

Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang

Communication Strategy of Educational and Dakwah Community Radio in Maintaining Existence in Semarang

Mustofa Hilmi

Universitas Islam Negeri Walisongo
mustofa.hilmi@walisongo.ac.id

M. Alfandi

Universitas Islam Negeri Walisongo
alfandi@walisongo.ac.id

Sefdha Pridayanti

Universitas Islam Negeri Walisongo
sefdhapridayanti27@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the communication strategy of Aska FM Radio in maintaining its existence as an educational and da'wah radio. This study uses a qualitative method with a case study approach. The results of the study that there are four communication strategies used by Aska FM Radio in maintaining its existence. First, identify the audience by holding gatherings, talk shows, and opening communication channels through various channels. Second, the preparation of messages by compiling the actual program according to the information in the first stage. Third, the determination of the method. Fourth, the selection of media both conventionally using the 107.9 FM frequency and new media such as streaming via Facebook and Internet Live Streaming (ILS) services. In addition, Aska FM Radio also innovates in maintaining its existence by providing periodic and continuous training in the broadcast sector to the public, building synergies with the community, establishing cooperation with various parties both on a regional and national scale to design

and build programs, realizing independence by creating a business unit that can support and drive operational costs for the smooth running of radio broadcasts.

Keywords: Communication Strategy, Existence, Radio, Da'wah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Radio Aska FM dalam mempertahankan eksistensinya sebagai radio pendidikan dan dakwah. Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat strategi komunikasi yang digunakan Radio Aska FM dalam mempertahankan eksistensi. Pertama, identifikasi khalayak dengan mengadakan *gathering*, talkshow, dan membuka saluran komunikasi melalui berbagai kanal. Kedua, penyusunan pesan dengan menyusun program aktual sesuai informasi pada tahap pertama. Ketiga, penetapan metode. Keempat, pemilihan media baik secara konvensional dengan memakai frekuensi 107.9 FM maupun *new media* seperti *streaming* melalui facebook dan layanan *Internet Live Streaming* (ILS). Selain itu, Radio Aska FM juga melakukan inovasi dalam mempertahankan eksistensi dengan cara memberikan pelatihan secara periodik dan kontinu di bidang *broadcast* kepada khalayak, membangun sinergi dengan masyarakat, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak baik dalam skala regional maupun nasional guna merancang dan membangun program, mewujudkan kemandirian dengan menciptakan unit usaha yang dapat menopang dan mendorong biaya oprasional guna kelancaran siaran radio.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Eksistensi, Radio, Dakwah

Pendahuluan

Radio merupakan media komunikasi massa tertua (Syafiq et al., 2019). Sudah selayaknya radio melakukan berbagai upaya perubahan secara fundamental (Ibrahim & Wahab, 2020). Terlebih mengingat tingkat persaingan antar media dalam memperebutkan perhatian publik semakin tinggi (Sabilah & Arbi, 2020). Data statistik menunjukkan antusiasme masyarakat menurun dalam mengakses media radio. Penurunan ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Gblobal WebIndex pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa terjadi penurunan penikmat radio. Pada semester I-2019 pendengar radio Indonesia mencapai 57.9%. Kemudian pada semester I-2020 menurun menjadi 53.1% dari total responden (Pusparisa, 2021).

Survei lain yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BSI) pada tahun 2018 juga mengungkapkan fakta yang sama. Terdapat penurunan persentase perhatian masyarakat usia 10 tahun ke atas. Hanya 13.31% responden yang masih aktif mengakses radio. Angka tersebut merosot tajam jika dibanding tahun 2003 yang masih mencapai 50.29%. Prosentase tersebut dapat terus menurun seiring perkembangan kanal media baru berbasis internet.

Berdasarkan data tersebut, radio mempunyai tantangan tersendiri dalam mempertahankan presensinya di pendengar. Perkembangan teknologi dan informasi telah memperluas ruang komunikasi radio dan mengubah pola interaksi pendengar (Asy'ari & Marantika, 2020). Oleh karenanya, radio perlu melakukan adaptasi untuk mempertahankan eksistensinya (Anggraeni et al., 2021). Pengelola media harus memiliki strategi komunikasi yang baik guna menarik masyarakat untuk mendengarkan radio. Hubungan antara pengelola

dengan partisipasi masyarakat merupakan hal penting. Radio komunitas tidak dapat berdiri sendiri tanpa peran khalayak (Nurmayanti, 2011). Dalam eksistensi radio komunitas, keterlibatan publik adalah unsur yang esensial (Gustavito & Nasdian, 2021). Keterhubungan antara radio dengan masyarakat jaringan membuat komunikasi menjadi akrab, terbuka, dan setara (Achmad, 2019).

Kemajemukan masyarakat Indonesia melahirkan berbagai komunitas (Saputro, 2020). Berbagai radio muncul sesuai dengan target pendengar masing-masing (Anastasia & Machmud, 2020). Radio komunitas menjadi alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai segmennya. Visi radio harus disesuaikan dengan keinginan dan tujuan komunitas (Takariani, 2013). Tentu dalam mencapai hal tersebut, radio membutuhkan untuk selalu *keep in touch* dengan khalayak. Upaya yang maksimal dalam pengelolaan radio komunitas pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas dan daya saing, partisipasi aktif dalam mengurai permasalahan, serta melestarikan kearifan lokal sesuai daerahnya (Budiman, 2016). Dengan demikian, keberadaan radio menjadi kebutuhan masyarakat sekitar. Terlebih sejarah membuktikan, radio dapat melakukan penyesuaian atas berbagai tantangan perkembangan jaman (Dominick et al., 2011).

Radio perlu merancang strategi dalam berkomunikasi kepada khalayak dengan baik. Radio harus mampu menjawab peluang dan tantangan atas kemunculan berbagai media digital. Tentu bukan hal yang mudah dalam mempertahankan eksistensi di tengah berbagai pilihan media mutakhir ini. Media saat ini telah menyediakan berbagai pilihan secara instan, mudah, dan murah kepada masyarakat. Situasi ini dapat menyebabkan radio komunitas menempati posisi sulit untuk dapat tetap menjadi primadona dan eksis di tengah publik.

Namun tantangan tersebut berhasil dijawab oleh Radio Komunitas Askahabul Kahfi (Aska). Radio Aska FM mampu membuktikan bahwa ia dapat bertahan dan eksis. Terlebih sifat radio yang hanya auditif mampu membuat pendengar merasa nyaman (Dhamayanti, 2020). Melalui strategi komunikasi yang dirancang sedemikian rupa, manajemen mampu mendapatkan perhatian dan simpati audien. Kondisi ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian di Radio Aska FM. Radio komunitas yang berbasis pendidikan dan dakwah ini terletak di Jl. Cangkiran, Gunungpati KM. 3, Polaman, Mijen, Kota Semarang. Pola program acara yang disiarkan meliputi kajian keagamaan, pendidikan, dan hiburan.

