

**STRATEGI KOMUNIKASI RADIO MUTIARA FM
DALAM PROGRAM DAKWAH NGAJI BARENG
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

WILDAN MUKHLISHAH SYAFA'AH
NIM. D20161068

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JULI 2020**

Nitro Software, Inc.
100 Portable Document Lane
Wonderland

**STRATEGI KOMUNIKASI RADIO MUTIARA FM
DALAM PROGRAM DAKWAH NGAJI BARENG
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR**

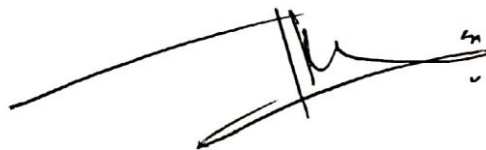
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

WILDAN MUKHLISHAH SYAFA'AH
NIM. D20161068

Disetujui Pembimbing



Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom.
NIP. 197207152006042001

**STRATEGI KOMUNIKASI RADIO MUTIARA FM
DALAM PROGRAM DAKWAH NGAJI BARENG
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR**


SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam


Hari: Kamis
Tanggal: 16 Juli 2020

Tim Penguji

Ketua


Minan Jauhari, M. Si
NIP. 197808102009101004

Sekretaris


Arrumaisha Fitri, M. Psi
NIP. 198712232019032005

Anggota:

1. Prof. Dr. Ahidul Asror, M. Ag

2. Siti Raudhatul Jannah, M. Med.Kom


()
()

Menyetujui,
Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Ahidul Asror, M.Ag.
NIP. 197406062000031003

MOTTO

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

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”

IAIN JEMBER

* Al-Quran Surah An-Nahl: 125

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, teriring rasa syukur yang tidak dapat digambarkan dengan hal apapun atas segala yang telah diterima oleh penulis selama ini. Dengan segala hormat, saya persembahkan karya yang sangat sederhana ini kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan untuk menghadapi banyak hal agar dapat menyelesaikan karya tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua, Bapak Syafa'at S.Ag M.Pd.I dan Ibu Wasilatus Syafa'ah S.Ag M.Pd.I yang telah memberikan pengorbanan, kasih sayang, dukungan dan do'a selama ini. Semoga selalu mendapatkan kebahagiaan terbaik dari-Nya.
3. Saudara saya, Wildan Hanifah Syafa'ah, Wildan Ihsaniah Syafa'ah dan Wildan Syukron Adzim serta saudara tak sedarah Alvin Riawan dan Lina Izza Mazida yang tidak hentinya memberikan saya semangat serta do'a, semoga selalu diberikan hal-hal terbaik oleh Allah SWT.
4. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor IAIN Jember yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa, semoga diberikan balasan yang lebih baik oleh Allah SWT.
5. Ibu Siti Raudhatul Jannah. M.Med.Kom selaku dosen pembimbing skripsi, sekaligus dosen yang menjadi panutan bagi saya. Semoga semua yang beliau lakukan untuk membimbing dan mengarahkan saya senantiasa beriring dengan ridho Allah SWT.

6. Bapak Joko Santoso, selaku Manajer Radio Mutiara FM Jember dan seluruh keluarga besar Radio Mutiara FM Jember, selain telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, mereka juga mengajarkan saya banyak hal. Semoga segala kebaikan selalu bersama mereka.
7. Seluruh teman-teman KPI 2016, yang selalu menjadi motivasi tersendiri untuk saya. Terlebih untuk saudara seperkubuan Dubai yang dengan segala kegilaannya telah meluangkan waktu, tenaga dan materinya untuk membantu saya.
8. Pembaca yang dengan suka rela serta ketulusan hati, meluangkan waktu untuk membaca tulisan ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul : Strategi Komunikasi Radio Mutiara FM dalam Program Dakwah Ngaji Bareng Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah, limpahkan kepada baginda kita, nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Terimakasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Abi Syafa'at S.Ag., M. Pd.I dan Ummi Wasilatus Syafa'ah S.Ag., M.Pd.I, yang senantiasa memberikan suntikan semangat, do'a dan kasih sayang tulus kepada penulis, serta memberikan kepercayaan penuh atas setiap jalan yang penulis pilih dalam menjalani hidup. Selanjutnya kepada dosen pembimbing yang terhormat Ibu Siti Raudhatul jannah, M.Med.Kom yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing penulis, semoga Allah senantiasa melimpahkan kebahagiaan dan keberkahan di dunia maupun di akhirat.

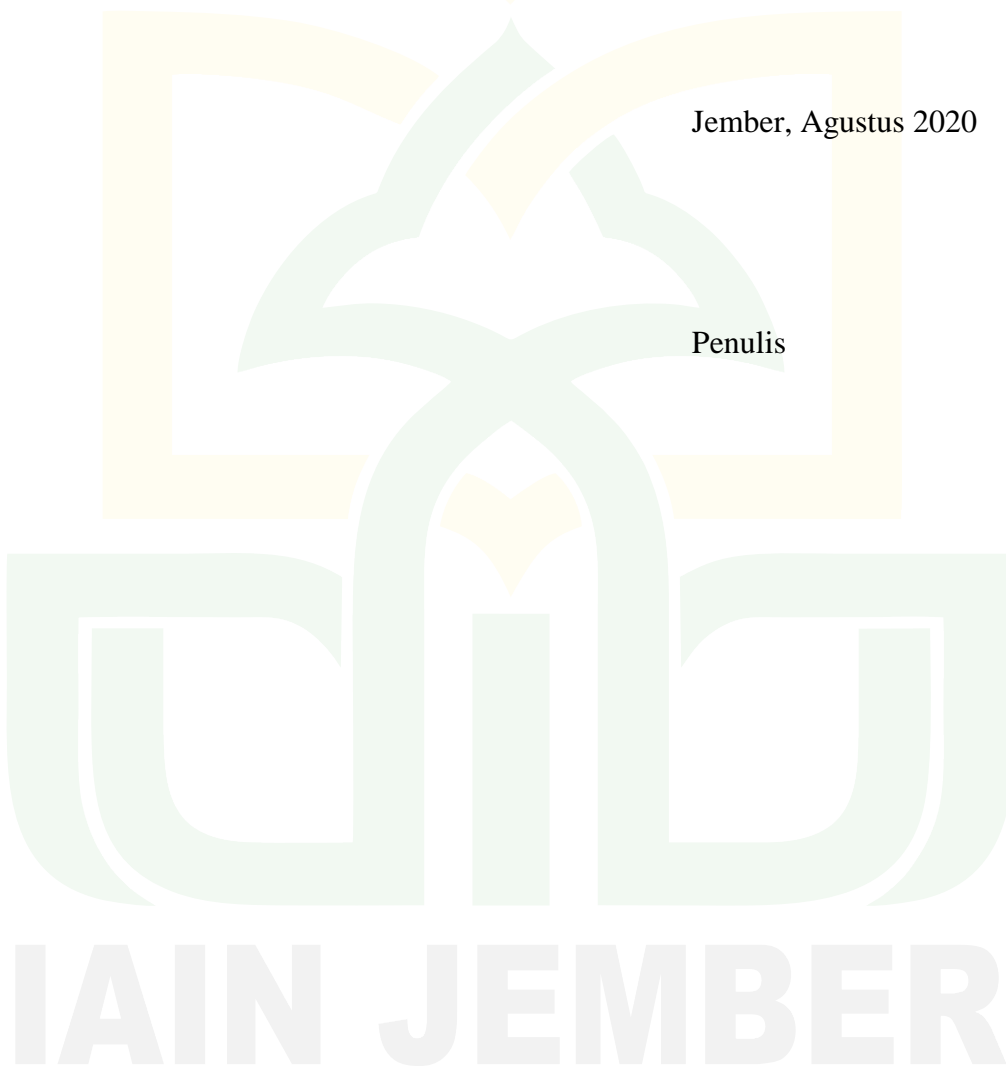
Penulis menyadari bahwa tidak ada hal yang sempurna, termasuk karya skripsi ini. Tentunya masih banyak kekurangan yang ada di dalamnya, baik dalam metode penulisan, penelitian dan pembahasan. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan dari penulis sendiri. Karenanya penulis mengharapkan

adanya kritik dan saran yang bersifat membangun, agar di kemudian hari penulis dapat memperbaiki segala kekurangan yang dimiliki.

Akhir kata, Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap skripsi ini akan memberikan manfaat bagi kita semua, serta menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Jember, Agustus 2020

Penulis



ABSTRAK

Wildan Mukhlisah Syafa'ah, 2020: "Strategi Komunikasi Radio Mutiara FM dalam Program Dakwah Ngaji Bareng Untuk meningkatkan Jumlah Pendengar"

Radio Mutiara FM saat ini berada pada masa transisi dan melakukan perubahan total pada programnya, memilih untuk menghadirkan program dakhwah di dalamnya. Tentunya dengan adanya perubahan total pada programnya, Radio Mutiara FM dituntut untuk menghadirkan strategi komunikasi yang baru agar pendengar lama tetap tertarik bahkan meningkatkan jumlah pendengarnya, terlebih karena selama sebelas tahun Radio Mutiara FM dikenal dengan radio yang berisi banyak tentang budaya, terlihat dari segala program yang disuguhkannya. Radio Mutiara FM harus mampu memilih dan menerapkan strategi yang baik agar mampu meningkatkan jumlah pendengarnya, karena jumlah pendengar juga menjadi salah satu penentu bagi masa depan perusahaan radio.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah 1) Bagaimana strategi komunikasi Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar? 2) Bagaimana respon pendengar terhadap program dakwah Ngaji Bareng?.

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah 1) mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar. 2) mengetahui dan mendeskripsikan respon pendengar terhadap program dakwah Ngaji Bareng.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Sementara untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara langsung serta online dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam uji keabsahan data yang diperoleh.

Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan 1) dalam penyusunan strategi komunikasi pada program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar, Radio Mutiara FM benar-benar memperhatikan segala unsur komunikasinya, mulai dari komunikator, komunikan, pesan, media dan efek. Sebagaimana model komunikasi yang dijelaskan oleh Harold D. Lasswell. Beberapa hal juga dilakukan oleh Radio Mutiara FM sebelum menerapkan strategi komunikasi diantaranya mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode dan memilih media. 2.) Respon dari pendengar terhadap program dakwah Ngaji Bareng cukup beragam, hal ini disebabkan perbedaan latar belakang, kebutuhan dan kepuasan pendengar itu sendiri sesuai dengan yang dijelaskan pada teori *Uses and Gratification*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	19
1. Strategi Komunikasi.....	19
2. Strategi Penyiaran	25

3. Strategi Memperoleh Pendengar	28
4. Kajian Radio.....	29
5. Kajian Dakwah.....	39
6. Teori Individual Differences	42
7. Teori Uses and Gratification	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Subjek Penelitian.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Analisis Data	51
F. Keabsahan Data.....	52
G. Tahap-tahap Penelitian.....	53
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian	55
B. Penyajian Data dan Analisis.....	67
C. Pembahasan Temuan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116
Lampiran	

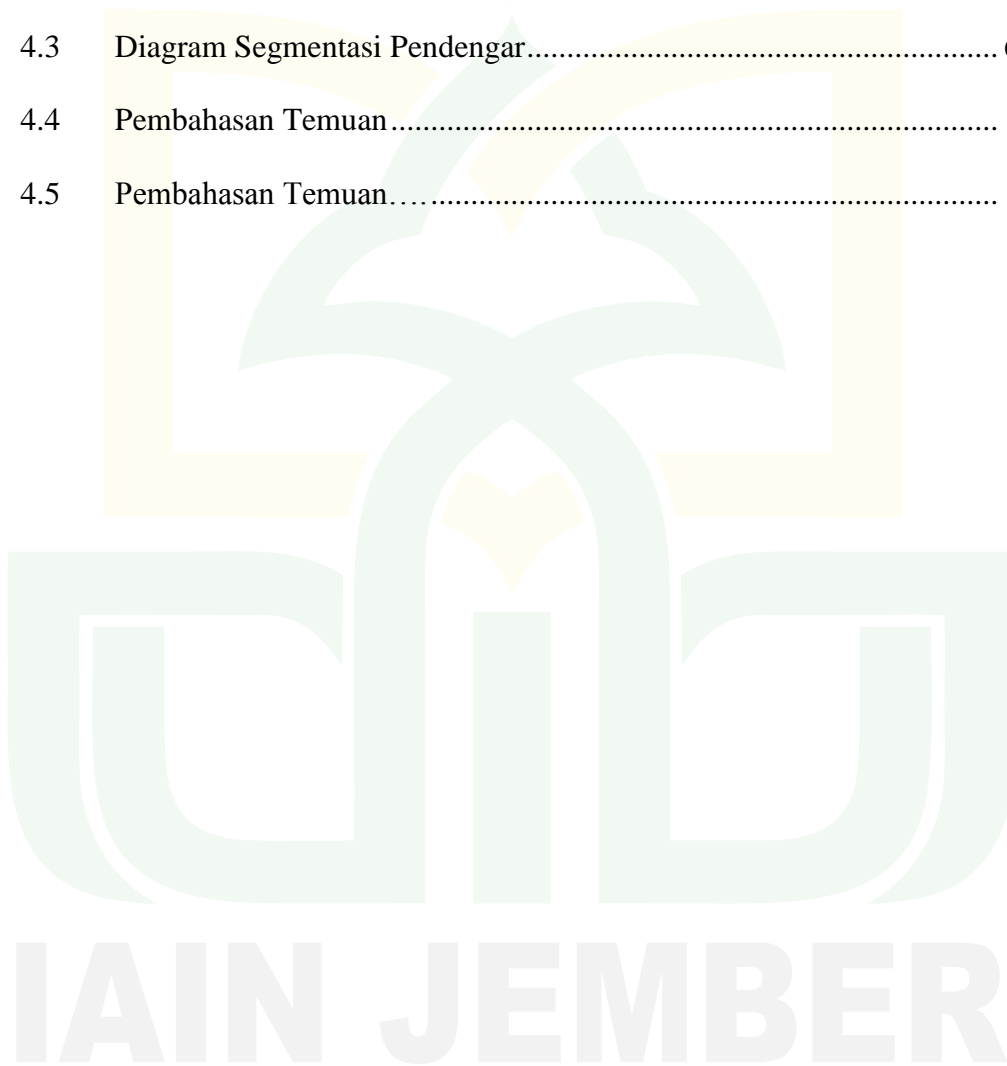
DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.1	Penelitian Terdahulu	18
4.1	Materi Dakwah Ngaji Bareng	78
4.2	Tabel Respon Pendengar	89



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
2.1	Model Komunikasi Harold D. Lasswell	21
4.1	Gambar Struktur Organisasi Radio Mutiara FM	58
4.2	Diagram Jangkauan Siar.....	65
4.3	Diagram Segmentasi Pendengar.....	67
4.4	Pembahasan Temuan.....	108
4.5	Pembahasan Temuan.....	109



BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Radio merupakan media massa yang memiliki kekuatannya pada suara atau bersifat auditif, hal ini membuatnya bisa mengajak pendengar untuk berimajinasi mengenai materi yang disampaikan oleh penyiar. Dalam bukunya yang berjudul “Jurnalisme Radio Teori dan Praktik” Santi Indah Astuti memaparkan bahwa radio merupakan buah perkembangan teknologi yang mampu mentransmisikan suara secara serempak melalui gelombang radio yang ada di udara.¹

Media dan masyarakat merupakan dua bagian yang tidak dapat dipisahkan, karena media tumbuh dan berkembang sesuai dengan timbulnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya informasi dari sumber yang akurat. Pada era saat ini radio juga menjadi salah satu media yang dipilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi dan hiburan.

Radio merupakan alat komunikasi massa yang tertua, dibuat pertama kali oleh J.C Maxwell dan Helmboltz Hertz pada tahun 1887 dan masih digunakan hingga saat ini, beberapa kelebihan yang dimiliki oleh radio membuat masyarakat memilih untuk tetap menggunakan radio sebagai salah satu sumber informasi di antaranya dapat diterima di daerah yang belum terjangkau oleh listrik, sarana tercepat untuk penyebaran informasi dan hiburan serta adanya program yang beragam di dalamnya.

¹ Santi Indra Astuti, *Jurnalisme Radio Teori dan Praktek* (Bandung: Simbiosis Rekata Media, 2008), 5.

Seiring perkembangan zaman maka perusahaan radio juga mendapatkan tuntutan yang baru untuk memperoleh dan mempertahankan pendengarnya dengan memenuhi kebutuhan pendengar, tidak heran jika banyak sekali perusahaan radio yang melakukan perubahan-perubahan. Baik pada program atau karyawan. Hal serupa juga terjadi di salah satu radio swasta di Kabupaten Jember yakni Radio Mutiara FM.

Radio Mutiara FM merupakan salah satu radio swasta di Kabupaten Jember yang telah berdiri sejak Tahun 2002. Awalnya Radio Mutiara FM berada pada frekuensi 99,1 namun, setelah mengikuti Evaluasi Dengar Pendapat (EDP) pada Tahun 2006, Radio Mutiara FM berganti frekuensi menjadi 107,3 sesuai yang telah ditentukan oleh pihak terkait.²

Selama sebelas tahun terhitung sejak Tahun 2008, Radio Mutiara FM telah dikenal oleh masyarakat sebagai radio yang menyajikan beragam program budaya. Hal ini terlihat dari program-program musiknya seperti, Wayahe, Campursari, Gendis, Mutiara Dangdut dan Maduraan. Peminat dari program-program tersebut cukup banyak.

Sejak pertengahan Tahun 2019, tepatnya pada bulan Mei 2019 Radio Mutiara FM melakukan perubahan total pada programnya dengan menambahkan program-program baru di dalamnya dan mengesampingkan program-program yang lama. Bahkan program-program musik yang banyak diminati oleh pendengar ditempatkan di waktu yang sangat jarang sekali ada pendengar yakni tengah malam.³ Hal ini kemudian disebut masa transisi

² Ahmad Sairoji, *Wawancara online*, Jember 14 Maret 2020.

³ Dani Izzan, *Wawancara*, Jember 03 Mei 2020.

Radio Mutiara FM.

Dengan adanya perubahan total yang dilakukan bukan tidak mungkin jika Radio Mutiara FM akan mengalami masa sulit untuk mempertahankan dan memperoleh pendengar. Terlebih karena pendengar telah terbiasa dengan program-program Radio Mutiara FM selama sebelas tahun. Radio Mutiara FM dituntut untuk menghadirkan banyak hal baru dalam melaksanakan perubahan ini.

Perubahan yang terjadi pada program tentunya berpengaruh pada segmentasi pendengar Radio Mutiara FM, jika awalnya Radio Mutiara FM berfokus pada pendengar dengan usia 40 tahun ke atas. Saat ini Radio Mutiara FM mencoba untuk menjadikan target pendengar secara beragam usia atau multi segmen. Demikian ini merupakan hal yang sulit untuk menjangkau pendengar di luar fokus sebelumnya, terutama dikalangan anak muda. Karena sudah terbangun sebuah *brand image* bahwa Radio Mutiara FM merupakan radio yang cocok dinikmati orang tua saja.

Dengan merubah programnya Radio Mutiara FM telah siap untuk menghadapi hal terburuk seperti kehilangan pendengar dan kesulitan untuk menjangkau pendengar baru, padahal jika ditinjau dari pendapat Morrissan tentang *audience* radio menurutnya mempertahankan *audience* dari program pesaing merupakan hal yang harus diperhatikan.⁴

Jumlah pendengar merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan radio termasuk

⁴ Morrissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan TV* (jakarta: kencana. 2008), 168.

Radio Mutiara FM, karena hal tersebut akan menentukan masa depan Radio Mutiara FM nantinya. Sebagaimana dalam salah satu survei yang dilakukan oleh Nielsen Radio *Aundience Measurement* pada tahun 2016 dijelaskan bahwa mayoritas pendengar radio yakni pada usia 35-49 Tahun. Namun demikian ada pendengar radio di luar usia tersebut. Menurutnya menambah dan mempertahankan pendengar menjadi sesuatu yang sangat penting dalam sebuah media radio, karena nantinya hal ini akan menjadi pertimbangan para kolega yang ingin memasang iklan di radio dan juga menjadi penentu bagi masa depan suatu perusahaan radio.⁵

Radio Mutiara FM tentu harus memiliki pertimbangan yang sangat baik dalam melakukan perubahan total ini. Karena bukan hal yang mudah bagi masyarakat untuk menerima program-program baru yang dihadirkan oleh Radio Mutiara FM terutama bagi pendengar yang telah mengikuti Radio Mutiara FM sejak dulu.

Radio Mutiara FM harus mampu membuat pendengarnya agar tetap *positioning* dengan kehadiran program-program barunya, *positioning* yakni suatu keadaan dimana khalayak mampu menempatkan sebuah merek, produk atau perusahaan di dalam otaknya dan selalu mengingatnya.⁶ Jika tidak mampu memilih dan menerapkan strategi yang dapat menarik dan mempertahankan jumlah pendengar maka masa depan dari Radio Mutiara FM juga tidak akan berjalan dengan baik. Ternyata perubahan strategi tidak

⁵ Ade Rendy Chrisari, Muhammad Miftahur Royyan, "Eksistensi Radio Swasta di Jember-Jawa Timur Pada Era Digital," *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*, (Oktober, 2017): 365-371.

⁶ Morrisani, *Manajemen Media Penyiaran*, 189.

hanya terjadi pada strategi kepemimpinan, namun juga pada strategi komunikasi di tiap-tiap program baru yang dihadirkan.

Salah satu program baru yang dihadirkan oleh Radio Mutiara FM yakni adalah program Ngaji Bareng, program ini merupakan sebuah program dakwah Islam yang bersifat *talk show* interaktif. Program Ngaji Bareng sebelumnya tidak pernah dihadirkan oleh pihak Radio Mutiara FM, melalui program ini Radio Mutiara FM ingin melakukan peningkatan jumlah pendengar. Sebelumnya waktu siaran program dakwah Ngaji Bareng ini ditempati oleh program Wayae dan memiliki respon yang baik. Setelah adanya masa transisi Radio Mutiara FM, respon pendengar akan berbeda, bahkan Radio Mutiara FM mendapatkan respon yang kurang baik dari pendengar program sebelumnya.⁷ Jika hal semacam ini tidak menjadi perhatian dan penanganan yang baik dari pihak Radio Mutiara FM maka, kemungkinan, produk siaran berupa program dakwah Ngaji Bareng ini tidak akan dapat diterima oleh masyarakat.

Dalam program Ngaji Bareng yang merupakan program Dakwah Islam, akan ada banyak strategi yang harus diperhatikan agar materi yang disampaikan dapat diterima oleh pendengar secara baik. Siaran merupakan salah satu bentuk dari proses komunikasi, maka beberapa hal yang harus diperhatikan di antaranya adalah strategi komunikasi dalam program dakwah Ngaji Bareng.

⁷ Observasi di Radio Mutiara FM, 21Mei. 2019.

