerapan konvergensi media di Radio Bass FM Salatiga pada era digital, (2) menjelaskan bentuk praktik konvergensi jurnalistik radio dakwah pada program “Jendela Informasi” di Radio Bass FM Salatiga pada era digital, (3) mengetahui faktor pendukung dan penghambat siaran radio dakwah

²⁷ Embar Putri, *Konvergensi Siaran Green Radio 96,7 FM Pekanbaru dari Radio Analog Menjadi Radio Digital*, skripsi (Pekanbaru, UIN Sultan Syarif Kasim, 2020)

dalam era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh implementasi konvergensi media dalam radio Bass FM dalam prosesnya sudah menggunakan berbagai kecanggihan teknologi internet dan berbagai media sosial untuk membantu dalam hal publikasi beberapa informasi atau saat siaran. Bentuk praktik jurnalistik radio Bass FM Salatiga pada program “Jendela Informasi” dikaji menggunakan konvergensi jurnalistik. Beberapa faktor pendukung dalam proses siaran di Radio Bass FM antara lain semakin dimudahkan dalam memperoleh atau berbagi suatu informasi, dapat menjangkau pendengar lebih luas dengan streaming online dan dari sisi bisnis, dapat membantu branding nama radio lebih meluas dan tingkat kepercayaan pengiklan juga semakin meningkat sementara hambatannya adalah terdapat pada lemahnya koneksi internet.²⁸

Persamaan penelitian di atas adalah pada bahasan mengenai konvergensi media dan persamaan pada jenis dan teknik pengumpulan data penelitian, yakni sama – sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya, penelitian sebelumnya meneliti radio yang memang bermuatan dakwah, tetapi mengkaji bagaimana praktik konvergensi jurnalistiknya. Sementara penulis disini akan mendeskripsikan sebuah radio yang sifatnya umum yang juga telah melakukan konvergensi, tetapi mengambil sisi pada program siaran dakwahnya dan bagaimana program siaran ini bertransformasi pasca konvergensi tersebut.

7. Riset yang dilakukan oleh Kharisma Nur Faradhila pada skripsinya yang berjudul “Mediamorfosis Radio Lazuar 94,1 FM dalam Persaingan Industri Media” tahun 2021. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode fenomenologi dan pendekatan kualitatif untuk mengetahui pengalaman mediamorfosis dan konvergensi radio Lazuar 94,1 FM di tengah persaingan industri penyiaran di Karawang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi yang

²⁸ Fika Hamida, *Implementasi Konvergensi Media Dalam Jurnalisme Radio Dakwah di Era Digital*, skripsi (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020)

dimiliki radio Lazuar 94,1 FM kemudian menguraikan pokok bahasan yang diteliti tersebut. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep dari Mediamorfosis Roger Fidler (1997) dengan tiga proses yaitu Koevolusi, Konvergensi Media dan Kompleksitas. Penelitian ini juga menggunakan Teori konvergensi media dari Henry Jenkins. Berdasarkan hasil temuan dan analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa mediamorfosis Radio Lazuar 94,1 FM menggunakan tiga prinsip mediamorfosis yaitu Koevolusi (bentuk media komunikasi yang muncul dan berkembang mempengaruhi bentuk media komunikasi yang lain dan akan terus meluas sehingga memunculkan bentuk media baru yaitu Streaming Radio), Konvergensi (transformasi radio kedalam bentuk digital), Kompleksitas atau chaos (prediksi kematian radio konvensional).²⁹

Persamaan penelitian di atas adalah pada bahasan mengenai konvergensi media dan persamaan pada pendekatan yang dilakukan pada penelitian yakni sama – sama dengan pendekatan kualitatif dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti sebelumnya menggunakan teori mediamorfosis dan konvergensi media untuk mengetahui bagaimana pengalaman mediamorfosis dan praktik konvergensi pada radio Lazuar Karawang, sedangkan penulis akan meneliti dan menganalisis bagaimana perubahan yang terjadi pada radio Utari FM Cilacap pasca konvergensi media terutama pada program siaran dakwahnya.

G. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu, bagian awal, isi penelitian, dan bagian akhir. Bagian awal berisi Halaman Judul, Pernyataan Keaslian, Nota Dinas Pembimbing, Motto, Abstrak, Halaman Persembahan, Kata Pengantar Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, dan Daftar Lampiran. Bagian kedua berisi lima bab pembahasan, yaitu :

²⁹ Kharisma Nur Faradhila, *Mediamorfosis Radio Lazuar 94,1 FM dalam Persaingan Industri Media*, skripsi (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2021)

BAB I. Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka.

BAB II. Kajian Teori yang terdiri dari 1. Sekilas perkembangan dakwah meliputi definisi dakwah, unsur – unsur dakwah dan media dakwah, 2. Radio sebagai media dakwah meliputi definisi radio, program siaran radio dan kelebihan serta kekurangan radio, 3. Sekilas tentang konvergensi media meliputi definisi konvergensi media, konsep konvergensi media dan konvergensi media radio, 4. Dakwah di radio pasca konvergensi.

BAB III. Metode Penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, Subjek dan objek, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data, pembahasan.

BAB IV. Penyajian Data dan Analisi Data yang terdiri dari gambaran umum radio yang akan diteliti, penyajian data, analisis data, pembahasan.

BAB V. Penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran dan penutup.

Pada bagian ketiga merupakan bagian terakhir dalam skripsi yang terdiri dari : lampiran – lampiran, dokumentasi, dan biografi penulis.

BAB II

SIARAN DAKWAH DI RADIO PASCA KONVERGENSI

A. Sekilas Perkembangan Dakwah

1. Definisi Dakwah

Dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab yakni berasal dari kata *da'a yad'u, da'watan*, yang berarti menyeru, memanggil, mengajak, menjamu. Dakwah memiliki tiga huruf yang unik, yaitu dal, 'ain, dan wawu. Dari tiga huruf unik ini, terbingkai beberapa kata dan implikasi yang berbeda. Implikasi ini adalah memanggil, menyambut, meminta bantuan, meminta, meminta, menamai, meminta datang, mendorong, menyebabkan, membawa, memohon, menangis, dan menyesalkan.³⁰

Selain definisi dakwah yang ditinjau dari tinjauan semantik, para ahli mengemukakan pula apa itu dakwah. Definisi tersebut dikutip oleh Moh. Ali Aziz dalam bukunya mengenai ilmu dakwah salah satu diantaranya yakni menurut Abu Bakar Zakaria, dakwah merupakan usaha para ulama dan orang – orang yang memiliki pengetahuan agama Islam untuk memberikan pengajaran kepada khalayak umum sesuai dengan kemampuan yang dimiliki tentang hal – hal yang mereka butuhkan dalam urusan dunia dan keagamaan.³¹

Definisi dakwah menurut Syekh Ali bin Shalih al-Mursyid sebagaimana yang dikutip pula oleh Moh. Ali Aziz, merupakan sistem yang berfungsi menjelaskan kebenaran, kebajikan, dan petunjuk (agama), sekaligus menguak berbagai kebatilan beserta media dan metodenya melalui sejumlah teknik, metode, dan media yang lain.³²

Selain itu, menurut Jamaluddin Kafie yang dikutip pula oleh Moh. Ali Aziz mendefinisikan dakwah merupakan suatu sistem kegiatan dari seseorang, kelompok atau segolongan umat Islam sebagai aktualisasi

³⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2004), 5

³¹ Moh. Ali Aziz, 9

³² Moh. Ali Aziz, 10

imaniyah yang dimanifestasikan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan, undangan, doa yang disampaikan dengan ikhlas dengan menggunakan metode, sistem, dan bentuk tertentu, agar mampu menyentuh kalbu serta fitrah seseorang, sekeluarga, sekelompok, massa, serta masyarakat insan, supaya bisa mempengaruhi tingkah laku untuk mencapai suatu tujuan tertentu.³³

Jadi pada dasarnya, Dakwah Islam adalah cara berperilaku umat Islam dalam menyempurnakan Islam sebagai agama dakwah, yang dalam prosesnya meliputi komponen dakwah, pesan dakwah, strategi dakwah, media dakwah, mad' u (fokus dakwah) yang tujuannya dikaitkan dengan standar pelajaran Islam yang berlaku sepanjang zaman dan di setiap tempat, serta jalannya transmisi, perubahan, asimilasi pelajaran Islam.³⁴

2. Unsur – unsur Dakwah

Dakwah Islam adalah usaha mengajak manusia agar menuju ke jalan Allah (agama Islam) secara menyeluruh (*kaffah*). Baik dengan lisan, tulisan, maupun perbuatan sebagai ikhtiar muslim mewujudkan ajaran Islam menjadi kenyataan dalam kehidupan *syahsiyyah*, *usrah*, *jama'ah* dan *ummah* dalam semua segi kehidupan secara berjama'ah (terorganisir) sehingga terwujud *khairul ummah*. Dakwah Islam sesungguhnya merupakan rangkaian upaya untuk mengakui sifat-sifat Islam. Dakwah Islam merupakan perpaduan berbagai komponen atau komponen yang saling berhubungan dan berhubungan satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur, material dan mendalam yang dimuliakan oleh Allah SWT untuk menyampaikan keharmonisan dan kebahagiaan di dunia ini dan akhirat.³⁵

³³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2004), 13

³⁴ Litath Mainna Nasrulloh et.al, "Implementasi Pesan Dakwah melalui Radio *Streaming* dan Pemahaman Keagamaan *Mad'u*.", *Jurnal Tabligh*, Vol. 3, No. 1, Maret 2018, 5

³⁵ Uus Uswatusolihah, "Pendekatan Sistem dalam Mengkaji Dakwah Islam", *Jurnal Komunika*, Vol. 1, No. 1, Januari – Juni 2007, 22-24

Berdasarkan komponen dasar sebuah sistem, maka komponen sistem dakwah yang berdasarkan realitas unsur – unsur dakwah dapat dijabarkan sebagai berikut :³⁶

- a. Komponen input (masukan), yang terdiri dari : *pertama, raw input* (masukan utama). Masukan utama terdiri dari materi atau bahan dan manusia baik da'i (pelaksana dakwah) maupun mad'u (individu dan masyarakat yang menjadi sasaran dakwah). *Kedua, instrumental input* (masukan alat, metode, atau sarana). Masukan ini mencakup metode dakwah, dana dan fasilitas. *Ketiga, environmental input* (masukan lingkungan) yang mencakup permasalahan ketika mewujudkan Islam menjadi kenyataan. Keseluruhan masukan ini berfungsi memberikan informasi, energi, dan materi yang menentukan eksistensi sistem.
- b. Komponen *konversi*, yang berfungsi mengubah masukan menjadi keluaran (input menjadi output), merealisasikan ajaran Islam menjadi realitas sosio kultural yang diproses dalam kegiatan administrasi dakwah (organisasi, manajemen, kepemimpinan, dan komunikasi dakwah). Komponen berintikan pelaksanaan fungsi – fungsi manajemen dakwah Islam.
- c. Komponen *output* (keluaran), yang merupakan hasil dakwah, yakni terciptanya realitas baru menurut ukuran ideal dan tujuan antara sistem dakwah yang berlangsung. Hasil yang dicapai oleh kegiatan dakwah berupa *khaitul bariyah, khairul usrah, khairul jama'ah* dan *khairul ummah*. Hasil ini biasanya dicapai secara bertahap dan saling bersyarat.
- d. Komponen *feed back* (umpan balik), yang berfungsi memberi pengaruh baik positif maupun negatif terhadap sistem dakwah khususnya, dan juga terhadap realitas sosio-kultural pada umumnya. Jika pengaruh positif akan terwujud dalam bentuk dukungan, maka pengaruh negatif akan terwujud dalam bentuk hambatan.

³⁶ Uus Uswatusolihah, "Pendekatan Sistem dalam Mengkaji Dakwah Islam", *Jurnal Komunika*, Vol. 1, No. 1, Januari – Juni 2007, 24-26

- e. Komponen *environment* (lingkungan), yang berfungsi sebagai kenyataan yang hendak dirubah (sasaran). Lingkungan ini memberikan pengaruh terhadap sistem dakwah terutama memberikan masukan permasalahan yang perlu dipecahkan yang menyangkut ideologi, politik, pendidikan, ekonomi, teknologi, ilmu seni, dan lain sebagainya.

3. Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin, median, yang artinya bentuk jamak asal medium. Secara etimologis, ini menyiratkan indera mediator. Wilbur Schramn mencirikan media sebagai penemuan data yang bisa dimanfaatkan dalam mendidik. Lebih tegas lagi, yang dimaksud dengan media ialah alat-alat aktual yang memaknai isi pesan atau pendidikan, seperti buku, film, kaset, slide, serta lain-lain.³⁷

Dalam bahasa Arab media/wasilah yang bisa berarti al-washlah, attishad adalah segala sesuatu yang dapat mendorong terciptanya sesuatu yang diharapkan. Pada bagian lain juga diungkapkan bahwa media dakwah (wasilah) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u..³⁸

Menurut Mira Fauziyah sebagaimana dikutip oleh Moh. Ali Aziz dalam bukunya mengenai ilmu dakwah, media dakwah merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk berdakwah dengan tujuan agar memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada mad'u. Mira Fauziyah juga membagi media dakwah menjadi dua macam : media dakwah eksternal (media cetak, media auditif, media visual, dan media auditif visual) dan media dakwah internal (surat, telepon, pertemuan, wawancara, dan kunjungan). Moh. Ali Aziz juga mengutip definisi media dakwah yang menurut M. Munir dan Wahyu Ilahi media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u (penerima

³⁷ Aminuddin, "Media Dakwah", *Jurnal Al Munzir*, Vol. 9, No. 2, November 2016, 346

³⁸ Aminuddin, 346

dakwah). Media dakwah yang dikemukakan ada lima macam media dan metode, diantaranya lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan akhlak.³⁹

Banyak alat yang bisa dijadikan media dakwah. Secara lebih luas, dapat dikatakan bahwa alat komunikasi apa pun yang halal bisa digunakan sebagai media dakwah. Alat tersebut dapat dikatakan sebagai media dakwah bila ditujukan untuk berdakwah. Dalam ilmu komunikasi, media dapat juga diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :⁴⁰

- a. Media terucap (*the spoken words*) ialah indera yang mampu mengeluarkan suara mirip radio, telepon, serta sejenisnya.
- b. Media tertulis (*the printed writing*) merupakan media berupa tulisan atau cetakan seperti majalah, surat kabar, buku, pamflet, lukisan, gambar, dan sejenisnya.
- c. Media dengar pandang (*the audio visual*) merupakan media yang berisi gambar hidup yang bisa dilihat dan didengar, yaitu film, video, televisi dan sejenisnya.

Jadi, media dakwah merupakan perantara penyampaian pesan yang berisi ajaran Islam yang bisa berupa alat yang didesain sedemikian rupa sehingga tercipta sebuah teknologi untuk memudahkan proses penyampaian pesan kepada sasaran yang dituju.

Dari pengertian media dakwah yang sebelumnya telah dijelaskan, dapat dipahami bahwa media adalah segala sesuatu yang menjadi perantara. Oleh karenanya, ada beberapa macam media dalam suatu proses dakwah. Secara umum media – media yang dapat digunakan sebagai media dakwah terdiri dari :

- a. Media Visual. adalah bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indera penglihatan. Seperti halnya film slide, overhead proyektor, gambar dan foto, dan lain sebagainya.

³⁹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2004) , 346

⁴⁰ Moh. Ali Aziz, 347-348

- b. Media Audio. adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indera pendengaran. Seperti halnya radio, tape recorder dan lain sebagainya.
- c. Media Audio Visual. adalah media penyampai informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara secara bersamaan pada saat menyampaikan pesan dan informasi. Seperti halnya televisi, film, internet dan lain sebagainya.
- d. Media Cetak. adalah media untuk menyampaikan pesan melalui tulisan yang tercetak. Seperti halnya buku, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya.

Peningkatan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks dan berkembang pesat karena kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi, khususnya korespondensi dan inovasi data memerlukan pemikiran perbaikan yang tegas sebagai landasan kehidupan melalui media elektronik sebagai transmisi ketat yang lebih besar dan mahir sesuai dengan tuntutan zaman globalisasi.⁴¹

Era globalisasi salah satunya ditandai dengan kemajuan di bidang inovasi data. Dengan inovasi data, semuanya menjadi sederhana. Sebelumnya, seseorang yang ingin menyampaikan pesan kepada seseorang yang jauh selalu menggunakan surat tertulis, namun dengan kemajuan teknologi data, pesan dapat sampai ke penerima dalam sekejap. Misalnya melalui telepon, ponsel, atau menggunakan media web atau menulis, dalam hal ini media kertas. Di sinilah kesungguhan inovasi data kekinian dapat dimanfaatkan sebagai penyampai pesan dakwah. Alhasil, dakwah di kemudian hari tidak lagi menuntut kehadiran daerah setempat secara lugas. Salah satu kesepakatan disampaikan melalui bantuan inovasi data terkini sebelumnya. Media inovasi data yang kemudian akan menyampaikan

⁴¹ Istina Rakhmawati, "Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah.", *Jurnal At Tabsyir*, Vol. 4, No. 1, Juni 2016, 51

pesan-pesan dakwah kepada majelis dalam seluk-beluk dan keadaan yang berbeda.⁴²

Dalam melakukan dakwah dibutuhkan suatu media yang dapat mewajibkannya. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi, yang menggabungkan hiburan virtual, merupakan kesempatan bagi setiap penginjil dunia, termasuk Indonesia, untuk menyebarkan dakwahnya ke seluruh penduduk, bahkan ke dunia tanpa masalah. Perbaikan inovatif yang cepat dapat berupa eksekusi media dakwah. Demikian pula penginjil diharapkan imajinatif dalam memanfaatkan ilmu pengetahuan dan inovasi, serta dalam menyampaikan pesan dan dakwah yang positif dan bernilai sehingga menjadi daya tarik utama bagi para pendengarnya.⁴³

B. Radio Sebagai Media Dakwah

1. Definisi Radio

Radio adalah transmisi atau penyampaian bunyi atau suara melalui udara. Radio juga disebut dalam bahasa Inggris sebagai communication (expansive = wide) yang diartikan sebagai komunikasi. Sebagai media telekomunikasi, radio disejajarkan dengan TV dalam PP No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Dalam Undang-Undang tersebut dibentuk, “Telekom adalah kegiatan telekomunikasi yang dikomunikasikan melalui kantor komunikasi maupun transmisi di darat, terapung atau di ruang angkasa dengan memanfaatkan jangkauan frekuensi radio melalui udara, sambungan, atau media yang berpotensi berbeda untuk diperoleh pada waktu dan waktu yang bersamaan. sedangkan oleh orang pada umumnya dengan transmisi mendapatkan gadget.” Dijelaskan pula, “Radio telekomunikasi adalah media korespondensi massal yang mengirimkan pikiran dan data sebagai suara secara terbuka, sebagai proyek normal dan berkelanjutan.”⁴⁴

⁴² Istina Rakhmawati, “Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah.”, *Jurnal At Tabsyir*, Vol. 4, No. 1, Juni 2016, 53

⁴³ Hisny Fajrussalam e.t all, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kemajuan Perkembangan Teknologi.”, *Jurnal As Sabiqun*, Vol. 4, No. 1. Maret 2022, 105

⁴⁴ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer : Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 108

Islam adalah agama yang memiliki wilayah kekuatan dalam upaya mewujudkan dan menumbuhkembangkan masyarakat yang adil dan makmur yang disebarluaskan secara fisik dan mendalam. Islam tidak memisahkan antara kehidupan yang ketat dan bernegara, maka ilham yang ketat merupakan aset yang tidak terpisahkan dalam menggairahkan jiwa individu dalam kehidupannya. Agama dapat membentuk kepentingan dan kepuasan pribadi, jika tidak, kita akan kehilangan akal, keunggulan, dan anugerah hidup. Tujuan ini harus tertanam dan disebarluaskan melalui berbagai cara dan latihan seperti melalui berbagai cara dan latihan seperti melalui media elektronik. Salah satu ilustrasi media elektronik adalah radio. Pengertian radio menurut buku referensi adalah penyampaian data dengan menggunakan gelombang elektromagnetik bebas yang bersifat berulang, mengandung pengertian bahwa penyampaian data kepada orang pada umumnya sama kuatnya dengan gerakan dalam satu bantalan dengan menggunakan gelombang radio sebagai medianya. . Radio merupakan media elektronik yang paling awal dan sudah cukup lama digunakan serta dikenal masyarakat luas. Radio adalah metode yang layak untuk mengajar. Selain itu, cara ini dan itu bisa sampai pada pengajaran dengan radio. Bagi individu secara keseluruhan yang kurang mampu, pasti tak henti-hentinya memahami radio dan kemampuannya. Salah satu elemen radio, jika disertakan untuk pengajaran, sangat membantu dan bertenaga. Radio saat ini hampir ditinggalkan oleh berbagai media. Bagaimanapun, radio masih sangat kuat dan cocok untuk mengajar orang yang kurang beruntung. Karena radio dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dakwah melalui radio juga harus dimungkinkan dalam kemunculannya saat ini, mengingat betapapun kekiniannya saat ini, masih ada orang-orang yang terbalik dan belum sampai pada media elektronik modern, dan radio merupakan salah satu pendekatan pengajaran yang dapat dilakukan penginjil. Pemanfaatan radio sebagai sarana korespondensi dakwah adalah untuk membuat dan mengumpulkan serta menyiarkan acara-acara yang intinya amar ma'ruf nahi munkar, penyambutan kepada Allah (tauhid). Program siaran yang

dikomunikasikan melalui stasiun radio yang mengandung komponen amar ma'ruf nahi mungkar adalah dakwah melalui radio.⁴⁵

Program siaran tegas melalui media radio dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan dapat hadir tanpa batas, hal ini harus dikemas dengan baik bagaimana sebuah siaran atau dakwah yang tegas berubah menjadi keteladanan yang baik dan diakui masyarakat secara jelas dan menyenangkan, memiliki klaim dan menarik untuk orang banyak.⁴⁶

2. Program Siaran Dakwah

Program siaran merupakan satu bagian dari keseluruhan isi siaran radio. Dengan kata lain, siaran radio terdiri dari beberapa program siaran yang menempati slot waktu dan durasi tertentu.⁴⁷

Program siaran dakwah itu sendiri ialah salah satu program yang ditempatkan di waktu – waktu tertentu yang umumnya diletakkan pada saat bakda Subuh dan atau waktu sebelum Maghrib. Materi siaran tentunya bertemakan ajaran – ajaran agama Islam, dengan berbagai macam gaya penyajiannya. Ada yang berupa ceramah dan atau dalam bentuk dialog.