Jenis penelitian dalam kajian eksistensi radio pada tulisan ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghadirkan data deskriptif yang berbentuk kata-kata tertulis atau lisan (Moleong, 2004). Penelitian ini bertujuan untuk menampilkan data berbentuk kalimat. Penulis akan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi apa yang digunakan Radio Aska FM dalam mempertahankan eksistensi sebagai radio pendidikan dan dakwah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Fokus studi kasus adalah mengkaji sebuah permasalahan penelitian yang terjadi pada individu, kelompok, atau lembaga. Studi kasus merupakan kajian suatu program, peristiwa, aktivitas atau suatu individu (Creswell, 1998). Data akan dikumpulkan secara terperinci dan mendalam dengan menggunakan prosedur yang telah peneliti tentukan sebelumnya.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan Miles & Huberman. Peneliti akan menghimpun data dan melakukan analisis dengan tahapan sebagai berikut : *Pertama*, menghimpun data yang sudah didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. *Kedua*, menyunting semua data yang sudah masuk. *Ketiga*, memulai mengatur data yang diperoleh sesuai dengan sistematika pembahasan yang sudah dipersiapkan. *Keempat*, melakukan analisis komprehensif atas data yang sudah tersedia guna menjawab permasalahan dan menarik kesimpulan (Milles & Huberman, 1992).

Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah

Radio merupakan alat penyiaran tertua yang pernah digunakan manusia (Hollingsworth & Stewart-Mole, 2003). Radio adalah alat transmisi atau pemancar elektromagnetik melalui ruang udara (*space*) (Pinkerton, 2019). Pada mulanya, komunikasi menerapkan prinsip kabel (*wire*) kemudian berkembang menjadi prinsip nirkabel (*wireless*) (Palgunadi, 2022). Radio termasuk kategori alat komunikasi nirkabel (*wireless*). Teknologi nirkabel yang jamak digunakan di mana-mana adalah telepon saluler. Masih banyak contoh lainnya seperti Wifi, nirkabel local area network (LAN), WiMAX, sistem komunikasi satelit, sistem komunikasi luar angkasa, dan sistem nirkabel jarak dekat (bluetooth serta digital cordless phone) (Yang, 2021). Radio merupakan sarana mudah dan murah yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dibanding media lain, penggunaan dan pemanfaatan layanan radio lebih sederhana. Khalayak tidak perlu menyediakan sambungan koneksi internet untuk menikmati radio karena perangkat ini dapat didengarkan secara offline. Karakter inilah yang membuat radio terkesan lebih merakyat sehingga tingkat penerimaan radio (*acceptance*) dapat merata mulai dari masyarakat perkotaan hingga pelosok pedesaan.

Keistimewaan lain yang ditawarkan radio adalah kemampuannya dalam menjangkau daerah minim sinyal. Perangkat radio tidak memerlukan banyak gelombang elektromagnetik layaknya internet. Meski pada perkembangannya, radio juga merambah ke dunia *streaming*, namun gelombang analog dan digital radio sebelumnya telah memberikan alternatif bagi masyarakat di daerah minim sinyal untuk tetap dapat menikmati layanan informasi yang diberikan.

Dilihat dari sisi penyajian dan penerimaan, radio juga bersifat sangat praktis. Pendengar dapat dengan mudah terlibat dalam partisipasi radio. Radio komunitas dapat membentuk masyarakat menjadi partisipasi aktif (Yanti, 2012). Fakta inilah yang pada akhirnya membuat radio menjadi media yang lebih personal sekaligus komunal (Nasor, 2017). Masyarakat komunitas radio menjadi subjek aktif dalam aktifitas komunikasi. Mereka dapat menyuarakan ide, gagasan atau pendapat yang menjadi problematika keseharian. Interaksi yang berjalan dengan baik dapat membawa efek keakraban. Karakter media yang terbuka serta keberadaannya yang dapat diakses dimanapun menjadikan radio dan masyarakat seakan-akan melakukan komunikasi langsung (McQuail, 2012). Hal ini pada tahap selanjutnya akan menumbuhkan loyalitas pada radio tersebut.

Dai dapat memanfaatkan keberadaan radio komunitas sebagai media dakwah. Dakwah harus disampaikan melalui radio sesuai fungsinya (Munthe, 2019). Radio harus

dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran ajaran Islam (Nihayaty & Rohmy, 2020). Dakwah melalui radio merupakan salah satu bentuk inovasi. Penggunaan dan pemanfaatan radio secara optimal dapat membantu memperlancar proses dakwah (Subahri, 2018). Kondisi khalayak yang menjadi pendengar setia radio komunitas dapat mempermudah penyelesaian persoalan keagamaan secara efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan tuntunan dalam surat An-Nahl ayat 125 yang mengingatkan para pendakwah untuk mengambil jalan hikmah dalam menyiarkan Islam. Hikmah bermakna bijaksana. Secara istilah, hikmah adalah upaya dakwah yang dilakukan dai dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah berdasarkan kemampuan mereka. Metode hikmah bertujuan untuk menjadikan mad'u tidak merasa terpaksa dan keberatan (Ilaihi & Kamsyah, 2010). Dalam hal ini, dai harus pandai dan berhati-hati dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat. Pandai berarti melakukan pertimbangan secara cermat dan teliti dalam berdakwah. Dai tidak mempersulit mad'u dalam menerima pesan-pesan keagamaan. Sedangkan berhati-hati menunjukkan sikap dai yang harus selalu waspada atau wawas diri atas proses penerimaan dan efek yang terjadi setelah berdakwah. Dai harus memiliki niat yang tulus dan ikhlas dalam menyampaikan ajaran Islam tanpa mengambil keuntungan pribadi atau kepentingan duniawi tertentu (Jauhari, 2021). Dai perlu mempertimbangkan materi dakwah yang tepat untuk disampaikan melalui media audio. Oleh karena itu, pemanfaatan radio sebagai sarana dalam berdakwah merupakan wujud metode hikmah yang perlu dilakukan dai dalam berdakwah.