Program dakwah Ngaji Bareng merupakan program dakwah Islam maka segala hal tentang pengetahuan ke-Islaman juga harus diperhatikan, Sebagaimana definisi dakwah yang telah dijelaskan yakni merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang muslim dalam upaya mengajak umat manusia untuk berubah dari situasi yang kurang baik menuju situasi yang lebih baik. Dakwah merupakan suatu ajakan baik berupa lisan, tulisan dan tingkah laku yang dilakukan dengan sadar baik secara individual maupun kelompok, untuk mengajak umat manusia menjalankan syariat Islam yang baik.

Pada dasarnya kita sebagai manusia diutus dimuka bumi oleh Allah SWT salah satunya adalah untuk menjalankan kegiatan dakwah sebagaimana yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam Al-Quran Surah Ali-Imran ayat 110 yang berbunyi:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ
الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ۝^{١١٠}

Artinya: “kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.”

Pada ayat tersebut sangat jelas diucapkan bahwa salah satu kewajiban yang harus manusia lakukan adalah berdakwah, menyuruh pada hal yang

⁸ Al-Quran, 3:110.

baik dan mencegah pada hal yang mungkar. Dalam menjalankan kegiatan dakwah yang merupakan salah satu kewajiban manusia maka, seseorang harus memperhatikan banyak hal dan mempersiapkan strategi yang baik, seperti mempertimbangkan latar belakang khalayak, materi yang akan disampaikan dan media yang akan digunakan, agar pesan yang ingin disampaikan oleh *da'i* dapat dipahami secara sempurna oleh *mad'u*.

Kehadiran program dakwah Ngaji Bareng merupakan hal yang baru, baik bagi Radio Mutiara FM maupun pendengar. Dengan memperhatikan secara teliti setiap hal yang harus dipersiapkan sebelum mengudarakan program ini, maka respon dari pendengar akan kemungkinan akan baik nantinya.

Radio Mutiara FM tidak hanya harus memperhatikan unsur komunikasi secara umum, namun juga memperhatikan unsur komunikasi Islam atau dakwah, karena program Ngaji Bareng adalah program dakwah yang isi pesannya adalah tentang pengetahuan Islam. Dengan penerapan strategi yang baik pada program dakwah Ngaji Bareng, yang diharapkan bukan hanya pesan dapat tersampaikan kepada pendengar, namun bagaimana pesan tersebut dapat membuat pendengar *positioning* pada frekuensi Radio Mutiara FM, sehingga jumlah pendengar Radio Mutiara FM dapat mengalami peningkatan.

Penentuan dan penerapan strategi komunikasi pada program baru Ngaji Bareng membuat Radio Mutiara FM harus memiliki perhatian yang ekstra terkait segala unsur yang ada di dalamnya. Sebagaimana yang telah

disampaikan oleh Pearce dan Robinson strategi adalah rencana berskala besar, bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan.⁹ Dengan adanya strategi komunikasi yang sangat matang, maka Radio Mutiara FM akan mampu mencapai tujuannya secara sempurna.

Mengutip dari pernyataan Harold D. Lasswell dalam menerangkan proses komunikasi yakni *“Who Says What With What Channel To Whom With What Effect”* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk melakukan strategi komunikasi akan berjalan lancar apabila segala komponen yang merupakan jawaban dari pertanyaan rumusan Laswell diperhatikan dengan sangat baik. Komponen yang dimaksud adalah, komponen yang ada dalam proses komunikasi yakni, komunikator, pesan, media, komunikan dan efeknya.¹⁰ Maka teori ini juga berlaku pada Radio Mutiara FM, yang sedang mengalami masa transisi. Jika ingin meningkatkan serta mempertahankan jumlah pendengarnya setelah mengubah total program acaranya, maka Radio Mutiara FM haruslah memperhatikan unsur-unsur tersebut dalam program barunya.

Dengan uraian di atas peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih jauh

⁹ John A.Pearce II, dan Richard B Robinson Jr, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 6.

¹⁰Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), 299.

mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar. Sekaligus untuk mengetahui respon pendengar mengenai program dakwah Ngaji Bareng yang baru hadir di Radio Mutiara FM.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat hal yang menjadi fokus permasalahan untuk dikaji lebih jauh dalam penelitian ini, permasalahan tersebut adalah;

1. Bagaimana strategi komunikasi Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar?
2. Bagaimana respon pendengar terhadap program dakwah Ngaji Bareng?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian haruslah mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan begitu, maka tujuan yang ingin didapatkan dengan melakukan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar?
2. Untuk mengetahui respon pendengar terhadap program dakwah Ngaji Bareng?

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan. Baik manfaat praktis maupun manfaat akademis;

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi yang bermanfaat bagi peneliti sendiri, penggiat media, mahasiswa maupun masyarakat luas. dimana pembaca akan mendapatkan informasi tentang strategi komunikasi radio dalam suatu program dakwah untuk meningkatkan jumlah pendengar.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa, khususnya prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang ingin melakukan penelitian serupa.

E. DEFINISI ISTILAH

Berdasarkan uraian latar dari belakang dan fokus penelitian maka peneliti menghadirkan definisi istilah dalam penelitian ini antara lain;

1. Strategi Komunikasi

a. Definisi Strategi

Pada dasarnya strategi adalah suatu perencanaan ataupun manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu kegiatan perencanaan yang telah diatur sebaik mungkin untuk akhirnya mencapai apa yang diinginkan. Selain itu beberapa ahli juga menyumbangkan pemikirannya mengenai definisi dari strategi diantaranya;

Menurut Tjiptono istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang

jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹

Strategi menurut Kaplan dan Norton merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi adalah sebuah langkah berupa tindakan logis berkelanjutan yang menggerakkan organisasi dari sebuah misi menuju kinerja nyata yang dilakukan oleh para karyawannya.¹²

Menurut Michael E. Porter menyebutkan bahwa strategi merupakan hal unik dan posisinya bernilai sehingga melibatkan kegiatan yang berbeda, bahkan Porter juga menyebutkan strategi dikatakan baik jika memiliki koordinasi tim kerja, memiliki tema serta mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip rasional.¹³

Siagian juga menyertakan pemikirannya mengenai definisi dari strategi, menurutnya strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak kemudian diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang sama.¹⁴

¹¹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (yogyakarta: Andi Offset, 2006), 3.

¹²Yusuf Hadijaya, *Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidik Efektif* (Medan : Perdana Publishing, 2013), 11.

¹³Ditha Prasanti dan Ikhsan Fuady, “Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor Bagi Masyarakat Di Bandung Barat”, *Jurnal Komunikasi*, No.02 (September, 2017), 138.

¹⁴ Sondang P Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijaksanaan Dan Strategi Organisasi*, (Jakarta : Gunung Agung, 1985), 21.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli terdapat kesamaan pengertian. Strategi merupakan perencanaan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dengan mempertimbangkan beberapa faktor baik faktor pendukung maupun faktor penghambat, untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu individu kepada individu lainnya. Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih, selain itu komunikasi juga sering diartikan sebagai proses interaksi yang selalu dilakukan oleh manusia untuk memperoleh informasi.

Beberapa ahli komunikasi juga menyalurkan pemikirannya terkait definisi dari komunikasi, secara sudut pandang dan pengertian masing-masing di antaranya;

Dalam bukunya Alo Liliweri mendefinisikan komunikasi sebagai proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis, melainkan juga menggunakan bahasa tubuh, gaya dan tampilan pribadi. Komunikasi juga merupakan pertukaran pesan melalui saluran dan menimbulkan efek tertentu.¹⁵

Barelson dan Strainer dalam buku karya Danil Vardiansyah mengatakan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi,

¹⁵Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 8.

gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, dengan melalui penggunaan simbol seperti kata-kata, gambar-gambar dan angka-angka.¹⁶

Dalam buku karya Dedy Mulyana, Carl.I.Hovland menyumbangkan pemikirannya mengenai definisi komunikasi, menurutnya komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang dalam menyampaikan rangsangan untuk merubah perilaku dari komunikan.¹⁷

Dari pernyataan para ahli di atas maka dapat dirangkum bahwa komunikasi merupakan semua hal yang dapat membuat manusia berhubungan dan melakukan pertukaran informasi dengan orang lain. Komunikasi juga dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan sebuah tindakan, seperti bagaimana pola pikirnya dan pengambilan keputusan.

c. Definisi Strategi Komunikasi

Dalam komunikasi strategi merupakan cara mengatur pelaksanaan komunikasi agar berjalan dengan baik. Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan dari komunikasi.¹⁸

Strategi komunikasi menurut Middleton adalah kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi baik komunikator, pesan,

¹⁶ Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT Indeks, 2008), 25-26.

¹⁷ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 68-69.

¹⁸ Effendy, *Strategi Komunikasi*, 240.

saluran, komunikasi hingga pada efek yang ditimbulkan setelah proses komunikasi untuk mencapai tujuan optimal.¹⁹

Strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional mengenai proses komunikasi dalam mencapai tujuan, dimana dalam merumuskannya selain harus memiliki perumusan tujuan yang jelas, juga harus memperhitungkan situasi khalayak atau sasaran yang ingin dijadikan komunikasi. Strategi komunikasi juga merupakan sebuah pola mendasar dari sasaran yang berjalan dan terencana dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Strategi komunikasi adalah langkah-langkah yang harus diambil dalam meningkatkan efektifitas komunikasi. Dalam bukunya yang berjudul *Technique for Effective Communication*, M Dallas Burnet menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah *to secure, to establish acceptance* dan *to motivate action*.²⁰

Keberhasilan kegiatan secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi. Jika tidak ada strategi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung dari situasi dan kondisi.²¹

¹⁹ H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013), 61.

²⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas* (Bandung : Armico, 1984), 116.

²¹ Anwar, *Strategi Komunikasi*, 117.

Dengan begitu strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan segala aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Radio Mutiara FM

Radio merupakan salah satu media massa, dimana pesan yang disampaikan berupa suara. Kemudian diubah menjadi sinyal suara, dipancarkan dari suatu sumber dengan antena pemancar tanpa perangkat kabel, melalui gelombang elektromagnetik dan diterima oleh antena penerima pada pesawat penerima, yang mengubah sinyal suara menjadi suara kembali.²²

Radio Mutiara FM merupakan salah satu radio swasta yang ada di Kabupaten Jember. Radio Mutiara FM berada pada frekuensi 107,3 FM, menghadirkan banyak program siaran di dalamnya. Radio ini berdiri pada tahun 2002, meskipun telah mengalami beberapakali pergantian karyawan namun, Radio Mutiara FM masih eksis sampai saat ini.

3. Program Dakwah Ngaji Bareng

Program dakwah pada dasarnya merupakan suatu program yang di dalamnya berisi penyampaian ajaran islam, mengajak masyarakat atau pendengar untuk menjalankan kebaikan dan meninggalkan keburukan.

Program dakwah Ngaji Bareng, merupakan salah satu program siaran di Radio Mutaiar FM Jember. dalam program ini, pendengar akan disajikan

²²Freed wibowo, *Teknik Produksi Program Siaran Radio*, (Yogyakarta : Grasia Book Publisher, 2012). 1.

dengan berbagai pengetahuan Islam. Baik sejarah, fiqih, akidah, akhlaq dan banyak lainnya. Program ini disiarkan secara *on air* setiap hari dengan mendatangkan Ustazah dari Majelis Ta'lim An-Nisaa' Jember sebagai narasumber atau *da'i*.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II kajian pustaka, yang berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

BAB III metode penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan yang terakhir tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV hasil penelitian, yang berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Komunikasi Radio Mutiara FM Dalam Program Dakwah Ngaji Bareng Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Komunikasi Radio Mutiara Fm dalam program dakwah ngaji bareng 2. Peningkatan jumlah pendengar Jumlah Pendengar 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Mengenal Khalayak 1.2 Menyusun pesan 1.3 Menetapkan metode 1.4 Memilih media 2.1 Respon pendengar 	<ol style="list-style-type: none"> 1.4.1 Upaya mengenal khalayak 1.4.2 Pemilihan materi dan bahasa 1.4.3 Tujuan pesan 1.4.4 Tujuan pemilihan media 2.1.1 Latar belakang pendengar 2.1.2 Kepuasan pendengar 	Informan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepala bagian siar 2. Bagian penjualan produk 3. Produser Program Dakwah Ngaji Bareng 4. Penyiar Program Dakwah Ngaji Bareng 5. Narasumber Program Dakwah Ngaji Bareng 6. Pendengar Radio Mutiara Fm Jember 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian : Field research (Penelitian lapangan) 3. Metode Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Observasi 3.2 Wawancara 3.3 Dokumentasi 4. Validitas Data: Triangulasi Sumber 5. Teknik Analisis Data : Deskriptif Kualitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Strategi Komunikasi Radio Mutiara Fm Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar Melalui Program Dakwah Ngaji Bareng? 2. Bagaimana Respon Pendengar Terhadap Program Dakwah Ngaji Bareng?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Wildan Mukhlisah Syafa'ah

NIM : D20161068

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Radio Mutiara FM Dalam Program Dakwah Ngaji Bareng Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar”** adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang sudah dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 18 Mei 2020
Saya yang menyatakan



Wildan Mukhlisah syafa'ah
NIM. D20161068

IAIN JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Radio 107,3 Mutiara FM Jember

No	Bulan	Kegiatan
1	Maret	Observasi
2	April	Observasi Wawancara Pengerjaan Bab 1-3
3	Mei	Pengerjaan bab 4-5



PEDOMAN WAWANCARA

Lembar Wawancara

Produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM

1. Apa saja yang diperhatikan oleh radio mutiara FM dalam menerapkan strategi komunikasi di program dakwah ngaji bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar?
2. Bagaimana Radio Mutiara FM Memilih Da'i yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat?
3. Bagaimana Proses Penyajian Program dakwah Ngaji Bareng di Radio Mutiara FM?
4. Dukungan apa saja yang diberikan terhadap program dakwah ngaji bareng agar berjalan dengan lancar?
5. Bagaimana pihak radio mutiara FM mengelola program dakwah ngaji bareng agar memiliki banyak pendengar?
6. Bagaimana pihak radio Mutiara FM dalam pengawasan dan evaluasi program dakwah ngaji bareng?
7. Bagaimana pihak radio Mutiara FM untuk mengukur Jumlah pendengar?
8. Bagaimana pihak radio Mutiara FM menyediakan materi dan sumber daya dalam upaya mendukung program ngaji bareng?

Lembar Wawancara

Penyiar program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM

1. Bagaimana penyiar mempersiapkan program dakwah ngaji bareng, terutama untuk meningkatkan jumlah pendengar.
2. Darimana sumber-sumber program yang terdapat dalam porogram dakwah ngaji bareng?
3. Bagaimana pemilihan gaya bahasa yang digunakan oleh penyiar agar mampu menarik pendengar?
4. Bagaimana cara penyiar meminimalisir pendengar untuk beralih ke saluran lain?
5. Apa saja yang penyiar perhatikan sebelum melakukan siaran on air program dawkah ngaji bareng?
6. Bagaimana penyiar menjawab pertanyaan dari pendengar?

Lembar Wawancara

Ustadzah program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM

1. Bagaimana persiapan yang dilakukan oleh ustadzah sebelum on air ngaji bareng?
2. Bagaimana penyusunan pesan yang dilakukan oleh ustadzah dalam program ngaji bareng?
3. Apa saja yang diperhatikan oleh ustadzah dalam pemilihan materi dakwah?
4. Bagaimana ustadzah memilih materi untuk menarik pendengar?
5. Bagaimana cara penyampaian materi dalam program dakwah ngaji bareng?
6. Apa saja faktor pendukung keberhasilan penyampaian materi di program ngaji bareng?
7. Seberapa berpengaruh latar belakang pendengar terhadap pemilihan materi di program dakwah ngaji bareng?

Lembar Wawancara

Pendengar program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM

1. Sejak kapan mendengarkan radio Mutiara FM?
2. Kenapa anda memilih Radio Mutiara FM?
3. Program apa yang sering anda dengarkan di radio Mutiara FM?
4. Bagaimana tanggapan anda terhadap program ngaji bareng?
5. Materi apa yang sering anda dengarkan di program dakwah ngaji bareng?

IAIN JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS DAKWAH**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, kode Pos : 68136
Website : <http://iain.jember.cjb.net> – e-mail : fdakwah@iain-jember.ac.id

Nomor : B. 630 /In.20/6.a/PP.00.9/04/2020
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

29 April 2020

Kepada
Yth. Manager Radio Mutiara FM

Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Wildan Mukhlisah Syafa'ah
NIM : D20161068
Fakultas : Dakwah
Jurusan/ Prodi : Manajemen Penyiaran Islam / Komunikasi Penyiaran Islam
Semester : VIII

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan memohon dengan hormat agar diberi izin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga Bapak/Tbupimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul **“Strategi Komunikasi Radio Mutiara FM Dalam Program Dakwah Ngaji Bareng Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar”**

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya bapak/ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Siti Saadhatul Jannah

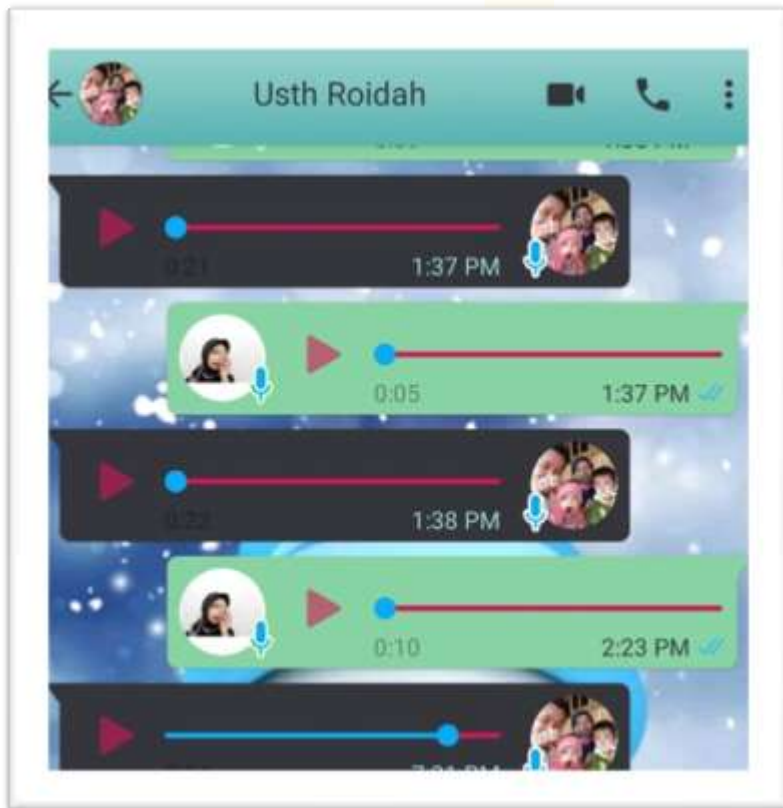
JADWAL ACARA LAMA MUTIARA FM

TiMe	MonDay	TuesDay	WednesDay	ThursDay	FriDay	SaturDay	SunDay
05 - 06	NgiLeR..						
06 - 07	AloHaa..!!					KamPeR	20 ToP MuTDuT
07 - 08							
08 - 09	GenDiS 100 % MuTiaRa DaNgDUt					WhazZ Up	M ToP 40
09 - 10						DoK!	
10 - 11						NgeDaTe	
11 - 12	aCHa - AcHa					BaReNg	
12 - 13	MuNCaR					ReFreSH	CaNtiK 20
13 - 14							
14 - 15	TiMe TuNnEL					KaMPuSaN	INDiE
15 - 16							
16 - 17	eKSkULL MuTiaRa IsLaMi					MaFia	GrooBy
17 - 18							
18 - 19	HoT uP dAtE					FrOoZy	jaZzCoTiQue
19 - 20						SaTuDayNitE	
20 - 21						DoReMi	M CoNCeRT

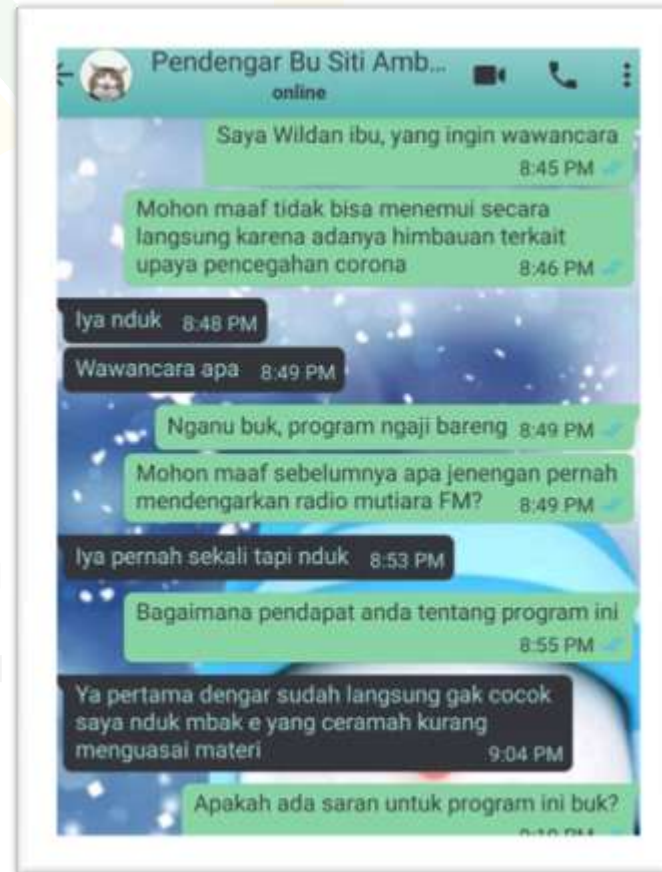
JADWAL ACARA LAMA MUTIARA FM

21 – 22			
22 – 23	iNDo ReTRo	ObRaLaN	iRii Dee
23 - 24	GuNDaLa		

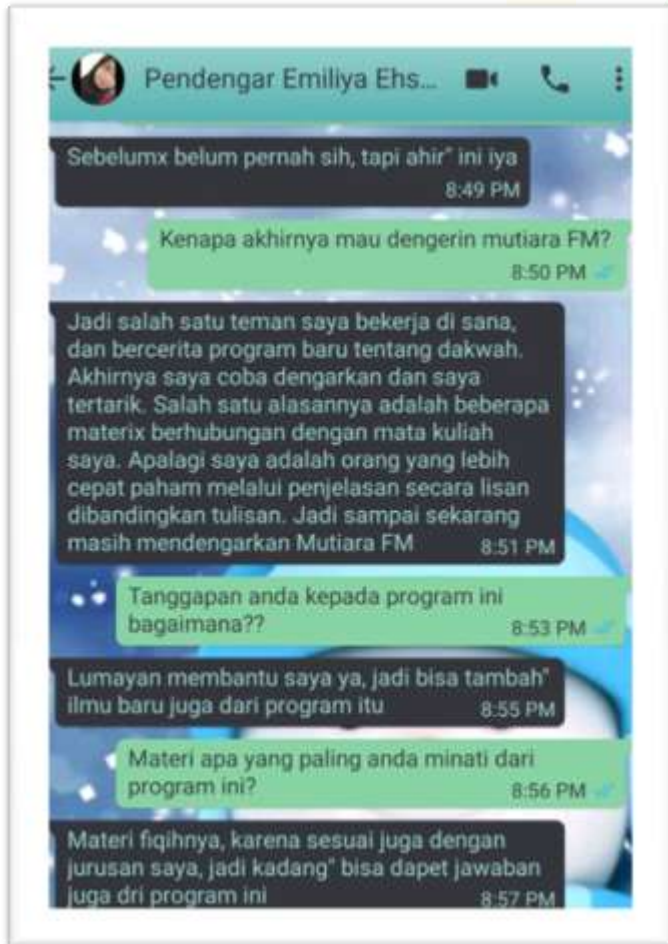




Screen Shoot Hasil Wawancara Dengan Narasumber



Screen Shoot Hasil Wawancara Dengan Pendengar



Screen Shoot Hasil Wawancara Dengan Pendengar



Screen Shoot Pesan Siar Radio Mutiara FM



Pemantauan Kegiatan On Air Program Dakwah Ngaji Bareng



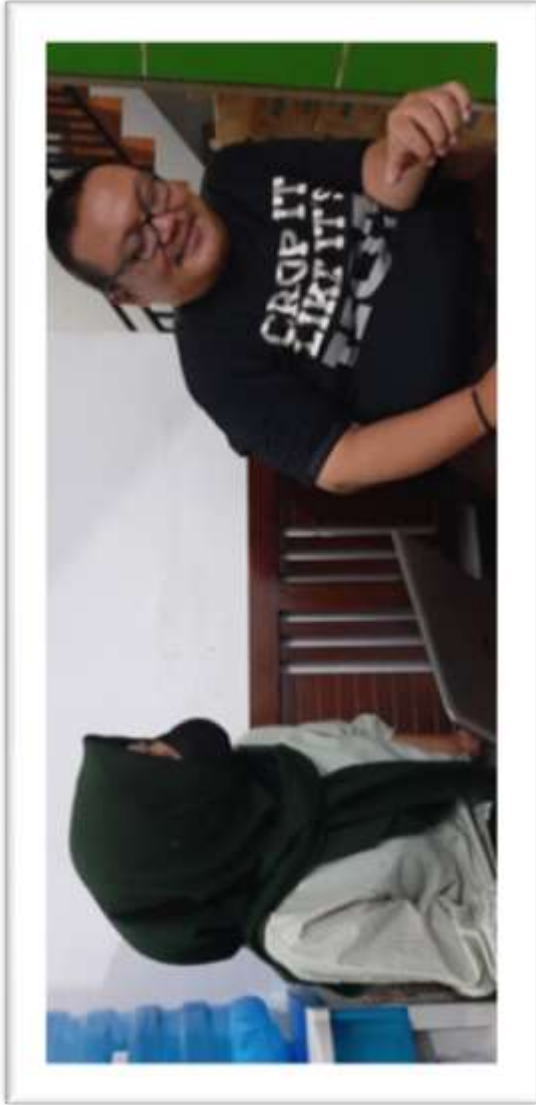
Persiapan Sebelum On Air Program Dakwah Ngaji Bareng