Ada beberapa jenis program siaran dakwah yang diproduksi oleh media penyiaran radio, diantaranya sebagai berikut :

- a. Ceramah. ialah narasi atau pidato bertema keislaman oleh seseorang kiai atau ustad (pakar agama Islam).
- b. Dialog Islam (talk show). adalah perbincangan tentang tema keislaman bersama narasumber kiai atau ustad dengan tema khusus atau “bebas” (sesuai dengan pertanyaan pendengar).
- c. Insert renungan, contohnya tiap jam, tiap setengah jam, atau tiao pergantian program. Durasi antara 1-dua mnt, berupa paket “voicer” layaknya spot iklan yg terdiri asal voice (bunyi/ narator) serta backsound/sound effect.

⁴⁵ Muktaruddin, “Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah”, *Jurnal Komunika Islamika*, Vol. 5, No. 2, 2018, 11-12

⁴⁶ Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 103

⁴⁷ Taufik R. Talalu, “Produksi Program Siaran Dakwah Radio”, *Jurnal FARABI*, Vol. 17, No. 2, Desember 2020, 153

- d. Penyiaran lagu – lagu ruhani Islam (religi/nasyid), request lagu, mampu dikemas dengan selingan penyampaian hadis, ayat, ungkapan ulama, atau nasihat islami sang penyiar.
- e. Penyiaran kumandang azan tiap kali datang saat shalat, mampu dikemas dengan tambahan insert renungan atau lagu Islami. Siaran langsung atau tunda khutbah dan shalat jumat
- f. Siaran langsung atau tunda pengajian atau tabligh akbar
- g. Berita keislaman berupa siaran berita – berita (news program) tentang umat Islam atau aktivitas keagamaan, seperti pengajian, ormas Islam, pesantren, sekolah Islam, dan lembaga keislaman atau lembaga dakwah lainnya.
- h. Majalah udara, drama, quis, feature, dokumenter atau jenis program lainnya dengan konten atau tema keislaman.⁴⁸

Beberapa hal yang perlu diperhatikan atau unsur – unsur yang ada dalam program siaran dakwah diantaranya sebagai berikut :⁴⁹

- a. Materi atau tema. Materi atau tema yang dapat diangkat pada saat siaran berlangsung diantaranya mengenai akidah, ibadah atau fiqih, akhlak atau tema aktual keislaman lainnya.
- b. Sumber materi, bisa idperoleh dari terjemahan hadis, ayat Al-Qur'an, ungkapan sahabat Nabi SAW, nasihat ulama, mutiara kata Islami atau bisa juga dari isu keislaman di media massa.
- c. Narasumber, sebagai penyampai materi bisa dilakukan oleh ulama, ustad, cendekiawan muslim, tokoh Islam yang memahami media radio yang auditif, personal, interaktif, langsung serta theatre of mind. Gaya ceramah di radio sebaiknya berbeda dengan gaya ceramah di mimbar masjid yang cenderung monolog bahkan “monoton”.
- d. Penyiar, dengan kualifikasi memahami Islam “setingkat lebih tinggi dari rata – rata pendengar, misalnya mahasiswa atau sarjana agama (lulusan perguruan tinggi Islam).

⁴⁸ Asep Syamsul M. Romli, *Manajemen Program dan Teknik Produksi Siaran Radio*, (Bandung : Nuansa Cendekia, 2017), 154-155

⁴⁹ Asep Syamsul M. Romli, 153 - 156

- e. Musik atau lagu pendukung, yakni lagu religi atau nasyid untuk selingan, misalnya setelah iklan dan bridging ke segmen berikutnya.

3. Kelebihan dan kelemahan radio sebagai media dakwah

Begitu kuatnya media radio ini sampai dijuluki *the fifth estate* (kekuasaan kelima) setelah surat kabar sebagai kekuasaan keempat (*the fourth estate*) pada suatu bangsa. Media ini sangat penting dijadikan media dakwah sebab media ini memiliki beberapa kelebihan, yaitu :⁵⁰

- a. Bersifat langsung. Untuk menyampaikan dakwah melalui radio, tidak harus melalui proses yang kompleks sebagaimana penyampaian pesan dakwah melalui pers, majalah, dan sebagainya. Dengan mempersiapkan secarik kertas, pendakwah dapat langsung menyampaikan pesannya di depan mikrofon.
- b. Siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuasaan ialah bahwa siaran radio tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, ruang pun bagi radio siaran tidak merupakan masalah, bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju. Daerah – daerah terpencil yang sulit dijangkau dakwah dengan media lain dapat diatasi dengan media ini.
- c. Radio siaran mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini adalah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya, yakni musik, kata –kata, dan efek suara.
- d. Biayanya relatif murah. Di banyak negara di dunia ketiga Asia, Afrika, dan Amerika Latin, radio umumnya telah menjadi media utama yang dimiliki setiap penduduk, baik yang kaya maupun yang miskin.
- e. Mampu menjangkau tempat – tempat terpencil. Di beberapa negara, radio bukan merupakan radio satu – satunya alat komunikasi yang efektif untuk menghubungkan tempat – tempat terpencil.
- f. Tidak terhambat oleh kemampuan baca dan tulis. Di beberapa negara Asia, tingkat kemampuan baca tulis populasinya lebih dari 60%. Jutaan

⁵⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2004), 352 - 353

orang tersebut tidak disentuh oleh media massa lain kecuali media radio dalam bahasa mereka.

Sementara kelebihan – kelebihan media radio yang sudah diuraikan di atas tentunya radio juga mempunyai beberapa kelemahan. Beberapa kelemahan yang dimiliki radio sebagai media dakwah diantaranya sebagai berikut :⁵¹

- a. Selintas. Siaran radio cepat hilang dan mudah dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti membaca koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisannya.
- b. Global. Sajian informasi radio bersifat global, tidak detail, karena angka – angka dibulatkan. Misalnya penyiar akan menyebutkan seribu orang lebih, untuk angka 1.053 orang.
- c. Batasan waktu. Waktu siaran radio relatif terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang mampu menambah jumlah halaman dengan bebas.
- d. Beralur linier. Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat – loncat. Berbeda dengan membaca, dapat langsung menuju halaman akhir, awal atau tengah.
- e. Mengandung gangguan, seperti timbul tenggelam dan gangguan teknis.

C. Sekilas Tentang Konvergensi Media Radio

1. Definisi Konvergensi Media

Saat ini tanda-tanda pergeseran atau perubahan kualitas korespondensi semakin membumi. Pemanfaatan inovasi dalam komunikasi yang luas merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan. Web adalah pendorong utama untuk pengembangan kombinasi media yang memberdayakan penyatuan berbagai media tradisional yang kemudian dapat diakses melalui web.⁵²

⁵¹ Istina Rakhmawati, “Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah.”, *Jurnal At Tabsyir*, Vol. 4, No. 1, Juni 2016, 64

⁵² Gushevinalti et.al, “Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvrgensi Media.”, *Jurnal Bricolage*, Vol. 6, No. 1, 2020, 84

Kehadiran web kemudian, pada saat itu, mengubah secara pasti dan tegas peningkatan komunikasi yang luas. Pada dasarnya web memicu dua perubahan penting dalam iklim komunikasi yang luas. Pertama-tama, perubahan dalam siklus editorial, termasuk digitalisasi. Kedua, perubahan struktur dan konfigurasi asosiasi media.⁵³

Secara sederhana, kombinasi dapat dianggap sebagai campuran berbagai jenis media konvensional (media lama) dengan media baru (media baru) dalam pandangan PC dan web untuk membuat media dengan organisasi, desain, dan masyarakat baru. Andrew Nachison mencirikan pembauran sebagai, “*the strategic, operational, product and cultural union of print, audio, video and interactive digital information services and organizations.*”⁵⁴ Jika sebelumnya setiap jenis media massa berdiri sendiri atau memiliki organisasi dan manajemen mandiri, kini mereka bergabung dalam satu kesatuan yang dikenal dengan konvergensi itu tadi, yang kemudian tidak heran jika sekarang hampir semua media cetak dan elektronik menyertainya dengan bentuk berita *online*, *e-paper*, dan *live streaming*.⁵⁵

Sebagai struktur lain, kombinasi media adalah proses penyatuan antara media, komunikasi penyiaran dan perusahaan pemrosesan, dan penyatuan semua jenis korespondensi yang diintervensi dalam struktur terkomputerisasi. Kekhasan peningkatan bisnis media ini terus menerus mendorong persaingan serius antar media, mulai dari pembelanjaan promosi, pembuatan dan penggandaan program, penguasaan pasar, dan adu pembeli, hingga adu inovasi media yang tak terhindarkan.⁵⁶

⁵³ Dudi Iskandar, “Konvergensi Media : Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme,” resensi dari M. Alfansyah Harahap, *Universitas Budi Luhur Jakarta*, April , 2019, 118

⁵⁴ Gushevinalti et.al, “Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media,” *Jurnal Bricolage*, Vol. 6, No. 1, 2020, 85

⁵⁵ Dudi Iskandar, “Konvergensi Media : Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme,” resensi dari M. Alfansyah Harahap, *Universitas Budi Luhur Jakarta*, April , 2019, 119

⁵⁶ Gushevinalti et.al, “Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media,” *Jurnal Bricolage*, Vol. 6, No. 1, 2020, 96

Kunci dari konvergensi adalah digitalisasi, karena semua jenis data dan informasi diubah dari susunan sederhana menjadi rancangan lanjutan dengan tujuan dikirim dalam satuan kepingan (digit paralel). Karena data yang dikirim dalam desain terkomputerisasi, serikat pekerja meminta pembuatan item yang relevan yang cocok untuk melakukan media umum dan kemampuan komputasi.⁵⁷

2. Konsep Konvergensi Media Menurut Henry Jenkins dan Shirley Biagi

a. Teori Konvergensi Media Henry Jenkins

Arti umum yang dimiliki oleh konvergensi ialah perihal yang menyimpang antara media lama dengan media baru. Konvergensi media adalah sesuatu yang mengubah atau menggeser pola pikir industri, budaya dan sosial serta proses perubahan teknologi dan proses teknologi. Oleh karena itu, konsumen didorong untuk terus mendapatkan informasi baru. Terjadinya konvergensi media bisa juga dengan melihat bagaimana antara satu individu dengan individu yang lainnya saling berinteraksi hingga pada tingkat sosial dan berbagai program dari media digunakan demi terciptanya pengalaman baru. Pengalaman menggunakan media dengan bentuk yang baru, dengan konten – konten yang menarik yang dapat menghubungkan antar individu secara sosial. Konvergensi media tidak hanya berlaku kepada konsumen, tetapi konvergensi media juga berlaku untuk para pelaku produsen perusahaan media.⁵⁸

Konvergensi media adalah konsolidasi atau kombinasi media yang ada untuk dimanfaatkan dan diarahkan pada satu titik arah. Konvergensi media kata biasanya digunakan dalam pengembangan teknologi canggih, penggabungan teks, angka, gambar, video dan suara. Konvergensi media bukan hanya pergeseran mekanis tetapi juga perubahan model ideal modern, sosial dan sosial yang mendorong

⁵⁷ Shafa Salsabila Gusna et.al, “Konvergensi Digital Radio Republik Indonesia Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19.”, *Jurnal Audiens*, Vol. 3, No. 1, Maret 2022, 167

⁵⁸ Laksmi Rachmaria dan Yunita Rafika Dewi, “Strategi dan Praktik,...”, *Jurnal JIKE*, Vol. 1, No. 2, Juni 2018, 239

pembeli untuk mencari informasi baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan Henry Jenkins dalam *Convergency Culture 'Where Old Media and New Media Collide'*, bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya dalam masyarakat yang dipengaruhi teknologi media.⁵⁹

Konvergensi media menurut Henry Jenkins adalah aliran konten di *platform* beberapa media, kerjasama antara industri beberapa media dan perilaku migrasi khalayak media. Sementara Terry Flew dalam *An Introduction to New Media* mendefinisikan konvergensi media sebagai hasil irisan tiga unsur *new media*, yaitu : (1) Jaringan komunikasi, (2) Teknologi Informasi, dan (3) Konten Media. Pernyataan ini lebih dikenal dengan konsep 3C yakni : *Computing* (memasukkan data ke dalam komputer), *Communication* (komunikasi), *Content* (materi isi).⁶⁰

Henry Jenkins mengungkapkan konvergensi media terjadi melalui lima tahapan diantaranya, pertama, konvergensi ekonomi, yaitu kontrol berbagai produk diambil oleh perusahaan dan pelayanan antara industri dan perusahaan hampir mirip ketersediaannya. Kedua, konvergensi sosial yaitu strategi *multitasking* konsumen untuk menavigasi lingkungan informasi baru⁶¹ atau dengan kata lain proses terjadinya interaksi pertukaran pesan melalui teks dengan orang lain dibarengi dengan kegiatan seseorang sedang menonton program siaran televisi secara online. Ketiga, konvergensi teknologi, yaitu terjadinya digitalisasi terhadap semua konten di media. Contohnya berupa kata – kata, gambar, atau suara yang diubah menjadi informasi digital.⁶² Keempat, konvergensi budaya, keadaan dimana media yang bentuknya beragam menampung berbagai macam kisah dalam satu komponen.⁶³

⁵⁹ Nur Aini Shofiya Asy'ari, "Broadcasting Radio Ponorogo dalam Kajian Konvergensi Media.", *Jurnal Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1, 2018, 38

⁶⁰ Nur Aini Shofiya Asy'ari, 39

⁶¹ Deby Puspitaningrum, "Konvergensi Media dan Memori Kolektif Masyarakat Indonesia.", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2, No. 11, April 2022, 3676

⁶² Deby Puspitaningrum, 3676

⁶³ Imasnity Ciptanti, *Strategi Konvergensi...* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020), 30

Atau dengan istilah lain merupakan bentuk kreativitas baru atas persimpangan berbagai teknologi media, industri, dan konsumen. Dalam hal ini, ditumbuhkan budaya masyarakat partisipatif yang memberikan kesempatan agar mereka dapat mengarsipkan, membubuhi keterangan, konten yang sesuai, dan resirkulasi. Budaya tersebut dapat digunakan perusahaan media untuk membuat konten yang murah serta pengembangan konten melintasi banyak saluran.⁶⁴ Kelima, konvergensi global, yaitu proses saling mempengaruhi antara satu budaya dengan budaya lainnya yang jaraknya jauh berdasarkan geografisnya.⁶⁵ Konvergensi global ini adalah munculnya budaya hibridasi yang dihasilkan dalam peredaran konten media internasional. Bentuk – bentuk baru ini mencerminkan pengalaman menjadi warga yang disebut McLuhann sebagai yang berada dalam “*Global Village*” atau “Desa Global”.⁶⁶

b. Konsep Konvergensi Media Shirley Biagi

Media konvergensi mempunyai keterlibatan bahwa media massa bisa dijadikan sebagai pusat keuntungan bisnis. Terdapat empat bagian bentuk keterlibatan, diantaranya chains (rangkaian), broadcast netwrks (jaringan siaran), conglomerate (konglomerasi) dan vertical integration (integrasi vertikal) yang dijelaskan sebagai berikut :⁶⁷

1) Chains atau rangkaian. Rangkaian yang dimaksud disini adalah bagaimana proses berjalannya suatu program siaran radio. Keberhasilan suatu program pastinya ditentukan oleh orang – orang yang unggul di bidangnya yang dapat mengelola dan memproduksi program siaran seperti programmer, produser, station manager dan lainnya.

⁶⁴ Deby Puspitaningrum, “Konvergensi Media dan Memori Kolektif Masyarakat Indonesia.”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2, No. 11, April 2022, 3676

⁶⁵ Imasnity Ciptanti, *Strategi Konvergensi...* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020), 30

⁶⁶ Deby Puspitaningrum, 3676

⁶⁷ Laksmi Rachmaria dan Yunita Rafika Dewi, “Strategi dan Praktik,...”, *Jurnal JIKE*, Vol. 1, No. 2, Juni 2018, 243

- 2) Jaringan siaran atau segmentasi khalayak. Penentuan segmentasi bertujuan untuk mengetahui siapa pangsa pasar yang hendak dituju,
- 3) Konglomerasi atau keuntungan program. Setidaknya ada 6 (enam) value dalam suatu brand agar mendapat tempat dihati khalayak, antara lain comfortable, intelligent, friendly, informative, inspiring dan elegant.
- 4) Vertikal integrasi atau penggabungan media konvensional ke media digital. Hal ini bertujuan untuk mengikuti perkembangan teknologi.