Dakwah merupakan upaya transformasi Islami dengan menerapkan nilai dan ajaran agama Islam di kehidupan sehari-hari (Rohimi, 2021). Dalam rangka melakukan perubahan dengan berdakwah melalui radio, dai perlu menentukan langkah-langkah strategis yang harus dipersiapkan (Achmad, 2019). Langkah pertama yakni penentuan pasar mad'u. Segmentasi merupakan dasar penentuan dalam memenuhi kebutuhan program siaran keagamaan bagi mad'u. Dai perlu merumuskan spesifikasi segmen yang jelas dan tegas. Langkah kedua, dai harus menentukan dan mempertimbangkan aspek demografi atas sasaran wilayah. Hal ini mengingat radio komunitas merupakan media yang dimiliki, dikelola, diperuntukkan, dan didirikan oleh sebuah komunitas (Juditha, 2016). Langkah ketiga, penentuan *positioning* program siaran. Format program-program acara dibetuk sedemikian rupa untuk dapat diterima oleh mad'u. Dai harus melakukan inventarisir kebutuhan dan permintaan komunitas baik secara sosial, budaya, ekonomi, maupun agama (Setianingrum, 2017). Kebutuhan khalayak dapat berupa kebutuhan informasi, aktualisasi diri, dan eksistensi diri (Astuti & Aritonang, 2019).

Strategi Komunikasi Radio Komunitas Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi

Perkembangan teknologi saat ini, membuat media baru bermunculan. Kemudahan dalam mengakses informasi menjadikan media dapat menembus batas ruang dan waktu. Kondisi ini menjadikan pengelola media semakin inovatif dalam menawarkan berbagai macam program, termasuk radio. Masing-masing lembaga penyiaran radio baik publik, swasta, atau pun komunitas tentu akan saling bersaing menjadi yang terbaik dalam meraih pasar.

Kemudahan akses media telah menjadikan masyarakat selalu terhubung dengan informasi. Setiap hari, khalayak memerlukan media guna mencari informasi dan melakukan komunikasi. Media massa menjadi salah satu sarana dalam melengkapi kebutuhan tersebut. Radio merupakan salah satu media massa yang dapat digunakan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media ini memiliki karakter mudah dan sederhana di mana dapat langsung diakses non visual. Radio menyampaikan informasi menggunakan suara atau audio.

Dengan perkembangan media digital yang semakin canggih, teknologi telah mendukung dalam memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi terkini. Keadaan ini memberikan tantangan bagi radio untuk dapat eksis di tengah berbagai pilihan media lain yang tersedia. Secara eksternal, radio berhadapan dengan bentuk media lain seperti televisi dan media online. Sedangkan secara internal, antar radio saling berkompetisi dalam menyuguhkan berbagai program yang menarik bagi masyarakat. Dalam hal ini, radio harus menyusun strategi komunikasi yang baik agar mampu eksis dan menyita simpati khalayak. Terdapat 4 komponen agar strategi komunikasi dapat tersusun dengan baik (Fajar, 2009), yakni:

1. Pengenalan Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi radio untuk menciptakan komunikasi yang efektif (Munir, 2018). Dalam proses menyampaikan informasi, hal terpenting yang harus diketahui oleh dai adalah target audien. Pihak manajemen perlu mengetahui siapa yang akan menjadi pendengar. Oleh karena itu, memahami khalayak merupakan tindakan utama yang wajib dilakukan komunikator supaya komunikasi dapat tercipta secara efektif. Dalam hal ini, Radio Aska FM telah melakukan proses pengenalan khalayak untuk mengetahui kondisi masyarakat Kota Semarang. Khususnya khalayak yang menjadi komunitas yang bertempat pada jangkauan siar radio. Langkah pengenalan ini pada akhirnya dapat memudahkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Kondisi komunikan yang perlu dicermati adalah kerangka referensi (*field of experiences*) meliputi kondisi dan situasi komunikan.

Setelah peneliti melakukan penggalan data, ditemukan fakta bahwa khalayak pendengar Radio Aska FM ternyata tidak hanya berada di Kota Semarang. Namun pendengar radio komunitas ini juga berasal dari Kabupaten Semarang dan Kabupaten Kendal. Presentase gender menunjukkan pendengar laki-laki sebanyak 50% dan perempuan 50%. Adapun cara yang dilakukan Radio Aska FM dalam mengenal khalayak anatar lain :

- 1) Radio Aska FM mengadakan *gathering* antara manajemen dengan pendengar guna menjalin keakraban dan membangun rasa kepemilikan (*self of belonging*) dengan khalayak. Acara ini merupakan wujud Radio Aska FM untuk memberikan ruang berdiskusi atau pun menyampaikan pendapat yang berkenaan dengan kepentingan bersama. Melalui program ini, diharapkan akan melahirkan program-program siar yang sesuai dengan kebutuhan komunitas.
- 2) Radio Aska FM membuka ruang komunikasi dengan pendengar melalui media massa. Masyarakat dapat memberikan kritik dan saran untuk meningkatkan

kualitas penyiaran. Beberapa media sosial tersebut meliputi media online (Facebook, Instagram, Youtube, Email), telepon, dan pesan singkat baik sms atau Whatsapp.

- 3) *“Supaya lebih dekat dan kenal dengan khalayak atau pendengar, Radio Aska FM membuat program acara yang menarik seperti talk show dengan mengundang orang-orang yang berpengaruh baik di lingkungan kecamatan maupun kota. Secara periodik, Radio Aska FM juga mengundang berbagai tamu dari beberapa lapisan masyarakat seperti agamawan, pengusaha, dan ilmuwan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman”.* (Wawancara dengan Sayukur, 13 Juli 2021).

Data di atas menunjukkan bahwa Radio Aska FM sudah berupaya mengenal khalayak atau pendengar. Pihak manajemen membangun komunikasi yang baik dan menarik dengan membuat program acara yang bersentuhan langsung kepada masyarakat. Program acara berformat *talkshow* dengan menghadirkan narasumber-narasumber yang berpengaruh di lingkungan baik di desa, kecamatan, maupun perkotaan. Diskusi akan membahas berbagai hal yang berhubungan dengan kebutuhan komunitas. Sebelum diskusi di mulai, pihak radio telah melakukan kajian yang mendalam untuk menentukan tema diskusi yang sesuai. Setelah itu, narasumber dihadirkan untuk membahas, berbagi pengetahuan, dan pengalaman untuk menyelesaikan berbagai problem yang sedang dihadapi masyarakat. Langkah ini merupakan strategi jitu karena pada akhirnya akan membuat khalayak mendapatkan manfaat atas keberadaan radio tersebut.