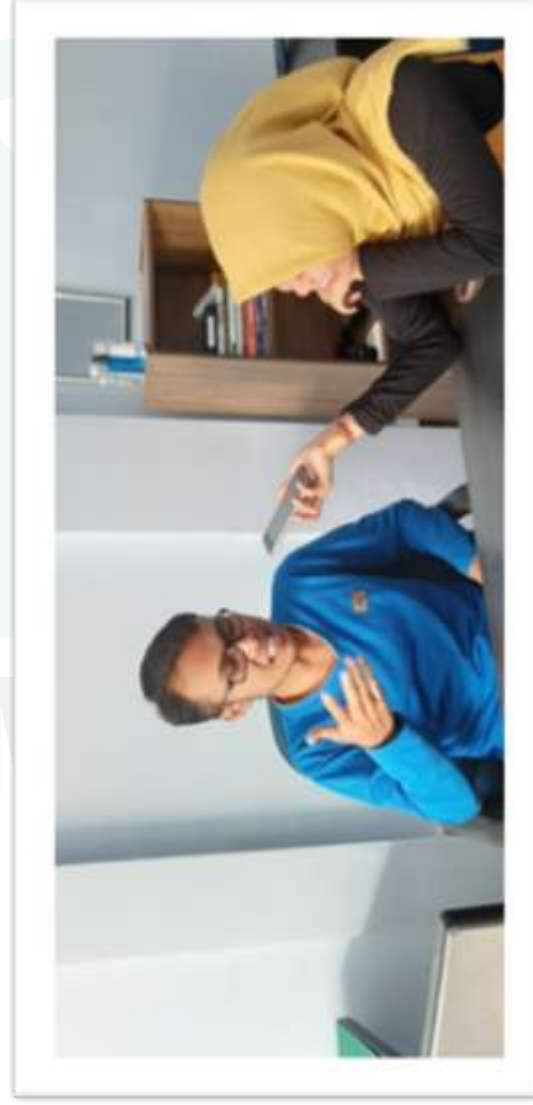
Wawancara Dengan SPV. Produksi Radio Mutiara FM



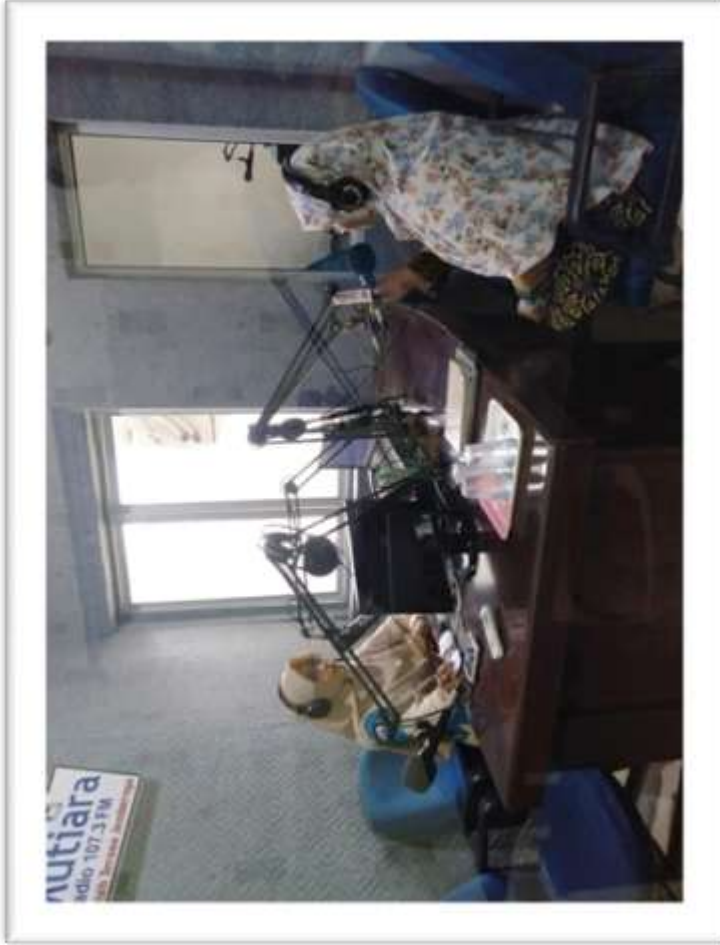
Wawancara Dengan KABAG. Siar Radio Mutiara FM



Wawancara Dengan Manajer Station Radio Mutiara FM



Wawancara Dengan SPV. Development Radio Mutiara FM



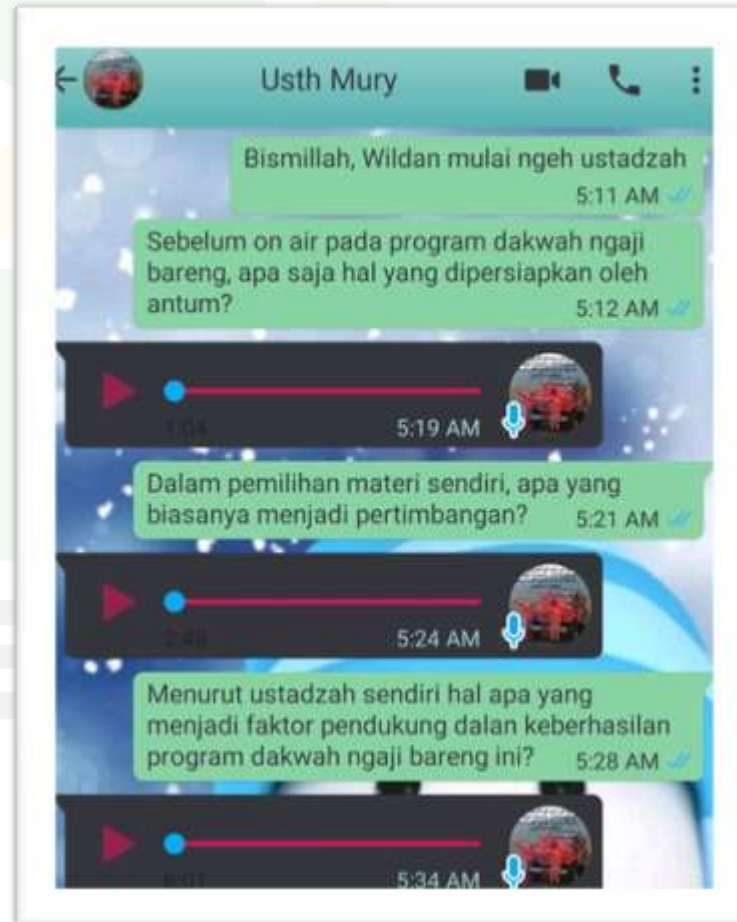
Kegiatan On Air Program Dakwah Ngaji Bareng



Selesai On Air Program Dakwah Ngaji Bareng



Screen Shoot Hasil Wawancara Dengan Pendengar



Screen Shoot Hasil Wawancara Dengan Narasumber



Screen Shoot Hasil Wawancara Dengan Narasumber



Screen Shoot Hasil Wawancara Dengan Narasumber



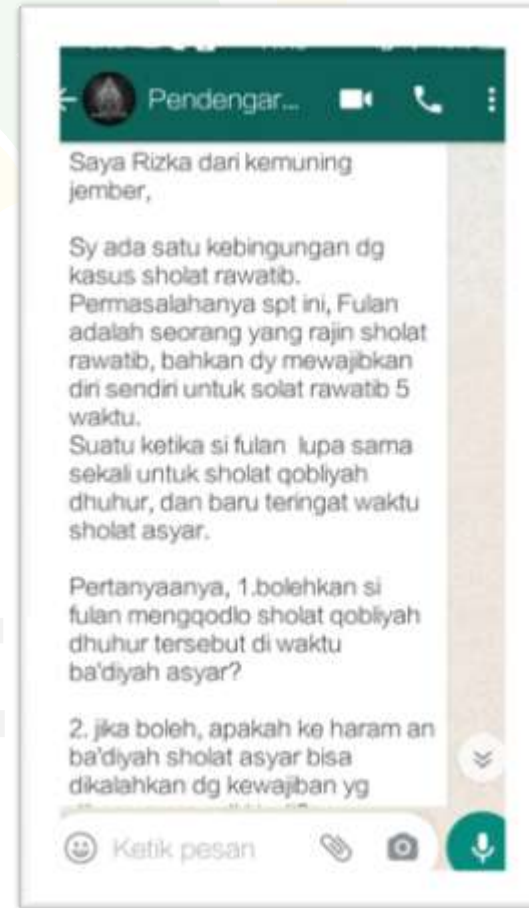
Screen Shoot Hasil Wawancara Dengan Penyiar



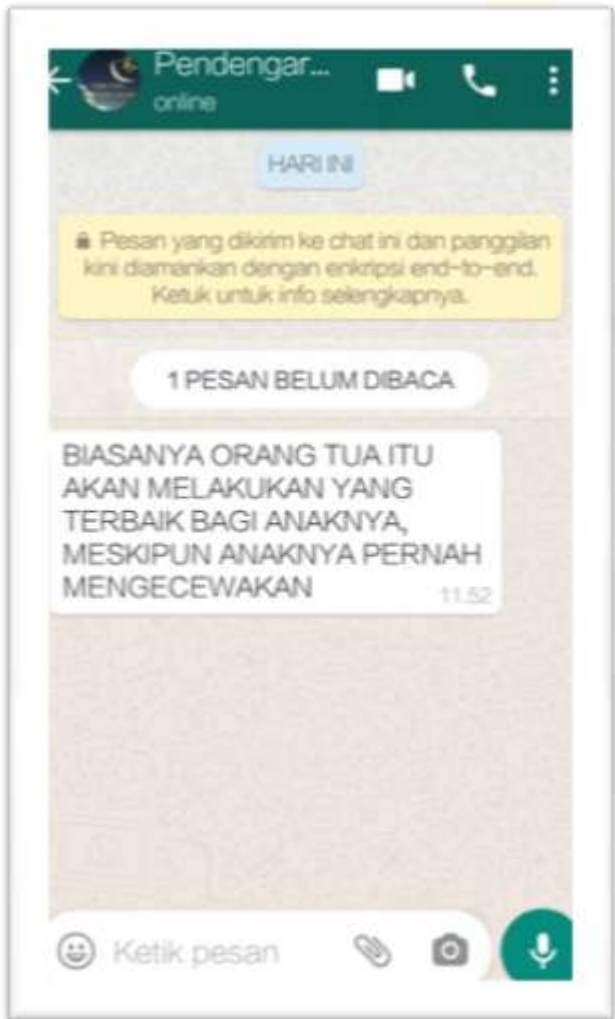
Screen Shoot Hasil Wawancara Dengan Pendengar



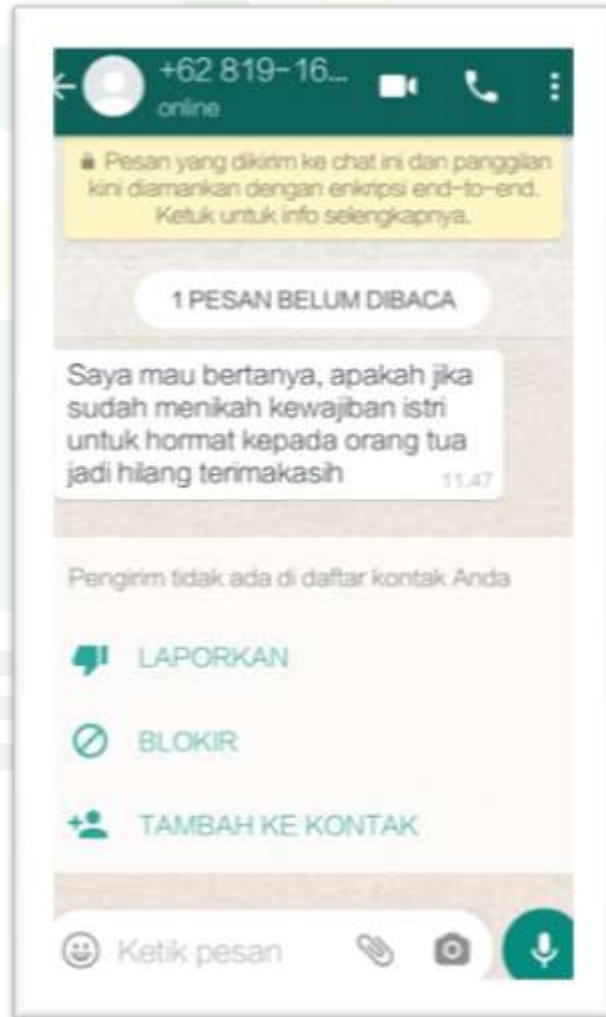
Screen Shoot Respon Pendengar pada Program Dakwah Ngaji Bareng



Screen Shoot Respon Pendengar pada Program Dakwah Ngaji Bareng



**Screen Shoot Respon Pendengar Untuk Program Dakwah
Ngaji Bareng**



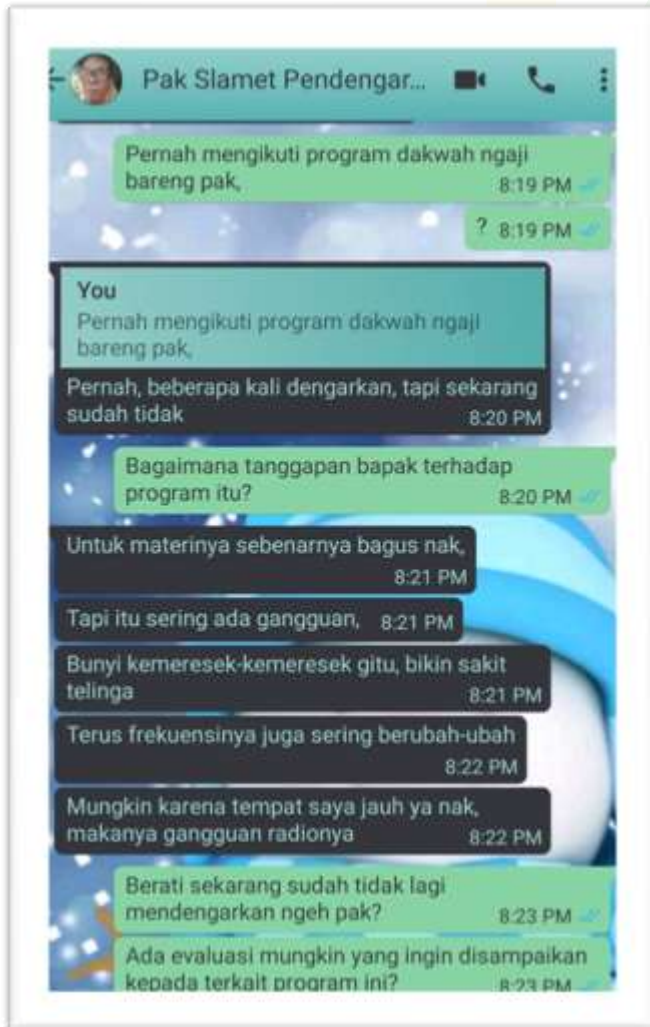
**Screen Shoot Respon Pendengar Untuk Program Dakwah
Ngaji Bareng**



Suasana *Check Up* Kesehatan Gratis Radio Mutiara FM



Flyer Program Dakwah Ngaji Bareng



Screen Shoot Hasil Wawancara Dengan Pendengar



Screen Shoot Hasil Wawancara Dengan Pendengar

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Wildan Mukhlisah Syafa'ah
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 21 Maret 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Sakolaan, RT.004/RW.003, Desa Talango,
Kecamatan Talango, Kabupaten Sumenep
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : WNI
No. Hp : 0819163978132
Email : frommetoworld21@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Talango 1
2. SMP : SMP Tahfidz Putri Al-Amin Parenduan Sumenep
3. SMA/MAN : SMA Tahfidz Putri Al-Amin Parenduan Sumenep
4. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Jember

C. Pengalaman Bekerja

1. Penyiar Radio Mutiara FM
2. Presenter Suara Indonesia TV

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU

Berbagai penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi telah banyak dilakukan oleh kalangan akademisi maupun pemerhati media. Berdasarkan pencarian dan pengamatan yang telah dilakukan maka, peneliti menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi atau bahan pembelajaran antara lain;

1. Skripsi milik M Rizki Majistra Abadi, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2016) dengan judul *“Strategi Komunikasi Radio Dakwah Dalam Memperoleh Pendengar”* peneliti melihat bagaimana agar masyarakat menjadikan radio sebagai sumber untuk memperoleh informasi tanpa berfokus pada suatu program. Sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan, peneliti memilih fokus pada satu program dakwah dalam meningkatkan jumlah pendengar.
2. Skripsi milik Wiwik Ismi Witarti, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Surakarta (2019) dengan judul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Salma 103,3 FM Klaten Dalam Meningkatkan Iklan”* dalam penelitian yang dilakukannya, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dengan target meningkatkan iklan. Sementara dalam penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan kepada strategi radio dalam meningkatkan jumlah pendengar melalui suatu program.

3. Skripsi milik Misbahul Munir, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2018) dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Dalam Program Mutiara Hikmah Di Radio Rasika FM*” dalam penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi agar sebuah program radio lebih dikenal oleh masyarakat. Kesamaan dari dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti berfokus pada satu program. Namun juga terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni peneliti akan melakukan penelitian strategi komunikasi radio dalam meningkatkan jumlah pendengar.
4. Skripsi milik Safa’atun, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2015) dengan judul “*Strategi Komunikasi Radio Dais 107.9 FM Semarang Dalam Siaran Streaming*”. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni melihat strategi komunikasi radio dalam meningkatkan pendengar. Perbedaannya adalah, program yang akan diteliti saat ini tidak menggunakan siaran *streaming* melainkan siaran *on air* dan berfokus pada program dakwah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	NAMA	TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	M. Rizki Majiztra Abadi (Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)	2016	Strategi Komunikasi Radio Dakwah Dalam Memperoleh Pendengar	Penelitian membahas tentang strategi komunikasi radio, penelitian dilakukan dengan metode kualitatif	Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada satu program. Selain itu lokasi penelitian juga berbeda.
2	Wiwik Ismi Witarti	2019	Strategi Komunikasi	Penelitian menggunakan	Fokus penelitian terdahulu adalah

	(Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Surakarta)		Pemasaran Radio Salma 103,3 FM Klaten Dalam Meningkatkan Iklan	metode kualitatif dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber	pada strategi komunikasi pemasaran dan peningkatan iklan. Sementara pada penelitian yang akan dilakukan fokus penelitian pada strategi komunikasi suatu program dan peningkatan jumlah pendengar.
3	Misbahul Munir (Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)	2018	Strategi Komunikasi Dalam Program Mutiara Hikmah Di Radio Rasika FM	Fokus penelitian pada strategi komunikasi dalam sebuah program dan juga metode penelitian sama-sama menggunakan kualitatif	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian.
4	Safa'atun (Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)	2015	Strategi Komunikasi radio Dais 107,9 FM Semarang Dalam Siaran <i>Streaming</i>	Penggunaan metode penelitian yakni kualitatif. Pembahasan strategi komunikasi radio.	Fokus program pada penelitian sebelumnya yakni pada siaran <i>streaming</i> , sementara pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada siaran <i>on air</i>

B. KAJIAN TEORI

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyertakan beberapa teori untuk menjadi landasan dan stimulan dalam melakukan pengembangan ilmu pengetahuan. Beberapa teori yang peneliti gunakan untuk membaca fenomena yang terjadi di lapangan antara lain;

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target

perubahan. Harold D. Lasswell dalam menerangkan proses komunikasi yakni “*Who Says What With What Channel To Whom With What Effect*”. dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menjalankan komunikasi ada beberapa unsur yang harus diperhatikan antara lain:²³

a. Komunikator

Komunikator merupakan seseorang yang menyampaikan pesan baik dalam proses lisan ataupun tulisan dalam proses komunikasi. Effendi menyebutkan bahwa komunikator adalah suatu kelompok atau seseorang yang menyampaikan gagasan atau pemikirannya kepada orang lain. Seorang komunikator juga memiliki peran untuk memberikan tanggapan dari respon yang ditunjukkan oleh komunikan.

b. Pesan

Pesan merupakan informasi berupa, gagasan, ide atau emosi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan. Pesan merupakan segala hal yang disampaikan oleh komunikator yang di dalamnya terdapat inti untuk mempengaruhi komunikan. Pratikno menerangkan bahwa pesan adalah semua bentuk penyampain informasi berupa verbal maupun non-verbal yang disampaikan oleh seseorang untuk mempengaruhi orang lain.

c. Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan

²³ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung : Remaja Rosda Karya 2003), 243.

pesan oleh komunikator agar proses komunikasi bisa berjalan dengan baik dan lancar. Media juga sering disebut sebagai saluran agar pesan dapat tersampaikan kepada komunikan. Dalam memilih sebuah media juga harus disesuaikan dengan komunikan, baik dari segi zaman, kondisi maupun usia.

d. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan dari komunikator yang nanti akan memaknai dan memahami pesan tersebut. Effendy juga menyebutkan bahwa komunikan merupakan target dari komunikator untuk menyampaikan informasi atau gagasannya, agar komunikasi berjalan dengan lancar. Komunikan harus mampu memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator.

e. Efek

Efek merupakan hal yang terjadi setelah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Efek yang dimaksud adalah respon atau jawaban dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Efek sama seperti pesan, tidak hanya secara kata-kata namun juga dapat berupa gaya tubuh, atau mimik wajah.²⁴

Model Komunikasi Harold D. Lasswell



Gambar 2.1

²⁴ Effendy, *Ilmu Komunikasi*, 245.