Dalam konvergensi media, bukan sekedar tentang penyatuan media massa dengan media baru, tetapi ada perubahan pada manajemen. Distribusi yang dilakukan oleh radio akan memiliki kontras yang positif. Komunikasi antara anggota radio dan audiens juga unik setelah munculnya media baru, dari telepon intuitif hingga kerja sama melalui hiburan berbasis web seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan bahkan YouTube. Selain itu, efek konvergensi media adalah pengembangan jaringan, dan perubahan publikasi iklan di media. Hal ini dikarenakan media konvergensi merupakan penyatuan inovasi surat menyurat biasa dengan PC atau web serta menimbulkan perubahan ekstrim dalam pengurusan, penataan, penyampaian dan penanganan segala jenis data, baik itu visual, suara, informasi. , dll..⁶⁸

3. Konvergensi Media Radio

Media massa baru telah mengalami perubahan atau transformasi bentuk yang ditandai dengan digunakannya internet sebagai basis sentralnya, yang sangat berbeda dengan media konvensional.⁶⁹ Radio *streaming* merupakan salah satu bentuk dari media massa baru. Pendengar radio saat ini dapat mengakses siaran radio dimana saja dan kapan saja melalui semua saluran media komunikasi yang dapat mendukungnya. Seperti contoh, melalui streaming atau internet, bisa dirasakan bahwa

⁶⁸ Anindita Trinoviana, “Strategi Konvergensi,...”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12, No. 1, Oktober 2017, 36

⁶⁹ Gushevinalti et.al, “Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvrgensi Media.”, *Jurnal Bricolage*, Vol. 6, No. 1, 2020, 93

siaran radio akan lebih mudah diakses dan lebih berkualitas dalam hal suara. Bukan hanya untuk didengar, dengan perkembangan teknologi, konten siaran dapat juga disimpan. Penyajian siaran radio dalam teknologi internet juga menampilkan informasi lain di dalam website. Tampilan website yang dibuat sedemikian rupa beserta konten yang di dalamnya memberikan nilai tambahan bagi selain akses ke siaran itu sendiri.⁷⁰

Dengan menggunakan kantor radio streaming ini, mungkin menjadi solusi utama bagi pendengar radio untuk tetap mendengarkan radio mereka di mana pun mereka berada, meskipun posisi mereka jauh dari jangkauan. Sesuai Terbang dalam bukunya “*New Media an Introduction*” digitalisasi radio (radio online) memiliki tiga unsur yang penting, yaitu : (1) penggunaan teknologi digital di dalam produksi, dan editing ; (2) distribusi isi siaran (program, musik, dan iklan) dilakukan secara online (lewat internet) ; dan (3) terjadi peningkatan yang signifikan di dalam jumlah khalayak yang mendengarkan radio melalui Internet.⁷¹

Merujuk pada teori tahapan konvergensi *continuum* yang diusung oleh Larry Dailey, Lori Demo, dan Mary Spillman diketahui bahwa terdapat lima tahap konvergensi media yaitu *cross promotion* (promosi silang), *cloning* (pengulangan atau penyalinan), *coopetition* (kolaborasi), *content sharing* (pembagian konten), *full convergence* (kovergensi).⁷² Klasifikasi tersebut berdasarkan tingkat partisipasi yang dijelaskan sebagai berikut :⁷³

- a. *Cross-promotion*, merupakan tahap terjadinya kerja sama antara dua atau lebih media yang terkonvergensi untuk saling mempromosikan masing – masing medianya;

⁷⁰ Gushevinalti et.al, “Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvrgensi Media.”, *Jurnal Bricolage*, Vol. 6, No. 1, 2020, 96

⁷¹ Abdurrahman Bayhaqi, “Penerapan Manajemen Konvergensi Media di Radio Songgolangit Ponorogo.”, *Jurnal Sahafa*, Vol. 4, No. 1, Juli 2021, 89

⁷² Abdurrahman Bayhaqi, 89

⁷³ Muhammad Iqbal Rizaldy et.al, “Konvergensi Media Surat Kabar Lokal Kalteng Pos.”, *Jurnal Anterior*, Vol. 21, No. 3, Agustus 2022, 18

- b. *Cloning*, merupakan tahap di mana konten media diperbanyak untuk dimuat di setiap media yang terkonvergensi tanpa ada perubahan;
- c. *Coopetition*, merupakan tahap di mana media – media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan bersaing di saat yang bersamaan;
- d. *Content sharing*, merupakan tahap di mana media – media yang berlainan saling berbagi konten namun melalui proses pengemasan ulang (*repackaged*). Konvergensi media dalam tahap ini biasanya dilakukan oleh media – media yang berada di bawah naungan sama; lalu
- e. *Full convergence*, merupakan tahapan di mana media yang berbeda bekerja sama penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi kontennya, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan dari karakteristik masing – masing media dalam mempublikasikan konten. Dalam tahap ini, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan *platform* media masing – masing.

D. Dakwah di Radio Pasca Konvergensi Media

Radio merupakan media suara yang dekat dengan daerah setempat. Pada awalnya, inovasi yang digunakan masih sederhana. Saat ini, teknologi digital juga telah hadir di radio. Jika dibandingkan dengan radio sederhana, radio tingkat lanjut memiliki kualitas suara yang lebih jernih, pemilihan saluran perulangan akan lebih berbeda dengan satu perulangan memiliki opsi untuk memuat banyak saluran, sedangkan satu perulangan inovasi FM sederhana harus digunakan untuk satu saluran dan ada hampir tidak ada halangan saat memperhatikan radio. Croteau dan Hoynes menyatakan, “*The differences between ‘new’ and ‘old’ forms of media are substantial in themselves*”. Artinya perbedaan kedua media ini (analog dengan digital) terletak pada medium yang digunakan.⁷⁴

⁷⁴ Hermin Indah Wahyuni, *Kebijakan Media Baru di Indonesia*. (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2013), 97

Konvergensi media dakwah adalah adanya kolaborasi berbagai elemen (platform) media yang menjadi sarana dakwah Islam untuk meningkatkan kesadaran umat. Konvergensi media dakwah merupakan integrasi teks, audio, video sebagai sarana dakwah Islam untuk meningkatkan kesadaran umat.⁷⁵ Seperti halnya penyiaran audio bersistem digital (*digital audio broadcasting, DAB*) dengan berbasis komputer merupakan teknologi terkini yang berkembang dalam industri siaran radio saat ini. Digitalisasi radio memiliki tiga unsur yang penting, yaitu :

1. Pengguna teknologi digital di dalam produksi, termasuk dalam penyimpanan, re-produksi, dan *editing*
2. Distribusi isi siaran dilakukan secara *online* , dan
3. Terjadi peningkatan yang signifikan di dalam jumlah khalayak yang mendengarkan radio melalui internet.⁷⁶

Sebelumnya, siaran radio perlu memutar kaset atau VCD untuk menyimpan lagu, sejak munculnya PC dan web, untuk penyimpanan data hanya menggunakan hardisk yang dapat menyimpan sejumlah besar lagu. Demikian pula berita, musik, dan iklan dapat didengar secara online terkait dengan internet. Orang tidak perlu pulang kampung hanya untuk mendengarkan radio, saat ini dengan ponsel yang terhubung dengan internet kita bisa mendengarkan berita dan lagu dari siaran radio.

Jaringan internet yang digunakan untuk mengirim penyiaran dikenal dengan *streaming*. Fitur ini dicoba pada tahun 1990-an ketika *personal computer* mempunyai kemampuan memadai untuk multimedia.⁷⁷

Istilah radio web, juga disebut radio web, radio internet, radio streaming atau e-radio, adalah administrasi telekomunikasi suara yang dikomunikasikan melalui web. Penyiaran yang dilakukan melalui web disebut sebagai webcasting karena umumnya tidak dikomunikasikan melalui sarana

⁷⁵ Mada Wijaya Kusumah, Konvergensi Media, ..., Artikel Ilmiah pada Seminar Nasional Daring KPI 2020, diakses pada Jumat, 22 Juli 2022 pukul 10.38, 2

⁷⁶ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta : Rajawali Press, 2013), 58

⁷⁷ Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-dasar Penyiaran : Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, (Jakarta : Kencana, 2011), 44

jarak jauh. Teknik yang digunakan untuk mengkomunikasikan radio web adalah melalui teknologi streaming, yaitu teknologi yang dapat menerima dan mengirim data dari satu pihak ke pihak lain menggunakan perangkat yang juga dapat menerima aliran media streaming..⁷⁸

Menggunakan pemberlakuan sistem informasi di internet, maka dakwah Islam akan menerima nilai tambah berupa peningkatan pelayanan, peningkatan efisiensi dan kecepatan pada sistem komunikasi. Dakwah melalui internet mempunyai beberapa kelebihan, antara lain :⁷⁹

1. Tidak bergantung pada waktu dan tempat

Latihan dakwah Islam bisa dilakukan pada empiris yg tidak terbatas. Data perihal Islam bisa disampaikan serta diperoleh secara serentak kapanpun serta dimanapun oleh warga umum selama 24 jam. Media web menunjukkan pada penginjal kemampuan menyesuaikan diri keberadaan buat menuntaskan latihan dakwah mereka secara maksimal seperti yang ditunjukkan sang kapasitas mereka..

2. Cakupan wilayah yang luas

Web mempunyai wilayah inklusi yg sangat luas, tidak terbatas pada wilayah tertentu, usia tertentu, dan yayasan sosial eksklusif. pada menyebarluaskan data-data Islam, aktivitas dakwah umumnya tidak terbatas di kalangan eksklusif saja, namun datanya tersebar luas dimana seluruh orang mampu mengaksesnya.

3. Sistem distribusi yang cepat

web ialah mekanisme penyebaran data tercepat waktu ini. dalam waktu yg hampir bersamaan, seseorang bisa memperoleh data yang terjadi di luar negeri perihal peristiwa yg sedang terjadi.. Latihan yang baru-baru ini terjadi di web, sehingga pada saat itu orang-orang di planet ini yang mengakses web dapat membaca dengan teliti dan mengetahui peristiwa yang terjadi.

⁷⁸ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta : Rajawali Press, 2013), 58

⁷⁹ Najahan Musyafak, "Posisi Dakwah Islam di Era Digital"., *Jurnal Ilmu Dakwah : Media Pengembangan Ilmu dan Teknik Dakwah*, Vol. 25, No. 1, 2005, 38-39

4. Multivariasi dalam metode

Dengan kemampuan mengubah jenis media yang disajikan oleh web, misalnya pesan menjadi visual, suara dan media umum, dakwah Islam dapat diselesaikan dengan berbagai strategi. Hal ini akan memiliki daya pikat tersendiri bagi da'i (da'i) penghibur sekaligus memiliki pilihan untuk sampai pada berbagai fragmen (mad'u).

Konvergensi media dakwah Islam kini telah hadir menjembatani jarak antara umat dengan para ulama, habib, dan kyai. Melalui kehadiran *smartphone* dan media lainnya yang dapat terhubung ke internet, informasi khususnya mengenai dakwah Islam dapat dengan mudah diakses. Tidak menghilangkan kemungkinan juga audiens dapat berinteraksi langsung dengan si penyampai dakwah melalui jaringan internet tersebut, sehingga suasana dakwah semakin merebak disemua kalangan dan dimanapun berada.

Yang pasti ada kekhawatiran dari perkembangan konvergensi media ini. Namun dengan asumsi substansinya terpelihara dengan baik, selain itu ada muatan dakwah yang pesannya sudah terbingkai dengan sempurna, pada dasarnya tidak akan ada lagi tekanan atas akibat buruk dari pembauran media. Bahkan orang-orang tertentu pun memiliki rasa aman yang baik, karena substansi dari kombinasi media yang terletak pada dakwah, pada bagian tertentu akan menjaga ruh umat Islam, dan ini menjadi salah satu perhatian penting para menteri. perlu direnungkan sehubungan dengan perbaikan jagat percampuran media..⁸⁰

⁸⁰ Abdul Ghofur, "Dakwah Islam di Era Milenial", *Jurnal Dakwatuna : Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 5, No. 2, Agustus 2019, 147

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang tergolong ke dalam penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimana peneliti bertujuan untuk memberikan penjelasan atau memberikan deskripsi mengenai keadaan suatu peristiwa maupun objek. Objek tersebut bisa berupa orang, atau segala sesuatu yang ada kaitannya dengan faktor maupun unsur yang bisa dijelaskan baik dengan angka – angka maupun kata – kata.⁸¹

Peneliti dalam menyajikan data – data nantinya menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini akan dideskripsikan sejumlah variabel yang ada kaitannya dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian ini nantinya akan memaparkan tentang bagaimana implementasi konvergensi media pada radio Utari FM Cilacap, proses proses siaran keagamaan pasca konvergensi media serta faktor pendukung dan penghambat dakwah di radio bagi Utari FM Cilacap.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini berlokasi di Radio Utari FM Cilacap yang beralamat di Jalan Tentara Pelajar No. 9 Tritih Kulon-Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap Jawa Tengah telp. (0282) 541263-542329, email utarifmcilacap@yahoo.com. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai Desember 2022.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan atau hal yang menjadi fokus penelitian yang ingin diteliti maupun diketahui. Dalam penelitian

⁸¹ Samsu, *Metode Penelitian,...* (Jambi, PUSAKA, 2021), 65

kali ini, objek penelitian utamanya adalah perubahan pada media penyiaran radio pasca melakukan konvergensi.

2. Subjek Penelitian

Benda, hal atau orang yang hendak dituju untuk mendapatkan data variabel yang dipermasalahkan merupakan subjek sari penelitian. Subjek penelitian di sini siaran dakwah yang ada di radio Utari FM Cilacap dan yang nantinya bersangkutan antara lain *program director*, *station manager*, penyiar, dan ustadz.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer yakni data yang didapat atau disatukan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁸²

Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah bagian programmer di radio Utari FM Cilacap dan data – data nantinya diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, dan dari dokumen pendukung yang cara memperolehnya secara tidak langsung oleh penulis dari subjek penelitian.⁸³

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak lain tapi masih ada kaitannya seperti *station manager* dan penyiar, serta dari buku – buku, jurnal, penelitian terkait serta dari internet dan lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2020), 194

⁸³ Sugiyono, 194

1. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk interaksi secara khusus untuk memproduksi pemahaman yang sesuai. Untuk pengumpulan data yang mendukung dan ada kaitannya dengan instrumen lainnya dapat menggunakan metode wawancara. Tetapi sebagai metode dalam penelitian, wawancara merupakan satu – satunya alat dimana informan sebagai pusat informasi.⁸⁴ Pertanyaan – pertanyaan yang diberikan kepada narasumber dalam wawancara penelitian kualitatif ini bersifat tidak terstruktur (*unstructured*) dan bersifat terbuka (*open ended*) yang dengan sengaja diciptakan untuk memunculkan pandangan umum opini dari para responden wawancara.⁸⁵ Wawancara dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan wawancara dengan panduan umum. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan kerangka kerja untuk menentukan pertanyaan – pertanyaan yang diajukan kepada narasumber. Panduan yang digunakan berisi daftar pertanyaan atau masalah yang akan dieksplorasi selama wawancara. Interaksi secara tatap muka merupakan cara wawancara yang dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan terkait dengan permasalahan yang diteliti secara langsung kepada informan.⁸⁶

Wawancara dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini pihak yang nantinya diwawancarai oleh penulis adalah *programmer*, *station manager*, penyiar, ustadz, dan pendengar radio Utari FM Cilacap sebagai sumber data dalam penelitian ini. Penulis mewawancarai Bapak Anton Yudhistira selaku Program Director yang memang menangani praktik konvergensi media yang di bantu oleh Penyiar yang sekaligus TIM IT Utari FM Cilacap. Mba Rizka

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2020), 194

⁸⁵ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Sukabumi, CV Jejak, anggota IKAPI, 2020), 80

⁸⁶ Cosmas Gatot Haryono, 85-86

disini selaku penyiar yang juga ikut membantu dalam mengelola media sosial Utari FM Cilacap. Penulis juga mewawancarai Ibu Dian Sukmawati selaku Station Manager. Wawancara dengan beliau mengenai gambaran umum Radio Utari FM Cilacap serta pendukung bagaimana praktik konvergensi media di Utari FM ini berjalan. Selain itu sebagai informan pendukung penulis juga mewawancarai Pak Habib Ghozali selaku narasumber pada program dakwah di Utari FM. Penulis mewawancarai beliau mengenai bagaimana berjalannya program dakwah di radio Utari FM Cilacap.

2. Observasi

Observasi adalah deskripsi sistematis dari peristiwa, perilaku, dan artefak dari sebuah pengaturan sosial. Oleh karena itu, observasi sangat diperlukan untuk mengumpulkan data tentang orang, proses, dan budaya. Tujuan melakukan observasi adalah untuk mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas – aktivitas yang berlangsung, orang – orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlibat dalam kejadian yang diamati tersebut.⁸⁷

Cara pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah dengan melakukan observasi non partisipan atau pengamat, dimana peneliti merupakan *outsider* dari kelompok yang sedang diteliti, tetapi tetap menyaksikan secara langsung aktivitas atau kegiatan dari subyek penelitian dan membuat catatan lapangan dari kejauhan.⁸⁸ Keikutsertaan peneliti dalam kegiatan kelompok sesuai dengan aspek yang diteliti, peneliti di sini menggunakan teknik berpartisipasi sebagai pengamat (*participant as observer*) dimana peneliti hanya berfungsi dalam kelompok sebagai pengamat (*observer*). Peneliti hanya sebagai subordinat dari

⁸⁷ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Sukabumi, CV Jejak, anggota IKAPI, 2020), 79

⁸⁸ Cosmas Gatot Haryono, 80

kelompok sesuai dengan fungsi formalnya. Peneliti diterima oleh kelompok selama waktu mengamati kegiatan kelompok.⁸⁹

Selain itu, observasi juga merupakan proses penginderaan dalam mengamati suatu objek baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang memang harus dikumpulkan dalam penelitian. Hasil observasi dapat dilakukan dengan mencatat hasil yang dibantu oleh alat rekam elektronik. Peneliti dalam proses pelaksanaan observasi bukan hanya sekedar mencatat semua data yang diperoleh, tetapi juga harus melakukan pertimbangan kemudian melakukan penilaian ke dalam suatu perbandingan yang bertingkat.⁹⁰

Observasi yang akan penulis lakukan adalah observasi secara langsung di kantor radio Utari FM Cilacap untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan melihat perubahan apa saja yang terjadi pada program siaran dakwah setelah programmer radio Utari FM Cilacap ini menerapkan konvergensi media.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan salah satu sumber data sekunder yang dibutuhkan. Lembaga yang menjadi objek dalam penelitian menerbitkan atau mengarsipkan bahan atau data dalam bentuk tulisan yang dapat dilakukan sebagai studi dokumentasi dan mendukung pengolahan data.⁹¹

Data yang sifatnya dokumen dapat disebut sebagai pengumpulan data dengan teknik dokumentasi. Seperti halnya struktur organisasi dan gambaran umum mengenai radio Utari FM Cilacap dan lainnya sebagai data pelengkap jika memang diperlukan. Pengumpulan dokumen berupa foto atau yang lainnya yang ada hubungannya dengan konvergensi media juga menjadi proses dokumentasi.

⁸⁹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta, Kencana, 2017), 389

⁹⁰ Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Yogyakarta, Calpulis, 2015), 36-38

⁹¹ Anis Fuad dan Kandung Spto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, 61

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Hubberman dan Miles. Ada tiga hal yang utama dalam melakukan analisis interaktif diantaranya, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Peneliti dalam penelitian ini melakukan proses analisis data pada saat berlangsungnya pengumpulan data dan pasca pengumpulan data dalam kurun waktu tertentu.⁹²

Adapun peneliti akan menganalisis data dengan melakukan kegiatan melalui tiga tahapan, diantaranya :⁹³

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses memilih dan memusatkan fokus masalah untuk menyederhanakan. Jika ada atau muncul perubahan data kasar dari catatan – catatan setelah melakukan penelitian di lapangan, maka dapat diabstraksikan melalui reduksi data ini. Reduksi data ini secara terus menerus berlangsung selama penelitian yang berorientasi pada kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian lapangan nantinya dicatat dan akan terus dicari sampai fokus data yang ingin dijelaskan tercapai.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah informasi yang telah dikumpulkan yang kemudian disusun untuk memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data juga sebagai langkah pengembalian keputusan yang terus dikembangkan menjadi sebuah siklus. Informasi yang dikumpulkan melalui proses wawancara dengan narasumber nantinya akan disajikan dengan menyesuaikan konsep dan prinsip yang sesuai dengan tema penelitian.