Tentu dalam penyusunan format program acara, radio perlu mengenal, mengerti, dan memahami kebutuhan khalayak. Identifikasi khalayak menjadi langkah awal bagi komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Audien bukanlah pihak objek yang pasif, melainkan aktif. Hal ini didukung dengan fakta bahwa pada hakekatnya radio dan komunitas adalah dua pihak yang saling memiliki kepentingan. Keduanya merupakan pihak yang saling mempengaruhi. Komunikasi terjadi karena adanya kebutuhan antara komunikator dengan komunikan. Dalam hal ini, radio berfungsi untuk menyalurkan informasi sedangkan masyarakat merupakan komunitas yang setiap saat membutuhkan informasi. Oleh karena itu, Radio Aska FM berupaya untuk melakukan identifikasi karakteristik khalayaknya. Radio Aska FM memiliki jangkauan yang tersebar di tiga wilayah yakni Kota Semarang, Kabupaten Semarang, dan Kabupaten Kendal. Kepribadian masyarakat dapat dilihat melalui jenis pekerjaan dan bentuk keluarga (Monks et al., 2001). Dalam hal ini, Radio Aska FM telah menentukan identifikasi khalayak dengan melihat dari berbagai aspek yakni kelompok usia, jenis kelamin, status ekonomi sosial, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Kelompok usia dapat menentukan kepribadian masyarakat. Sebagai contoh, usia dewasa dimulai dari rentang 18-40 tahun. Pada usia tersebut, seseorang melewati tiga fase kehidupan. Pertama, pada usia 18 sampai menjelang akhir 20 an akan memikirkan pentingnya mencari pasangan hidup. Pada masa ini, seseorang akan mencari jati diri, mata pencaharian dan *muhasabah* makna hidup. Kedua, pada usia 28-33 tahun merupakan fase lanjutan dimana struktur hidup seseorang menjadi lebih stabil.

Kemudian ketiga, usia 33-40 tahun adalah fase pemantapan kepribadian. Seseorang akan menemukan peran dan fungsi tetap sebuah kehidupan dalam kehidupan bermasyarakat (Krisnawati & Harnita, 2020). Perbedaan gender atau jenis kelamin juga dapat berpengaruh pada perilaku konsumsi media (Akil, 2020). Begitu pula dengan kondisi ekonomi masyarakat, pendidikan terakhir dan jenis mata pencaharian juga berdampak pada pola konsumsi masyarakat terhadap radio.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah identifikasi khalayak Radio Aska FM berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, status ekonomi sosial, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Sumber data berasal dari form permohonan izin penyelenggaraan penyiaran Lembaga penyiaran komunitas.

No	Umur	Persentase
1	<15	3%
2	15 - 24	20%
3	24 - 29	25%
4	30 - 34	25%
5	35 - 39	10%
6	40 - 50	5%

Tabel 1. Kelompok Usia

No	Jenis kelamin	Persentase
1	Perempuan	50%
2	Laki-laki	50%

Tabel 2. Jenis Kelamin

No	Status Ekonomi Sosial	Persentase
1	>3.000.000	35%
2	2.000.000 - 3.000.000	35%
3	1.000.000 - 2.000.000	20%
4	700.000 - 1.000.000	5%
5	500.000 - 700.000	5%
6	<500.000	-

Tabel 3. Status Ekonomi Sosial

No	Pendidikan	Persentase
1	Tidak Tamat SD	-
2	Tamat SD	5%
3	Tamat SLTP	10%
4	Tamat SLTA	35%
5	Akademi	35%
6	Perguruan Tinggi	15%

Tabel 4. Pendidikan

No	Pekerjaan	Persentase
1	PNS/TNI/Polri	5%
2	Pegawai Swasta	10%
3	Wiraswasta	25%
4	Pensiunan	5%
5	Pelajar	5%

Tabel 5. Pekerjaan

2. Penyusunan Pesan

Tahap kedua setelah mengenal khalayak adalah merumuskan konsep pesan. Penyusunan pesan adalah salah satu syarat utama untuk mempengaruhi khalayak. Penyusunan pesan yang baik dan tepat dapat menjadi pembangkit perhatian audien. Pesan harus direncanakan dan dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik simpati masyarakat. Pihak radio perlu melakukan kajian terhadap materi yang akan diberikan kepada khalayak. Materi hendaknya berbasis pada kebutuhan pribadi maupun kelompok pada komunitas. Efektifitas pesan juga ditentukan oleh penggunaan bahasa yang sesuai dengan pengalaman (*field experience*) antara komunikator dengan komunikan. Jika konsep ini mampu dibangun oleh manajemen, maka khalayak akan sadar dan tergerak untuk memberikan umpan balik kepada radio (Munir, 2018).

Lebih lanjut, radio juga perlu memperhatikan muatan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Pada tahap awal, pesan sebaiknya bersifat umum dan informatif. Hal ini dimaksudkan sebagai langkah uji pengetahuan pendengar terhadap materi yang disampaikan. Selanjutnya radio dapat melihat seperti apa *feedback* yang disampaikan khalayak. Manajemen dapat memanfaatkan umpan balik ini sebagai dasar penyusunan materi dan program selanjutnya (*updating*). Proses perbaikan dapat berupa lanjutan pesan siar secara umum, penjelasan materi yang lebih detil, atau bahkan mengganti dengan program yang baru. Radio dituntut untuk responsif, kreatif, dan inovatif atas masukan (*input*) dari komunitas.

Radio Aska FM memulai menyusun pesan dengan memilih tema yang sedang aktual di komunitas. Manajemen melakukan inventarisir permasalahan yang sedang diperbincangkan khalayak. Sekian banyak problem tersebut akan direduksi menjadi beberapa topik yang paling urgen untuk diangkat. Selanjutnya, divisi pemberitaan menindaklanjuti dengan mencari dan menentukan narasumber yang tepat untuk mendiskusikan perihal tersebut. Tentu manajemen mempertimbangkan aspek kredibilitas yang meliputi pengetahuan, pengalaman, kecakapan narasumber untuk siaran di studio radio. Komunikasi terbangun atas sikap dan suasana saling percaya (Novia & Simbolon, 2019). Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, dan kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan publik. kredibilitas ini akan membantu radio dalam menyelesaikan persoalan yang sedang diperdebatkan oleh masyarakat. Sehingga pada akhirnya masyarakat akan tergerak untuk berubah sesuai dengan uraian dan penjelasan narasumber (Thohir, 2021).