Dalam penyusunan sebuah strategi komunikasi dibutuhkan pertimbangan yang sangat matang mengenai faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilan strategi komunikasi. Effendy menyebutkan beberapa hal yang menjadi faktor pendukung juga penghambat dari berjalannya suatu strategi komunikasi diantaranya; Mengenal sasaran komunikasi, Faktor situasi dan kondisi, Pemilihan media komunikasi, Pengkajian tujuan pesan komunikasi, Peranan komunikator dalam komunikasi, Daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.²⁵

Menurut Anwar Arifin agar strategi komunikasi dapat berjalan dengan lancar maka ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain;²⁶

a. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator dalam melakukan strategi komunikasi. Tidak hanya sebatas mengenal atau mengetahui khalayak namun juga mengetahui latar belakang serta kondisinya saat akan menyampaikan pesan.

b. Menyusun Pesan

Dalam menyusun pesan seorang komunikator harus mampu memberikan sentuhan yang menarik di dalam pesannya. Komponen yang akan mempengaruhi ketertarikan khalayak pada pesan atau

²⁵ Effendi, *Ilmu Komunikasi*, 246.

²⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*. (Bandung : Armilo, 2004), 57.

informasi yang disampaikan adalah konsep dan tema dari pesan tersebut. Awal dari akan munculnya efektifitas dalam proses komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap informasi yang disampaikan.

c. Pemilihan Media

Dengan memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing media mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat penyampaian pesan.

d. Menetapkan Metode

Dalam komunikasi metode penyampaian penyampaian pesan dilihat dari dua aspek yakni; menurut cara pelaksanaannya yang mana hanya melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dan mengabaikan isi pesan. Selanjutnya adalah menurut bentuk isi yakni metode yang melihat komunikasi dari segi pernyataan atau maksud dari pesan yang disampaikan.

Jika dilihat dari metode pelaksanaannya metode komunikasi dibagi menjadi beberapa bentuk antara lain;²⁷

- 1) Metode *Redudancy* yakni cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan yang disampaikan. Pesan yang diulang akan membuat khalayak lebih mudah mengingatnya.

²⁷ Anwar, *Strategi*, 60.

- 2) Metode *Canalizing* yakni cara yang mana komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide serta gagasan sesuai dengan kepribadian khalayak tersebut.

Sementara jika dilihat dari bentuk isinya, metode komunikasi dibagi menjadi empat bentuk yakni;

- 1) Metode Informatif

Dalam konteks komunikasi pesan yang bersifat informatif adalah pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan menyajikan penerangan mengenai suatu hal.

- 2) Metode Edukatif

Pesan yang disampaikan disusun secara baik berdasarkan fakta yang ada dan bertujuan untuk mengubah sikap serta perilaku dari khalayak.

- 3) Metode Koersif

Metode ini ditujukan untuk mempengaruhi khalayak namun dengan cara memaksa khalayak agar dapat menerima gagasan yang disampaikan oleh komunikator. Selain berisi gagasan atau pendapat dalam metode ini, pesan juga dapat berisi ancaman.

- 4) Metode Persuasif

Metode ini dilakukan untuk mempengaruhi komunikan, tanpa melakukan pemaksaan apapun. Bahkan, komunikan dipengaruhi secara tidak sadar melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2. Strategi Penyiaran

Faktor paling penting dalam menentukan keberhasilan suatu stasiun radio dan televisi adalah program atau acara. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan *programming* atau penata acara.²⁸ Penataan sendiri merupakan sebuah proses mengatur program termasuk penjadwalannya, sehingga terbentuk *station format* untuk menciptakan *image* stasiun radio. Ditinjau dari aspek manajemen strategis, strategi program siaran terdiri dari;

a. Perencanaan Program

Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena suatu siaran dipandang memiliki pengaruh yang sangat kuat. Maka dari itu, diperlukan perencanaan yang benar-benar matang terutama dalam menyajikan data. Perencanaan meliputi, perencanaan produksi dan pengadaan materi siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara harian, mingguan atau bulanan. Perencanaan sarana dan pra sarana serta perencanaan administrasi.²⁹

Pengelola program siaran harus memperhatikan empat hal ketika merencanakan suatu program, yakni; *product*, materi program yang disukai oleh pendengar. *Price*, biaya yang akan dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli suatu program. *Place*, penempatan waktu siaran yang tepat. *Promotion*, bagaimana memperkenalkan atau

²⁸Prayuda, Harlay *Radio Sebuah Pengantar Untuk Wawancara Dan Praktik Penyiaran* (Malang: Banyumedia. 2005), 43.

²⁹Achmad Fauzi, “*Analisis kepuasan pendengar terhadap program siaran “berita terkni” di radio 98,7 Gen FM*” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2015), 19.

menjual program agar mendapatkan sponsor dan iklan.³⁰

Perencanaan merupakan bagian dari standar operasional prosedur (SOP) yang harus dipatuhi oleh setiap *broadcaster*, hal tersebut meliputi;

- 1) *Planing*, perencanaan produksi paket siaran yang dilakukan oleh tim kreatif dan para pelaksana siaran lainnya.
- 2) *Collecting*, pencarian, pengumpulan data dan musik. Termasuk di dalamnya menghubungi narasumber.
- 3) *Writting*, seluruh materi yang telah diperoleh kemudian diklasifikasikan dan ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap dibaca atau disiarkan.
- 4) *Vocal Recording*, perekaman suara pembaca naskah di ruang rekaman.
- 5) *Mixing*, penggabungan vocal presenter dengan musik pendukung, proses ini dilakukan dengan memperhatikan standar kemasn setiap acara.
- 6) *On air*, penayangan acara sesuai jadwal yang telah ditentukan.
- 7) *Evaluation*, setelah acara disiarkan maka dilakukan evaluasi untuk pengembangan program siaran.³¹

b. Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran merupakan keterampilan dalam memadukan wawasan, kreatifitas dan kemampuan mengoperasikan peralatan

³⁰Morrison, *Manajemen Media Penyiaran*, 201-202.

³¹Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Jogjakarta: LKIS. 2005), 46.

produksi. Suatu program dapat diperoleh melalui cara memproduksi atau membeli program tersebut. Pembelian program dilakukan, ketika suatu stasiun radio tidak memiliki alat yang mempunyainya, namun memiliki ide untuk mengembangkannya. Tiga hal yang harus mendapatkan perhatian saat melakukan produksi program yakni; kata-kata lisan, musik dan efek suara.

c. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan penayangan program sesuai dengan yang telah direncanakan. Keberhasilannya terletak pada bagaimana penataan dan penyusunan program yang akan ditayangkan. Menentukan jadwal penayangan biasanya ditentukan sesuai dengan aktivitas dari *audience*.

Suatu program dapat disusun secara runtut karena adanya panduan dalam operasional siaran atau biasanya disebut dengan *format clok*, yang berisi segala hal tentang suatu program seperti, jumlah iklan, durasi ucapan penyiar, jumlah lagu dan keterangan lainnya.

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi program akan menentukan seberapa jauh tujuan yang telah ditentukan tercapai. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahapan pengawasan dan evaluasi program antara lain;

- 1) Mempersiapkan standar program stasiun siaran

- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun siaran
- 3) Memelihara catatan program yang disiarkan
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program
- 5) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi anggaran yang telah ditentukan.³²

3. Strategi Memperoleh Pendengar

Menurut Susan Tyler strategi memperoleh pendengar yang digunakan dalam penyiaran untuk mendapatkan pendengar antara lain;

a. Strategi kesesuaian

Strategi kesesuaian meliputi kesesuaian penjadwalan, pemilihan tipe program dan pokok masalah terhadap kebutuhan pendengar.

b. Strategi pembentukan kebiasaan

Pembentukan kebiasaan yang dimaksud adalah membentuk kebiasaan-kebiasaan mendengarkan yang dihasilkan dari adanya penjadwalan program acara. Karenanya penyajian suatu program harus dilakukan secara rutin dengan durasi yang sama setiap waktunya.

c. Strategi pengontrolan arus pendengar

Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan pendengar mengalir dari satu program ke program lainnya dan meminimalkan pendengar berpindah ke saluran lainnya. Untuk melakukannya stasiun radio perlu menghadirkan program yang berbeda dengan radio lainnya.

³²Morrison, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi* (jakarta: kencana prenada. 2009), 315.

d. Strategi penyimpanan sumber-sumber program

Penyimpanan sumber program ini berguna ketika suatu saat program akan dipakai lagi, tentunya dengan menambahkan hal yang sedikit berbeda. Ketersediaan sumber daya dalam sebuah program harus benar-benar diperhitungkan oleh stasiun penyiaran.

e. Strategi daya penarik massa

Daya penarik massa sangat penting untuk diperhatikan, karena stasiun penyiaran mendapatkan keuntungan dengan cara memaksimalkan jumlah massa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menghadirkan program yang menarik dan memenuhi kebutuhan pendengar. Perbedaan minat merupakan hal harus diperhatikan oleh stasiun radio agar semua dapat diakomodir dalam program yang disajikan.³³

4. Kajian Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangkut.

Ada beberapa hal terkait radio yang peneliti hadirkan dalam landasan teori radio mulai dari karakteristik, kelebihan dan kekurangan, peran radio dan jenis program radio.

³³Susan Tyler eastman, *Broadcast and programing: strategies and practice*, (California: Wadsworth publishing company, 1985), 10.

a. Karakteristik Radio

Radio sebagai media massa memiliki karakteristik yang unik dan juga khas, yang tentunya juga memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dalam penyampaian pesan atau informasi, radio akan memiliki cara tersendiri yang disebut sebagai gaya radio.

Perbedaan mendasar antara media cetak dan radio menurut Mark W.Hall adalah media cetak dibuat sebagai konsumsi mata, sementara radio adalah konsumsi untuk telinga. Pada radio pendengar tidak dapat melihat namun hanya dapat mendengar. Perbedaan gaya yang ada di masing-masing media massa juga disebut karakteristik. Untuk radio sendiri terdapat beberapa karakteristik antara lain;³⁴

1) Auditori

Auditori atau auditif merupakan sifat yang paling utama dari media radio, karena cara penyampaian pesannya melalui suara. Sehubungan dengan kemampuan mendengar manusia yang sifatnya terbatas, maka pesan yang disampaikan melalui radio akan diterima secara selintas. Pendengar tidak mampu mendengar kembali informasi yang telah disampaikan bahkan ketika menemui kalimat yang tidak jelas.

Dengan demikian pesan yang disampaikan melalui siaran radio haruslah singkat dan jelas, atau sesuai yang disampaikan oleh Mark.W.Hall pesan radio haruslah *be crystal clear*

³⁴ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2012), 131.

2) Imajinatif

Karena hanya mengandalkan indera pendengaran maka, radio siaran dapat mengajak para pendengarnya untuk berimajinasi dari informasi yang disajikan. Seperti dicontohkan pada pemutaran sandiwara radio. Imajinasi pendengar akan semakin intensif karena, suara-suara yang dihadirkan menyerupai keadaan yang sesungguhnya. Hal ini juga biasa dikenal dengan sebutan *theater of mind*, bagaimana seorang penyiar memainkan dengan sangat baik intonasi dan bahasanya saat melakukan siaran untuk membangun imajinasi dalam pikiran pendengar.

3) Radio *Is The New*

Ditinjau dari nilai aktualitas informasi, dibandingkan dari media lain seharusnya radio menjadi media yang lebih aktual, hal ini dikarenakan proses penyampaian pesannya yang lebih *simple* daripada media yang lain. Di radio juga sering dilaksanakan siaran langsung dari tempat kejadian atau dikenal dengan istilah *re-writing to update*. Media televisi juga melakukan siaran langsung dilokasi kejadian, namun dibutuhkan persiapan yang lebih matang, seperti peralatan, *make up* dan juga biaya.

4) Akrab

Radio memiliki karakteristik akrab atau intim, radio selalu terkesan sangat dekat dengan pendengarnya. Seorang penyiar radio saat melakukan siaran, seakan berada di ruangan yang sama dengan

pendengar. Menemani pendengar dengan berbagai topik yang dihadirkan. Dengan akrabnya menghadirkan setiap program yang sangat bervariasi. Mulai dari acara yang informatif, edukatif dan bersifat hiburan.

5) Menjaga Mobilitas

Pendengar radio sangat jarang mendengarkan siaran radio dengan cara duduk ataupun mendekati diri ke pesawat radio. Umumnya pendengar radio menikmati program siaran radio dengan melakukan aktivitas lainnya. Hal ini pula yang menjadi alasan radio masih hadir sampai saat ini.³⁵

Menurut Effendy karakteristik dari radio tidak hanya timbul karena sifat radio itu sendiri, namun sifat dari pendengar juga dapat membawa pengaruh bagi karakteristik radio, sifat pendengar itu meliputi beberapa hal antara lain ; kesukaan, minat, dan usia.³⁶

Maka dari itu Effendy menjelaskan cirri-ciri dari sifat pendengar radio antara lain;

1) Heterogen

Pendengar radio sangatlah beragam, hal itu yang membuat radio terkadang membatasi target pendengar agar lebih homogen. Agar sasaran pendengar lebih fokus maka dapat dibuat pembatasan sasaran berdasarkan faktor antara lain;

Demografis, geografis dan psikografis. Hal tersebut

³⁵ Ardianto, *Komunikasi Massa*, 134.

³⁶ Effendy, 250.

dilakukan agar materi atau informasi yang disiarkan dapat dipahami oleh sasaran yang dituju.

2) Personal

Penyampaian pesan atau informasi melalui penyiar yang bersifat seorangan, menyesuaikan dengan kondisi dan situasi pendengar radio.

3) Aktif

Dalam teori *Uses and Gratification* disebutkan bahwa khalayak penikmat media, merupakan komponen yang aktif baik dalam memilih atau merespon informasi yang dihadirkan oleh media. Sehingga radio harus mampu menghadirkan program yang dapat diperhitungkan oleh khalayak agar dipilih untuk didengarkan.

4) Selektif

Pendengar cenderung akan memilih program radio, baik itu informasi atau hiburan yang sesuai dengan keadannya dan kebutuhannya saat ini. Hal ini bias disebabkan karena kondisi psikis ataupun lingkungan sosialnya. Teori *Uses and Gratification* juga menyebutkan hal itu, dimana manusia cenderung memilih sebuah tayangan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Kelebihan dan Kekurangan Radio

Sebagaimana realita yang ada sampai saat ini banyak masyarakat yang tidak meninggalkan radio, atau bahkan memilih radio sebagai sumber informasinya dan sebagian masyarakat memilih media lain

sebagai sumber informasi. Dengan begitu radio tentu memiliki kelebihan dan juga kekurangannya yakni antara lain;³⁷

1) Kelebihan

a) Radio bersifat langsung

Dalam hal ini program atau informasi yang disampaikan oleh radio tidak memerlukan proses yang kompleks. Segala informasi yang disampaikan oleh penyiar dapat tersampaikan saat itu juga.

b) Daya Tembus

Melalui media radio informasi dapat tersampaikan meskipun ke tempat yang sangat terpencil. Hal ini bisa terlihat jelas bahwa saat pembacaan proklamasi oleh Ir. Soekarno seluruh masyarakat Indonesia dapat mendengarkannya, salah satu media yang dipakai adalah radio.

c) Daya Tarik

Daya tarik ini disebabkan oleh sifat yang serba hidup karena tiga unsur di dalam radio yakni; musik, kata-kata dan efek suara. Musik merupakan salah satu unsur yang sangat penting di radio hampir semua stasiun radio menyajikan program hiburan dengan memutar musik.

d) Biaya Yang Murah

Dibandingkan dengan media cetak ataupun televisi, biaya

³⁷ Morrison, 203.

memasang iklan di radio lebih murah. Untuk pendengar sendiri tidak dipungut biaya saat mendengarkan radio.

e) Fleksibel

Radio dapat didengarkan kapan dan dimana saja. Pendengar bisa mendengarkan radio dengan tetap melakukan aktivitasnya, ini juga termasuk dalam karakteristik dari media radio.

2) Kekurangan

Dengan kelebihan yang ada, sama seperti media massa yang lain radio juga memiliki kelemahan terutama karena karakteristik pesan dalam radio bersifat sekali dengar, beberapa kelemahan dari media radio disebutkan antara lain;³⁸

a) Sekali Dengar

Mengingat bahwa karakteristik dari radio salah satunya adalah auditori, maka pesan yang disampaikan informasi yang disampaikan kepada pendengar hanya sekilas atau cepat berlalu tanpa bisa diulangi kembali. Pendengar juga tidak bisa meminta akan informasi tersebut disampaikan kembali.

b) Durasi Terbatas

Dalam menyajikan programnya radio memiliki durasinya masing-masing pada setiap program. Bisa jadi durasi tersebut 60 menit atau lebih dari itu. Hal ini membuat penyiar tidak leluasa

³⁸ Morrigan, 205.

untuk menyampaikan beberapa ide ataupun gagasan yang dimilikinya. Selain itu durasi yang terbatas juga tidak jarang membuat materi informasi tidak tersampaikan secara sempurna.

c) Mengandung Gangguan

Penyampaian informasi secara lisan seringkali mengalami gangguan, begitu juga dengan penyampaian informasi melalui media radio. Kekuatan radio berada pada suara dan hal ini juga menjadi kelemahan dari radio, jika terjadi kesalahan teknis maka suara atau musik akan terdengar tidak jelas bahkan menghilang.

c. Program Radio

Program radio menurut Morrigan berasal dari bahasa Inggris “*programme*” atau “*program*” yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan radio untuk memenuhi kebutuhan pendengar. Program merupakan salah satu faktor untuk menarik *audience* agar mendengarkan radio, secara tidak langsung program dapat disebut produk yang dijual oleh perusahaan radio.³⁹

Siaran radio adalah proses komunikasi yang hanya melalui siaran kata, musik dan bunyi-bunyi lainnya. Maka dari itu, dalam penyiarannya hendaknya stasiun radio memiliki program acara untuk disiarkan setiap harinya. Untuk mendapatkan perhatian dari pendengar, stasiun radio harus mengemas program acara yang menarik.

³⁹ Morrigan, 199.

Secara umum program radio terdiri atas dua jenis, yaitu musik dan informasi. Kedua jenis program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus bisa memenuhi kebutuhan *audience* dalam hal musik dan informasi. Beberapa jenis program radio antara lain; *News*, *Talkshow* dan Musik.

Selain itu program radio juga memiliki penempatan waktu siar yakni *regular show* disiarkan secara berkala mulai dari hari senin sampai sabtu. *Non regular show* tidak disiarkan setiap hari melainkan satu minggu sekali atau dua bulan sekali. Jika dilihat dari bagaimana program radio disiarkan oleh *staff program* maka terdapat beberapa program seperti *on air*, *off air*, dan *relay*.

d. Peran Radio

Sebagai media massa radio secara umum dalam kehidupan manusia digunakan sebagai sarana penyampaian informasi. Namun di samping itu radio juga memiliki beberapa peran serta fungsinya antara lain :⁴⁰

1) Informasi

Radio memiliki peran sebagai media informasi dan komunikasi berfungsi untuk menerima dan menyebarkan informasi yang telah didapatkan ke khalayak luas atau pendengar.

2) Pendidikan

Dalam perannya sebagai media pendidikan radio berfungsi

⁴⁰ Nasor, Ilmu Jurnalistik, (Bandar Lampung : Percetakan Gunung Pesagi, 1993), 2-3.

untuk mengumpulkan informasi terkait pendidikan baik itu bersifat formal atau non-formal dan menyiarkannya kepada pendengar. Sesuai dengan makna dari kata pendidikan berarti radio berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai hal yang belum diketahui.

3) Hiburan

Radio berfungsi untuk memberikan hiburan kepada masyarakat melalui musik-musik yang diputarkannya. Radio dipandang mampu untuk mengurangi ketegangan atau kejenuhan yang dirasakan oleh pendengar, sehingga pendengar dapat terhibur dari hal yang disajikan radio.

4) Kontrol sosial

Tidak dapat dipungkiri bahwa melalui media massa termasuk radio seseorang bisa melakukan kontrol sosial. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan informasi terkait hal-hal penting yang mungkin menjadi isu dan dapat membahayakan masyarakat. Dengan penyebaran informasi tersebut mudah sekali untuk mengkondisikan ketertiban masyarakat.

5) Ekonomi

Jika dilihat dari perannya pada bidang ekonomi maka radio berfungsi sebagai media promosi yang mana, radio menghadirkan iklan-iklan tertentu dalam programnya. Hal ini selain bisa menambah pemasukan di media juga menambah pemasukan di

masyarakat yang memasang iklan.

6) Dakwah

Radio juga bisa menjadi sebagai media dakwah islam, yakni menyebarkan ajaran-ajaran islam. Mengajak umat manusia menuju kepada kebiasaan yang lebih baik dan sesuai dengan syari'at Islam.

5. Kajian Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Secara etimologis dakwah berasal dari bahasa arab yakni *da'a Yad'u* yang memiliki arti memanggil, mengundang, mengajak dan memohon. Sedangkan secara istilah, beberapa ahli juga menyumbangkan pengertian dakwah. Samsul Munir Amir berpendapat bahwa pengertian dakwah adalah bagian yang sangat esensial dalam kehidupan seorang muslim, yang mana esensinya berada pada ajakan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama Islam dengan penuh kesadaran.⁴¹

Wahidin saputra mengatakan, dakwah adalah suatu kegiatan yang menjadikan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* sesuai dengan syari'at Islam yang sebenarnya. Tidak hanya mementingkan kebahagiaan dunia, namun kebahagiaan di akhirat.⁴²

Sayin Muhammad Nuh menjelaskan bahwa dakwah tidak hanya

⁴¹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), 6.