3. Verifikasi

Verifikasi merupakan langkah dalam kegiatan pengambilan kesimpulan. Selama melakukan penelitian nantinya peneliti akan memverifikasi kesimpulan – kesimpulan dari data yang tersaji. Data – data

⁹² Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, 63

⁹³ Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, 63-65

yang telah dianalisis kemudian dikaitkan dengan rumusan masalah yang akan menjawab permasalahan dalam penelitian ini pula.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Profil Radio Utari FM Cilacap

a. Sejarah Berdirinya Radio Utari FM Cilacap

Radio Utari FM Cilacap didirikan pada tanggal 25 Mei 1990 oleh R. Purwanto Sudarman melalui kerjasama dengan PT. Radio Utari Gentaria. Alasan atau yang menjadi awal pendirian stasiun radio ini adalah karena melihat kondisi masyarakat kota Cilacap yang masih memerlukan banyak hiburan, yang mana pada saat itu baru berdiri tiga stasiun radio yakni RSPD, Wijaya, dan Yasfi.⁹⁴ Dulu pada awal berdirinya Utari, masih menggunakan frekuensi AM. Frekuensi AM merupakan frekuensi yang dapat merambat melalui tanah sehingga jangkauan siaran Utari dahulu bisa sampai jauh hingga luar kota. Namun karena terdapat perubahan kanal dan perubahan dari kominfo, maka pada tahun 1997 berubah frekuensinya menjadi FM.⁹⁵

Radio Utari FM Cilacap menempati lokasi di Jl. Tentara Pelajar No. 09, Gumilir Cilacap. Munculnya radio Utari FM Cilacap mampu menawarkan format acara yang berbeda dari radio lainnya seperti radio RSPD, Wijaya, dan Yasfi terutama dalam mengemas program dakwah Islamiyah. Hal ini bertujuan agar mampu menarik simpati masyarakat untuk menjadikan radio Utari sebagai radio kebanggaan yang mampu menyajikan hiburan dan informasi.⁹⁶

Perkembangan radio Utari FM Cilacap pada tahun 1990-1993 menyajikan acara yang bersifat umum untuk semua kalangan, namun pada tahun 1993-1997 menitikberatkan pada kalangan umum dewasa, baru pada tahun 1997 sampai sekarang (sekitar tahun 2009) sebagai radio *Teen and Old*, dan kini kembali bersegmentasi pada usia dewasa

⁹⁴ Dokumentasi penelitian terdahulu oleh A. Zaenal Ma'ruf

⁹⁵ Wawancara dengan station manager Utari FM Ibu Dyan Sukmawati

⁹⁶ Dokumentasi penelitian terdahulu oleh A. Zaenal Ma'ruf

sekitar 30 tahun ke atas. Perubahan segmentasi khalayak dari format *Teen* ke format *Adult* bukan tanpa alasan. Kini, minat mendengarkan radio di kalangan anak – anak muda sangat berkurang. Berbeda dengan jaman dulu, tren mendengarkan radio di kalangan anak muda masih bisa dirasakan. Anak usia remaja kini lebih memilih menggunakan *smartphone* dan *new media* sebagai sarana mencari informasi dan hiburan. Dari sinilah, Utari mengubah format penyiaran ke format yang lebih dewasa.⁹⁷

b. Tujuan Pendirian Radio Utari FM Cilacap

Pendirian Utari FM dimaksudkan untuk melakukan usaha dibidang penyiaran radio swasta atau komersial, dengan tanpa meninggalkan peran dan fungsi sebagai media. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, kegiatan yang dilakukan meliputi :⁹⁸

- 1) Menyelenggarakan siaran radio komersial dibidang hiburan, musik, informasi/ penerangan, pendidikan dan periklanan.
- 2) Menjalankan peran dan fungsi media dalam memberdayakan dan memberikan pencerahan kepada pendengar radio melalui produk siaran.
- 3) Menjadi mitra pemerintah terkait dengan tugas, peran dan fungsinya sebagai media.

c. Visi dan Misi Radio Utari FM Cilacap

Visi radio Utari FM Cilacap tentunya ingin memadukan unsur edukasi, informasi dan unsur hiburan pada setiap programnya dengan menjadi radio siaran terbaik pada segmen umum atau general, yang dikelola secara komersial dan profesional.

Berikut dijelaskan pula misi dari segi program, teknis dan manajemen untuk mewujudkan visi dari radio Utari FM Cilacap :⁹⁹

- 1) Mewujudkan visi dari program dengan menciptakan program *on air* maupun *off air* yang kreatif, inovatif dan berkualitas untuk

⁹⁷ Wawancara dengan station manager Utari FM Ibu Dyan Sukmawati

⁹⁸ Dokumentasi penelitian terdahulu oleh Dwi Propitasari

⁹⁹ Dokumentasi penelitian terdahulu oleh Dwi Propitasari

menarik minat sebanyak mungkin pendengar dan mitra usaha (pemasang iklan) serta membuka peluang kerjasama dengan berbagai pihak terkait untuk bersama – sama berperan aktif memberikan pencerahan kepada masyarakat.

- 2) Mewujudkan visi dari segi teknis dengan menggunakan peralatan teknis 90% *built-up* dengan standar *broadcast* sehingga mampu memberikan kualitas *output* yang baik dan pancaran yang cukup luas dan merata serta melakukan pemeliharaan dan peningkatan peralatan secara periodik sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi untuk menghasilkan kualitas teknis yang lebih baik.
- 3) Mewujudkan visi dari segi manajemen dengan melakukan pengelolaan manajemen secara profesional dengan membentuk *job description* dan alur kerja yang saling terkait pada setiap divisi atau bagian, serta melakukan pembinaan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam proses operasional perusahaan melalui program pelatihan dilakukan secara internal maupun eksternal.
- 4) Berdasarkan latar belakang radio, radio Utari ini merupakan industri penyiaran yang mampu berkembang dengan baik sehingga mampu menjadi sumber kehidupan dan kesejahteraan bagi seluruh unsur pimpinan dan karyawan. Dengan adanya Utari FM ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi pemerintah maupun masyarakat secara luas.

Meskipun demikian radio Utari juga memiliki misi yang diharapkan dapat membawa perubahan baik pada masyarakat kedepannya salah satunya melalui program dakwahnya yaitu Tanya Jawab Islam yang diharapkan pula dapat memupuk rasa iman dan taqwa masyarakat.

d. Struktur Organisasi Radio Utari FM Cilacap

Radio Utari FM Cilacap pertama kali melakukan operasional siaran pada tahun 1990 dengan beberapa karyawan yang ditempatkan sesuai dengan bidang keahlian yang dimilikinya. Maka dibentuklah sebuah struktur organisasi.

Struktur ini dibentuk untuk memudahkan dalam setiap pelaksanaan program – program yang telah direncanakan. Sehingga masing – masing personil dapat melaksanakan aktivitas dan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Secara garis besar, divisi – divisi yang memiliki andil besar dalam berjalannya sebuah stasiun radio selain *station manager* yang tugasnya melakukan pengawasan dan segala bentuk perijinan, penyiar yang memiliki tugas siaran, ada pula *program director*, *sales officer* dan teknisi. *Program Director* memiliki rincian kerja menyusun secara rinci seluruh program harian, program mingguan, program bulanan maupun lain – lain yang bersifat *periodical* yang berhubungan dengan aktifitas *on air*, serta pengaturan penyelenggaraannya. Meliputi scheduling sampai ke eksekusinya. Sales Officer memiliki rincian kerja merancang, mengatur strategi *marketing* dan melaksanakannya bersama dengan tim *marketing* yang ada. Melakukan penetrasi pasar secara optimal dengan memperhatikan *positioning* dan *image station*. Serta melaksanakan segala bentuk aktifitas penjualan secara prosedural berdasar kertas kerja, sistem pelaporan dan senantiasa mengacu pada fungsi pelayanan penjualan. Teknisi memiliki rincian kerja melaksanakan tugas perbaikan pesawat pemancar dan hal lain yang terkait dengan perangkat elektrik. Berikut penulis lampirkan struktur organisasi di radio Utari FM Cilacap.

Struktur Organisasi Radio Utari FM Cilacap



e. Format Siaran

Radio Utari FM Cilacap dalam melakukan usaha penyiarannya, mengedepankan *infotainment*, informasi sekaligus hiburan yang bisa pendengar dapatkan sekaligus. Kekuatan informasi Utari FM ini terletak pada kredibilitas dan kecepatan, sehingga bisa dijadikan panduan bagi masyarakat Cilacap dan sekitarnya. Kekuatan yang juga melibatkan pendengar, baik dari penyampaian pendapat secara interaktif maupun informasi terkini mengenai pantauan lalu lintas. Tidak hanya sajian informasi, Utari FM juga memberikan hiburan bagi pendengar dengan menyajikan lagu – lagu pop, dangdut, campursari/keroncong dan musik tradisional.¹⁰⁰

1) Prosentase Lagu Harian Utari FM

- | | |
|----------------------------|-------|
| a) Pop Indonesia | : 15% |
| b) Pop Indonesia nostalgia | : 25% |
| c) Pop barat <i>oldies</i> | : 5% |
| d) Dangdut | : 30% |

¹⁰⁰ Dokumentasi melalui website resmi Utari FM
<http://www.radioutarifmcilacap.com/p/about.html>

- e) Campursari/keroncong/calung banyumasan : 25%
- 2) Prosentase *Content* Program Utari FM
- a) Hiburan : 30%
 - b) Informasi : 15%
 - c) Pendidikan : 10%
 - d) Agama : 10%
 - e) Perempuan : 10%
 - f) Anak – anak : 5%
 - g) Iklan dan PSA (Pesan Singkat Agama) : 20%
- 3) Program Unggulan Utari FM
- a) Cilacap dina kiye
 - b) Utari rumpies
 - c) Utari *oldies*
 - d) Gayeng marem
 - e) Goyang sore joss
 - f) Tanya jawab Islam (Tajais)
 - g) Keroncong senja
 - h) Nuansa nostalgia
 - i) Dangdut hits nostalgia (Dahlia)
 - j) Dikempongi
 - k) Wayang kulit
 - l) *Talkshow* Indonesia sehat
 - m) Gladen mocopat

f. Sasaran Audiens dan Jangkauan Pendengar

Kini Utari FM mengambil segmen usi 30 tahun ke atas dengan klasifikasi gender sebagai berikut :

- 1) Pria : 40%
- 2) Wanita : 60%

Jangkauan siar Utari FM dari dulu hingga kini mengalami perubahan. Dulu saat frekuensi masih menggunakan AM yang mana adalah gelombang longitudinal merambat melalui tanah yang membuat

jangkauan Utari ini bisa sampai jauh ke luar kota. Berbeda dengan sekarang, karena ada perubahan kanal menjadi FM, jadi jangkauan siaran Utari tidak bisa sejauh dulu. Kini daerah yang bisa dijangkau siarannya oleh Utari FM antaranya Cilacap -Majenang, Sidareja, Kroya, Buntu, Banyumas, Ciamis, Pangandaran dan Tasikmalaya.¹⁰¹

g. Data Bisnis (Unit Usaha Utari FM Cilacap)

Utari FM memiliki divisi *off air* yang memiliki tugas mem back up dan mengangkat nama Utari ketika berada dalam sebuah acara. Jadi secara tidak langsung Utari akan mendapat keuntungan dari acara tersebut dan bisa menjadi branding radio Utari sendiri. Utari jadi bisa lebih dikenal banyak orang. Tidak hanya divisi *off air*, Utari juga memiliki tim IT untuk penjualan. Utari kini tidak hanya mengandalkan iklan yang ingin masuk saja, karena era sekarang banyak produsen yang memilih untuk beriklan sendiri karena alasan efisiensi biaya. Oleh karenanya, tim IT ini merangkap melakukan penjualan produk baik secara *online* maupun *offline*.

h. Standard Operating Procedures (SOP) Radio Utari FM Cilacap

SOP dalam radio adalah mekanisme pengudaraan siaran baik rekaman maupun live. Apabila seseorang yang terlibat dalam mekanisme dan siaran tersebut tidak mengikuti SOP yang ada, maka akan mengganggu kinerja selanjutnya. Terdapat dua jenis SOP, yaitu SOP penyiaran dan SOP pengudaraan. SOP penyiaran secara garis besar merupakan awalan yang harus diucapkan oleh penyiar setiap mengawali tugasnya. Gambaran SOP Radio Utari FM adalah :

- 1) Radio : Utari FM
- 2) Frekuensi : 101 MHz (Seratus Satu Mega Hertz)
- 3) *On Mic* : 101 Utari Fm (Seratus Satu/Utari FM)
- 4) Slogan : Hits Radio
- 5) Pendengar : Sobat Utari

¹⁰¹ Dokumentasi melalui website resmi Utari FM
<http://www.radioutarifmcilacap.com/p/about.html>

- 6) Musik : Lagu
- 7) Iklan : Iklan
- 8) Telephone : (0282) 541263-542329
- 9) No Whatsapp : 0812 2991 665
- 10) Alamat : Jl. Tentara Pelajar No. 09, Gumilir Cilacap
- 11) Buka siaran : Assalamu'alaikum Wr.Wb
- 12) Tutup Siaran : Assalamu'alaikum Wr.Wb

Sementara SOP untuk penyiar sendiri, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan baik sebelum siaran dan saat siaran berlangsung. Setelah adanya konvergensi media saat ini, memang secara teknis lebih dimudahkan karena materi siaran sudah tersedia di dalam komputer. Namun tetap ada hal yang perlu diperhatikan seperti misalnya kedisiplinan penyiar dari segi persiapan maupun saat siaran, penyiar tidak hanya sekedar menyapa pendengar, tetapi harus ada value baik menghibur maupun memberi informasi dalam siaran tersebut.

2. Program Siaran Dakwah Utari FM Cilacap Sebelum Konvergensi Media

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Habib Ghozali pada hari Selasa, 27 Desember 2022, penulis menemukan fakta bahwa dulu sebelum Utari FM melakukan konvergensi media, pada tahun 1995 – 1997 format dakwah yang disiarkan oleh Utari FM adalah dengan format monolog. Dimana radio Utari FM menyiarkan program dakwah dengan nama 'Kajian Tafsir Radio Utari'. Ustadz Habib Ghozali juga sebagai pembawa materi dengan tema tafsir Qur'an dengan tema yang berurutan setiap harinya. Karena memang pada waktu itu tafsir Qur'an sedang digemari oleh masyarakat Cilacap. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Habib Ghozali selaku narasumber program dakwah Utari FM Cilacap :

“Waktu itu masih temanya secara berurutan. Karena waktu itu yang lagi di gemari tafsir Qur'an waktu itu. Saya ambil tema tafsir Qur'an kurang lebih sekitar dua tahun atau tiga tahun waktu itu dari 95 sampai 98. Malah hanya sampai 97 kalo ngga salah. Nah menjelang reformasi waktu itu, saya berganti jadi tanya jawab. Yang dulunya tafsir secara berurutan, kemudian berganti tanya jawab Islam karena ternyata respon

*audiens saat itu justru lebih suka yang interaktif. Banyak yang dipertanyakan terkait dengan soal2 kebutuhan baik itu pribadi, pendidikan, rumah tangga dan kalo hanya tema tafsir tidak mengena kelihatannya. Tapi langsung pada fokus pembahasan saja. Itulah mulai dua tahun setelah disini berganti menjadi namanya dialog interaktif. Maka kita sejak itu namanya Tajais Tanya Jawab Islam. Itu mulai 1997 kalo 1995 masih kajian tafsir radio utari, sejak 97 sudah mulai tanya jawab Islam sampai sekarang. Dan itu tidak pernah berganti temanya, selalu itu.*¹⁰²

3. Bentuk Konvergensi Media di Utari FM Cilacap

Menyiarkan program dakwah bukanlah hal yang mudah untuk dapat menarik banyak minat pendengar radio, terlebih eksistensi radio yang mulai tergeser oleh perkembangan media digital, maka dibutuhkan perencanaan yang tepat bagi stasiun radio seperti mengemas acara sebaik mungkin sesuai dengan kebutuhan pendengar dan juga dalam menyebarluaskan programnya, tidak hanya menggunakan satelit pemancar, tetapi juga merambah ke media digital.¹⁰³

Radio Utari FM Cilacap merupakan salah satu radio yang mempunyai platform *live streaming* yakni <http://www.radioutarifmcilacap.com/p/about.html> dimana khalayak dapat mendengarkan program radio tersebut dimanapun dan kapanpun, tidak terikat ruang dan waktu, hanya membutuhkan jaringan internet untuk dapat mengaksesnya. Selain itu, radio Utari FM Cilacap juga mempunyai media sosial seperti Instagram, Facebook, twitter, dan youtube sendiri untuk menyebarkan informasi tentang iklan, program acara, bintang tamu acara dan sebagainya. Bahkan interaksi antara penyiar dan pendengar dapat dilakukan melalui media sosial yang mereka punya saat ini.

Perkembangan media digital yang makin pesat membuat radio beralih peran, yang tadinya sebagai tempat unruk beriklan atau berpromosi, kini radio pun mau tidak mau harus ikut berpromosi. Oleh

¹⁰² Wawancara dengan Habib Ghozali selaku narasumber program dakwah Utari FM Cilacap pada tanggal 27 Desember 2022

¹⁰³ Mutiara Rizqa Chairunnisa, "Konvergensi Digital Radio Arbes Fm Padang Dalam Menyiarkan Program Maghrib Mengaji.", *Jurnal Al Munir*, Vol. 13, No. 1, Januari-Juni 2022, 30

karenanya program director dibantu dengan tim IT Utari FM menangani betul promosi radio ini. Promosi tersebut melalui sosial media yang sudah disebutkan sebelumnya. Sebagaimana menurut hasil wawancara antara penulis dengan Anton Yudhistira selaku program director Utari FM Cilacap :

“Program Director dibantu dengan TIM IT yang menangani promosi radio. Kalo dulu kan radio tempat promosi, kalo sekarang radio pun harus berpromosi kan. Jadi melalui sosial media seperti instagram, twitter, kemudian facebook, website, peneglola website itu terutama untuk streaming. Karena sekarang pendengar kami lebih banyak orangtua, maka aktivitas kami lebih banyak di facebook, kalo anak muda kan jarang main facebok sekarang, mainnya instagram, instagram itu tetap hatas ada, karena kadang – kadang klien itu minta insight instagram. Karena instagram, facebook itu kan boleh dibilang, kita bisa lebih dipercaya ya karena ketahuan kan pendengarnya, yang suka aktif berapa, laki – lakinya berapa, jadi kadang – kadang survey kecil pun muncul dari situ kan, dari instagram, dari facebook, karena akan muncul saat siaran live.”¹⁰⁴

Berikut penjelasan mengenai rincian penggunaan new media pada radio Utari FM Cilacap :

a. Facebook

Akun dengan nama Utari Cilacap (Hits Radio) mempunyai jumlah pengikut sebanyak 4.950 orang, akun ini selalu membagikan informasi seputar acara siaran radio yang akan disiarkan, informasi kesehatan, bintang tamu, iklan, hasil rekaman program *live talkshow* baik *talkshow* untuk sarana promosi maupun *talkshow* penyuluhan yang mengedukasi. Akun ini sangat aktif digunakan terlihat dari postingan pada beranda akun yang selalu *update* setiap harinya. Pendengar rata – rata Utari FM Cilacap adalah orang dewasa oleh karenanya facebook dipilih sebagai media yang paling sering digunakan untuk interaksi dengan pendengar, karena alasan mudah pengoperasiannya dan akrab dikalangan orang dewasa.