Langkah selanjutnya, Radio Aska FM mengemas program menjadi acara *talk show*. Salah seorang informan menyampaikan :

“Kami survei ke tempat narasumber dengan mempersiapkan pertanyaan yang nantinya akan kami bahas di *talk show*”. (Wawancara dengan Syakur, 12 Juli 2021).

Manajemen menilai bahwa program *talk show* lebih banyak diminati masyarakat karena kemasan lebih fleksibel. Persoalan dapat dibawakan dengan serius, santai bahkan canda-tawa (Kurniawan & Ashfahani, 2018). Model siaran ini dapat dinikmati berbagai kalangan. Khalayak tidak hanya mendapatkan pengetahuan dan informasi, namun juga inspirasi, motivasi serta hiburan.

Dalam menentukan materi, Radio Aska FM melakukan jajak pendapat dengan berbagai pihak. Informasi aktual diperoleh dari berbagai lapisan masyarakat yang termasuk dalam komunitas. Pihak manajemen menyelenggarakan acara *gathering* dengan khalayak. Kegiatan ini merupakan acara curah ide dan gagasan antara khalayak dan radio. Radio akan melakukan tindak lanjut atas berbagai masukan yang telah diterima. *Gathering* juga sarana untuk melakukan evaluasi atas program siaran yang berjalan. Selain itu, Radio Aska FM juga melakukan pertemuan dengan beberapa mentor (*ketemu monitor*). Mentoring dilakukan dengan para ahli untuk menilai sejauh mana efektifitas program siaran. Manajemen melakukan kedua acara ini secara periodik untuk meminimalis kekurangan.

Selain itu, Radio Aska FM juga membuka kanal media sosial untuk menjalin hubungan baik dengan pendengar. Selain pesan singkat (SMS) dan telepon, khalayak dapat pula memberikan masukan melalui Facebook, Twitter, Instagram, email, serta Youtube. Pihak radio juga menerima masukan dari media cetak serta elektronik seperti surat kabar, majalah, televisi, dan lembaga atau instansi masyarakat lain. Manajemen setiap hari melakukan monitoring berbagai macam kanal tersebut dan melakukan rapat mingguan untuk membahas masukan dari *feedback* masyarakat.

Hasil *gathering*, *mentoring*, dan masukan dari kanal media akan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun program siaran di awal tahun. Tentu konsep program siaran akan disesuaikan dengan visi dan misi radio. Setiap program akan diarahkan untuk bermuatan materi peningkatan ketakwaan dan keimanan komunitas. Dalam penyusunan tersebut, Radio Aska FM akan menyelenggarakan workshop. Workshop dilakukan beberapa hari di tempat tertentu dengan menghadirkan peserta yang terdiri dari berbagai lapisan komunitas. Peserta tersebut diantaranya pihak radio, para ahli yang meliputi agamawan, akademisi, dan praktisi teknis radio, serta masyarakat komunitas. Selain penyusunan materi, workshop tahunan ini juga membahas tentang kemasan atau bentuk program siaran seperti *talk show*, pembawaan berita, sajian infotainment, paparan tips-tips, dan iklan layanan masyarakat. Penyelenggaraan workshop ini diharapkan dapat mewujudkan program siaran yang baik dan berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan komunitas.

Radio Aska FM menyajikan dua jenis materi kepada khalayak. Materi eksternal dan internal. Materi eksternal adalah program siaran yang berisi sajian yang berasal dari produksi luar radio. Beberapa materi eksternal diantaranya musik religi yang terdiri dari

pop religi dan campursari religi, qosidah serta beberapa musik Islami lain. Musik memainkan peran penting di Radio (Saragih et al., 2021). Musik merupakan salah satu sarana dakwah Islami yang mudah diterima oleh masyarakat kekinian (Rohmah, 2021). Sedangkan materi internal merupakan program siar yang terkonsep dan tersusun serta terbentuk melalui produksi Radio Aska FM. Diantara sajian materi internal yakni lentera pagi, berita unik dan menarik (BUM), kajian tafsir al-Quran, hadits, tasawuf, murottal serta siar dan nada.

Lebih lanjut, dalam menyajikan materi siar, Radio Aska FM memiliki ciri khas yang membedakan dengan radio lain. Karakter ini akan memudahkan khalayak dalam mengenali radio. Tentu penentuan ciri khas tersebut didasarkan pada karakteristik komunitas seperti letak geografis, nilai dan norma yang dianut, kondisi sosial, serta sifat komunitas. Ciri khas radio disebut pula sebagai gaya. Gaya radio melingkupi bahasa lisan, pilihan diksi, musik, dan efek suara. Dengan gabungan berbagai elemen tersebut, radio dapat membangun imajinasi dalam pikiran audien (Hilliard, 2014). Manajemen berharap khalayak akan mudah mengenali Radio Aska FM jika mendengar siarannya.

Bahasa lisan dan pilihan diksi Radio Aska FM menggunakan bahasa Indonesia. Pilihan kata yang digunakan halus dan lembut. Manajemen tidak menggunakan bahasa gaul dalam siaran karena pertimbangan komunitas radio yang agamis. Musik yang diputar selalu bernuansa pendidikan dan dakwah seperti music religi, shalawat, dan musik daerah. Namun, sesekali juga memutar musik-musik top hits yang sedang viral atau diminati banyak khalayak. Efek suara yang digunakan manajemen adalah gabungan tiga jenis suara yakni *spot effect*, *actuality recorded effect*, dan *library recorded effect*. *Spot effect* merupakan jenis efek yang dibuat secara langsung ketika siaran sedang berjalan. Dalam prakteknya, penyiar dituntut kreatif dan inovatif dalam membuat efek tersebut. *Actuality recorded effect* yakni efek suara yang diproduksi secara langsung di tempat asal atau lokasi kejadian. Efek ini bersifat nyata sesuai situasi dan kondisi yang ada ketika rekaman seperti suara ayam berkokok, keramaian pasar, dan kebisingan kendaraan. Kemudian *Library Recorded Effect* adalah suara yang diproduksi secara khusus dalam piringan rekaman untuk keperluan tertentu. Suara ini dapat berupa *opening*, *closing*, dan *sound jeda* diantara program siar. Ketiga efek ini diramu sedemikian rupa untuk menghasilkan ciri khas radio.

3. Penetapan Metode

Pemilihan metode sangat penting dalam rangka mencapai efektivitas komunikasi. Metode penyampaian pesan bertujuan agar materi yang akan disampaikan dapat berpengaruh terhadap sasaran yang dituju. Dalam hal ini, Radio Aska FM menetapkan dua metode penyampaian pesan yakni penyampaian berdasarkan pelaksanaan (*action*) dan penyampaian berdasarkan isi (*content*).