⁴² Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta : Raja Gafindo Persada, 2011), 2.

terbatas pada penjelasan dan penyampaian semata, namun juga meliputi pembinaan dan pembentukan pribadi, keluarga dan masyarakat.⁴³

Dari beberapa penjelasan diatas dapat diartikan bahwa dakwah merupakan kegiatan orang islam dalam mengajak ummat manusia untuk menjalankan syariat islam sesuai yang telah diatur dalam Al-Quran dan Hadist.

b. Unsur-Unsur Dakwah

Beberapa komponen yang selalu ada dalam kegiatan dakwah disebut sebagai unsur-unsur dakwah diantaranya;

a. Subjek Dakwah

Subjek dakwah lebih sering dikenal dengan sebutan *da'i*, yakni seseorang yang melakukan kegiatan dakwah. Untuk menjadi seorang *da'i* maka seseorang harus memiliki kepribadian yang baik juga memberikan contoh yang baik kepada para *mad'u*-nya.

b. Objek Dakwah

Objek dakwah juga dikenal sebagai *mad'u*, yakni orang yang menerima pesan dakwah. Sebagai seorang *mad'u* tentunya memiliki strata dan tingkatan yang berbeda, oleh karena itu penting bagi seorang *da'i* untuk mengetahui perbedaan tersebut. *Mad'u* sering kali dibedakan menjadi beberapa golongan karena beberapa faktor, diantaranya; sosiologis, struktur kelembagaan, tingkatan

⁴³ Sayid Muhammad Nuh, *Dakwah Fardiyah*, (Solo: PT. Era Adi Citra Intermedia, 2011), 4.

usia, sosial ekonomi, jenis kelamin dan kebutuhan khusus.⁴⁴

c. Materi Dakwah

Materi dakwah merupakan pesan islam yang disampaikan oleh seorang *da'i* kepada *mad'u*-nya. Biasanya dalam materi dakwah berisi tentang keseluruhan pelajaran agama Islam yang ada dalam Al-Quran maupun Hadist.

d. Media Dakwah

Sebagai mana pengertiannya media dakwah merupakan alat bagi seorang *da'i* dalam menyampaikan dakwahnya. Penggunaan media dakwah merupakan sebuah keharusan yang perlu dipertimbangkan pemilihannya untuk mencapai efektivitas dakwah. Beberapa media yang sering digunakan dalam kegiatan dakwah antara lain; lisan, tulisan, lukisan, audio visual dan juga akhlaq.

e. Metode Dakwah

Metode dakwah merupakan cara-cara yang digunakan saat menyampaikan pesan dakwah, baik perseorangan, kelompok atau masyarakat luas. Dalam menggunakan metode dakwah, seorang *da'i* hendaknya memperhatikan situasi dan kondisi para *mad'u*. Sehingga proses penyampaian dakwahnya akan berjalan dengan baik. Beberapa metode dakwah yang sering digunakan oleh *da'i* adalah *bi al-lisan*, *bi al-qalam* dan *bi al-hal*, serta *bi al-himati wa*

⁴⁴Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dkawah*, (Jakarta: Kencana, 2004), 91.

al-mauidzoti al-hasanah.

f. Efek Dakwah

Setiap kegiatan dakwah yang dilakukan pastinya menimbulkan efek berbeda pada setiap *mad'u*, sebagaimana yang telah diketahui sebelumnya bahwa dalam menjalankan kegiatan dakwah selalu diarahkan untuk mempengaruhi tiga hal yakni pengetahuan, sikap dan perilaku. Berdasarkan tiga hal tersebut Moh. Ali Aziz dalam bukunya yang berjudul Ilmu Dakwah menyatakan ada tiga efek yang dihasilkan dari proses dakwah diantaranya; efek kognitif adalah penyerapan isi dakwah setelah melalui proses berpikir. Efek efektif adalah pengaruh dakwah berupa perubahan sikap setelah menerima pesan dakwah. Efek Behavioral adalah perubahan pola tingkah laku yang terjadi setelah seseorang menyerap pesan dakwah, efek ini muncul setelah melalui dua efek sebelumnya.

6. Teori *Individual Differences*

Teori yang dicetuskan oleh Melvin D. Defleur ini merupakan pengembangan dari teori S-O-R yang menganggap bahwa khalayak merupakan individu pasif dalam menerima pesan media massa. Anggapan dalam teori ini adalah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang berbeda akan menghadapi titik yang berbeda pula.⁴⁵

⁴⁵ Effendy, *Ilmu Teori*, 274.

Melvin De Fleur menjelaskan teori perbedaan individu dengan asumsi bahwa masing-masing individu memiliki motivasi dan pengalaman yang berbeda. Dari hal tersebut dapat mempengaruhi cara mereka dalam bersikap dan memandang sesuatu. Teori ini juga menjelaskan bahwa sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif menaruh perhatian kepada informasi yang diterimanya berkaitan dengan kepentingannya.⁴⁶

Dari penjelasan di atas bisa dikatakan bahwa meskipun stimulus berupa pesan atau informasi yang sama diberikan kepada *audience* namun respon yang didapatkan akan beragam. Respon dari *audience* digolongkan berdasarkan beberapa hal antara lain; perbedaan kepentingan, penghasilan, umur, pendidikan dan beberapa hal lainnya. Teori *Individual Differences* mencoba melihat perbedaan di antara individu sebagai sasaran media massa, ketika menerima informasi sehingga menimbulkan efek yang berbeda. Pemilihan dan pemberian mana informasinya biasanya ditentukan oleh tingkat kedekatan *audience* terhadap topik informasi yang disajikan.⁴⁷

Dengan menggunakan teori perbedaan individual ini, maka khalayak dapat mempersepsikan sebuah tayangan media serta dapat menyerap pesan-pesan yang disampaikan oleh media itu. dalam mempersepsikan sebuah tayangan akan melalui beberapa proses diantaranya mulai dari penerimaan informasi, menafsirkan isi pesan, melihat kejadian-kejadian menariknya dan pesan yang terkandung di

⁴⁶ Effendy, 275.

⁴⁷ Effendy, 276.

dalamnya. Pada teori ini kesimpulannya adalah bahwa khalayak dalam menerima rangsangan yang disampaikan oleh media walaupun pesan yang disampaikan sama.

7. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal 1940. Herta Herzog memulai kajiannya mengenai *uses and gratification* dengan melakukan klasifikasi mengenai beberapa alasan khalayak memilih media yang khusus. Kajian dari *uses and gratification* menyentuh pada tingkat keragaman yang meliputi beberapa hal antara lain:

- a. Alokasi waktu pada media yang berbeda.
- b. Hubungan antara penggunaan media dengan penggunaan waktu untuk kegiatan yang lain.
- c. Hubungan antara penggunaan media dengan penyesuaian diri dan hubungan sosial.
- d. Fungsi media, isi dan tema media yang berbeda.
- e. Berbagai alasan pemilihan dan penggunaan media massa.

Dalam teori *uses and gratification* memiliki perbedaan dengan konsep teori media massa lainnya karena pada teori ini memberikan kekuasaan pada khalayak untuk memutuskan media mana yang akan dipilih dan dikonsumsi. Teori ini berasumsi bahwa khalayak aktif menggunakan media untuk mencapai suatu kepuasan tertentu.⁴⁸

Menurut Jay G. Blumler yang dimaksud dengan khalayak yang aktif

⁴⁸ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya, 2007), 205.

dalam pendekatan *uses and gratification* adalah aktif dalam:

- a. *Utility* atau penggunaan. Media digunakan oleh khalayak dan khalayak dapat menempatkan media ke dalam fungsi penggunaan.
- b. *Intentionally* atau kesengajaan yakni tentang motivasi utama khalayak dalam mengonsumsi isi media.
- c. *Selectivity* atau selektivitas yakni penggunaan media oleh anggota khalayak merefleksikan adanya minat prefensi.
- d. *Imperviousness to influence* atau ketahanan terhadap pengaruh adalah anggota khalayak membentuk arti sendiri terhadap isi yang kemudian mempengaruhi apa yang mereka pikirkan dan lakukan. Mereka dapat menghindari berbagai macam pengaruh media.

Selanjutnya dalam teori ini juga memiliki asumsi jika kepuasannya telah terpenuhi maka individu akan mengulang pemilihan media tersebut.⁴⁹

Dalam teori *uses and gratification* juga dijelaskan bahwa khalayak memiliki motif-motif tertentu saat menggunakan media massa. Perbedaan ini nantinya akan berpengaruh pada perbedaan pola terpaan media serta efek yang ditimbulkannya. William J. Mc Guire menyebutkan dua motif utama tentang motivasi seseorang menggunakan media yakni; Motif kognitif adalah motif yang menitikberatkan pada kebutuhan manusia akan informasi dan mencapai tingkat rasional tertentu. Selanjutnya adalah motif afektif adalah yang menitikberatkan pada aspek perasaan dan kebutuhan untuk mencapai tingkat emosional tertentu.⁵⁰

⁴⁹ Effendy, *Ilmu Teori*, 290.

⁵⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikolog Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2001), 207.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Alasan penulis menggunakan pendekatan ini adalah, agar peneliti mampu mendeskripsikan secara lebih rinci mengenai data yang diperoleh dari narasumber, sebagaimana menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif.⁵¹

Adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pandangan fenomenologi karena peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan.⁵²

Dengan ini peneliti berusaha mendeskripsikan data atau kejadian yang menjadi pusat perhatian terkait strategi komunikasi Radio Mutiara FM dalam program dakwah ngaji bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar.

B. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan.⁵³ Lokasi penelitian ini merupakan tempat yang diharapkan mampu memberikan informasi yang peneliti butuhkan terkait topik penelitian yang

⁵¹Lexy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2014), 6.

⁵²Musfiqon, *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta; Prestasi Public Publisher, 2012), 56.

⁵³Babun Suharto dkk, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Press, 2017), 74.

diangkat. Adapun lokasi penelitian ini yaitu di Radio Mutiara FM yang beralamat di Perumahan Bumi Mangli Permai Blok C NO.2 Jember.

C. SUBJEK PENELITIAN

Untuk menentukan subjek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tau tentang data yang peneliti inginkan.⁵⁴

Subjek penelitian merupakan informan dan hal-hal yang menjadi sumber data penelitian. Dengan mempertimbangkan kategori tertentu yakni informan merupakan karyawan Radio Mutiara FM yang paling mengetahui tentang sejarah Radio Mutiara FM, dan data terkait strategi komunikasi Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar. Selain itu, peneliti juga memilih beberapa pendengar untuk dijadikan informan terkait data yang berkenaan tentang respon pendengar pada program dakwah Ngaji Bareng dengan kriteria berdasarkan mereka yang sebelumnya sering bergabung dengan Radio Mutiara FM khususnya di program dakwah Ngaji Bareng namun kemudian berhenti bergabung dan sebaliknya. Pendengar tersebut juga merupakan rekomendasi dari Penyiar karena Penyiar adalah orang yang menerima respon tersebut. Demikian hal ini dilakukan untuk melihat respon pendengar sebelum dan sesudah adanya

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

program dakwah Ngaji Bareng. Dengan itu maka subjek dalam penelitian yang akan dilakukan antara lain;

1. Manajer Radio Mutiara FM Jember.
2. Karyawan Radio Mutiara FM Jember.
3. Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM Jember.
4. Penyiar Program Dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM Jember.
5. Narasumber Program Dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM Jember.
6. Pendengar Radio Mutiara FM Jember, khusus untuk pendengar, peneliti menentukannya berdasarkan gender.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁵⁵ Observasi biasanya juga dikenal sebagai sebuah kegiatan mengamati secara langsung ke tempat penelitian untuk melihat atau mencari data yang diinginkan.

Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi telah dilakukan oleh peneliti secara langsung di tempat penelitian yakni Radio Mutiara FM Jember.

⁵⁵Sugiyono, 145.

Melalui observasi ini, data yang diperoleh adalah data utama untuk mengetahui secara langsung mengenai

- a. Strategi komunikasi Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar.
- b. Letak geografis Radio Mutiara FM Jember.
- c. Sejarah radio Mutiara FM.

Agar hasil observasi dapat direkam dengan baik, peneliti menggunakan alat pencatat hasil observasi dan alat perekam kegiatan (foto). Metode ini menggunakan pengamatan atau pengindraan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku yang terjadi di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.⁵⁶

Sehubungan dengan adanya pandemi Covid-19 saat ini, beberapa wawancara dilakukan secara *online* guna mematuhi peraturan pemerintah dalam pemutusan rantai Covid-19. Wawancara dengan beberapa narasumber dilakukan melalui media telpon maupun aplikasi *WhatsApp*.

⁵⁶Sugiyono, 231.

Dalam wawancara ini peneliti melibatkan beberapa informan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, di antaranya; Manajer radio Mutiara FM, Karyawan Radio Mutiara FM Jember, Produser Program Dakwah Ngaji Bareng, Penyiar Program Dakwah Ngaji Bareng, Narasumber Program Dakwah Ngaji Bareng dan pendengar Radio Mutiara FM.

Adapun data yang ingin didapatkan dari wawancara ini adalah:

- a. Strategi Komunikasi Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar.
 - b. Respon pendengar terhadap program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM.
 - c. Profil Radio Mutiara FM Jember.
3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁷ Di saat pandemi ini, peneliti melakukan dokumentasi salah satunya dengan men-*screenshot* percakapan maupun telpon dengan narasumber.

Adapun data yang telah diperoleh dalam teknik ini adalah:

- a. Profil Radio Mutiara FM Jember
- b. Struktur Organisasi Karyawan Radio Mutiara FM Jember.

⁵⁷Sugiyono, 240.

- c. Data Pendengar Radio Mutiara FM Jember.
- d. Foto-foto kegiatan program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM Jember.
- e. *Screenshoot* telpon dan *chat* dengan narasumber.

E. ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman. yaitu: Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*Data Display*) dan Kesimpulan (*Verification*).⁵⁸

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti dalam hal ini adalah menyeleksi data mentah tentang strategi komunikasi dalam program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM untuk meningkatkan jumlah pendengar dan respon pendengar terhadap program tersebut.

2. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan

⁵⁸ Sugiyono, 246-252

apa yang telah dipahami tersebut. Data yang telah melalui tahap reduksi nantinya akan dipaparkan dan dikategorikan yang telah ada baik berupa uraian bebas, diagram atau tabel agar mempermudah pembaca untuk memahaminya.

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Dalam melakukan penarikan kesimpulan peneliti melakukan penafsiran terhadap data yang diperoleh dan telah disesuaikan dengan fokus masalah penelitian yakni terkait strategi komunikasi Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar dan respon pendengar terhadap program tersebut.

F. KEABSAHAN DATA

Usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti keredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data.⁵⁹

Pemeriksaan keabsahan data ini diterapkan dalam rangka membuktikan temuan hasil penelitian dengan kenyataan di lapangan. Pada penelitian ini

⁵⁹ Suharto, *Metode Penulisan*, 47.

peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh menggunakan teknik Triangulasi Sumber.

Triangulasi Sumber berarti membandingkan dan mengecek data yang bersumber dari informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda data dicari melalui narasumber yaitu yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi dan data.⁶⁰ Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁶¹ Peneliti menggunakan triangulasi sumber yang mana ketika tiga sumber berbeda memberikan pernyataan yang sama, maka data tersebut adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi selama penelitian yang akan peneliti sajikan di BAB IV.

G. TAHAP-TAHAP PENELITIAN

Untuk mengetahui proses yang dilakukan peneliti hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian. Tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menyusun Rencana Penelitian
 - b. Memilih Lapangan Penelitian
 - c. Mengurus Perizinan
 - d. Menjajaki dan Menilai Lapangan
 - e. Memilih dan Memanfaatkan Informan
 - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

⁶⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), 126.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 274.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Memahami latar penelitian dan mempersiapkan diri
- b. Memasuki atau turun lapangan
- c. Menghubungi informan
- d. Menggali dan mengumpulkan data
- e. Mengevaluasi data

3. Tahap Penyusunan Laporan

- a. Menganalisis data
- b. Menyajikan data dalam bentuk laporan
- c. Menyempurnakan laporan dengan merevisi data



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

1. Sejarah Radio Mutiara FM

Radio Mutiara FM merupakan salah satu radio swasta yang ada di kabupaten Jember saat ini tepatnya di Perumahan Bumi Mangli Permai Blok C No.2 Jember. Radio ini berdiri bersamaan dengan didirikannya Jember Basuki Tv pada tahun 2002.

Radio Mutiara FM dulunya lebih dikenal sebagai radio Best FM yang berada di Jalan Gajah Mada No. 234 Jember. Pada Tahun 2005 Radio Mutiara FM sebagai radio swasta komersil, berpindah lokasi di jantung kota Jember, tepatnya di Jalan Hayam Wuruk 148 Jember.

Radio Mutiara FM awalnya berada pada frekuensi 99,1 namun, setelah mengikuti evaluasi dengar pendapat (EDP) pada tahun 2006, Radio Mutiara FM berganti frekuensi menjadi 107,3 sampai sekarang. Pada Tahun 2006 pula Radio Mutiara FM mendapatkan izin siar secara resmi.⁶²

Selama mengudara Radio Mutiara FM telah dikenal oleh masyarakat sebagai radio yang menyajikan beragam program musik. Terutama program budaya, terlihat dari berbagai macam program yang dimilikinya.⁶³

Semenjak tahun 2017 kepemilikan Radio Mutiara FM berpindah tangan kepada Husnul Arifin hingga saat ini. Selama perjalanannya radio

⁶³ Ahmad Sairoji, *Wawancara online*. Jember 14 Maret 2020.

Mutiara FM lebih dikenal dengan radio budaya, ini terlihat dari program dan musik yang disajikan. Untuk segmentasi pendengar sendiri radio Mutiara FM difokuskan pada usia 30 tahun keatas atau lebih tepatnya eksekutif muda.

2. Visi dan Misi Radio Mutiara FM

a. Visi

Menjadi RADIO terbaik yang menginspirasi dan menjadi jembatan informasi sejalan dengan perkembangan teknologi. Serta mampu menjadi RADIO yang diperhitungkan dari masa ke masa.

b. Misi

- 1) Menumbuh kembangkan minat masyarakat dalam mencintai radio sebagai pilihan utama untuk mendapatkan hiburan dan informasi yang akurat.
- 2) Mewujudkan pendengar yang smart dalam mengelola informasi serta beropini di ranah media radio.
- 3) Menjalin sinegritas dengan pemerintah untuk menciptakan *good goverment* dengan mendorong proses transparansi, akuntabilitas, partisipasi publik dan penegakan hukum.
- 4) Menjalin kemitraan dengan perusahaan dan masyarakat umum, untuk mendorong semangat kewirausahaan demi menciptakan masyarakat yang berprestasi, inovatif dan mandiri.⁶⁴

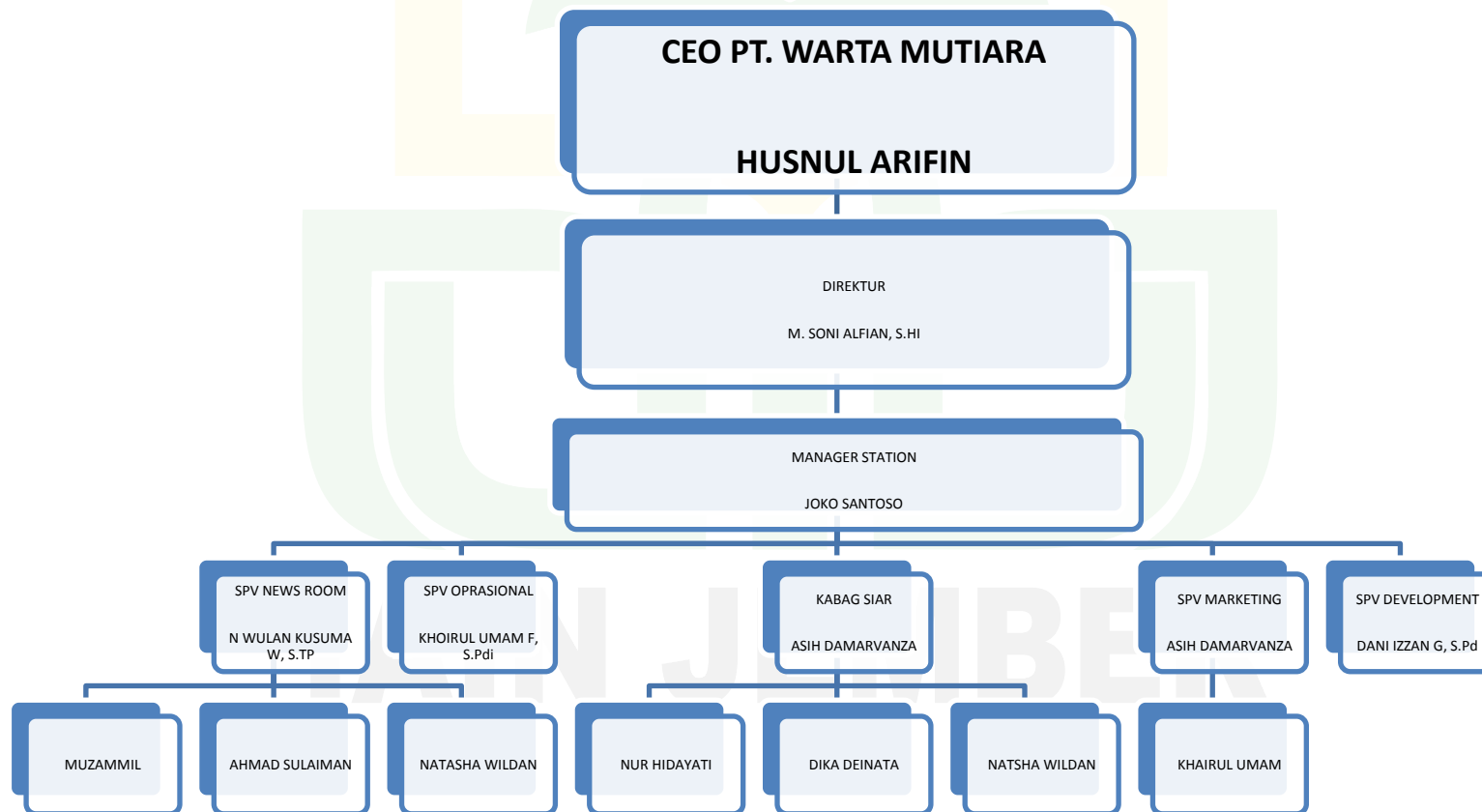
⁶⁴ Radio Mutiara FM, "Company Profile," t.t.

3. Struktur Organisasi Radio Mutiara FM

- a. CEO Radio Mutiara FM : Husnul Arifin
- b. Direktur Radio Mutiara FM : M. Soni Alfian, S. Hi
- c. *Manager Station* : Joko Santoso
- d. *SPV. News Room* : Nawang Wulan Kusuma W, S. TP
- e. *SPV. Operational* : Khoirul Umam Faqih, S. Pdi
- f. *SPV. Marketing* : Asih Darmavanza
- g. *SPV. Development* : Dani Izzan G, S. Pd



STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 4.1

4. Program Radio Mutiara FM

Radio Mutiara FM yang memiliki slogan “Lebih Terasa Jembernya” hadir dengan beberapa program yang masih dalam ranah hiburan dan pemberitaan dalam konsepnya radio Mutiara FM hadir dengan konsep *Family Radio*, sehingga program yang dihadirkan juga bisa dinikmati oleh seluruh anggota keluarga. Program di Radio Mutiara FM dibagi menjadi dua program yakni program harian dan program mingguan, adapun beberapa program tersebut di antaranya :⁶⁵

a. Program Harian

1) Spada

Semangat Pagi Jember dan Sekitarnya. Program ini berisi *non-stop* musik dengan memutar lagu-lagu *up beat* sebagai penyemangat di pagi hari, serta pembawaan penyiaran dengan *DJ Style*.