¹⁰⁴ Wawancara dengan Anton Yudhistira selaku program director Utari FM Cilacap pada 9 Desember 2022

b. Instagram

Radio Utari FM juga mempunyai akun instagram dengan nama utarifmcilacap yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 4.583 orang. Akun ini dibuat pada bulan Juli 2018. Tidak jauh berbeda dengan akun facebooknya, akun ini juga sangat aktif dalam memposting konten – kontennya, tidak jarang pula pada akun ini saat penyiar sedang on air ia juga mengaktifkan fitur *live streaming* instagram. Terlihat bahwa radio Utari FM sangat memanfaatkan fitur yang diberikan oleh media sosial instagram ini untuk mendapatkan pendengar sebanyak – banyaknya. Hal ini dapat memancing pengguna media sosial untuk bergabung pada live tersebut dan menambah engagement akun radio Utari FM sehingga dapat menarik pemasang iklan untuk memasang iklannya di radio ini. Konten yang di posting di akun ini beraneka ragam, tidak hanya informasi berupa berita lokal, namun postingan berupa flier kerjasama dengan instansi. Instagram ini justru digunakan sebagai media berbisnis oleh Utari FM. Karena profesionalitas akun ini, ada *insight* yang berdampak masuknya iklan nasional. Di era sosial media sekarang ini, klien akan melihat eksistensi sebuah industri media penyiaran tidak jauh dari sosial medianya. Utari FM ini juga dalam memposting sebuah konten memanfaatkan tagar sebagai jalan pintas menunjukkan ke klien di luar sana bahwa Utari FM ini memiliki tingkat interaktifitas yang tinggi dengan pendengarnya. Konten yang di upload Utari FM ini juga terkonsep dan rapih, disesuaikan dengan *timeline* juga menambah nilai *plus* untuk *branding* radio ini.

c. Aplikasi virtual

Program Tajais (Tanya Jawab Islam) yang disiarkan Utari FM Cilacap merupakan program dakwah interaktif dengan pendengar. Interaktif yang dibangun oleh penyiar tidak hanya sebatas pendengar bertanya melalui aplikasi chat berupa whatsapp kemudian langsung dijawab oleh narasumber saat itu juga dan langsung selesai. Tidak hanya itu, interaktifitas disini dibangun melalui aplikasi virtual yang

lain dengan konsep antara penyiar dan pendengar melakukan atau mengadakan forum diskusi terlebih dahulu pada suatu *room chat*. Pembahasan mengenai topik yang sedang viral di masyarakat. Jadi pendengar ikut menyuarakan pemikirannya. Aplikasi virtual ini tersedia di handphone sehingga kita dapat terhubung dengan banyak orang dan di banyak tempat. Artinya dengan menggunakan aplikasi ini, kini siaran radio Utari FM sudah bisa didengar sampai ke luar kota bahkan ke luar provinsi. Interaksi dengan pendengar dari luar kota pun terjalin dalam aplikasi tersebut. Namun memang ada persiapan yang dilakukan terlebih dahulu. Mulai dari perisapan secara teknis dan persiapan membangun hubungan baik dengan pendengar. Persiapan secara teknis yaitu dengan menghubungkan aplikasi melalui handphone dan mixer yang dihubungkan lagi dengan kabel dan sebagainya sehingga tersambung satu sama lain. Sementara persiapan dalam membangun hubungan dengan pendengar yakni dengan mengenal terlebih dahulu masing – masing anggota yang sudah bergabung disitu, kemudian merekrut orang – orang yang memang aktif dan mau untuk mengikuti forum tanya jawab Islam ini. Karena dengan begitu, antara pendengar dan penyiar siap dalam memberikan pertanyaan kepada narasumber atas apa yang sudah didiskusikan sebelumnya dan yang benar – benar ingin ditanyakan oleh pendengar. Baru kemudian narasumber memberikan penjelasan sampai pendengar paham. Pemanfaatan aplikasi virtual ini tentunya agar forum tanya jawab Islam ini dapat berjalan secara optimal. Forum ini memang berawal dari adanya program siaran dakwah tanya jawab Islam yang ada di Utari FM Cilacap. Seperti yang kita ketahui pendengar radio yang selama ini kita ketahui sifatnya pasif yang mana hanya mendengarkan atau bahkan dibarengi dengan melakukan aktivitas lain. Dengan adanya forum ini setidaknya memberikan pemahaman kepada pendengar bahwa di Utari FM Cilacap ini ada interaksi bukan hanya antara pendengar dengan penyiar saja, tetapi antara penyiar,

pendengar, dan narasumber. Melalui aplikasi virtual ini pula sebagai bentuk *branding* radio Utari FM dalam memperluas jangkauan siar. Karena ternyata ada beberapa *event* yang diselenggarakan melalui aplikasi ini yang tentunya melibatkan pendengar secara virtual tidak hanya dari pendengar wilayah Cilacap dan sekitarnya, namun ada partisipasi dari wilayah luar kota dan bahkan luar negeri. Hal ini yang membuat nama radio Utari FM Cilacap lebih dikenal oleh khalayak umum masyarakat Indonesia.¹⁰⁵



Gambar 5 Room Chat Aplikasi Virtual

d. Web Streaming

Perkembangan teknologi yang kian pesat membuat industri media penyiaran salah satunya radio harus terus berinovasi dan berkembang agar tidak redup eksistensinya. Pesatnya media informasi juga mengubah minat mendengarkan radio kian menurun. Karena alasan teknologi inilah awal radio Utari mengembangkan teknologi penyiarannya berupa web streaming pada sekitar tahun 2000an.

¹⁰⁵ Wawancara dengan Rizka selaku penyiar sekaligus tim IT Utari FM Cilacap.

Efektifitas dan efisiensi dalam mengakses informasi kini menjadi pilihan masyarakat, baik dari segi waktu maupun tempat. Oleh karena nya membangun website ini cara yang dipilih oleh Utari FM Cilacap untuk memudahkan masyarakat di dalam mengakses siaran radio. Selain itu, untuk memperluas jangkauan siar, sehingga masyarakat di luar kota Cilacap bahkan masyarakat Cilacap yang berada di luar negeri bisa mendengarkan siaran Utari FM ini melalui pemanfaatan internet yakni web streaming. Radio Utari FM Cilacap juga tersedia dua platform streaming. Pertama, pendengar dapat mengakses siaran streaming melalui website resmi Utari FM Cilacap di <http://www.radioutarifmcilacap.com/p/about.html>. Website ini berisi tentang informasi mengenai Utari FM secara umum mulai dari kilasan, profil radio, format siaran serta program acara yang disuguhkan. Konten berita yang di produksi Utari FM, dokumentasi event off air Utari dengan masyarakat Cilacap juga ditampilkan dalam website tersebut. Kedua, melalui platform jasa penyedia streaming jogjastreamers. Jogjastreamers adalah salah satu dari situs penyedia jasa multimedia *live streaming* untuk stasiun – stasiun radio di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Dimana setiap radio tersebut memiliki berbagai macam format siaran mulai *contemporary* hit radio, *news*, dangdut, budaya jawa, *oldies music* dan lain sebagainya. Jogjastreamers berdiri pada tahun 2007 sebagai salah satu divisi dari *internet service provider* PT Jembatan Citra Nusantara yang saat sudah memiliki berbagai macam layanan internet dari mulai infrastruktur sampai dengan konten. Jogjastreamers ini merekrut radio – radio yang memang mau ikut bergabung dengan websitenya, dan tentunya berbayar. Hal ini merupakan langkah yang diambil oleh radio Utari FM Cilacap sebagai salah satu upaya memperluas jangkauan siar juga karena jogjastreamers ini merupakan platform yang di dalamnya kumpulan radio – radio yang bonafit yang memang bisa diakses dan dikenal oleh masyarakat. Di platform ini memang terdapat sistem di

mana setiap bulan terdapat laporan berapa jumlah pendengar yang mendengarkan melalui web tersebut. Jadi dengan bergabungnya radio Utari FM Cilacap dan berada diantara radio yang bonafit tersebut, diharapkan bisa menaikkan citra Utari FM itu sendiri bahwasannya radio di Cilacap juga bisa bersaing dengan radio lain di kota – kota besar. Seperti penjelasan dari Mba Rizka selaku penyiar dan tim IT Utari FM Cilacap dalam wawancara dengan penulis pada hari senin 12 Desember 2022 :

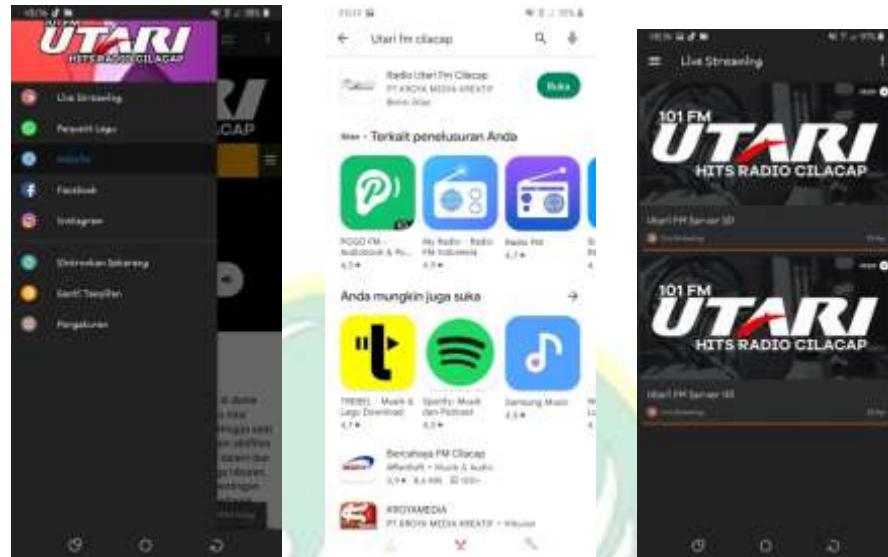
“Mengenai jogjastreamers, biasanya jogjastreamers itu kan dia jualan jasa streaming gitu kan. Jadi memang dia merekrut radio – radio yang memang mau ikut ke website nya dia. Jadi itu sebenarnya berbayar ya, kenapa kita join kesana, ada kemungkinan jogjastreamer itu adalah kumpulan radio2 bonafit menurut saya ya, yang memang bisa diakses dan dikenal masyarakat. Dan kita disitu setiap bulannya bersaing sih engga, tapi ada laporan dimana setiap bulannya pendengar kita melalui website tersebut itu yang diakses berapa orang, kita ketahuan. Itu sih sebenarnya. Sebenarnya streaming radio Utari pun banyak mba. Ngga Cuma lewat jogjastreamers aja. Jadi kalo untuk laporan dari jogjastreamer itu tidak mematok untuk pendengar kita Cuma sebatas jogjastreamer aja, bahkan sekarang sudah ada via web. Via web itu kan biasa kita pake lewat HP bisa, lewat laptop bisa gitu kan. Websitenya radio Utaricilacap.com.”



Gambar 6 Website Resmi Utari FM Cilacap

e. Aplikasi

Radio Utari FM Cilacap bekerja sama dengan PT Koya Media dalam pembuatan aplikasi radio berisi siaran *live streaming* yang bisa di download langsung di handphone melalui *playstore*.



Gambar 7 Aplikasi Digital Utari FM Cilacap

Aplikasi ini memudahkan masyarakat untuk mengakses siaran tanpa perlu melakukan pencarian terlebih dahulu di mesin pencarian seperti misal google dan lain sebagainya. Aplikasi ini juga memberikan akses pintasan bilamana pendengar ingin mengunjungi sosial media dan berinteraksi dengan penyiar Utari FM seperti website, instagram, facebook dan whatsapp. Kerjasama ini sudah berjalan sekitar satu tahun, dengan tujuan tidak lain untuk memudahkan pendengar dan mengembangkan teknologi penyiaran di Utari FM itu sendiri.

“Kalo aplikasi baru satu tahun ini. Website dari tahun 2000an. Terus semenjak saya disini barulah ada join aplikasi radio Utari dimana bisa di download langsung di playstore gitu. Jadi ngga perlu ngetik2 website, langsung klik aja. Kalo untuk pembuatan aplikasi sendiri kita itu sebenarnya bukan ke ranah sana, jadi ada namanya PT Koya Media kalo ngga salah itu. Itu memang menjual pembuatan jasa aplikasi. Nah disitu kita ditawarkan untuk pembuatan aplikasi radio dan kita bekerjasama disana beli aplikasi. Untuk websitenya sendiri juga sama kita rutin membayar website agar bisa diakses

karena website kita kan memang domain nya khusus ya bukan blogspot dsb, jadi memang udah ada yang buat dan kita memang tinggal merawat aja sih.”

B. Analisis Data

Penelitian ini telah memaparkan data tentang implementasi konvergensi media radio Utari FM Cilacap, proses siaran keagamaan Utari FM Cilacap pasca konvergensi media dan tantangan dan peluang dakwah di radio pasca konvergensi media bagi radio Utari FM Cilacap. Peneliti terlebih dahulu membahas tentang implementasi konvergensi media di radio Utari FM Cilacap melalui beberapa tahapan.

1. Implementasi Konvergensi Media pada Radio Utari FM Cilacap

- a. Pertama, konvergensi ekonomi. Di dunia industri penyiaran, melihat di era ini banyak bermunculan media baru yang lebih banyak diakses oleh masyarakat tentu terus menurun eksistensinya. Kekuatan atau sumber penghasilan dari sebuah media penyiaran seperti radio adalah iklan. Kini, biro – biro iklan telah dikuasai oleh anak – anak muda yang pola pikir mereka kini adalah internet yang memudahkan proses kerja mereka. Akibatnya, pola beriklan mereka anak – anak muda berbeda dengan pola beriklan orang – orang sebelumnya yang belum atau masih awam dengan namanya internet. Sedangkan pemasang iklan pada era ini tidak sedikit dari kalangan mereka yang sudah tidak asing lagi dengan internet. Kemudahan beriklan kini dipermudah dengan adanya platform media baru seperti sosial media, menggunakan jasa pembuatan website, sehingga ketika daya beli masyarakat rendah, mereka para produsen tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang besar untuk beriklan melainkan mereka berpromosi melalui sosial media mereka sendiri. Dulu, sebuah perusahaan masih menggunakan jasa biro iklan untuk mencari media promosi seperti radio misalnya. Oleh karenanya radio tidak perlu repot – repot untuk mencari iklan yang masuk. Berbeda dengan sekarang, radio tidak bisa lagi hanya menunggu iklan yang masuk. Mereka harus berebut agar iklan bisa masuk karena kemudahan beriklan melalui sosial media itu tadi.

Namun ada keuntungan dari sifat radio yakni *locally*, orang – orang yang berada di daerah yang memiliki suatu usaha yang harus dipromosikan tidak mungkin akan berpromosi di media televisi yang sifatnya nasional, sehingga mereka lebih memilih berpromosi di radio. Dari sini, radio masih bisa bertahan di era sosial media. Tapi tidak sampai di sini, saja, Utari FM Cilacap terus melakukan upaya dalam meningkatkan pendapatan. Salah satunya adalah kerjasama dengan PT Fatikha Jagad Rejeki. PT Fatikha Jagad Rejeki merupakan perusahaan distribusi produk – produk solusi berkualitas dan berijin edar BPOM yang beralamat di Kabupaten Kediri. Perusahaan ini menyediakan berbagai produk herbal untuk kesehatan. Bisnis yang dijalankan perusahaan ini juga berbasis *digital marketing*. Melalui kerja sama ini, Utari FM Cilacap juga membuka gerai sehat yang menjual produk dari perusahaan tersebut secara *offline*. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Dian Sukmawati selaku station manager Utari FM Cilacap pada 9 Desember 2022 :

“Kita sekarang punya tim IT untuk penjualan, sekarang Utari tidak hanya mengandalkan iklan saja, karena agak susah. Banyak toko sekarang mengadakan iklan sendiri melalui instagram, ketika daya beli masyarakat rendah, mereka berpikir ngapain harus ngeluarin uang untuk berpromosi di radio dan koran, mending produksi sendiri sehingga kami mau nggak mau harus berpikir banyak, salah satunya dengan menjual produk. Ada dua, dari tim IT dan offline (dodolan).”

Usaha ini tak lepas dari peran sales officer dan tim IT Utari FM yang terus memberikan inovasi dan pengembangan ragam penjualan seperti sponsorship dan sales promotion disamping adlib dan commercial spot. Melalui sosial media yang dimiliki Utari FM inilah produk – produk yang dijual dipromosikan. Karena PT Fatikha Jagad Rejeki bergerak di bidang digital marketing juga, otomatis pemanfaatan sosial media khususnya instagram Utari FM ini dioptimalkan. *Insight* dari instagram sangat berpengaruh pada kepercayaan klien untuk terus bekerja sama. Hal ini dijelaskan oleh

Ibu Dian Sukmawati selaku station manager pada hari senin, 19 Desember 2022 :

“Kalo target secara bisnis tentu kami berharap ada tambahan pemasukan. Sekarang ini pemasang iklan selalu menanyakan insight instagramnya, bagaimana pendengar streamingnya, artinya nilai – nilai itu kami jual. Satu itu, menambah supaya mereka lebih percaya lagi. Karena mereka juga meminta itu, meminta data - data. Artinya bener ga nih radio ini masih ada.”



Gambar 8 Ketersediaan Produk di Utari FM Cilacap

- b. Kedua, konvergensi sosial Utari FM Cilacap sebagai industri yang bergerak di bidang penyiaran radio. merupakan suatu kebutuhan ketika radio sudah tidak bisa lagi hanya bersifat analog atau manual yang hanya bisa diakses melalui perangkat radio dengan sinyal FM. Karakter pendengar pun berubah seiring perkembangan zaman ditambah dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Mereka sudah mulai sadar akan bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi diperoleh dengan hadirnya berbagai platform media yang menyuguhkan kemudahan dalam aksesnya. Berbeda dengan dahulu, masyarakat menjadikan televisi , surat kabar, radio sebagai media utama dalam memperoleh informasi dan hiburan. Walaupun radio dulu pun menjadi media pilihan yang sudah bisa

sebenarnya dibawa kemana – mana khususnya di daerah pedesaan yang mayoritas mata pencahariannya petani, mencangkul, mereka membawa radio untuk mendengarkan sandiwara, pengajian, berita dan lain sebagainya sembari mengerjakan pekerjaannya. Ini menandakan bahwa dulu radio pun media yang sudah memberikan kemudahan bagi pendengarnya. Tetapi, seiring berkembangnya teknologi, media diciptakan untuk efisiensi dan efektifitas waktu dan tempat. Muncullah smartphone yang di dalamnya sudah ada fitur radio. Smartphone ini membuat penggunaannya menjadi serba bisa. Pengguna bisa melakukan berbagai aktivitas di dalam satu perangkat. Di sana mereka bisa mendengarkan musik sambil membaca berita misalnya. Dari sinilah, radio kini sudah mulai ditinggalkan. Hal ini yang menjadi alasan dan sebuah kebutuhan bagi Utari FM untuk berkonvergensi. Sebagaimana penjelasan Pak Anton selaku program director dalam wawancara dengan penulis pada hari Kamis 16 Juni 2022 :

“Sekitar empat tahun yang lalu. Itu sebuah kebutuhan ketika radio hari ini ngga bisa lagi hanya bersifat manual/analog, karakter2 pendengar pun sudah berubah, yang tadinya orang kemana2 membawa radio, sekarang kan bawanya hp. Orang tadinya yang di desa2, mencangkul saja terkadang membawa radio untuk medengar sandiwara, pengajian. Sekarang saya amati, orang mendengar pengajian saja menggunakan hp. Jadi itu mengharuskan kami untuk berkonvergensi.”