Pertama, berdasarkan pelaksanaan. Pada bagian ini, manajemen menggunakan metode *redundancy* (repetisi). Metode ini bermakna radio akan mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan. Sesuatu yang berulang akan lebih mudah menarik perhatian (Devianti, 2022). Radio Aska FM berusaha untuk mengenal lebih dekat

pendegarnya. Pesan yang disampaikan secara kontinu secara perlahan akan merubah sikap dan pola pikir sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Pesan akan mudah diingat dan memberi kesempatan kepada radio untuk memperbaiki kekurangan atau kesalahan yang sebelumnya dilakukan. Sesuai dengan tujuan pendirian Radio Aska FM bahwa manajemen berupaya untuk membantu umat muslim terhidar dari tipu daya dan ajakan yang menyesatkan serta kembali ke jalan Allah SWT. Repetisi dilakukan pada beberapa program siar tertentu yang dapat meningkatkan kualitas pemahaman keagamaan seperti program kajian tafsir al-Quran, hadits, tasawuf, murottal serta siar dan nada. Dalam proses penyampaiannya, manajemen telah menetapkan berbagai variasi-variasi yang menarik agar tidak terkesan membosankan. Variasi akan tetap terus dikembangkan (*update*) sesuai dengan perkembangan kondisi komunitas.

Metode berdasarkan pelaksanaan yang kedua adalah *Canalizing*. Metode ini digunakan untuk merubah pola pikir, sikap, dan arah pendengar seseuai kehendak radio. Manajemen menyediakan saluran-saluran komunikasi untuk menguasai motif-motif khalayak. Pesan dan umpan balik akan dijadikan bahan pertimbangan dalam *canalizing*. Manajemen akan mempelajari apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan komunitas. Dalam mendukung upaya *canalizing*, Radio Aska FM menggunakan siaran secara konvensional dengan mengudara melalui gelombang 107.9 FM dan streaming di Facebook.

Kedua, metode berdasarkan isi (*content*). Manajemen telah menetapkan sajian materi harus selalu menggunakan metode informatif, persuasif, dan edukatif.

1. Metode informatif lebih diperuntukkan pada daya pikir khalayak. Bentuk pelaksanaan siaran berupa pesan yang bermuatan keterangan, penerangan, serta berita. Dalam hal ini, manajemen memberikan sebuah informasi yang berkaitan dengan persoalan dan tuntunan keagamaan serta nilai kehidupan. Program acara yang masuk kedalam golongan metode informatif diantaranya adalah Selamat Pagi Pendengar Setia (SPPS), Aska Lentera Pagi, BUM (Berita Unik dan Menarik) dan Mozaik Senja. Program acara tersebut memberikan informasi kepada pendengar. Informasi lokal yang sedang terjadi di wilayah Kecamatan Mijen disiarkan dalam SPPS dan Aska Lentera Pagi. Sedangkan informasi yang unik-unik disiarkan pada program BUM (Berita Unik dan Menarik). Kemudian, Mozaik Senja merupakan acara yang menyediakan tips-tips yang dibutuhkan pendengar khususnya dalam dunia kerja. Dalam proses penyampaiannya, radio menyisipkan lagu nasyid dan pop religi.
2. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Pikiran dan perasaan khalayak digugah agar dapat memiliki sikap serta perilaku yang terpuji. Adapun bentuk metode persuasif disajikan dalam program acara Kajian Tasawuf. Program acara Kajian Tasawuf membahas tentang akhlakul karimah, moralitas, serta konsep kehidupan yang layak menurut agama. Melalui program acara tersebut, Radio Aska FM berharap khalayak bisa merubah sikap yang kurang baik berubah menjadi sikap yang sesuai dengan tuntunan dan anjuran agama Islam.

3. Metode edukatif merupakan pemberian suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, opini, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, keruntutan, dan terencana. Metode ini memiliki tujuan yang merubah perilaku khalayak atau pendengar ke arah yang diinginkan radio. Selain itu, metode edukatif juga menyampaikan pesan yang mengandung nilai pendidikan. Metode edukatif diwujudkan dalam program acara Kajian Tafsir al-Quran dan Hadits. Pada program acara Kajian Tafsir Al-Quran membahas tentang pendapat para mufassir terhadap ayat-ayat al-Quran meliputi asbabun nuzul, makna teks dan konteks. Selain itu, program siar ini juga sesekali membahas kajian fiqh, hadits, dan hal-hal yang berkaitan dengan syariat Islam yang dibutuhkan komunitas. Sedangkan program acara Kajian Tafsir Hadits membahas tentang kitab-kitab hadits yang telah dibukukan oleh para ulama seperti Shahih Bukhori dan Shahih Muslim. Kedua program acara tersebut merupakan cerminan metode edukasi yang dilakukan oleh Radio Aska FM kepada khalayak khususnya berkaitan dengan tuntunan ajaran Islam.

4. Penetapan Media Komunikasi

Penetapan media komunikasi berfungsi untuk memperoleh sasaran komunikasi yang dituju. Radio dapat menentukan salah satu atau gabungan dari berbagai saluran media. Tentu hal ini tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, isi pesan yang akan disampaikan, serta cara yang dipakai. Radio komunitas memiliki jangkauan siar kurang lebih 2,5 km dari stasiun radio itu berdiri. Radio Aska FM sendiri berusaha semaksimal mungkin memperluas jangkauan siarnya. Radio Aska FM memutuskan untuk tidak hanya mengudara secara konvensional dengan memakai frekuensi 107.9 FM namun juga melalui *streaming*. Salah seorang informan menyampaikan bahwa :

“Radio Aska FM juga mengudara melalui *streaming Facebook*”. (*wawancara dengan syakur, 13 Juli 2021*).