2) Kiprah Karya

Program ini merupakan program *talk inspiration* yang menghadirkan informasi seputar dunia kerja dan karir. Juga sebagai ruang diskusi publik dengan menyajikan isu menarik.

3) Ngaji Bareng

Program Dakwah Islam yang bekerja sama dengan salah satu majlis *ta'lim* di kabupaten Jember. Dengan menyajikan materi seputar kajian Islam tentang fiqih, akidah dan lain-lain.

⁶⁵ Radio Mutiara FM, “Jadwal Program Siaran,” t.t.

4) Zona Klasik

Program hiburan dengan menyajikan musik flamboyan. Lagu-lagu *oldiest* hadir bagi para pendengar untuk mengembalikan kenangan yang diharapkan dapat menginspirasi.

5) Warta Mutiara

Program berita dengan menyiarkan hasil liputan reporter Mutiara FM di lapangan. Dihadirkan dengan lugas dan berimbang.

6) Jabreq

Program hiburan dengan menghadirkan musik-musik pop dari tahun 2000 hingga terbaru. Di program ini pendengar dibebaskan untuk *me-request* lagu-lagu tersebut.

7) Mutiara Islam

Mutiara Islam merupakan program dakwah *on track* yang menyadur isi ceramah dari media sosial. Seperti ceramah ustad Abdus Somad dan lainnya.

8) Gendis

Gendis merupakan *full* musik banyuwangi, yang mana menyajikan *bloking time* iklan dari salah satu produk kecantikan yakni Haiping. Pada program ini, *adlib* dibacakan setiap pemutaran dua lagu.

9) Mutiara Senja

Mutiara Senja merupakan *non-stop* musik Islami, yang hadir untuk menemani pendengar saat menjelang adzan maghrib.

10) Sandiwara Radio

Program ini berisi tentang sandiwara sinetron zaman dulu *on track* yang sebelumnya telah melalui tahap *editing* di pihak produser program.

11) *Talk show* Biomoringa

Program yang menyajikan *talk show*, tanya jawab seputar kesehatan bersama dengan pakar kesehatan yang menjadi narasumber di program ini.

12) Ronda

Program hiburan musik yang berisi lagu-lagu campuran, seperti dangdut, madura, osing dan india.

13) Jaring Radio Suara Surabaya

Program *Re-lay* berita dari dua belas radio melalui *website* radio Suara Surabaya. Program ini diputar pada jam yang telah ditentukan oleh pihak Suara Surabaya sebelumnya.

b. Program Mingguan

1) Legenda Kita

Program mingguan yang mengupas musisi-musisi legendaris Indonesia beserta prestasi dan hal-hal positif lainnya sehingga mampu menginspirasi bagi para pendengar.

2) Jabreq Cerdas

Jalur Bebas *Request* edisi CERDAS menghadirkan *talk show* dengan komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Jember untuk memberikan kisah inspiratif bagi pendengar.

3) Dialog Mutiara

Dialog Mutiara merupakan program *talk show* bersama dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan isu terhangat.

4) Ciluk Baa

Program Ciluk Baa hadir untuk menjadi wadah kreatifitas bagi para murid di tingkat taman kanak-kanak. Mereka akan langsung diarahkan untuk *on air* dan menunjukkan bakatnya.

5) Makan-Makan *Plus*

Program ini hadir untuk mengupas menu-menu makanan dari restoran, hotel dan juga *home industri* di Jember untuk dijadikan sebagai informasi bagi keluarga.

5. Keadaan Bangunan Radio Mutiara FM

Radio Mutiara FM yang beralamat di Perumahan Bumi Mangli Permai Blok C No 2 Jember terdiri dari tiga lantai.

a. Lantai Pertama

- 1) Resepsionis
- 2) Ruang Tunggu
- 3) Ruang Manajer Station
- 4) Studio 1 (Ruang *On Air*)

- 5) Studio 2 (Ruang Produksi)
- 6) Gerai Biomoringa
- 7) Loker Penyimpanan Karyawan
- 8) Toilet
- 9) Garasi

- 10) Tempat Parkir
- 11) Lemari Penyimpanan Dokumen
- 12) Musholla

b. Lantai Dua

- 1) Ruang Rapat
- 2) Toilet
- 3) Kamar Tamu

c. Lantai Tiga

- 1) Ruang istirahat
- 2) Gudang
- 3) Dan lain-lain.

6. Jangkauan Siar Radio Mutiara FM

a. Utara

Meliputi Arjasa, Sukowono dan sebagian wilayah Bondowoso.

b. Selatan

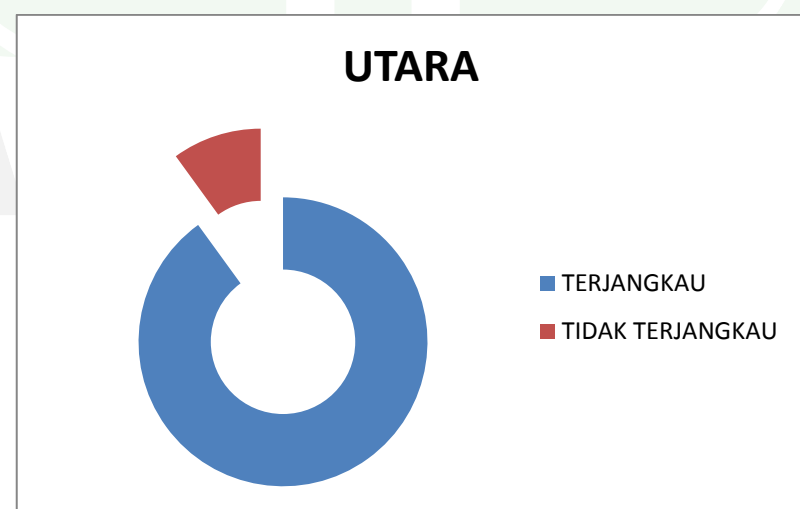
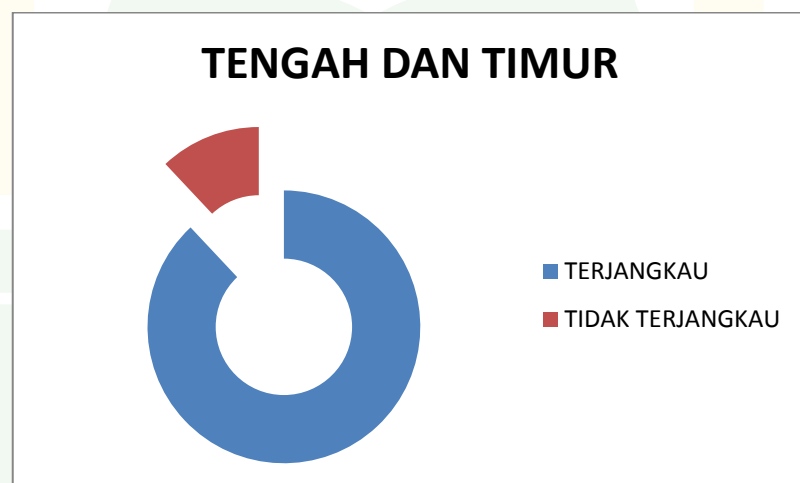
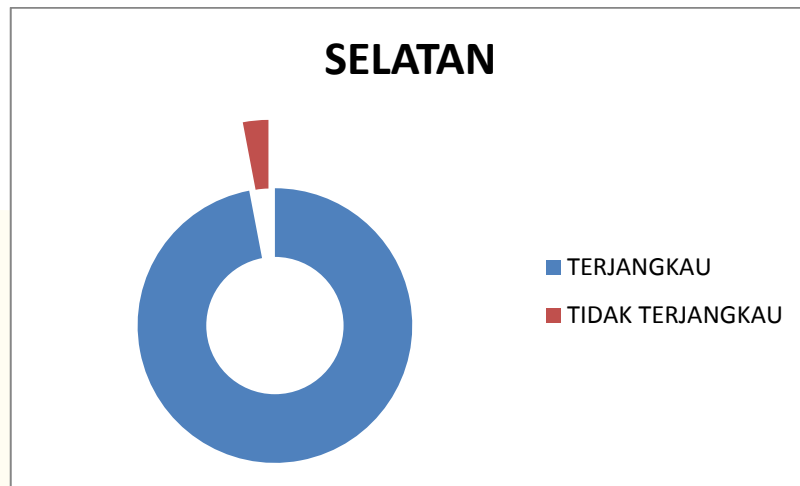
Balung, Puger, Kencong dan sekitarnya.

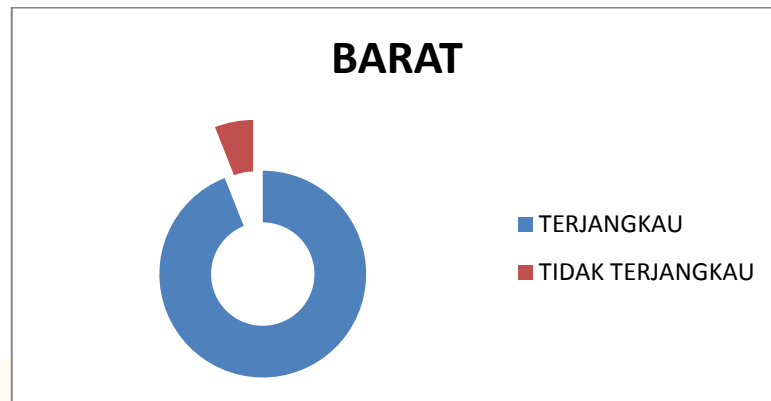
c. Barat

Rambipuji, Bangsal Sari, Jati Roto dan sebagian wilayah Lumajang.

d. Timur dan tengah

Jember kota, Garahan dan sebagian wilayah Banyuwangi





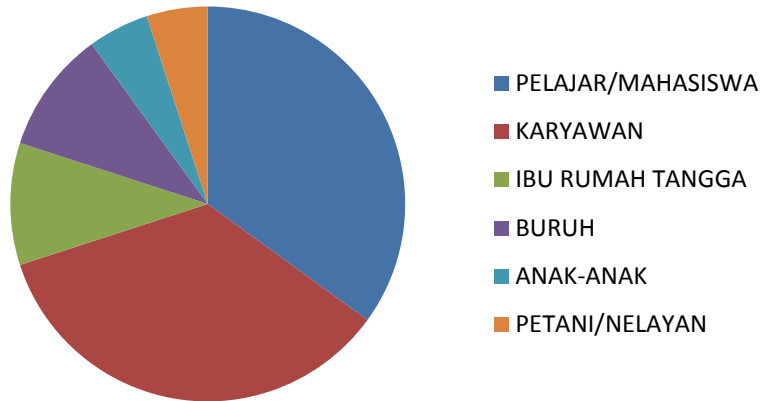
Gambar 4.2

7. Segmentasi Pendengar radio Mutiara FM

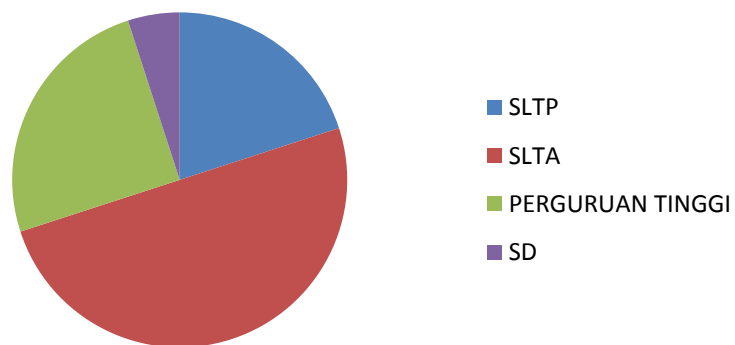
Khalayak atau pendengar radio Mutiara FM dilihat dari segmentasi demografis meliputi :

- | | | |
|------------------|-----------------------------------|-------|
| a. Usia | : 5 s/d 12 Tahun | : 5% |
| | : 12 s/d 25 Tahun | : 20% |
| | : 25 s/d 50 Tahun | : 50% |
| | : 50 Tahun keatas | : 25% |
| b. Jenis kelamin | : Laki-laki 50% dan Perempuan 50% | |
| c. Pekerjaan | : Pelajar atau Mahasiswa | : 35% |
| | : Karyawan | : 35% |
| | : Ibu Rumah Tangga | : 10% |
| | : Buruh | : 10% |
| | : Anak-anak | : 5% |
| | : Petani dan nelayan | : 5% |
| d. Pendidikan | : SLTP | : 20% |
| | : SLTA | : 50% |
| | : Perguruan Tinggi | : 30% |

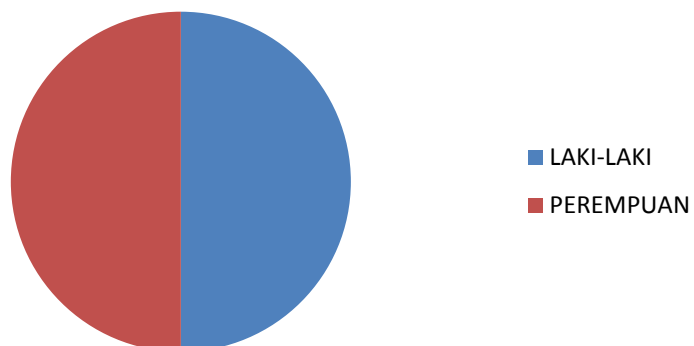
PEKERJAAN

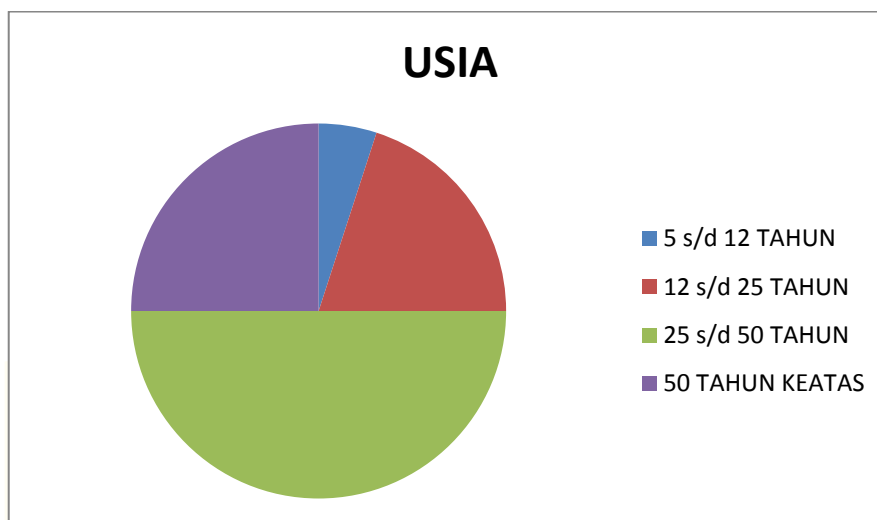


PENDIDIKAN



JENIS KELAMIN





Gambar 4.3

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah peneliti mengumpulkan data dari hasil penelitian yang diperoleh, maka selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data untuk penjelasan lebih lanjut dari penelitian. Pemilihan informan disini berdasarkan kriteria yakni informan merupakan orang yang paling mengetahui tentang program dakwah Ngaji Bareng.

Dari hasil serangkaian penelitian yang telah dilakukan di lapangan, diperoleh tentang data-data yang berkaitan dengan strategi komunikasi Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar, dengan hasil penelitian sebagai berikut;

1. Strategi Komunikasi Radio Mutiara FM dalam Program Dakwah Ngaji Bareng Untuk meningkatkan jumlah pendengar.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara bersama dengan karyawan Radio Mutiara FM untuk memastikan terkait adanya perubahan secara total pada program yang disiarkan. Radio Mutiara FM mengambil langkah tersebut sebagai gebrakan baru dengan harapan dapat bersaing dengan perusahaan radio yang lain. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Dani Izzan selaku SPV *Development* Radio Mutiara FM berikut ini.

“Kami melakukan perubahan pada program-program di radio kami, karena menurut kami hal tersebut adalah sebuah gebrakan besar yang mana sebelumnya program-program saat ini tidak hadir di Radio Mutiara FM. Kami harap dengan adanya perubahan ini, mampu bersaing dengan perusahaan radio yang lain. Memang bukan hal yang mudah ya, kami memerlukan banyak perubahan dalam segala halnya. Dan itu sudah menjadi kewajiban kami untuk merancang strategi sebaik mungkin agar perubahan ini berhasil dan mampu meningkatkan jumlah pendengar. Kami mempertimbangkan dengan sangat baik tentang rencana programnya, akan ditempatkan di jam berapa, biaya iklan, biaya produksi dan bagaimana cara menawarkan program ini kepada pendengar. Terlebih karena program-program baru ini kan, kami buat sendiri. Salah satu program yang kami jadikan unggulan yakni program dakwah Ngaji Bareng.”⁶⁶

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi komunikasi adalah unsur-unsur dari komunikasi itu sendiri seperti komunikator, pesan, komunikan, media dan efek. Dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengarnya, pihak Radio Mutiara FM juga melakukan hal tersebut. Sebagaimana yang dikatakan

⁶⁶ Dani Izzan, *Wawancara*, Jember 03 Mei 2020.

oleh Joko Santoso selaku Produser program dakwah Ngaji Bareng saat wawancara, sebagai berikut;

“Kami pihak Mutiara FM tidak sembarangan menerapkan strategi komunikasi. Saya selaku Produser program dakwah Ngaji Bareng, memperhatikan secara betul setiap unsur yang ada di dalamnya. Seperti Penyiar dan Ustazah yang akan menjadi pembicara, atau komunikator, kami memberikan standard tersendiri bagi mereka. kemudian materi yang disajikan, pemilihan bahasa dan juga respon dari masyarakat. Karena jika kami tidak secara detail memperhatikan hal-hal itu maka tujuan dari strategi kami tidak akan tercapai. Kami juga mengatur penyesuaian jadwal siarnya dengan melihat jam kegiatan masyarakat atau pendengar. Ini kan program dakwah ya, jadi kami menempatkannya di waktu istirahat, agar materinya dapat mudah tersampaikan”⁶⁷

Dengan memperhatikan setiap unsur yang ada dalam program dakwah tersebut maka tujuannya akan tercapai dengan baik. Hal senada juga diungkapkan oleh Hidayati selaku Penyiar dari program dakwah Ngaji Bareng dalam wawancara yang dilakukan secara *online*, menurutnya:

“Biasanya hal yang dipersiapkan itu terkait dengan apa saja yang berhubungan dengan proses komunikasi itu sendiri. Siaran kan merupakan suatu proses komunikasi jadi yang sangat diperhitungkan adalah unsur-unsur yang ada di dalamnya. Seperti siapa yang berbicara, materi yang disampaikan, pendengar, radionya dan juga dampaknya kira-kira seperti apa. Biasanya untuk Ustazah dan juga Penyiar kami dituntut untuk memiliki pemahaman yang baik tentang materi yang akan disampaikan”⁶⁸

Dalam suatu strategi komunikasi, setiap unsur yang ada di dalamnya saling berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga peneliti juga melakukan wawancara kepada Ustazah yang menjadi narasumber dari

⁶⁷ Joko Santoso, *Wawancara*, Jember 20 April 2020.

⁶⁸ Hidayat, *Wawancara Online*, Jember 5 Mei 2020.

program dakwah Ngaji Bareng ini.⁶⁹ Wawancara dilakukan kepada setiap ustazah dengan pernyataan sebagai berikut;

Ustazah Mury Ririyanti dalam wawancaranya mengatakan:

“Bagi saya dalam program ini, yang diperhatikan tidak hanya terkait dengan unsur-nsur dari komunikasi secara umum namun, lebih spesifik lagi terhadap komunikasi islam atau dakwah tepatnya. Dalam dakwahpun hal yang harus diperhatikan hampir sama dengan unsur dari strategi komunikasi yang mana hal itu adalah, pembicara atau *da'i*, pesan dakwah, pendengar atau *mad'u*, media dan juga dampaknya. Kami memandang hal itu sebagai pondasi dasar untuk membangun strategi yang baik dalam program dakwah Ngaji Bareng ini.”⁷⁰

Wawancara dengan Ustazah Zulfi dengan hasil sebagai berikut:

“Sama seperti proses siaran pada umumnya ya, semua pihak yang ada dalam program dakwah ini menjadi unsur penting dalam strategi komunikasinya. saya dan penyiar selaku pembicara, materi yang saya sampaikan dan juga masyarakat yang mendengarkan. Ini adalah program dakwah sehingga unsur islam harus juga kami perhatikan. Kami selalu melakukan persiapan sekitar lima belas menit sebelum acara akan dimulai dan setelah acara selesai biasanya kami akan melakukan diskusi untuk mengevaluasi hasil siaran hari ini. Yang mana respon atau pertanyaan dari pendengar selalu kami jadikan sebagai bahan evaluasi”⁷¹

Wawancara yang dilakukan dengan Ustazah Roidah dengan hasil sebagai berikut:

“Kita biasanya akan memberi perhatian yang sangat besar pada orang-orang dan hal yang terlibat dalam program ini. Karena jika Penyiar, Ustazah, materi dan hal lain sudah baik maka *insyaAllah* program ini tentunya akan berjalan dengan lancar, selama ini kami selalu akan mendiskusikan hal ini bersama, saya selaku perwakilan majlis *ta'lim An-nisaa*, mewajibkan agar para *da'i* mempersiapkan dengan matang terkait materi yang akan disampaikan saat program Ngaji Bareng ini, tentunya memilih topik yang menarik ya”⁷²

⁶⁹ Observasi di Radio Mutiara FM jember, 21 Mei 2020.

⁷⁰ Mury Ririyanti, *Wawancara Online*, Jember 28 April 2020.

⁷¹ Zulfi, *Wawancara Online*, Jember 5 Mei 2020.

⁷² Roidah, *Wawancara Online*, Jember 6 Mei 2020.

Wawancara yang dilakukan dengan Ustazah Mahdiyah

“Awalnya saya kira yang paling penting dalam program ini hanyalah kami selaku *da'i*, namun ternyata semua hal dalam program ini sama pentingnya sehingga pesan dakwah dan juga pendengar saat ini juga termasuk hal yang harus benar benar diperhatikan oleh pihak Radio Mutiara FM”⁷³

Dari hal di atas maka dapat dikatakan untuk meningkatkan jumlah pendengar di program dakwah Ngaji Bareng ini, pihak Mutiara FM memberikan perhatian yang penuh terkait unsur-unsur komunikasi dalam pelaksanaan program dakwah Ngaji Bareng.

Tentunya hal ini dapat mendukung keberhasilan dari strategi dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar, terlebih karena program ini masih menjadi program dakwah unggulan di Radio Mutiara FM sehingga penerapan strategi yang tepat akan membawakan dampak positif yang besar, termasuk salah satunya adalah meningkatkan jumlah pendengar Radio Mutiara FM.