- c. Ketiga, konvergensi teknologi, yaitu terjadinya digitalisasi terhadap semua konten di media. Contohnya berupa kata – kata, gambar, atau suara yang diubah menjadi informasi digital. Radio yang notabene hanya menghasilkan informasi, hiburan berupa suara kini telah bertransformasi dengan menyuguhkan konten berupa gambar, video yang dapat diakses melalui sosial media yang dimiliki oleh Utari FM Cilacap seperti facebook, instagram, tik tok, dan website resmi. Ini merupakan suatu bentuk konvergensi media yang dilakukan Utari FM Cilacap dalam memenuhi kebutuhan pendengar akan pemenuhan informasi dan hiburan saat ini. Dengan adanya konvergensi teknologi ini pula, pemanfaatan

internet diharapkan memperluas jangkauan siaran Utari FM Cilacap yang jika hanya mengandalkan sinyal FM saja banyak daerah di Cilacap dan sekitarnya justru tidak dapat mengakses siaran di Utari karena tidak terjangkau oleh daya pancar radio. Maka kemudian tempat – tempat yang tidak dapat dijangkau tersebut bisa tetap mengakses siaran radio Utari melalui internet. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Pak Anton sebagai program director Utari FM Cilacap pada wawancara dengan penulis Kamis, 16 Juni 2022 :

“Jadi pertama karena kebutuhan pendengar, kedua kebutuhan klien, ketiga karena kebutuhan teknologi. Karena hari ini kalau radio tidak mau bersentuhan dengan teknologi, ya sudah selesai. Itu yang menjadi alasan Utari kemudian mulai dari membangun website, kemudian yang terakhir adalah membuat aplikasi. Semua itu maunya kami untuk memudahkan pendengar, terutama mereka2 yang tidak bisa menjangkau siaran kami. Cilacap itu luas, satu karena banyak daerah yang sulit dijangkau dengan daya pancar radio. Maka kemudian tempat2 yang tidak dapat kami jangkau itulah mereka bisa mendengarkan melalui internet.”

- d. Keempat, konvergensi budaya. Media lama tidak akan pernah mati. Pernyataan tersebut berlaku pada kasus radio dan internet. Kehadiran internet tidak kemudian membuat radio hilang, akan tetapi justru membawa inovasi baru pada perkembangan radio melalui konvergensi media tersebut. Pada perkembangannya kemudian muncullah radio streaming. Dulu untuk menikmati radio kita harus mendengarkannya melalui pesawat radio yang tentunya hanya memiliki satu fungsi, yaitu mendengarkan siaran tersebut. Dengan kehadiran internet kita bisa mendengarkan radio secara streaming melalui berbagai macam platform seperti smartphone maupun perangkat seperti laptop maupun komputer tablet. Tentu saja stasiun radio tidak menghilangkan model penyiaran dengan sinyal analog berupa FM karena model penyiaran tersebut tetap memiliki segmen pendengarnya sendiri, misalnya bagi para pengendara mobil di kota – kota besar yang akrab dengan kemacetan seperti Jakarta. Radio kemudian bisa dinikmati dengan berbagai macam platform baik

analog maupun digital.¹⁰⁶ Berkaitan dengan sinyal FM radio yang memiliki segmentasi sendiri, ada kendala bagi pengelola industri penyiaran ini. Kendala penggunaan sinyal FM ini ada pada kekuatan pemancar. Semakin besar power yang dikeluarkan, maka semakin luas dan jauh pula jangkauan siarnya. Ada istilah pesawat 2000, 3000, 5000 bahkan sampai 10.000 watt yang menjadi sumber kekuatan pemancar. Pemilik industri bisa saja menggunakan pesawat dengan watt paling tinggi untuk memperluas jangkauan siarnya, namun di sisi lain kendala pada biaya, karena watt ini kaitannya dengan penggunaan energi listrik yang digunakan, jika semakin besar daya yang digunakan maka semakin besar pula biaya operasional listrik yang dikeluarkan. Padahal, kendala utama saat ini untuk para pemilik industri penyiaran seperti radio adalah biaya penggunaan listrik itu sendiri. Sedangkan seperti yang kita ketahui eksistensi radio sudah tidak seperti dulu lagi yang hanya tinggal menunggu iklan masuk, melainkan sekarang radio pun harus beriklan untuk mempertahankan eksistensinya. Dari sinilah, para pemilik radio kini mulai memutar otak berpikir bagaimana dengan biaya operasioanl yang sedikit, tetapi produksi siarannya bisa jauh dan meluas. Salah satu cara untuk mensiasati adalah dengan streaming, memanfaatkan internet. Internet membuat jarak yang jauh menjadi lebih dekat. Seperti yang dialami oleh Utari FM Cilacap. Radio ini merupakan radio lokal namun pendengarnya bisa sampai luar kota, luar provinsi bahkan sampai ke luar negeri, walaupun yang mendengarkan pun besar kemungkinan orang – orang yang asalnya dari kota Cilacap juga namun sedang merantau dan bekerja di sana.

- e. Pola kerjasama dulu dengan sekarang tentu berbeda. Dulu materi siaran banyak tersedia dengan cara saling melakukan pengiriman antar radio maupun materi dikirim oleh lembaga atau instansi yang membutuhkan radio untuk media yang menyebarluaskan informasi ke masyarakat.

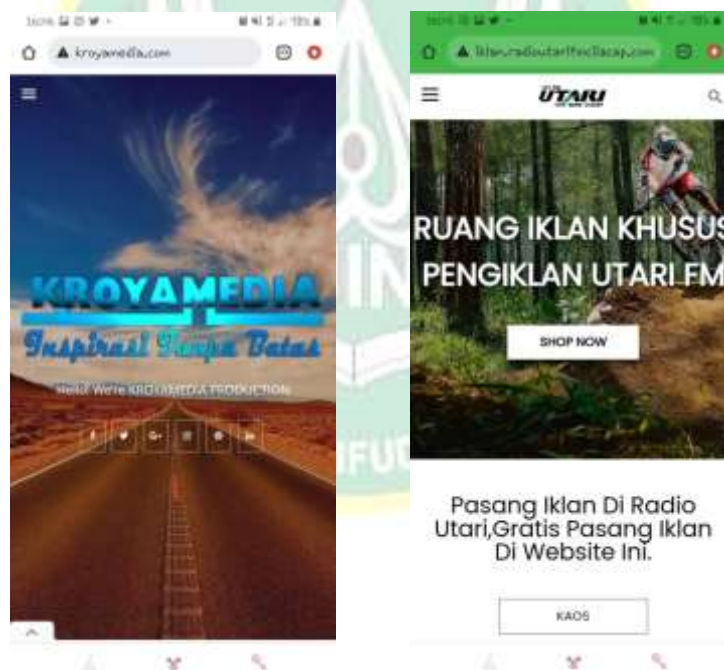
¹⁰⁶ Shafa Salsabila Gusna et al, “Konvergensi Digital Radio Republik Indonesia Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19.”, *Jurnal Audiens*, Vol. 3, No. 1, 2022, 168

Sekarang, dengan adanya internet, radio dan instansi tersebut pun telah melakukan konvergensi media pula. Penggunaan internet dan konvergensi media ini bertujuan untuk mengurangi pengeluaran biaya pengiriman. Mereka juga mulai membangun website atau blog masing – masing dan mempublikasikan konten atau informasi yang mereka miliki dan kelola disana. Sehingga media lain yang membutuhkan informasi atau konten dari instansi atau lembaga tersebut hanya tinggal mendownload dari platform tersebut secara gratis. Kerjasama ini pasti adanya karena tentunya saling menguntungkan. Tujuan dari kerjasama ini pun untuk pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat secara luas. Oleh karenanya peneliti menjelaskan bentuk – bentuk kerjasama Utari FM Cilacap.

Pertama, kerjasama dalam hal pengembangan siaran radio berupa aplikasi digital. Utari FM Cilacap melakukan kerjasama dengan PT Kroya Media. PT ini juga memiliki website resmi yakni kroyamedia.com yang merupakan induk dari kroyaweb.com. Seperti yang kita ketahui saat ini era website sebagai alat komunikasi kehandalannya tidak diragukan lagi di bidang media sudah dapat menggeser peran media cetak dan radio. Meski sulit mengakui, agar tetap eksis, media cetak dan radio juga memiliki platform online dan streaming. Hal ini yang melatarbelakangi Kroya Media menawarkan jasa untuk mengembangkan bisnis secara lebih luas salah satunya melalui media internet agar produk dan usaha yang dimiliki media penyiaran seperti radio saat ini lebih up to date. PT Kroya Media ini memiliki spesialisasi pada pembuatan jasa website, *online store*, *radio streaming*, spot radio, dan jingle radio. Dilihat dari spesifikasi yang dimiliki PT Kroya Media, memang banyak fokus di bidang radi net. Oleh karenanya, Utari FM Cilacap bergabung dengan PT ini, selain juga karena PT Kroya Media ini masih satu Kabupaten Cilacap jadi kedekatan secara geografis, budaya membuat kerjasama ini menjadi lebih mudah. Ketersediaan fitur yang ada di website resmi Utari FM Cilacap pun sama isinya dengan yang ada di website resmi PT Kroya

Media. Terdapat kerjasama dalam hal pemasangan iklan, di website Utari yang ada pada Kroya Media disitu tertulis bahwa terdapat ruang iklan khusus pengiklan Utari FM “barangsiapa pasang iklan di radio Utari, gratis pasang iklan di website ini.” Jadi kedua media ini saling berpromosi dan saling menguntungkan tentunya. Masyarakat atau para pemasang iklan akan jadi mengenal apa itu Kroya Media dan Utari FM.

“Sudah. Kalo untuk pembuatan aplikasi sendiri kita itu sebenarnya bukan ke ranah sana, jadi ada namanya PT Kroya Media kalo ngga salah itu. Itu memang menjual pembuatan jasa aplikasi. Nah disitu kita ditawarkan untuk pembuatan aplikasi radio dan kita bekerjasama disana beli aplikasi. Untuk websitenya sendiri juga sama kita rutin membayar website agar bisa diakses karena website kita kan memang domain nya khusus ya bukan blogspot dsb, jadi memang udah ada yang buat dan kita memang tinggal merawat aja sih.”¹⁰⁷



Gambar 9 Website PT Kroya Media

Kedua, kerjasama yang secara tidak langsung atau secara *online* dalam hal isi atau konten siaran, yang bisa kita sebut *content sharing*. Penyiar yang memiliki tugas utama di radio untuk menyampaikan materi siaran

¹⁰⁷ Wawancara dengan Mba Rizka selaku penyiar dan tim IT pada 12 Desember 2022

sehingga menghasilkan sebuah konten siaran. Konten siaran ini lah yang di produksi menjadi sebuah program acara di sebuah radio. Sebagai penyiar, tentu dituntut untuk terus memperbarui pengetahuan maupun mengikuti segala perkembangan informasi yang ada atau yang tengah beredar di masyarakat. Di era sebelum adanya internet, penyiar masih harus mengumpulkan materi siaran dengan membaca surat kabar, membuat kliping atau kumpulan informasi, baik berita maupun informasi yang sifatnya hiburan dikumpulkan dalam satu buku sebagai bahan bagi penyiar untuk disampaikan saat siaran. Berbeda dengan sekarang, kita lagi – lagi berbicara kemudahan internet. Era sekarang dimana segala aktivitas sebagian besar terhubung dengan namanya internet. Semenjak adanya internet, informasi berita, hiburan begitu deras alirannya untuk bisa sampai ke hadapan masyarakat. Oleh karenanya mudah saja bagi penyiar untuk terus mengupdate berita melalui akses internet.

Radio sebagai media informasi resmi di tengah masyarakat yang sudah pasti kebenaran sumbernya pasti harus dan selalu memperhatikan sumber informasi yang akan diambil dan disiarkan. Utari FM ini merupakan stasiun radio lokal di kota Cilacap. Maka dari itu dalam kepenyiarannya mengutamakan kebutuhan informasi untuk masyarakat kota Cilacap. Oleh karenanya sumber materi yang akan disiarkan berasal dari situs resmi pemerintah kabupaten Cilacap, kemudian dari situs berita online yang memang sumbernya jelas pula. Radio ini pula identik dengan hiburan yang sebagian besar program yang disajikan adalah program musik. Maka dari itu, website yang memang mengulik tentang musik pun menjadi sumber materi siaran. Tak mengesampingkan perihal program dakwah, sumber materi siaran dakwah ini pula diambil dari situs resmi kementerian agama dan situs resmi lain yang menyajikan konten mengenai pengetahuan tentang agama Islam. Sebegitu mudahnya kini, materi siaran hanya perlu

dilansir karena memang sekarang pun lembaga, instansi, kementerian pemerintah pun sudah melakukan konvergensi media.

“Otomatis google. Terus situs-situs kaya pemkab cilacap, karena kita sendiri kan mengutamakan berita-berita di lokal dulu. Atau bisa juga di website-website kementerian dan sebagainya. Intinya pertama website pemerintah, kedua website berita yang memang sumbernya jelas, yang ketiga adalah website-website yang memang mengulik seputar musik dan sebagainya. Kalo misal tadi ada dakwah, mungkin kita bisa mengambil dari website kementerian agama atau mungkin pengetahuan-pengetahuan tentang dakwah.”¹⁰⁸

Ketiga, kerjasama antar media. Utari FM Cilacap merupakan stasiun radio yang tidak berdiri sendiri selama prosesnya berjalan di industri penyiaran. Ada sebuah grup dengan nama Rajawali Cipta Media (RCM) radio net yang kini ada di tiga kota, yakni Purwokerto, Kebumen dan Cilacap. Utari FM Cilacap tergabung dalam grup tersebut, dan merupakan bentuk kerjasama Utari secara kelembagaan yang berpusat di Kebumen. Kerjasama lain yang dilakukan oleh Utari FM adalah kerjasama dengan institusi. Tentunya dengan pemerintah Kabupaten Cilacap seperti Dinas Arsip, Humas dan banyak instansi lain di Kabupaten Cilacap termasuk KPU, Bawaslu, Dinas Kesehatan dan lain sebagainya. Kerjasama ini kaitannya dengan sosialisasi berupa talk show dengan mendatangkan narasumber dari instansi tersebut dengan tujuan mengedukasi pendengar masyarakat kota Cilacap. Berbicara mengenai peluang, tentunya Utari FM berharap dengan upaya berkonvergensi media melakukan kerjasama dengan berbagai media ini berpeluang untuk menambah kepercayaan iklan – iklan besar nasional dan bisa memberikan kebermanfaatn bagi Utari FM itu sendiri. Pola kerjasama yang dilakukan Utari FM ini pun tidak melulu berujung pada memperoleh keuntungan berupa fisik, namun ada kerjasama seperti misalnya media partner sebuah event besar yang diadakan di kota Cilacap. Utari FM membantu menyiarkan event tersebut agar masyarakat banyak yang berpartisipasi. Pada *event* tersebut pastilah

¹⁰⁸ Wawancara dengan mb rizka selaku penyiar dan tim IT pada 12 Desember 2022

menonjolkan siapa siapa yang menjadi sponsor pendukung acara dan bermedia partner dengan siapa. Dari sinilah, kerjasama itu ada. Mungkin tidak selalu berujung dengan pendapatan secara finansial, tetapi dari sisi branding Utari FM akan bisa menuainya dalam beberapa bulan ke depan. Jadi alasan yang sama pula mengapa Utari FM ini menyediakan segala lini konvergensi media seperti profesionalitas sosial media yang dibangun, memiliki website resmi, menyediakan aplikasi radio dengan harapan menambah kepercayaan yang tinggi pada klien dan para pemasang iklan. Disinilah pentingnya branding diri sebuah stasiun radio walau hanya dilihat dari sosial media nya.

“Utari itu tidak berdiri sendiri. Utari itu masuk dalam grup besar namanya Rajawali Cipta Media (RCM) radio net.. Kalo bekerja sama secara institusi, tentu kami masih bekerja sama dengan Pemkab (Dinas arsip, humas dan banyak instansi lain) termasuk misalnya kaya KPU, Bawaslu, Dinkes. Kalo kita bicara peluangnya tentu kami berharap dengan kita bisa berkonvergensi begitu iklan-iklan besar nasional makin bisa lebih percaya kepada kami dan tentu dengan kepercayaan itu memberikan Utari sebuah kebermanfaatan. Jadi, sama dengan ketika kenapa kami mengambil jalur konvergensi media. Hari ini belum mungkin ya, tapi ketika kepercayaan pemasang iklan tinggi, ya otomatis mereka akan cari kami. Hanya melihat dari profil media sosial. Lebih efisien bagi para klien. Dengan kita menyediakan segala lini konvergensi, minimal menambah kepercayaan tinggi kepada klien.”¹⁰⁹

Merupakan suatu kebanggaan juga radio Utari FM Cilacap bisa bergabung di salah satu platform penyedia jasa streaming yakni jogjastreamers, dimana terdapat banyak radio bonafit di dalamnya. Bergabungnya radio Utari FM Cilacap dengan jogjastreamers akan menambah nilai dan citra baik Utari FM. Utari FM Cilacap bisa berada diantara radio – radio dengan taraf kelas atas kota Yogyakarta seperti Swaragama, Jogja Family, dan lain sebagainya merupakan suatu nilai tambah bahwa radio Cilacap pun bisa bersanding dengan radio – radio bonafit kota – kota besar lainnya. Setidaknya, pendengar di jogjastreamers yang berasal dari berbagai penjuru kota melihat

¹⁰⁹ Wawancara dengan Ibu Dian selaku station manager pada hari Senin, 19 Desember 2022

keberadaan Utari FM disitu. Bentuk kerjasama ini pun dapat kita lihat di sosial media masing – masing antara Utari FM dan Jogjastreamers. Jogjastreamers secara rutin memposting melalui sosial media instagram jogjastreamers_id yang isinya berisi ajakan untuk mendengarkan program spesial dari Utari FM Cilacap. Dari *content sharing* ini secara tidak langsung sebagai ajang kedua media. Jogjastreamers mempromosikan Utari FM, begitu sebaliknya mengajak pendengar untuk mendengarkan siaran Utari FM melalui jogjastreamers.

“Kalo Utari kan sebenarnya streamingnya dua ya. Ada di live streamingnya radio Utari sendiri, ada juga di jogjastreamers. Kenapa kami bergabung dengan jogjastreamers, karena itu mencakup banyak radio. Artinya banyak radio, salah satu yang menambah kepercayaan orang kan ooh ini nih gabung di sebuah komunitas besar radio, radio2 yang top. Orang berasumsi berarti radio ini ngetop, meskipun tidak selalu ya. Tapi ketika ada di komunitas itu, menggampangkan sekali.”¹¹⁰



Gambar 10 Bentuk Content Sharing Jogjastreamers dan Utari FM Cilacap

¹¹⁰ Wawancara dengan pak anton selaku program director pada hari Senin, 19 Desember 2022

Keempat, radio Utari FM salah satu radio yang masih mengusung bahwa menuntut ilmu agama itu hukumnya wajib. Menuntut ilmu agama di Utari ini dikemas sedemikian rupa walau hanya dengan durasi singkat, tetapi menghadirkan secara langsung Ustadz sebagai pembimbing. Maka dari itu Utari FM Cilacap bekerja sama dengan ustadz yang mempunyai wawasan luas serta tidak memihak salah satu organisasi agar bisa diterima oleh semua kalangan. Karena jika ustadz telah berkecimpung di dunia politik ataupun organisasi tertentu, tidak menutup kemungkinan masyarakat atau pendengar yang di luar organisasinya akan acuh terhadap acara yang disiarkan di Radio Utari FM Cilacap. Bentuk dari kerjasama ini diwujudkan dalam program acara Tajais (Tanya Jawab Islam) dengan menghadirkan ustadz K.H. Habib Ghozali dari Cilacap yang disiarkan setiap hari pada pukul 17.00-17.45 WIB. Di era yang serba internet memang semuanya menjadi mudah. Hal ini yang menjadikan ciri khas radio Utari FM di kalangan masyarakat Cilacap. Tajais ini juga termasuk ke dalam salah satu program unggulan di Utri FM. Tidak hanya program musiknya saja yang menjadi program unggulan.

a. Keterlibatan Media Massa Sebagai Pusat Keuntungan Bisnis

Media konvergensi mempunyai keterlibatan bahwa media massa bisa dijadikan sebagai pusat keuntungan bisnis. Radio Utari FM Cilacap merupakan radio yang mengutamakan kualitas pada setiap program acara yang disiarkan. Bagaimana bahasa yang harus digunakan penyiar, musik yang diputarkan harus sesuai dengan usia pendengar, dan dari segi penempatan waktu untuk masing – masing program pun diperhatikan. Tak terkecuali program dakwahnya. Program dakwah yang disiarkan Utari FM Cilacap ini berbeda pada penempatan waktu siarnya. Ketika radio lain pada umumnya menyiarkan program dakwah pada pagi hari sebelum melakukan berbagai aktivitas pekerjaan, Utari FM menyiarkan program dakwah pada sore hari ketika aktivitas pekerjaan orang kebanyakan sudah selsesai. Jadi Utari FM ini menjual waktu – waktu

krusial menjelang maghrib ketika orang beristirahat setelah seharian bekerja, diputarlah lagu – lagu bernuansa religi Islami yang berisi ajakan, nasihat, atau sholawat yang secara tidak langsung sebagai pengingat kita umat muslim. Dari sini, diberi insert iklan untuk menjual dan barulah disiarkan kumandang adzan maghrib.