Selain itu, Radio Aska FM juga memanfaatkan media baru berupa *Internet live streaming* (ILS) untuk mengudara. Internet dapat berfungsi sebagai media *streaming* dan pemasaran atau iklan (Pretisya Rahmani, 2019). Pengaruh teknologi menjadikan masyarakat ikut berubah dan berkembang (Albitasya, 2020). Kemajuan teknologi telah menyebabkan terjadinya perubahan radikal masyarakat dalam mengakses radio (Gilmurray, 2017). ILS adalah wujud upaya adaptasi radio terhadap karakteristik media baru dan pola komunikasi audiens (Janitra & Luthfi, 2019). ILS digunakan untuk membantu menggapai para pendengar yang jauh dari zona *coverage* pemancar siaran. *Streaming* dapat menjangkau khalayak di wilayah mana pun hanya dengan syarat mereka terkoneksi dengan internet (Aliyah et al., 2021). Langkah ini merupakan strategi yang tepat karena dapat dilaksanakan tanpa melanggar regulasi penyiaran yang sudah ada. Manajemen cukup memanfaatkan ILS dengan sebaik mungkin dalam menyiarkan program acara yang ada. Sampai peneliti menyelesaikan kajian, belum ada regulasi hukum yang mengatur penggunaan media ini. Radio Aska FM mengudara melalui *streaming Facebook*. Dalam hal ini, manajemen berusaha untuk tetap eksis di tengah perkembangan media informasi. Eksistensi merupakan sebuah proses yang dinamis,

suatu, menjadi atau mengada. Eksistensi merupakan cara untuk menunjukkan keberadaan sebuah potensi yang dimiliki (Sinaga, 2000). Sebuah radio harus mampu mengambil peluang dan menyesuaikan diri atas tantangan yang ada. Jika radio tidak mampu melakukan hal tersebut maka ia akan mengalami kemunduran. Perkembangan radio tergantung pada kemampuan manajemen dalam mengelola potensi yang ada. Radio Aska FM telah melakukan sinergi antara penggunaan media konvensional dengan media baru. Langkah ini merupakan sebuah keniscayaan mengingat media sudah mengalami kemajuan yang pesat. Strategi yang dilakukan pihak manajemen cukup bagus dalam mempertahankan sebuah eksistensi.

Selain itu Radio Aska FM juga telah merumuskan beberapa strategi komunikasi sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensi. Strategi tersebut yakni :

1. Mengadakan pelatihan secara periodik dan kontinu di bidang *broadcasting* untuk relawan yang berkeinginan gabung di Radio Aska FM
2. Membangun sinergi dari berbagai relawan yang berminat untuk bergabung di Radio Aska FM.
3. Membangun kerjasama dengan pihak lain dalam untuk merancang dan melaksanakan sebuah program.
4. Menjalin kerjasama dengan instansi atau media lokal yang ada di Kota Semarang, Kabupaten Semarang, dan Kabupaten Kendal, serta daerah di sekitarnya untuk mensupport program siaran seperti *talk show*, berita, dan kajian keagamaan.
5. Membangun kemandirian finansial dengan menciptakan unit usaha yang bisa menopang biaya operasional demi kelancaran siaran.

Kerjasama antara Radio Aska FM dengan berbagai instansi telah menghasilkan berbagai program siaran tertentu. Misalnya program layanan masyarakat sehat yang diselenggarakan dengan dinas kesehatan atau puskesmas terdekat. *Talk show* membahas tentang kondisi kesehatan masyarakat seperti informasi penanggulangan penyebaran covid-19, jadwal vaksinasi, dan tips hidup sehat di era pandemi. Begitu pula dengan program kerjasama dengan instansi-instansi yang lain. Program akan disesuaikan dengan visi dan misi masing-masing lembaga.

Radio Aska FM selalu melakukan pembaharuan strategi dan rencana untuk mencapai siaran yang baik. Manajemen berusaha melakukan kajian riset dan pengembangan (RnD) untuk merumuskan strategi yang tepat untuk menysasar kebutuhan komunitas. Secara kontinu, Radio Aska FM selalu berupaya menciptakan berbagai peluang dan memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada khususnya di era perkembangan teknologi informasi.

Penutup

Berdasarkan pemaparan di atas, startegi komunikasi yang digunakan Radio Aska FM dalam mempertahankan eksistensi sebagai radio pendidikan dan dakwah sebagai berikut : *Pertama*, Mengenal khalayak. Adapun langkah yang dilakukan Radio Aska FM yakni mengadakan *gatehring* dengan tujuan menjalin keakraban kepada pendengar. Membuka

ruang komunikasi melalui media massa. *Kedua*, Menyusun pesan. Penyusunan materi disesuaikan dengan kebutuhan pribadi maupun kelompok pada komunitas. Manajemen juga mempertimbangkan aspek kredibilitas narasumber, faktual, dan aktual. Kemudian program acara dikemas dalam bentuk *talk show*. *Ketiga*, Penetapan metode. Pada bagian ini, manajemen menggunakan dua metode penyampaian pesan yakni berdasarkan pelaksanaan (*redundancy* dan *Canalizing*) serta berdasarkan isi yaitu informati, persuasif, dan edukatif. *Keempat*, penetapan media komunikasi. Radio Aska FM menggunakan tiga media komunikasi secara bersamaan. Secara konvensional mengudara dengan memakai frekuensi 107.9 FM, *streaming* Facebook, dan *Internet Live Streaming* (ILS).

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A. (2019). Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 238–263. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.238-263>
- Akil, R. (2020). Gender Dalam Konsumsi Media Massa. *KOMUNIKATA57*, 1(1), 15–26. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.116>
- Albitasya, Y. Z. (2020). Dunia Milenial Memberlakukan Media Layaknya Pemeran Sosial. In *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*.
- Aliyah, J., Jumirah, & Ilhamdi, J. Q. (2021). Perancangan Sistem Informasi Radio Straming Suara Sabalong Samalewa Berbasis Web Pada Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains*, 3(1), 285–293. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v3i1.981>
- Anastasia, H., & Machmud, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Maros FM dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 2(2), 71–79. <https://doi.org/10.55638/jcos.v2i2.444>
- Anggraeni, D., Sarwoprasodjo, S., Saleh, A., & Bakti, A. F. (2021). Gap Komunikasi Antargenerasi Dalam Pengelolaan Radio Komunitas di Wilayah Urban. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 22(1), 87–102. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v22i1.3398>
- Astuti, B. W., & Aritonang, B. M. (2019). Interaktivitas Radio Suara Surabaya: Penggunaan, Fungsi, dan Model Interaktivitas. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i1.41>
- Asy'ari, N. A. S., & Marantika, N. (2020). Evaluasi Penerapan Konvergensi Radio. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 203–219. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1934>