Selain hal-hal diatas dalam penyusunan strategi komunikasi juga harus memperhatikan empat unsur terlebih dahulu. Bahkan dalam sebuah program hal itu juga berlaku di antaranya, mengenal khalayak, menyusun pesan komunikasi, menetapkan metode komunikasi dan pemilihan media komunikasi.

Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar, juga telah memperhatikan empat unsur tersebut, sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Joko Santoso selaku

⁷³ Mahdiyah, *Wawancara Online*, Jember 2 Mei 2020.

Produser program dakwah Ngaji Bareng dalam wawancara yang dilakukan sebagai berikut;

a. Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM

Mengenal Khalayak Lebih Dalam

Dengan adanya kemajuan teknologi di zaman ini, memudahkan pihak Produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM dalam kegiatan mengenal khalayak. Bagaimanapun hal ini harus diperhatikan, terutama bagi radio yang sedang mengalami masa transisi dan ingin meningkatkan jumlah pendengarnya melalui suatu program. Hal ini menjadi pekerjaan yang cukup sulit bagi Produser program dakwah Ngaji Bareng, karena sifat dari pendengar Mutiara FM sendiri adalah heterogen. Namun Produser program dakwah Ngaji Bareng mencoba beberapa hal sebagai upaya mengenal khalayak, sebagaimana hasil wawancara bersama Joko Santoso selaku Produser program dakwah Ngaji Bareng berikut ini :

“Bagi kami mengenal khalayak merupakan hal yang harus dilakukan dalam suatu proses siaran. Karena ini akan menjadi penunjang keberhasilan bagi Penyiar untuk menciptakan komunikasi yang baik. Biasanya hal ini kami lakukan dengan mengirimkan pesan siaran kepada kontak pendengar yang ada di *handphone* kantor untuk mengetahui materi atau program apa yang menjadi minat dari pendengar. Selain itu, kami juga menggunakan media sosial *Instagram* dan *Facebook* untuk mencari tau keinginan pendengar. Namun sebelumnya kami melakukan pemilahan terlebih dahulu terhadap pendengar, selain berdasarkan usia kami juga memilahnya berdasarkan minat. Dengan begitu akan lebih mudah untuk menentukan materinya. Saya sangat bersyukur dengan adanya media sosial saat ini karena mempermudah kami untuk mengenal pendengar. Saat ini radio kami memang tidak hanya menyasar kalangan dengan umur 35 tahun ke atas namun juga anak muda sehingga

dengan penggunaan media sosial kami rasa itu akan sangat membantu”⁷⁴

Dalam mengenal khalayak atau pendengarnya Radio Mutiara FM tidak hanya menggunakan metode *door to door* atau *event off air* saja.⁷⁵ Hal ini juga berlaku pada program dakwah Ngaji Bareng, karena nantinya penyiar juga akan diminta untuk hadir di *event off air*, untuk lebih jauh mengenal pendengarnya. Hal ini disampaikan juga oleh SPV *Marketing* sekaligus Kepala Bagian Siar Radio Mutiara FM Asih Damarvanza dalam wawancara yang dilakukan secara langsung di kantor Radio Mutiara FM menurutnya;

“Mengetahui khalayak itu memang bukan hal yang mudah, bagi kami hal ini bukan hanya tugas dari produser program Ngaji Bareng saja, namun juga tanggung jawab bagi semua pihak termasuk Penyiar program dakwah Ngaji Bareng. Selain kita melakukan aksi *off air* atau *door to door*, kami juga mengandalkan kontak pendengar yang ada di aplikasi *WhatsApp* kami dan *Instagram* serta *Facebook*. Selain itu biasanya kami juga melakukan *event-event off air* menggunakan produk kami. dari situ nanti kami tanyakan terkait minat program kepada pendengar. Ini juga berlaku pada program dakwah Ngaji Bareng, memang disetiap program kami melakukan hal yang sama, hanya saja untuk program dakwah Ngaji Bareng ini biasanya kami akan berfokus pada minat materi dakwah islamnya.”⁷⁶

Sebagaimana dikatakan dalam hasil wawancara bahwa tidak hanya Kepala Bagian Siar yang dituntut untuk mengenal khalayak, seorang Penyiar juga memiliki tanggung jawab untuk mengenal khalayak pada program dakwah Ngaji Bareng. Penyiar juga menggunakan banyak cara untuk mengenal khalayak. Jika melihat dari

⁷⁴ Joko Santoso, *Wawancara*, Jember 20 April 2020.

⁷⁵ Observasi di Radio Mutiara FM Jember, 21 Mei 2020.

⁷⁶ Asih Damarvanza, *Wawancara*, Jember 03 Mei 2020.

perkembangan zaman maka Radio Mutiara FM memang lebih sering menggunakan media sosial untuk mengenal para pendengarnya. Penyiar program dakwah Ngaji Bareng juga mengatakan hal yang serupa terkait dengan mengenal khalayak dalam program dakwah Ngaji Bareng ini, menurut Hidayati dalam wawancara yang dilakukan secara *online* yakni;

“Biasanya menggunakan telpon, pesan siar aplikasi *WhatsApp*, polling di *story Instagram* dan *Facebook*. Dalam program dakwah Ngaji Bareng biasanya kami mengenal khalayak melalui cara yang hampir sama dengan program lainnya. Menurut saya pribadi mengenal khalayak itu sangatlah penting, sehingga kita dapat mengetahui minat masyarakat dalam program dakwah ini seperti apa. Itu juga dapat menjadi bahan evaluasi nantinya dalam program dakwah Ngaji Bareng ini.”⁷⁷

Dari wawancara dengan Penyiar maka dapat dilihat bahwa Radio Mutiara FM melakukan interaksi dengan pendengar melalui media sosial yang dimilikinya. Selain itu pentingnya evaluasi juga dapat dilakukan dengan proses mengenal khalayak.

Dengan melakukan evaluasi secara rutin maka Radio Mutiara FM semakin memiliki peluang besar untuk lebih mengetahui lagi tentang pendengar dan dapat menyajikan pesan yang sesuai dengan keinginan pendengar. Mengenal pendengar merupakan sebuah upaya yang sulit untuk dilakukan, oleh karena itu Radio Mutiara FM tidak hanya meminta Produser program dakwah Ngaji Bareng yang mengenal khalayak namun juga bagian lainnya, agar nantinya bisa

⁷⁷ Hidayati, *Wawancara Online*. Jember 5 Mei 2020.

bertukar pemikiran dan memberi masukan pada program dakwah Ngaji Bareng.

**b. Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM
Menyusun Pesan Komunikasi Yang Efektif**

Penyusunan pesan juga menjadi salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi. Produser program dakwah Ngaji Bareng juga melakukan hal serupa yang mana di dalamnya memperhatikan terkait pemilihan materi dan juga pemilihan bahasa dalam pesan dakwah yang akan disampaikan.⁷⁸ sesuai dengan yang dikatakan oleh Produser program dakwah Ngaji Bareng Joko Santoso dalam wawancara yang dilakukan secara langsung yakni:

“Untuk penyusunan pesan sendiri pastinya kami telah memiliki silabus yang disiapkan dalam program dakwah Ngaji Bareng. Bedanya dengan program lainnya adalah dalam program dakwah ini yang menentukan materi bukanlah Penyiar namun Ustazah selaku narasumber dalam program tersebut. Pastinya juga dalam penyusunan pesan, materi lagu dan iklan berpengaruh dalam program ini. Karena program kami adalah rogram dakwah maka materi dalam pesan ini tentunya selalu berkaitan dengan islam. Baik itu fiqih, adab, aqidah dan beberapa hal lainnya. Kami benar-benar memperhatikan program ini dari pra produksi terlebih di pesannya, bagaimana eksekusi programnya itu akan menjadi bahan untuk evaluasi bagi kami. Karena saat ini target kami ingin menjangkau secara keseluruhan segmen pendengar, kami menghadirkan materi yang dapat dinikmati oleh segala umur, agar pendengar lama juga bisa tetap menikmatinya.”⁷⁹

Sebagaimana yang disampaikan pada data hasil wawancara sebelumnya bahwa pesan disusun oleh para Ustazah maka, *da'i* harus mampu memberikan materi yang baik bagi pendengar sehingga

⁷⁸ Observasi di Radio Mutiara FM Jember, 21 Mei 2020.

⁷⁹ Joko Santoso, *Wawancara*, Jember 20 April 2020.

persiapan materi menjadi hal yang penting dalam penyusunan pesan di program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar. Materi dalam penyusunan pesan selalu dihadirkan berbeda setiap harinya agar pendengar tidak merasa bosan dan tetap *positioning*.⁸⁰

Hal senada juga disampaikan oleh para narasumber di program dakwah Ngaji Bareng, mereka merupakan ustazah dari sebuah majelis *ta'lim* yang ada di Kabupaten Jember, wawancara dilakukan kepada Ustazah yang mengisi program dakwah ngaji bareng ini diantaranya;

Wawancara dengan Ustazah Mury Ririyanti dengan hasil sebagai berikut;

“Dalam penyusunan pesan sendiri materinya memang dari pihak Ustazah atau narasumber, biasanya setiap hari kami akan memberikan materi yang berbeda-beda tentunya tentang islam seperti, fiqih, akhlak, *parenting*, aqidah, adab dan beberapa hal lainnya. Sementara untuk materi lagu agar terasa relevan dengan materi yang akan disampaikan kami melakukan diskusi dengan pihak produser program dan juga penyiar untuk menyediakan lagu yang sesuai dengan tema saat itu. memang biasanya mengobrol dulu sebelum dan sesudah *on air* kan, jadi akan ada inovasi-inovasi baru setelahnya.”⁸¹

Wawancara dengan Ustazah Zulfi dengan hasil sebagai berikut;

“Biasanya materi yang kami tentukan, kami sampaikan kepada penyiaran dan sebelum *on air* kami akan membahasnya terlebih dahulu untuk menentukan penyusunannya bagaimana. Termasuk didalamnya juga pemilihan bahasa yang boleh dan tidak boleh digunakan. Selain itu biasanya kami juga meminta materi pendukung pesan kami dengan menggunakan kata-kata mutiara yang sesuai dengan tema hari itu, tentunya pemilihan lagu yang pas juga mengambil peran penting disini”.⁸²

⁸⁰ Dokumentasi Radio Mutiara FM Jember 2020

⁸¹ Mury Ririyanti, *Wawancara Online*, Jember 28 April 2020.

⁸² Zulfi, *Wawancara Online*, Jember 5 Mei 2020.

Wawancara dengan Ustazah Mahdiyah dengan hasil sebagai berikut:

“Untuk penyusunan pesan sendiri kami biasanya melihat juga topik yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat dalam memilih materi. Karena jika kami mengangkat topik tersebut maka masyarakat akan tertarik untuk mendengarkan. Selain itu, persiapan materi untuk menyusun pesan biasanya dilakukan satu hari sebelum program dilakukan. Dalam program ini materi tidak hanya apa yang kita sampaikan tapi, pemilihan lagu juga menjadi pertimbangan yang penting”⁸³.

Wawancara dengan Ustazah Roidah dengan hasil sebagai berikut:

“Menurut saya dalam penyusunan pesannya kami selaku narasumber memiliki tuntutan untuk menyajikan pesan sebagaimana standard yang ditentukan oleh Produser program dakwah Ngaji Bareng serta dapat diterima oleh masyarakat, terutama mengingat kebutuhan masyarakat pastinya berbeda satu dengan yang lainnya. Itu kenapa pemilihan materi, bahasa yang digunakan dan lagu menjadi hal yang penting untuk diperhatikan agar penyusunan pesan ini dapat diterima oleh masyarakat secara global. Pengetahuan dari narasumber dan penyiar juga tidak kalah penting dalam penyusunan pesan di program dakwah ini”⁸⁴

Pemilihan dan penataan bahasa dalam program dakwah Ngaji Bareng tidak hanya dilakukan oleh pihak narasumber selaku penyampai pesan dakwah, namun juga Penyiar atau *Host* selaku pembawa acara program dakwah Ngaji Bareng ini. Hal ini juga disampaikan dalam wawancara peneliti bersama dengan Hidayati selaku Penyiar dalam program dakwah Ngaji Bareng menurutnya;

“Saya selaku Penyiar tidak hanya tinggal diam saat menerima materi yang ditentukan oleh Ustazah, namun juga mempelajarinya dan mencari lagu yang sesuai dengan materi

⁸³ Mahdiyah, *Wawancara Online*, Jember, 2 Mei 2020.

⁸⁴ Roidah, *Wawancara Online*, Jember, 6 Mei 2020.

tersebut. Dalam proses penyusunan pesan ini pihak yang sangat dituntut untuk memiliki pengetahuan luas tidak hanya narasumber namun juga pada penyiar karena jika tidak maka penyiar tidak dapat memiliki topik untuk membuka acara. Selain itu pemilihan bahasa yang akan digunakan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Penggunaan intonasi juga menjadi pendukung utama dalam penyampaian pesan. Karena ini berbicara perihal agama maka akan sensitif jadinya apabila ada penggunaan bahasa yang kurang tepat”.⁸⁵

Dari hasil wawancara dengan beberapa sumber maka dapat dikatakan bahwa penyusunan pesan tidak hanya diperhatikan oleh narasumber saja, namun beberapa faktor melatar belakangi penyusunan pesan dalam program dakwah Ngaji Bareng. Minat dari pendengar juga menempati posisi penting dalam proses penyusunan pesan di program dakwah Ngaji Bareng ini sehingga pihak Radio Mutiara FM menghadirkan materi yang selalu berbeda setiap harinya.

Berikut peneliti sajikan tabel materi program dakwah Ngaji Bareng dalam sepekan:

Tabel 4.1
Jadwal Materi Ngaji Bareng

NO	Hari	Materi
1	Senin	Adab
2	Selasa	Fiqih
3	Rabu	Tauhid
4	Kamis	Aqidah
5	Jum'at	Mengkaji Surat Al-Quran
6	Sabtu	<i>Parenting</i>

⁸⁵ Hidayati, *Wawancara Online*, jember 5 Mei 2020.

c. Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM Menetapkan Metode Komunikasi

Untuk mencapai efektifitas tujuan dari proses komunikasi selain ketepatan penyusunan pesan yang sesuai dengan khalayak, pemilihan metode juga sangat mempengaruhi. Dengan menggunakan metode yang tepat maka proses penyampaian pesan akan mengenai sasaran dengan mudah. Dalam program dakwah Ngaji Bareng hal ini juga menjadi perhatian penting.

Metode yang digunakan oleh Produser program dalam program dakwah Ngaji Bareng dapat dilihat dari dua aspek yakni menurut cara pelaksanaannya dan isinya. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Produser program dakwah Ngaji Bareng Joko Santoso dalam wawancara yang dilakukan di lokasi Radio Mutiara FM yakni;

“Program dakwah Ngaji Bareng ini masih dilakukan secara *on air* dari studio kami, kemudian biasanya kami juga mengirimkan pesan siar terkait tema saat itu agar masyarakat juga dapat memberikan komentarnya. Seperti yang saya bilang sebelumnya dalam program ini kami terlebih dahulu mengenal khalayak untuk kemudian menentukan materinya, hal ini dimaksudkan agar pesan tersebut benar-benar mengenai sasaran dengan tepat. kami menyesuaikan, mencoba menyesuaikan fasilitas di program ini dengan pendengar. Saya rasa ini penting sekali untuk meningkatkan jumlah pendengar ya.”⁸⁶

Penentuan metode komunikasi tidak hanya dilakukan oleh satu pihak saja atau Produser program dakwah Ngaji Bareng, namun juga dilakukan oleh para *da'i* atau komunikator dalam program dakwah tersebut. Selain metode komunikasi, metode dakwah juga menjadi hal

⁸⁶ Joko Santoso, *Wawancara*, Jember 20 April 2020.

yang perlu diperhatikan. Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama perwakilan dari Ustazah yang hadir sebagai narasumber yakni Ustazah Mury Ririyanti dengan hasil sebagai berikut;

“Penentuan metode dimulai dari mengetahui pendengar biasanya ya, selain itu karna ini adalah program dakwah maka metode dakwah juga kami sandingkan bersama yakni metode *bil hikmati wal mauidzhoh hasanah*. Kenapa kita melakukan hal itu karena melalui media radio kami merasa sangat dekat dengan para pendengar sehingga kami akan mempertimbangkan beberapa hal dalam penyampaian pesan agar mereka tidak merasa ada paksaan, tekanan dan konflik. Lebih gampang nya mereka dapat secara ikhlas menjalankan pesan yang disampaikan terutama ini berbicara mengenai mengajak pada kebaikan ya, tidak semua orang mau untuk mengikuti ajakan kita, itulah kenapa kita harus mencoba mencari metode yang tepat”⁸⁷

Karena komunikator dalam program dakwah Ngaji Bareng tidak hanya para Ustazah namun juga Penyiar maka peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak Penyiar yang juga memiliki peran penting dalam menentukan metode di program dakwah Ngaji Bareng ini. Berikut hasil wawancara dengan Hidayati selaku Penyiar program dakwah Ngaji Bareng:

“Dalam hal ini saya pribadi memilih metode persuasif untuk menyampaikan pesan dalam program dakwah Ngaji Bareng, karena bagi saya ini sangat sesuai dengan landasan agama Islam bahwa tidak ada paksaan dalam melakukan kebaikan. Untuk itu kami harus terlebih dahulu mengenal pendengar agar mampu menentukan sasaran pesan sehingga sampai dengan baik tanpa adanya paksaan ataupun tekanan. Seperti yang telah saya sampaikan sebelumnya bahwa mengenal pendengar kami lakukan dengan banyak cara”⁸⁸

⁸⁷ Mury Ririyanti, *wawancara Online*, Jember 28 April 2020.

⁸⁸ Hidayati, *Wawancara Online*, Jember 5 Mei 2020.

Dengan penggunaan metode yang tepat dari setiap unsur maka tujuan dari strategi komunikasi dalam program dakwah Ngaji Bareng tentunya dapat dengan mudah tercapai salah satunya untuk meningkatkan jumlah pendengar.

d. Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM

Memilih Media Promosi

Dalam pemilihan media komunikasi untuk mencapai sasaran perusahaan media massa, dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari beberapa media (radio frekuensi dan internet), bergantung pada tujuan yang akan dicapai.

Radio Mutiara FM yang saat ini sedang mengalami masa transisi tentunya memiliki pertimbangan yang matang dalam memilih media terutama untuk meningkatkan jumlah pendengarnya. Dalam program dakwah Ngaji Bareng ini mereka menggunakan radio frekuensi sebagai media penyampaian pesan, namun Radio Mutiara FM juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebar luaskan program dakwah Ngaji Bareng.⁸⁹ Sebagaimana yang disampaikan oleh Joko Santoso selaku Produser program dakwah Ngaji Bareng seperti berikut:

“Untuk program dakwah Ngaji Bareng saat ini memang kami lakukan hanya secara *on air*, namun kami juga menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan program kami. seperti *Instagram*, *WhastApp* dan juga *Facebook*. Disini kami menyediakan akses internet yang cukup untuk menunjang hal tersebut. Kami menyusun program ini secara rutin dan

⁸⁹ Radio Mutiara FM Jember, “Data pendengar,”. t.t.

menginformasikan ke pendengar melalui media yang telah kami tentukan. Sehingga mereka akan *positioning*”⁹⁰

Terkait pemilihan media ternyata tidak hanya dilakukan oleh *Producer program* namun juga dilakukan oleh pihak lain. Memilih media merupakan hal yang tidak kalah penting dalam suatu program radio. Hal senada juga diucapkan oleh Kepala Bagian Siar Asih Darmarvanza dalam wawancara secara langsung yang dilakukan di kantor Radio Mutiara FM Jember menurutnya:

“Selain menggunakan media *off air* seperti selebaran dalam program dakwah Ngaji Bareng ini kami juga memilih media sosial sebagai alat menyebarkan program kami. Saat ini kan sudah zaman yang dipenuhi dengan teknologi, pastinya ini juga akan mempermudah kami dalam memperoleh pendengar. Kami juga tidak ingin tertinggal, saat ini pihak kami sedang mengupayakan untuk merambah ke situs *streaming* namun masih dalam masa perbaikan, sehingga mengandalkan media sosial yang ada terlebih dahulu”⁹¹

Penyiar juga memiliki peran penting dalam pemilihan media, karena sudah mengenal khalayak terlebih dahulu maka, memilih media juga memerlukan pertimbangan. Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan Hidayati selaku Penyiar dalam program dakwah Ngaji Bareng:

“Karena saya paham saat ini sudah zaman teknologi maka biasanya media yang paling sering mendapatkan respon adalah *WhatsApp*, bahkan pada pendengar yang berusia 50 tahun menggunakan *WhatsApp* untuk memberikan *feedback* pada kami. Namun media sosial lain juga saya gunakan untuk menyebarkan *flyer* program dakwah Ngaji Bareng. Dampaknya menurut saya cukup terasa dari pendengar.”⁹²

⁹⁰ Joko Santoso, *Wawancara*, Jember, 20 April 2020.

⁹¹ Asih damarvanza, *Wawancara*, Jember 03 Mei 2020.

⁹² Hidayati, *Wawancara Online*, Jember, 5 Mei 2020.

Dari hasil wawancara dengan Penyiar maka dapat dikatakan bahwa media juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu program, tidak hanya melalui media radio frekuensi namun Radio Mutiara FM juga telah menggunakan media sosial sebagai penyebaran programnya.

Dalam data hasil wawancara yang telah disampaikan oleh beberapa sumber tersebut, maka terdapat kecocokan terkait pemilihan dan penetapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Mutiara FM pada program dakwah Ngaji Bareng dalam meningkatkan jumlah pendengar Radio Mutiara FM. Radio Mutiara FM telah memperhatikan segala unsur komunikasi yang ada dalam program dakwah Ngaji Bareng seperti, komunikator, komunikan, pesan, metode, dan medianya.

2. Respon pendengar terhadap Program Dakwah Ngaji Bareng

Berbicara mengenai strategi komunikasi dalam sebuah program radio untuk meningkatkan jumlah pendengar maka hal yang juga harus dilihat adalah respon dari pendengar radio tersebut, karena pendengar juga merupakan unsur yang penting dalam kelanjutan sebuah media radio.

Dengan memperhatikan beberapa hal dalam penerapan strategi komunikasi dalam program dakwahnya, Radio Mutiara FM memandang bahwa radio akan bertahan apabila mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. tentunya untuk mendapatkan respon baik maka harus dihadirkan sebuah program yang unik dan menarik.