Utari FM Cilacap merupakan radio komersil, radio swasta yang pendapatan utama memang dari iklan yang masuk. Oleh karenanya, peluang untuk melihat momen itu diperhatikan secara jeli oleh pengelola radio. Salah satu momen yang digunakan Utari FM untuk menambah income yakni momen bulan Ramadhan. Meski demikian, pengelola radio tetap memperhatikan format siarannya, tidak hanya asal – asalan. Format dibuat berbeda dengan bulan – bulan yang lainnya. Insert yang berdurasi satu sampai dua menit diperbanyak seperti misalnya hikayat rasul, hadits, dan pesan singkat agama. Bulan ramadhan seperti yang kita tahu, bulannya umat muslim untuk melakukan ibadah puasa. Ada dua momen yang pastinya hanya ada di bulan ini yakni momen ketika sahur dan berbuka. Utari FM melihat ini dan menjual momen ini untuk menyapa masyarakat dan beriklan, melihat waktu – waktu inilah yang berpotensi untuk masyarakat mendengarkan radio.

“Event Ramadhan. Kalo untuk Ramadhan, otomatis formatnya beda, dari IDIS nya pun mengikuti nuansa Islami, terus ada juga siaran sahur, dan kita memanfaatkan momen itu sebenarnya juga untuk mencari income. Kita tahu kan kalo radio itu dapet income melalui tayangan iklan, terus income nya juga dari TS(Time Signal) dimana kita menjual momen2 atau waktu2 yang memang berpotensi untuk masyarakat itu mendengarkan radio. Misal kalo mau adzan maghrib, kan otomatis ada ya beberapa orang yang menyetel radio untuk menunggu waktu buka, dan ada momen2 sebelum adzan mungkin 10 atau 5 menit sebelum kita jual waktu itu. Dimana kita jual nya untuk greeting sebenarnya atau iklan.”¹¹¹

¹¹¹ Wawancara dengan Mba Rizka selaku penyiar dan tim IT Utari FM pada hari Senin, 12 Desember 2022

Chains atau rangkaian. Rangkaian yang dimaksud disini yakni bagaimana proses berjalannya suatu program siaran radio. Keberhasilan suatu program pastinya ditentukan oleh orang – orang yang unggul di bidangnya yang dapat mengelola dan memproduksi program siaran seperti programmer, produser, station manager dan lainnya dalam hal ini tentunya ustadz sebagai narasumber program siaran dakwah. Program siaran dakwah Tajais ini terus menjadi program unggulan dari tahun 1997 sampai sekarang tentu merupakan hasil pemikiran pengelola program. *Station Manager* dan *program director* bertugas melakukan evaluasi berkala saat siaran atau dari narasumber kiranya kurang berkenan di masyarakat. Evaluasi ini dilakukan dengan cara berdiskusi dengan ustadz Ghozali selaku narasumber program mengenai ketidaksesuaian seperti misal dari segi kata – kata maupun cara beliau. Karena hal yang sebelumnya penulis sampaikan, bahwa pada setiap program yang disiarkan oleh Utari ini diperhatikan betul, station manager dan program director melakukan research ke masyarakat dan mau secara terbuka menerima kritik dan saran dari masyarakat. Sehingga program ini tetap ada dan unggul karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan di masyarakat. Ustadz yang menjadi narasumber utama pada program dakwah di Utari FM ini pun memiliki kualifikasi yang mumpuni. Beliau sudah mulai berdakwah dari tahun 1995. Begitu pun dengan penyiar. Penyiar bertugas sebagai moderator dalam program dakwah ini. Namun, penyiar di sini pun harus mampu mengoperasikan aplikasi virtual agar terhubung dengan mixer sehingga suara pendengar yang sedang melakukan dialog interaktif ini juga terdengar oleh pendengar lain. Jadi memang terdapat aplikasi virtual yang kita dapat terhubung dengan orang di luar sana bergabung dalam suatu room chat tetapi bisa saling berbicara secara live. Aplikasi ini tersedia di smartphone kemudian dihubungkan melalui kabel yang menghubungkan ke mixer untuk disiarkan. Hal ini tentunya perlu

keterampilan dari seorang penyiar yang sekaligus sebagai moderator pada saat itu juga.

- 1) Jaringan siaran atau segmentasi khalayak. Penentuan segmentasi pastinya diperlukan, dengan tujuan untuk mengetahui siapa pangsa pasar yang hendak dituju, selera seperti apa yang sedang digemari dan apa yang dibutuhkan di pasar tersebut. Jika kita berbicara mengenai persoalan perebutan konsumen, penentuan segmentasi khalayak yang hendak dituju itu harus diperhatikan betul oleh radio. Seperti yang terjadi pada radio – radio di Cilacap saat ini. Mereka sudah mulai memilih untuk menjadi radio dengan pangsa pasarnya adalah orang dewasa, bukan lagi anak muda remaja atau anak – anak. Hal ini yang membuat pengelola radio harus semakin jeli lagi, siaran radio yang seperti apa yang digemari masyarakat orang dewasa saat ini. Utari FM Cilacap yang dulunya dikenal dengan radio anak muda, kini berpindah haluan menjadi radio dengan format dewasa. Namun, peneglola radio Utari FM ini ingin membedakan siaran radio di Utari FM dengan radio lain di Cilacap. Format siaran yang disajikan menjadi pembeda dari radio lain. Pengelola disini station manager dan program director melihat bahwa pendengar radio di daerah Kota Cilacap itu sendiri kurang peminatnya, namun berbeda peminatnya ketika di desa – desa di Cilacap. Jadi pendengar Utari itu mayoritas masyarakat yang tinggal di Cilacap tapi bukan di daerah kota nya, namun di daerah desa nya. Oleh karenanya format yang disajikan seperti bahasa penyiar, musik, disesuaikan dengan kondisi masyarakat. Dari segi aspek siaran, penyiar menggunakan bahasa daerah, bukan bahasa kota tapi dewasa, dan harus interaktif, bukan hanya sekedar memberi salam tetapi lebih mengajak bicara pendengar walaupun hanya dalam waktu singkat. Meskipun tidak selalu di setiap program menggunakan bahasa daerah Cilacap. Seperti pada program dakwah yang pendengarnya ada dari luar kota

Cilacap, otomatis penyiar menggunakan bahasa yang sesuai yakni bahasa Indonesia semi formal.

*“Kalo kita bicara perebutan konsumen, otomatis kita harus mulai segmented. Ketika radio-radio di Cilacap sudah mulai menjadi radio-radio dewasa, dewasa seperti apa dulu? Makanya kami mengambil dewasa yang secara usia iya, dan pemilihan bahasa, bahasa orang dewasa yang bukan kota, orang kota(Cilacap) kan sedikit yang mendengar radio. Makanya kalo siaran penggunaan bahasa-bahasa daerah itu. Akhirnya kami mengambil segmentasi beda dari radio-radio lain. Jadi penguasaan segmentasi yang tepat, pemilihan lagu yang tepat, itu menjadi sangat penting di radio untuk hari ini. Kalo dulu kan semua segmen ada di radio. Kalo sekarang udah harus milih mau jadi radio apa”.*¹¹²

2. Proses Siaran Program Keagamaan Pasca Konvergensi Media

Program – program yang disiarkan oleh radio Utari FM Cilacap mengupayakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bentuk pendidikan, informasi, hiburan, seni, budaya, musik, iman dan taqwa serta ilmu pengetahuan dan teknologi. Berkaitan dengan program keagamaan yang disiarkan oleh Utari FM Cilacap. penulis akan memaparkan apa saja program keagamaan yang ada di Utari FM Cilacap dan bagaimana proses siaran keagamaan tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi, proses siaran, produksi iklan dan streaming menjadi lebih mudah. Dimulai dari pemindahan data ke streaming melalui kabel. Jadi terdapat perangkat bernama mixer besar yang gunanya sebagai alat untuk mengkombinasikan musik dan suara, di mixer besar tersebut terdapat tombol yang ketika ditekan akan menghasilkan output musik dan suara tadi, kemudian dimasukkan data tersebut ke dalam komputer khusus. Proses memasukkan data ke dalam komputer kini menjadi lebih mudah, sehingga banyak kegiatan yang bisa dilakukan hanya dengan satu perangkat komputer seperti misalnya untuk rekaman dan streaming.

“ya kalo prosesnya lebih simpel ya, karena itu kan hanya data data yang dipindah ke streaming melalui kabel. Jadi kami ngambil dari namanya mixer besar (alat untuk menyampur musik, suara) ada salah satu

¹¹² Wawancara dengan pak anton selaku program director pada hari Senin, 19 Desember 2022

*tombolnya memang outputnya, itu yang kemudian kami masukkan ke komputer khusus. Bahkan sekarang kami bisa menggunakan satu komputer itu untuk siaran, ya untuk streaming, untuk ngerekam, semua sudah jadi satu komputer. Kalo secara teknologi memang dimudahkan sekali.*¹¹³

a. Program Tanya Jawa Islam (TAJAIS)

Program Tajais (Tanya Jawab Islam) yang disiarkan Utari FM Cilacap merupakan program dakwah interaktif dengan pendengar. Interaktif yang dibangun oleh penyiar tidak hanya sebatas pendengar bertanya melalui aplikasi chat berupa whatsapp kemudian langsung dijawab oleh narasumber saat itu juga dan langsung selesai. Tidak hanya itu, interaktifitas disini dibangun melalui aplikasi virtual yang lain dengan konsep antara penyiar dan pendengar melakukan atau mengadakan forum diskusi terlebih dahulu pada suatu *room chat*.

Utari FM Cilacap mendatangkan pembicara yang memberikan materi dakwah dan mengikutkan pendengar melalui sosial media whatsapp, aplikasi virtual berupa room chat yang berisikan orang dari berbagai penjuru daerah di luar kota Cilacap tidak hanya untuk menanyakan suatu permasalahan, tetapi juga terdapat forum diskusi di dalamnya. Kemudian seorang dai atau penceramah menjawab pertanyaan yang telah diajukan tersebut. Pokok bahasan yang disajikan adalah persoalan dan keadaan masyarakat. Seperti topik pernikahan, puasa, sholat, dan lain-lain. Dari permasalahan yang disampaikan oleh da'i akan ada umpan balik dari pendengar sehingga pada akhirnya akan terjadi suatu dialog dari penelepon/pendengar.. Hal ini terdapat dalam program acara Tajais (Tanya Jawab Islam) yang disiarkan setiap hari pada pukul 17.00-17.45 WIB dengan pembicara K.H Habib Ghozali. Dalam format dialog interaktif ini, audien memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik (*feed back*), yaitu berpartisipasi dalam memberikan tanggapan – tanggapan dan pertanyaan yang berkaitan dengan topik diskusi. Format dakwah dialog interaktif dilakukan secara

¹¹³ Wawancara dengan Pak Anton selaku program director pada 19 Desember 2022

live dari studio melalui sambungan dari aplikasi yang terhubung dengan para pendengar. Adapun bagi pendengar yang ingin menyampaikan tanggapan atau pertanyaan dapat secara langsung via whatsapp. Kelebihan format ini adalah aspek komunikatif, artinya da'i tidak hanya bersifat memberikan informasi, tetapi juga menerima *feed back* dari pendengar, sehingga pendengar berpartisipasi aktif disini. Selain itu seorang da'i tidak perlu suatu upaya ekstra untuk selalu jeli dan kritis dalam melihat persoalan – persoalan yang dihadapi masyarakat, karena mereka sendiri yang akan menyampaikan kepada da'i tentang permasalahan yang sedang dihadapi. Sehingga materi dakwah yang disampaikan oleh da'i adalah apa yang benar – benar dibutuhkan oleh pendengar. Dengan adanya forum diskusi di aplikasi virtual tersebut juga, justru diskusi mengenai persoalan keagamaan terjadi secara berkelanjutan bukan hanya di jam siaran saat itu saja. Hal ini menjadi salah satu kelebihan pada program dakwah interaktif. Adapun kekurangan dari format ini adalah diperlukannya upaya ekstra bagi da'i untuk membekali dirinya dengan pengetahuan dan pemahaman keagamaan yang lebih, serta kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan – permasalahan, karena ia dihadapkan pada permasalahan – permasalahan pendengar dan diharapkan ia mampu memecahkan atau memberikan solusi bagi permasalahan tersebut. Dari segi penempatan waktu siar acara Tajais ini menurut peneliti terdahulu sangatlah tepat, karena secara umum masyarakat pada waktu tersebut telah berhenti dari aktivitas atau kesibukan sehari – hari, sehingga dalam waktu beristirahat untuk sekedar melepas penat sambil menunggu dikumandangkannya adzan maghrib bisa digunakan untuk mendengarkan acara Tajais yang secara tidak langsung akan menambah keilmuan di bidang keagamaan para pendengar.

b. Multazam

Merupakan program berupa rekaman pengajian yang disiarkan setiap hari di bulan Ramadhan. Di hari – hari biasa, disiarkan setiap hari

jum'at malam. Penyiar yang bertugas memutarakan rekaman pengajian dari mubaligh yang dipilih oleh Utari FM, diantaranya adalah Habib Ghozali, K.H Yazid Bustomi dan Zainudin MZ. Rekaman pengajian ini pun berupa kerjasama dengan relasi Utari FM yang berada di Kediri.

- 1) waktu siaran : Setiap hari Jum'at malam pukul 21.00-21.30
- 2) durasi siaran : 30 Menit
- 3) narasumber/sumber materi : KH Yazid Bustomi mengambil materi dari kitab Hikam
- 4) nama penyiar : penyiar yang sedang bertugas saat itu
- 5) tema : hari besar Islam seperti idul adha, idul fitri, isra' mi'raj, maulid nabi dan lain sebagainya seputar permasalahan di kehidupan sehari – hari.
- 6) contoh kalimat di dalam siarannya : berupa potongan rekaman yang di dalamnya menggambarkan situasi pengajian. Ada satu jamaah yang bertanya kepada K.H Zainudin MZ mengenai bagaimana membedakan rezeki yang halal dan haram.

c. Mutiara Ramadhan

- 1) waktu siaran : Sore hari dan jam-jam sahur
- 2) durasi siaran : 1 menit 44 detik
- 3) narasumber/sumber materi : Internet
- 4) nama penyiar : penyiar yang sedang bertugas saat itu
- 5) tema : Seputar ramadhan
- 6) contoh kalimat di dalam siarannya : Dialog antara dua orang yang bercerita tentang menjaga diri dari hawa nafsu saat berpuasa.

d. Hikayat Rasul

Hikayat Rasul atau kisah nabi menceritakan kisah nabi contohnya kisah nabi adam, Nabi Adam A.S adalah manusia pertama yang diciptakan dari tanah oleh Allah SWT. Semua makhluk disurga bersujud kepadanya atas perintah Allah SWT, hanya iblislah yang menolak, karena ia merasa dirinya yang diciptakan dari api merasa derajatnya lebih tinggi daripada nabi Adam. Sebagai akibatnya, Allah

SWT mengusir iblis dari surga dan melaknatnya hingga hari pembalasan. Sejak saat itu iblis bersumpah untuk senantiasa menyesatkan adam dan keturunannya hingga hari kiamat nanti.

Semula nabi Adam A.S tinggal seorang diri di surga, namun kemudian Allah SWT menciptakan Hawa sebagai istrinya. Iblis tak henti henti menggoda nabi Adam dan hawa untuk memakan buah khuldi, satu satunya buah yang dilarang Allah SWT untuk dimakan di dalam surga. Godaan iblis berhasil, karena pada akhirnya nabi Adam A.S dan Hawa memakan buah tersebut. Meskipun sudah menyatakan tobat dan Allah SWT sudah menerima tobat mereka, namun mereka berdua harus keluar dari surga dan di turunkan di bumi. Yang dibawakan dengan narasi dan vo dramatis. Sumber hikayat rasul ini berasal dari RCM Radio Net.

- 1) Waktu Siaran : Setiap hari di bulan Ramadhan di waktu – waktu menjelang sholat
 - 2) Durasi Siaran : 1-2 menit
 - 3) Narasumber/sumber materi : RCM Radio Net
 - 4) Nama penyiar : penyiar yang sedang bertugas saat itu
 - 5) Tema : Kisah nabi
- e. Pesan Singkat Agama

Pesan Singkat Agama (PSA) yakni sebuah acara khusus yang dikemas dengan memberikan “kata mutiara hikmah”, yang bisa memberikan motivasi ataupun himbauan. PSA ini antara lain berisi doa-doa singkat harian sebagai penyejuk iman dan sajian renungan harian. Ini mendapat nilai tambah dalam spiritual atau kerohanian jiwa, yang sumbernya diambilkan dari Qur’an dan hadits, dan juga kisah teladan para nabi. Dalam hal ini penyiar membacakan surat Al-Qur’an disertai dengan artinya. Salah satu contoh yang diambilkan dari Al-Qur’an adalah:

Surat Ali Imron Ayat 104 :

وَأَلَيْكَ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ أَلَيْ

وَأَلَيْكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٠٤

Artinya :

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (Q.S. Ali Imran : 104).¹¹⁴

- 1) Waktu Siaran : Pagi, Sore, dan Malam
 - 2) Durasi Siaran : 3 menit
 - 3) Narasumber/Sumber materi : Al-Qur'an, hadits dan kisah teladan para nabi
 - 4) Nama Penyiar : penyiar yang sedang bertugas saat itu
 - 5) Tema : Doa-doa singkat harian
- f. Kuis Sahur

Kuis Sahur yakni kuis yang diadakan pada waktu bulan ramadhan dengan cara memberikan pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan ibadah, seperti puasa. Salah satu contohnya, penyiar memberikan pertanyaan seperti “bagaimana hukumnya orang yang tidak mampu menjalankan ibadah puasa yang dikarenakan sudah lanjut usia?” untuk kemudian penelpon yang berhasil menjawab pertanyaan dengan baik maka diberikan hadiah. Bentuk acara permainan atau kompetisi yang penuh kejutan, segar dan menghibur dengan melibatkan audien untuk ikut serta di dalamnya. Model format dakwah seperti ini lebih bisa menarik perhatian pendengar karena disini mereka memperoleh dua keuntungan yakni mereka dapat mengasah ketajaman daya ingat dan pengetahuan pemahaman keagamaan mereka.