- Budiman, A. (2016). Penataan Lembaga Penyiaran Komunitas Dalam Aktivitas Penyiaran di Indonesia. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.22212/jp.v5i1.335>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage Publications.
- Devianti, R. (2022). *Psikologi Komunikasi*. Medvedev.
- Dhamayanti, D. (2020). Pemanfaatan Media Radio di Era Digital | *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*. 3(2), 82–89. <https://doi.org/10.25077/rk.3.2.82-89.2019>
- Dominick, J. R., Messere, F. J., & Sherman, B. L. (2011). *Broadcasting, cable, the internet, and beyond: An introduction to modern electronic media* (7. ed). McGraw-Hill Higher Education.
- Gilmurray, B. (2017). *The media student's guide to radio production*. Lulu.com.
- Gustavito, W. F., & Nasdian, F. T. (2021). Hubungan Antara Partisipasi Masyarakat Dengan Kesuksesan Radio Komunitas. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 202–219. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.807>
- Hilliard, R. L. (2014). *Writing for Television, Radio, and New Media*. CENGAGE Learning. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4822527>
- Hollingsworth, M., & Stewart-Mole, K. (2003). *How to get into television, radio and new media*. Continuum. <http://site.ebrary.com/id/10362052>
- Ibrahim, I. S., & Wahab, J. A. (2020). Peranan, Kandungan & Penyampaian Radio dalam Arus Pendigitalan di Malaysia. *Jurnal Komunikasi Borneo (JKoB)*, 54–65. <https://doi.org/10.51200/jkob.vi.2460>
- Ihaihi, W., & Kamsyah, A. (2010). *Komunikasi dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- Janitra, H., & Luthfi, M. (2019). Model Komunikasi Radio Suara Gontor Fm dalam Menyiarkan Program Dakwah Islam. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 2(1), 35–48. <https://doi.org/10.21111/sjic.v2i1.3186>
- Jauhari, M. (2021). Aktivisme Dakwah Siber Di Tengah Konvergensi Media Digital. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(2), 213–234. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i2.1138>

- Juditha, C. (2016). Pemberdayaan Radio Komunitas Sebagai Media Informasi di Tapal Batas Papua. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 8(1), Article 1. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1097>
- Krisnawati, E., & Harnita, P. C. (2020). Identifikasi Target Khalayak Radio Suara Surabaya di Media Sosial. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 7(2), 251–276.
- Kurniawan, A. H., & Ashfahani, S. (2018). Peran Narasumber dalam Keberlangsungan Program Talk Show Inspirasi Pagi di JAK TV Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 10(03), 128–136. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v10i03.37>
- McQuail, D. (2012). *McQuail's mass communication theory*. SAGE.
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Gadjah Mada University Press.
- Munir, M. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Program Mutiara Hikmah di Radio Rasika FM. *Islamic Communication Journal*, 3(1), 37–55. <https://doi.org/10.21580/icj.2018.3.1.2677>
- Munthe, M. (2019). Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37064/jki.v5i2.3993>
- Nasor, M. (2017). Optimalisasi Fungsi Radio Sebagai Media Dakwah. *AlAdyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, 12(1), 105–128. <https://doi.org/10.24042/ajsla.v12i1.1447>
- Nihayaty, A. I., & Rohmy, A. M. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Komunitas Untuk Menghadapi Konten Islam Ekstrim Di Internet | *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*. 6(2), 213–227. <https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v6i2.632>
- Novia, D. H., & Simbolon, B. R. (2019). Strategi Komunikasi Penyiar Radio SLA FM 105.6 Mhz Takengon Kabupaten Aceh Tengah Dalam Meningkatkan Minat Pendengar. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–13.
- Nurmayanti, A. W. (2011). *Hubungan perilaku komunikasi dengan pemahaman petani terhadap fungsi radio komunitas (kasus radio komunitas petani trisna alami. Desa Kaliagung kecamatan Sentolo, kabupaten Kulon Progo, provinsi D.I Yogyakarta)*. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/51328>
- Palgunadi, B. (2022). *Radio 2 Menggapai angkasa*. Penerbit ITB.

- Pinkerton, A. (2019). *Radio: Making waves in sound*.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2206454>
- Pretisya Rahmani, 14321050. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)*.
<https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/14094>
- Pusparisa, Y. (2021). *Media Konvensional di Indonesia Menuju Senjakala | Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/01/media-konvensional-di-indonesia-menuju-senjakala>
- Rohimi, R. (2021). Eksistensi dan Peran Dakwah: Studi Dakwah Tuan Guru Sujarman. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(2), 235-252.
<https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i2.891>
- Rohmah, S. (2021). Komunikasi Dakwah Dalam Seni Musik Nasyid (Studi Seni Musik di Pondok Pesantren Sunan Drajat). *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(1), 42-61. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i1.551>
- Sabilah, N., & Arbi, A. (2020). Strategi Komunikasi Radio Fajri 993 FM Bogor dalam Mempertahankan Citra Radio Dakwah. *ALMUNZIR*, 13(2), 135-156.
<https://doi.org/10.31332/am.v13i2.1979>
- Saputro, D. R. (2020). *Strategi Penyiaran Radio Komunitas di Era Internet (Studi pada Radio Komunitas di Purwokerto)*. 7(1), 160-181. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i1.7687>
- Saragih, K. R. M., Purba, F., & Sipayung, T. (2021). Strategi Komunikasi Penyiar Radio KARINA Pematangsiantar Dalam Program Nostalgia. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 187-195. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i2.132>
- Setianingrum, V. M. (2017). Programming Radio Berdasarkan Karakter Pendengar Pedesaan dan Perkotaan (Studi Kasus di Radio Pandowo Tulungagung dan She Radio Surabaya Jawa Timur). *The Journal of Society and Media*, 1(1), 84-101.
<https://doi.org/10.26740/jsm.v1n1.p84-101>
- Sinaga, R. (2000). *Adat budaya Batak dan kekristenan: Untuk generasi muda yang beradat dan berbudaya* (Cet. 1). Dian Utama.
- Subahri, B. (2018). Strategi Komunikasi Dakwah Radio Gloria Paramita 97.4 FM Pada Acara Dialog Islami. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 4(1), 97-107.
<https://doi.org/10.36835/dakwatuna.v4i1.285>

- Syafiq, M., Dewantara, M. I., & Jabbar, H. A. (2019). Strategi Komunikasi Penyiar Radio Perkasa Fm Tulungagung Dalam Program Warna-Warni Perkasa. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v2i2.415>
- Takariani, C. S. D. (2013). Peluang dan Tantangan Radio Komunitas di Era Konvergensi. *Observasi*, 11(1), Article 1. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/observasi/article/view/88>
- Thohir, M. M. B. (2021). Kepemimpinan Ki Hadjar Dewantara dalam Manajemen Dakwah. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(2), 367-392. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i2.1214>
- Yang, S.-M. M. (2021). *Modern Digital Radio Communication Signals and Systems*. <https://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9783030577063>
- Yanti, F. (2012). Membangun Radio Komunitas Sebagai Media Dakwah. *Bina' Al-Ummah*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.24042/bu.v7i2.577>