¹¹⁴ Jabal, QS Al Imran/3:104

g. Musik Religi

Musik Religi yakni memutarakan lagu – lagu yang di dalam syairnya mengandung materi keislaman (seperti qasidah, nasyid, atau lagu – lagu religi lainnya). Program acara dengan format musik Islam ini disiarkan setiap hari setelah acara Tajais, yakni pada pukul 17.45 – menjelang adzan maghrib. Format ini dalam pelaksanaannya tentu memanfaatkan internet yaitu media youtube yang menyajikan berbagai pilihan hiburan khususnya musik Islami yang mengandung seruan untuk kebaikan untuk kemudian disiarkan. Disamping itu radio Utari FM Cilacap juga mengadakan pertunjukan secara langsung (*live show*) pementasan musik religi dengan menampilkan group Nasyid, Rebana, Qasidah lokal. Sebagaimana diketahui bahwasannya sebagian masyarakat suka atau gemar mendengarkan musik, atas asumsi inilah sangat tepat sekali bilamana musik dijadikan sebagai salah satu sarana untuk berdakwah yakni dengan menyelipkan pesan – pesan dakwah dalam setiap bait liriknya. Dengan diselenggarakannya pementasan musik secara *live show* ini, secara tidak langsung radio Utari FM Cilacap ini telah menyediakan ajang bagi masyarakat untuk ikut berperan serta dalam syi'ar Islam, disamping itu hal ini dimaksudkan agar format ini lebih bervariasi.

3. Tantangan dan Peluang Dakwah di Radio Pasca Konvergensi Media Bagi Radio Utari FM Cilacap

Radio Utari FM Cilacap merupakan salah satu stasiun radio yang masih eksis di wilayah Kabupaten Cilacap. Sejak mulai berdirinya, radio tersebut sangat membantu masyarakat akan kebutuhan informasi hingga saat ini. Walaupun radio ini bersifat umum, tidak terkhusus untuk radio dakwah, tetapi program acara dengan nama Tajais (Tanya Jawab Islam) menjadi ciri khas program dakwah yang dimiliki radio ini. Seperti yang diutarakan oleh Anton Yudhistira selaku program director Utari FM bahwa syiar Islam yang dikemas dalam program dakwah secara interaktif di Utari FM ini bisa

dinikmati oleh pendengar sama seperti halnya pendengar mendengarkan program acara di Utari FM lainnya.

Dilihat dari program dakwah yang sifatnya interaktif dan kerja sama dengan ustadz yang memiliki kualifikasi di bidang dakwah, peneliti menangkap bahwa Utari FM ini memegang prinsip bahwa perlunya seorang guru dalam menuntut ilmu agama. Siaran yang menyejukkan yang ingin disuguhkan oleh Utari FM. Dengan format dialog interaktif ini pun siaran dakwah yang disuguhkan isinya mengikuti apa yang sedang hangat dibahas di tengah-tengah masyarakat. Banyak pertanyaan dari pendengar yang menjurus pada hal yang sedang viral sehingga mau tidak mau seorang ustadz harus mampu menyesuaikan dan menjawab segala persoalan yang ada di masyarakat.

Dakwah Islam Di era serba internet membuat siaran dakwah bisa didengar oleh masyarakat secara lebih luas. Metode dakwah pun akhirnya harus mengikuti perkembangan yang ada. Namun ada hal yang perlu diperhatikan. Dampak dari penggunaan internet yang bebas dalam akses informasi akan berbahaya apabila tidak ada kontrol. Akibatnya segala informasi diterima dan tidak ada filter sehingga pada akhirnya membuat bingung. Oleh karenanya, program Tajais ini hadir di tengah-tengah masyarakat.

Hal yang perlu diperhatikan sekarang adalah penanaman karakter pada masyarakat. Dakwah tidak hanya sekedar mentransfer ilmu, tetapi dakwah adalah bagaimana menciptakan dan menanamkan karakter pada mad'u. menanamkan karakter membutuhkan proses yang tidak sebentar dan harus dilakukan secara terus-menerus. Menjadi seorang pendakwah akan lebih berhasil dan bermanfaat apabila ia tidak hanya mentransfer ilmu, tetapi juga turut membangun karakter mad'u nya. Apalagi dalam dunia dakwah, sasaran utama seorang pendakwah adalah bagaimana memperbaiki akhlak mad'u nya. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Al-Baihaqi :

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ ۝

Artinya :

“Sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.”(H.R Al-Baihaqi).

Hal ini pula yang menjadi pesan dakwah disetiap akhir siaran ustadz Habib Ghozai, bahwa mengajak masyarakat untuk terus semangat dalam belajar. Targhib dan dorongan semangat belajar khususnya belajar agama Islam terus digaungkan. Tak dapat dipungkiri pula bahwa semangat dalam menuntut ilmu agama pastilah ada pasang surutnya. Itulah mengapa program Tajais ini terus ada dan masih eksis sampai saat ini. Bahwa dakwah tidak bisa dilakukan secara spontan. Melainkan memerlukan proses yang terus menerus secara berkelanjutan, dengan harapan itu tadi, menanamkan karakter, memperbaiki akhlak masyarakat.

“Yang perlu diperhatikan sekarang itu adalah karakter masyarakat kita. Karena dakwah tidak hanya sekedar mentransfer ilmu, tetapi dakwah ini adalah menciptakan karakter. Kalo sebatas menyampaikan ilmu, saya kira google lebih pintar. Karena kita praktis bertanya di google semua terjawab. Tetapi kalo berbicara tentang karakter, saya kira google ga bisa jawab. Jadi seorang pendakwah, guru dosen, itu akan jauh lebih berhasil dan bermanfaat manakala dia itu tidak hanya sekedar mentransfer ilmu, tapi juga membangun karakter. Apalagi dalam dunia dakwah, sasaran utama adalah akhlak. Nabi pernah mengatakan, innamabu'its tu li uatammima makarimal akhlak. Aku diutus ini untuk mendandani akhlak yang rusak. Dalam arti menciptakan akhlak mulia. Nah itu harus menjadi tujuan dakwah yang paling utama. Dan itu yang harus diperhatikan sekali.”¹¹⁵

Pengelola radio masih optimis bahwa media konvensional tidak akan pernah mati. Peluang itu ada. Memang saat ini radio tergeser keberadaannya dengan sosial media seperti youtube, instagram dan yang baru ini ada tik tok. Tapi perilaku khalayak ini pun seakan hanya mengikuti tren yang ada. Ketika ada televisi, mereka bergeser, ketika ada youtube, mereka pindah ke youtube, ketika ada sekarang tik tok, penonton youtube mulai berpindah ke platform tersebut. Tapi pasti ada momen dimana jenuh itu ada. Akhirnya khalayak sesekali berpindah ke radio dengan segala kelebihan yang

¹¹⁵ Wawancara dengan Narasumber program siaran dakwah Utari FM Cilacap

bersifat auditif, interaktif dan sebagainya. Adapun tantangan dan peluang dakwah di radio pasca konvergensi media yaitu sebagai berikut:

a. Tantangan

- 1) Media terbaru lebih eksis di bandingkan radio karena akses yang lebih mudah
- 2) Media terbaru yang sangat mudah di akses berdampak pada masyarakat yang tidak bisa mengontrol apa yang mereka dengar maupun yang mereka lihat
- 3) Masyarakat yang cenderung jarang di rumah karena kesibukan mereka sehingga jarang untuk mendengar radio

b. Peluang

- 1) Media radio lebih komunikatif dimana pada program radio Utari FM Cilacap terdapat program Tanya jawab islam(TAJAIS) yang mana pada program ini para pendengar bisa mengajukan pertanyaan kepada ustadz yang mengisi
- 2) Dengan adanya media terbaru masyarakat lebih mudah mengakses dakwah dengan flexible
- 3) Dengan adanya media terbaru juga pihak pengelola dapat menjalin kerjasama dengan platform-platform lain sehingga bisa mendapat keunutngan berupa promosi marchandise atau chanel pihak pengelola.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan rumusan masalah dari penelitian yang telah dilakukan serta merujuk pada konsep konvergensi media, maka penulis menyimpulkan bahwa beberapa tahapan konvergensi media dalam menyiarkan siaran dakwah di Radio Utari FM Cilacap adalah sebagai berikut :

1. Upaya yang dilakukan Radio Utari FM Cilacap dalam konvergensi media dengan menghadirkan radio di berbagai platform media baru seperti sosial media, aplikasi digital dan web untuk streaming. Oleh karena itu media konvensional seperti radio menjalin kerjasama dengan media baru seperti yang kita ketahui sosial media, media informasi berbasis online dan lainnya.
2. Dapat kita ketahui dari hasil penelitian bahwa proses siaran keagamaan Utari FM cilacap yang sebelumnya monolog dengan program pertama yaitu tafsir qur'an hingga 2 tahun lalu berganti Tanya jawab islam. Hingga suatu waktu merambah ke media digital lain seperti sekarang. Kata – kata, gambar, atau suara yang diubah menjadi informasi digital. Radio yang notabene hanya menghasilkan informasi, hiburan berupa suara kini telah bertransformasi dengan menyuguhkan konten berupa gambar, video yang dapat diakses melalui sosial media yang dimiliki oleh Utari FM Cilacap seperti facebook, instagram, tik tok, dan website resmi. Seiring dengan perkembangan teknologi, proses siaran, produksi iklan dan streaming menjadi lebih mudah. Dimulai dari pemindahan data ke streaming melalui kabel. Jadi terdapat perangkat bernama mixer besar yang gunanya sebagai alat untuk mengkombinasikan musik dan suara, di mixer besar tersebut terdapat tombol yang ketika ditekan akan menghasilkan output musik dan suara tadi, kemudian dimasukkan data tersebut ke dalam komputer khusus. Proses memasukkan data ke dalam komputer kini menjadi lebih mudah,

sehingga banyak kegiatan yang bisa dilakukan hanya dengan satu perangkat komputer seperti misalnya untuk rekaman dan streaming.

3. Dapat di ketahui juga tantangan bagi pengelola radio bersaing dengan hadirnya internet dan media baru dimana dakwah kini mudah di akses pada media baru tersebut. Oleh karenanya pihak pengelola melakukan kerja sama dengan berbagai media baru atau menghadirkan platform live streaming sehingga media penyiaran tetap eksis di masyarakat.

B. Saran

Bahwa setelah menimbang dan melihat keadaan yang ada pada radio Utari FM Cilacap, saran dari peneliti untuk radio Utari FM Cilacap dalam menerapkan proses konvergensi media agar terus eksis dalam menyiarkan program siaran dakwahnya adalah :

1. Penggunaan sosial media seperti facebook dan instagram lebih dioptimalkan untuk menampilkan setiap program yang akan disiarkan seperti program dakwahnya.
2. Channel youtube yang sudah ada diharapkan dikelola dengan baik seperti misal diberi konten yang berisi siaran live yang sudah dilaksanakan ditayangkan kembali.
3. Membuat inovasi siaran podcast pada program dakwahnya agar siaran dapat didengarkan secara berulang

C. Penutup

Segala puji dan syukur hanya untuk Allah SWT atas limpahan Rahmat, Taufiq, Hidayah, Inayah – Nya kepada makhluk seluruh alam. Tidak ada kata lain untuk mengungkapkan rasa terimakasih yang tak habis – habisnya penulis atas segala anugerah yang diberikan kepada penulis sampai saat ini. Dengan segala kenikmatan dari Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Siaran Dakwah di Radio Pasca Konvergensi Media (Studi Deskriptif pada Radio Utari FM Cilacap)” dengan sebaik – baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur. "Dakwah Islam di Era Milenial." *Jurnal Dakwatuna*, Vol. 5, No. 2 (Agustus 2019)
- Abdurrahman Bayhaqi. "Penerapan Manajemen Konvergensi Media di Radio Songgolangit Ponorogo." *Jurnal Sahafa*, Vol. 4, No. 1 (Juli 2021)
- Agustinova, Danu Eko. Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Yogyakarta : Calpulis, 2015
- Aminuddin. "Media Dakwah." *Jurnal Al Munzir*, Vol. 9, No. 2 (November 2016)
- Anindita Trinoviana. "Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan" *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12, No. 1 (Oktober 2017)
- Arifin, Anwar. Dakwah Kontemporer : Sebuah Studi Komunikasi. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011
- Aziz, Moh.Ali. Ilmu Dakwah. Jakarta : Kencana, 2004
- Deby Puspitaningrum. "Konvergensi Media dan Memori Kolektif Masyarakat Indonesia." *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2, No. 11 (April 2022)
- Devi, Imasnyti Ciptanti. Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM di tengah Persaingan Industri Penyiaran di Ponorogo. Skripsi : IAIN Ponorogo, 2020
- Djamal, Hidajanto dan Andi Fachruddin. Dasar – dasar Penyiaran : Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi. Jakarta : Kencana, 2011
- Encep Dulwahab. "Dakwah di Era Konvergensi Media." *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 5, No. 16 (Juli-Desember 2010)
- Erwan Efendi et.al. "Manajemen Produksi Dakwah Menggunakan Media Radio FM Medan." *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 5, No. 1 2023
- Erwan Effendi et.al. "Optimalisasi Siaran Radio, Televisi dan Teknologi Multimedia Sebagai Media Dakwah di Sumatra Utara." *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 5, No. 1 2023
- Faradhila, Kharisma Nur. Mediamorfosis Radio Lazuar 94,1 FM Dalam Persaingan Industri Media. Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021
- Fuad, Anis dan Kandung Sapto Nugroho. Panduan Praktis Penelitian Kualitatif

Gushevinalti e.t all. "Transformasi Karakteristik di Era Konvergensi Media.", *Jurnal Bricolage*, Vol. 6, No. 1 2020

Harliantara. *On Air to Online : Pengantar Penyiaran Radio*. Jakarta : Bayu Mandiri, 2016

Haryono, Cosmas Gatot. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi : CV Jejak, 2020

Hisny Fajrussalam e.t all. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kemajuan Perkembangan Teknologi." *Jurnal As Sabiqun*, Vol. 4, No. 1 (Maret 2022)

<http://www.radioutarifmcilacap.com/p/about.html>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apji-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>

Iskandar, Dudi. *Konvergensi Media : Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Universitas Budi Luhur Jakarta (April 2019)

Istina Rakhmawati. "Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah.", *Jurnal At Tabsyir*, Vol. 4, No. 1 (Juni 2016)

Kementrian Agama RI . *Prosiding Bidang Lektur dan Khazanah Keagamaan*, Vol. 3, No. 1, 2016

Khasna' Lathifah dan Ismandianto, "Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19.", *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 4, No. 1 (Februari 2021)

Laksmi Rachmaria dan Yunita Rafika Dewi. "Strategi dan Praktik Konvergensi Media." *Jurnal JIKE*, Vol. 1, No. 2 (Juni 2018)

Litath Mainna Nasrulloh et.al. "Implementasi Pesan Dakwah melalui Radio Streaming dan Pemahaman Keagamaan Mad'u.", *Jurnal Tabligh*, Vol. 3, No. 1 (Maret 2018)

M. Nasor. "Optimalisasi Fungsi Radio Sebagai Media Dakwah." *Jurnal Al-Adyan*, Vol. 12, No. 1, (Januari-Juni 2017)

Ma'rif, A Zaenal. *Studi Analisis Terhadap Format Program Siaran Dakwah di Radio Utari FM Cilacap*. Skripsi : IAIN Walisongo Semarang, 2009

Mada Wijaya Kusumah, *Konvergensi Media Dakwah di Masa Pandemi Covid-19* Artikel Ilmiah pada Seminar Nasional Daring KPI 2020, diakses pada Jumat, 22 Juli 2022 pukul 10.38, 2

- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008
- Muhammad Iqbal Rizaldy e.t all. “Konvergensi Media Surat Kabar Lokal Kalteng Pos.” *Jurnal Anterior*, Vol. 21, No, 3 (Agustus 2022)
- Muktaruddin. “Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah.” *Jurnal Komunika Islamika*, Vol. 5, No. 2 2018
- Mutiara Rizqa Chairunnisa. “Konvergensi Digital Radio Arbes FM Padang dalam Menyiarkan Program Maghrib Mengaji.” *Jurnal Al Munir*, Vol. 13, No. 1 (Januari-Juni 2022)
- Najahan Musyafak. “Posisi Dakwah Islam di Era Digital.” *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 25, No. 1 2005
- Nita Sheila Santoso. “Dampak *New Media* Podcast Terhadap Industri Radio Lokal di Kota Semarang.” *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 02, No. 02 (Mei 2022)
- Nur Ahmad. “Tantangan Dakwah di Era Teknologi dan Informasi.”, *Jurnal Addin*, Vol. 8, No. 2 (Agustus 2014)
- Nur Aini dan Mohammad Luthfi. “Analisis Penerapan Konvergensi Media Pada Usaha Penyiaran Radio di Ponorogo.” *Jurnal Perspektif Komunikasi*, Vol. 1, No. 3, (Juni 2018)
- Nur Aini Shofiya Asy’ari. “Broadcasting Radio Ponorogo Dalam Kajian Konvergensi Media.” *Jurnal Petanda*, Vol. 1, No. 1 2018
- Nur Aini Shofiya Asy’ari. “Broadcasting Radio Ponorogo dalam Kajian Konvergensi Media.” *Jurnal Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1 2018
- Pirol, Abdul. *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Yogyakarta : Deepublish, 2018
- Propitasari, Dwi. *Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan*. Skripsi : IAIN Purwokerto, 2016
- Putri Bilanova Nurya Mahesa. “Transformasi Digital : Peran Media Baru Terhadap Masyarakat Jaringan (Network Society).” *Jurnal Comserva*, Vol. 2, No. 6 (Oktober 2022)
- Romli, Asep Syamsul M. *Manajemen Program dan Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung : Nuansa Cendekia, 2017
- Samsu. *Metode Penelitian*. Jambi : Pusaka, 2021

- Sari, Fika Hamida. Implementasi Konvergensi Media dalam Jurnalisme Radio Dakwah Di Era Digital. Skripsi : IAIN Salatiga, 2020
- Shafa Salsabila Gusna e.t all. “Konvergensi Digital Radio Republik Indonesia Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19.”, *Jurnal Audiens*, Vol. 3, No. 1 (Maret 2022)
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta, 2020
- Tamburaka, Apriadi. Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa. Jakarta : Rajawali Press, 2013
- Taufik R. Talalu. “Produksi Program Siaran Dakwah Radio.”, *Jurnal Farabi*, Vol. 17, No. 2 (Desember 2020)
- Uus Uswatusolihah. “Pendekatan Sistem dalam Mengkaji Dakwah Islam.” *Jurnal Komunika*, Vol. 1, No. 1 (Januari – Juni 2007)
- Wahyuni, Hermin Indah. Kebijakan Media Baru di Indonesia. Yogyakarta : Mada University Press, 2013
- Widyastuti, Embar Putri. Konvergensi Siaran Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dari Radio Analog Menjadi Radio Digital. Skripsi : UIN Suska Riau, 2020
- Yusuf, A Muri. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta : Kencana, 2017

LAMPIRAN



Gambar 11 Ruang Siaran Utari FM



Gambar 14 Rundown Siaran



Gambar 13 Penghubung Streaming Radio



Gambar 12 Ruang Produksi Utari FM



Gambar 16 Proses Siaran Program Tanya Jawab Islam



Gambar 15 Proses Siaran Program Tanya Jawab Islam

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Azarina Wahyuningrum
Tempat, tanggal lahir : Cilacap, 4 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jurusan/Prodi : Manajemen dan Komunikasi Islam/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Perum Tegal Asri No. 160, Tegalkamulyan, Cilacap
Email : azarinaningrum@gmail.com

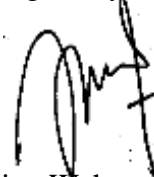
Riwayat Pendidikan :

1. SDN Kebonmanis 01
2. SMPN 4 Cilacap
3. SMAN 3 Cilacap
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri dalam proses

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.
Sekian dan terima kasih.

Purwokerto, 7 April 2023

Yang Menyatakan,



Azarina Wahyuningrum
NIM. 1817102095