Pada dasarnya setiap pesan yang disampaikan, termasuk pesan dakwah akan selalu memiliki dampak atau respon yang berbeda terhadap individu, seperti yang disampaikan oleh *Producer program* dakwah Ngaji Bareng Joko Santoso dalam wawancaranya berikut ini:

“Pastinya untuk menarik pendengar kami juga terlepas dari melihat strategi penyiaran ya, kami mencoba menghadirkan program dakwah dengan materi yang menarik agar masyarakat bisa menikmati program tersebut. itu alasan kami selalu sangat memperhatikan setiap detail dari program dakwah ini, dari penyusunan programnya, eksekusi program hingga melakukan evaluasi nantinya. Alhamdulillah saya rasa respon dari masyarakat cukup baik terhadap program dakwah ini, namun walau begitu kami masih berusaha agar mampu memenuhi kebutuhan pendengar secara global. Namun kami juga memiliki sedikit kendala terkait dengan mengetahui respon dari pendengar, lebih akuratnya melakukan *mini social riset* tapi untuk saat ini sumber daya manusia di Mutiara FM masih terbatas sehingga kami belum melakukan hal tersebut”⁹³.

Dalam mengetahui respon dari pendengar, banyak cara yang bisa dilakukan. Salah satunya dengan menggunakan bantuan media sosial milik Radio Mutiara FM. Untuk saat ini, respon pendengar terhadap program dakwah Ngaji Bareng dilihat melalui komentar di aplikasi *WhatsApp*, sebagaimana yang disampaikan oleh Penyiar program dakwah Ngaji Bareng Hidayati dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Alhamdulillah untuk respon dari pendengar sendiri secara keseluruhan cukup baik, ini terlihat dari pesan yang masuk melalui *WhatsApp* saat acara berlangsung, setiap minggunya mengalami peningkatan ya meskipun ada yang pergi namun pesan dengan nomer baru lebih banyak masuk. Setiap materi biasanya menghadirkan respon yang berbeda. Tentunya ini berdasarkan dari pendengar sendiri, yang terpenting adalah kami pihak Radio Mutiara FM sebisa mungkin mencoba menghadirkan program

⁹³ Joko Santoso, *Wawancara*, Jember, 20 April 2020.

sebaik mungkin salah satunya dengan menghadirkan materi yang sudah terjadwal”.⁹⁴

Karena adanya respon berbeda pada setiap materi yang disampaikan, maka pihak yang dipercaya sebagai narasumber atau *da'i* di sini harus juga menghadirkan materi dengan konsep yang berbeda setiap harinya, agar masyarakat tidak bosan dalam mendengarkan program dakwah tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ustazah Mury Ririyanti selaku perwakilan dari para narasumber di program dakwah Ngaji Bareng dalam wawancaranya berikut ini:

“Kalau kita melihat dari pertanyaan yang masuk via *WhatsApp* saya rasa respon masyarakat cukup bagus terhadap program dakwah Ngaji Bareng ini. Hanya saja tidak sama ya setiap harinya, ada yang suka mendengarkan fiqih, *parenting* atau lebih suka materi mengenai akhlak, ini berbeda. Mungkin juga karena banyak hal ya, sehingga dari sini kita harus mencoba menghadirkan konsep yang berbeda. Dan alhamdulillah dengan melakukan beberapa evaluasi bersama pihak Radio Mutiara FM, respon pendengar semakin baik”.⁹⁵

Adanya respon yang baik dari pendengar program dakwah Ngaji Bareng tentunya juga berimbas pada masa depan radio, meskipun tidak secara jelas terlihat namun hal itu benar adanya. Respon baik dari pendengar di Radio Mutiara FM ternyata juga dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah penjualan produk Radio Mutiara FM, seperti yang disampaikan oleh Khoirul Umam selaku *Marketing* dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Biasanya memang kita juga melihat peningkatan jumlah pendengar atau respon dari masyarakat melalui penjualan produk kami. Karena setiap ada yang membeli akan kami tanyakan tau

⁹⁴ Hidayati *Wawancara Online*, Jember 5 Mei 2020.

⁹⁵ Mury Ririyanti, *Wawancara Online*, Jember 28 April 2020.

darimana? Dan sebagian besar menjawab dari radio terutama untuk program disiang hari yang salah satunya adalah Ngaji Bareng”⁹⁶

Peneliti juga menghadirkan wawancara dengan beberapa pendengar Radio Mutiara FM untuk melihat respon mengenai program dakwah Ngaji Bareng tersebut. Kriteria pendengar ditentukan berdasarkan rekomendasi dari penyiar yakni, mereka yang sebelumnya sering bergabung di Radio Mutiara FM namun berhenti bergabung dan sebaliknya. Beberapa wawancara dilakukan secara langsung, namun beberapa di antaranya dilakukan secara *online* karena permintaan dari pihak narasumber, berikut hasil wawancaranya:

Wawancara dengan pendengar 1 Rara Puspita warga Pakusari Jember

“Sebelumnya saya tidak pernah mendengarkan Radio Mutiara FM, namun saat itu anak saya mendengarkannya dan bertepatan dengan waktu istirahat siang. Akhirnya sampai saat ini saya selalu mendengarkan radio mutiara FM terutama pada program Ngaji Bareng. Karena saya sangat tertarik dengan program dakwah, apalagi materi yang dihadirkan setiap harinya berbeda-beda, jadinya saya tidak bosan sama sekali dan materi yang paling saya sukai adalah terkait aqidah serta fiqih”⁹⁷

Alasan-alasan tersebut membentuk sebuah respon tertentu pada pendengar terhadap program dakwah Ngaji Bareng ini, hal senada juga disampaikan dalam wawancara dengan pendengar selanjutnya:

Wawancara dengan pendengar 2 Suwarti warga Lumajang.

“Sebenarnya saya dulu sering mendengarkan Radio Mutiara FM, namun itu dulu saat di Gajah Mada. Belum ada program dakwah ini, semenjak berpindah saya belum pernah mendengarkan lagi. Saat itu saya sedang beristirahat siang dan ini, iseng menyalakan

⁹⁶ Khoiril Umam, *wawancara*, Jember 03 Mei 2020.

⁹⁷ Rara Puspita, *wawancara online*, Jember 14 Mei 2020.

radi dan pas sekali pada program agama. Materinya saat itu parenting ya, ini sangat penting bagi saya selaku orang tua. Beberapa materi lainnya memang ada namun saya lebih tertarik pada materi ini, karena saya memang sedang dalam masa memiliki anak yang sedikit susah diatur. Dari sini saya mendapat banyak pengetahuan, penyampaiannya juga enak itu dan yang saya suka juga adalah di acara ini seperti apa ya, tidak menyalahkan dan memaksa kita untuk mengikuti cara mereka memahami sesuatu gitu”⁹⁸

Hal serupa juga dirasakan oleh pendengar yang berprofesi sebagai mahasiswa, adanya kepentingan tertentu membuatnya tertarik dengan program dakwah Ngaji Bareng ini.

Wawancara dengan pendengar 3 Emiliya Ehsaniyah mahasiswa Fakultas Syari’ah IAIN Jember

“Saya adalah orang yang lebih suka mendengarkan daripada membaca ya, ketika ada penjelasan yang saya kurang faham mengenai syari’ah saya akan menanyakannya kepada yang saya anggap faham. Kebetulan teman saya bekerja di Mutiara FM dan mengenalkan saya pada program ini, saya cukup sering mengikuti program *on air* ini, terlebih pada materi yang sesuai dengan mata kuliah saya, seperti zakat atau lain sebagainya”⁹⁹

Wawancara dengan pendengar 4 Bambang Darsono warga Balung

"Saya pendengar baru di Mutiara FM ini, Ngaji Bareng ini bagi saya adalah program yang sangat baik ya. Bisa kita taulah kita terutama anak muda seperti saya ini sangat sulit mencari waktu mendengarkan kajian islami. Alhamdulillah dengan program ini saya bisa mengikuti kajian islami. Meskipun narasumbernya cewek ya, tapi sepertinya memang meteri dan penyampaiannya itu secara umum. Jadi ya baik lah"

Respon dari pendengar memang tidak seluruhnya baik, kembali lagi karena hal ini ditentukan oleh latar belakang dari pendengar sendiri dan juga faktor radio. Untuk itu berikut peneliti hadirkan hasil wawancara

⁹⁸ Suwanti, *wawancara online*, Jember, 14 Mei 2020.

⁹⁹ Emiliya Ehsaniyah, *wawancara online*, Jember, 15 Mei 2020.

bersama pendengar Radio Mutiara FM terkait respon yang kurang baik terhadap program dakwah Ngaji Bareng.

Adanya kekurangan yang dimiliki oleh pihak Radio Mutiara FM membuat pendengar akhirnya berpindah pada saluran lain, karena merasa kurang adanya kualitas yang baik, sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber berikut ini.

Wawancara dengan pendengar 5 Slamet warga Gumukmas

“Jujur saya kurang tertarik dengan program ini, sebenarnya untuk materinya sangat bagus namun suaranya seringkali tidak jelas atau kemeresek. Sering juga saya temui saluran Mutiara FM berganti dengan radio lain, sehingga saya enggan untuk memutar frekuensi tersebut. ini juga karena tempat tinggal saya lumayan jauh mungkin ya.”¹⁰⁰

Kepuasan dari pendengar tentunya juga menjadi salah satu faktor yang mendukung adanya respon pada program dakwah Ngaji Bareng ini seperti hasil wawancara dengan pendengar berikut ini

Wawancara dengan pendengar 6 Siti Khoifah warga Ambulu

“Pertama saya mendengarkan program Ngaji Bareng ini, kalau tidak salah tentang rumah tangga atau pernikahan begitu. Dan narasumbernya seperti kurang menguasai materi yang disampaikan. bahkan pertanyaan yang saya kirimkan ini mendapatkan jawaban yang menurut saya kurang memuaskan. Sehingga saya memutuskan untuk tidak mendengarkan program sampai akhir”¹⁰¹

Beberapa komponen dalam suatu program acara di radio tentunya sangat mendukung dalam pembentukan respon pendengar sendiri, seperti lagu atau iklan. Sebagaimana yang disampaikan dalam wawancara dengan pendengar berikut ini:

¹⁰⁰ Slamet, *wawancara online*, Jember, 14 Mei 2020.

¹⁰¹ Siti Khoifah, *wawancara online*, Jember, 15 mei 2020.

Wawancara dengan pendengar 7 Buradiyanto warga Slawu:

“Saya pernah mendengarkan Mutiara FM di program Ngaji Bareng ya, menurut saya seharusnya musik yang dipilih dapat lebih beragam lagi dan juga disesuaikan dengan tema yang sedang dibahas sehingga pendengar merasa lebih menikmati program itu. terkadang saya sedikit tidak berminat mendengarkannya karena kurang ada kecocokan antara lagu yang dipilih dengan materi yang dibahas, bahkan pernah lagunya diulang bagi saya itu juga menentukan ini ya, respon dari pendengar ya”¹⁰²

Dalam hasil wawancara dengan pendengar telah didapatkan data tentang beberapa hal yang menjadi alasan bagi pendengar untuk mendengarkan atau tidak mendengarkan program dakwah Ngaji Bareng di Radio Mutiara FM Jember.

Respon yang beragam ini ditentukan oleh banyak hal seperti, pemilihan waktu siar, pemilihan materi, kebutuhan dan latar belakang masyarakat. Selain hal tersebut, kualitas radio juga menentukan pemilihan yang dilakukan oleh pendengar Radio Mutiara FM. Berikut peneliti sajikan tabel respon pendengar Radio Mutiara FM untuk program dakwah Ngaji Bareng.

Tabel 4.2
Tabel Respon Pendengar Radio Mutiara FM

No	Nama	Respon	Keterangan
1	Rara Puspita	Positif	Materi yang dihadirkan beragam
2	Suwarti	Positif	Penyampaian dan metode yang digunakan sangat dapat diterima
3	Emiliya Ehsania	Positif	Sesuai dengan kebutuhan pribadi
4	Bambang Darsono	Positif	Materi dan penyapaian secara umum tidak terbatas tidak hanya wanita
5	Slamet	Negatif	Saluran seringkali berganti dengan sendirinya
6	Buradiyanto	Negatif	Tidak ada kecocokan antara lagu

¹⁰² Buradiyanto, *wawancara online*, Jember 14 Mei 2020.

			dan materi, serta ada lagu yang sering diulang
7	Siti Khofifah	Negatif	Narasumber tidak menguasai materi yang disajikan

Respon pendengar terhadap hadirnya program dakwah Ngaji Bareng terbilang cukup baik dan terdapat peningkatan jumlah pendengar. Hal ini dapat dilihat dari adanya nomer baru yang masuk setiap program dakwah Ngaji Bareng berlangsung, untuk merespon atau bertanya.

C. PEMBAHASAN TEMUAN

1. Strategi Komunikasi Radio Mutiara FM dalam Program Dakwah Ngaji Bareng Untuk meningkatkan jumlah pendengar.

Siaran radio merupakan salah satu bentuk dari komunikasi sehingga ketika ingin membuat hal tersebut berjalan seefektif mungkin maka pertanyaan dari Harold D Lasswell terkait proses komunikasi harus mampu dijawab dan diperhatikan secara baik. Ketika unsur yang dimaksud dapat disajikan dengan baik maka, tujuan dari proses komunikasi akan tercapai secara sempurna.

Harold D. Lasswell yang mengatakan bahwa dalam menjalankan suatu proses komunikasi maka kita harus memperhatikan beberapa unsur di dalamnya yakni komunikator, pesan, komunikan, media dan efek. Jika unsur-unsur tersebut diperhatikan dengan baik maka tujuan dari proses komunikasi dapat tercapai secara efektif.¹⁰³

Dari data hasilwawancara dan observasi dapat dianalisis bahwa, dalam melancarkan proses komunikasinya di program dakwah Ngaji

¹⁰³ Effendy, *Ilmu Komunikasi*, 243.

Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar, Radio Mutiara FM telah memperhatikan unsur-unsur komunikasi secara keseluruhan.

Produser program dakwah Ngaji Bareng menentukan standar tersendiri bagi orang yang akan menjadi komunikator dalam program dakwah Ngaji Bareng. Produser program dakwah Ngaji Bareng tidak hanya menilai kecakapan komunikator saat berbicara, namun juga sikap yang dimilikinya.

Radio Mutiara FM merupakan media massa yang memiliki kekuatannya pada audio, maka penampilan tidak menjadi poin terpenting bagi Produser dalam pemilihan Penyiar maupun narasumbernya. Standard pemilihan komunikator dalam program dakwah Ngaji Bareng ini, diantaranya adalah *knowledge*. Setiap komunikator dituntut untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang materi yang akan disiarkan. Penyiar dan Ustazah juga harus memiliki *attitude* atau sikap yang baik, salah satunya adalah penuturan kalimat dalam program dakwah Ngaji Bareng, ini dapat terlihat dari penuturan kata yang disampaikan.

Selaku komunikator dalam media radio maka Penyiar dan Ustazah di program dakwah Ngaji Bareng dituntut untuk dapat menggunakan kata dan intonasi yang tepat agar mampu membangun *theatre of mind* yang sempurna, sehingga pendengar dapat dengan baik membayangkan apa yang sedang diperbincangkan. Ketika seorang Penyiar dan Ustazah yang merupakan komunikator dalam program dakwah Ngaji Bareng tidak

memiliki hal tersebut maka bisa terjadi kesalahan penafsiran atau pendengar akan kehilangan pandangan tentang apa yang disampaikan.

Materi pesan haruslah menarik dan dapat menjangkau masyarakat secara keseluruhan, materi yang dipilih oleh produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM adalah materi dakwah islam yang dihadirkan dengan tema berbeda setiap harinya. Sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh Lasswell bahwa isi pesan dalam proses komunikasi haruslah unik agar pendengar tertarik untuk mendengarkannya.¹⁰⁴ Pemilihan dan penataan bahasa juga sangat diperhatikan dalam program dakwah Ngaji Bareng, untuk mengurangi kesalahan penafsiran dan keambiguan. Terkadang tidak semua komunikator dapat menguasai pesan atau tema yang disampaikan, sehingga pesan di program dakwah Ngaji Bareng yang telah dikemas unik dan menarik menjadi tidak seperti yang diinginkan oleh produser program dakwah Ngaji Bareng, hal inilah yang kemudian akan menjadi bahan evaluasi bagi Produser dan Kepala Bagian Siar untuk program dakwah Ngaji bareng.

Pendengar selaku komunikan dalam program dakwah Ngaji Bareng akan dikenal lebih dulu oleh pihak Radio Mutiara FM melalui responnya di media sosial dan *event off air*. Produser program, penyiar dan narasumber dalam program dakwah Ngaji Bareng di Radio Mutiara FM melakukan pendekatan secara berkala dengan pendengar melalui *Room Chat* di aplikasi *WhatsApp*, dengan begitu mereka dapat mengetahui

¹⁰⁴ Effendy, 243.

materi mana yang disukai dan tidak disukai oleh pendengar selaku komunikan.

Media, dalam penuturan Harold Lasswell media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh komunikator agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik dan lancar.¹⁰⁵ Pemilihan dari media penyampaian pesan haruslah disesuaikan dengan beberapa hal di antaranya zaman, kondisi dan usia. Ketika sebuah perusahaan melakukan pemilihan media yang kurang tepat dan kurang sesuai maka, target yang diinginkan tidak akan tercapai dengan baik. Oleh karena itu, pemilihan media merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan secara detail oleh pihak Radio Mutiara FM Jember dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk mencapai tujuannya yakni meningkatkan jumlah pendengar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara maka ditemukan relevansi yang sangat kuat dengan teori tersebut yakni produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM menentukan pemilihan media berdasarkan dengan latar belakang, kondisi dan usia dari pendengar. Namun karena setiap media pasti memiliki kekurangan maka tentunya juga terjadi beberapa hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi di program dakwah Ngaji Bareng ini.

Jika dilihat dari beberapa faktor sebelumnya Radio Mutiara FM dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar sudah menyusun strategi yang cukup baik namun untuk

¹⁰⁵ Effendy, 243.

memastikan hal tersebut maka dampak dari adanya komunikasi juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Dampak atau efek dari adanya komunikasi merupakan sebuah jawaban atau respon dari komunikan, hal ini membuktikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan telah diterima.

Harold D Lasswell mengatakan bahwa efek memiliki persamaan dengan pesan dimana tidak selalu berupa kata-kata namun juga gaya tubuh atau mimik wajah.¹⁰⁶ Penelitian dilakukan kepada media yang memiliki kekuatan pada suara, sehingga efek berupa mimik wajah pada komunikan tidak dapat terlihat dengan jelas. Untuk mengetahui bahwa sebuah proses komunikasi yakni program dakwah Ngaji Bareng telah berjalan, dapat dilihat dengan adanya *chat* masuk ke aplikasi *WhatsApp* Radio Mutiara FM berupa pertanyaan maupun pendapat. Selain itu ketika diadakannya program *chek up* kesehatan gratis biasanya pihak Radio Mutiara FM juga membahas mengenai program-program siaran bersama pendengar termasuk respon mereka terhadap program dakwah Ngaji Bareng. Sehingga dari sanalah dapat terlihat bagaimana respon pendengar terhadap program dakwah Ngaji Bareng ini.

Anwar Arifin berpendapat seperti yang telah ditulis pada bab kajian teori sebelumnya bahwa, untuk menyusun strategi komunikasi agar dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya maka beberapa hal harus dilakukan terlebih dahulu yakni mengenal khalayak, menyusun pesan,

¹⁰⁶ Effendy, 243.

memilih media dan menentukan metode.¹⁰⁷ Setelah melakukan penelitian, pengumpulan dan pengkajian serta analisis data di lapangan. Peneliti melihat ada kesamaan antara pendapat dari Anwar Arifin dan juga kenyataan yang ada di lapangan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak-pihak terkait maka dapat dilakukan analisis data sebagai berikut:

a. Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM Mengenal Khalayak Lebih Dalam

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Anwar Arifin bahwa mengenal khalayak media bukan sekedar mengetahui namanya saja, namun harus juga mengetahui latar belakang dari khalayak. Pengenalan khalayak yang dimaksud oleh Anwar Arifin adalah mengenal secara keseluruhan tentang pribadi khalayak media.¹⁰⁸

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengenal khalayak atau pendengarnya *Producer program* dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM melakukan beberapa hal di antaranya, menyelenggarakan *event off air* yang berkaitan dengan kesehatan yakni *chek up* kesehatan gratis dan melakukan COD untuk pembelian produk Biomoringa. Selain melalui *event off air* pihak Radio Mutiara FM mengenal khalayak dengan menggunakan media sosial yang dimiliki seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, dari sini mereka dapat mengetahui minat pendengar.

¹⁰⁷ Anwar, *Strategi*, 57.

¹⁰⁸ Anwar, 57.

Setelah mengetahui latar belakang pendengar maka *Producer* program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM juga melakukan pemilahan terhadap pendengarnya. Hal ini yang kemudian disebut segmentasi. Morrisian menyampaikan dengan khalayak yang bersifat heterogen maka perusahaan radio harus mampu memilih segmen-segmen *audience* tertentu karena hal ini akan memudahkan praktisi penyiaran untuk memahami *audience*-nya dengan lebih mudah.¹⁰⁹ Produser program dakwah Ngaji Bareng, mengenal khalayak melakukan proses segmentasi dengan melakukan pemilahan berdasarkan usia dan juga minat pendengar.

Mengenal khalayak dilakukan agar pihak Radio Mutiara FM mengetahui materi yang diminati dan yang tidak diminati oleh masyarakat dalam program dakwah Ngaji Bareng. Jika pihak Radio Mutiara FM telah mengenal khalayak melalui beberapa hal tersebut maka selanjutnya barulah Radio Mutiara FM dapat melakukan pemilihan materi untuk disusun sebagai pesan yang efektif.

Dalam mengenal khalayak seseorang harus mampu untuk membangun sebuah ikatan emosional, agar sebagai pendengar khalayak merasa nyaman untuk membuka diri dan memberikan pendapat. Setelah membangun ikatan emosional maka akan tercipta kepercayaan di kalangan pendengar untuk mengungkapkan pendapatnya kepada pihak Radio Mutiara FM. Dengan melakukan hal

¹⁰⁹ Morrisian, *Manajemen*, 201-202.

ini, maka pihak Radio Mutiara FM dapat mengenal khalayak secara mendalam sebagaimana yang dimaksud oleh Anwar Arifin.

Proses mengenal khalayak pada program dakwah Ngaji Bareng ternyata tidak hanya dilakukan oleh *Producer program* saja, namun juga oleh Penyiar dan Ustazah, sebagai orang yang nantinya akan menyampaikan pesan. Dengan demikian mereka dapat mengetahui pemilihan bahasa yang cocok untuk digunakan pada program dakwah Ngaji bareng.

b. Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM Menyusun Pesan Yang Efektif

Anwar Arifin memaparkan terkait pesan yang efektif, menurutnya pesan yang efektif adalah yang dapat memberikan suatu perubahan pada penerima pesan atau komunikan, baik itu pola pikir atau tingkah laku.¹¹⁰ Sehingga saat melakukan penyusunan pesan ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Hal ini juga peneliti temukan di program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM. Dalam melakukan penyusunan pesannya *Producer program* dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM akan membawa sebuah perubahan yakni penentuan bahwa pendengar akan tetap di frekuensi Mutiara FM atau berpindah pada frekuensi lainnya. Agar pesan yang disampaikan efektif, *Producer program* dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM juga mempertimbangkan durasi, waktu siar dan latar belakang dari

¹¹⁰ Anwar, *Strategi*, 57.

pendengar hal ini nantinya akan membuat opini tersendiri dikalangan pendengar tentang karakter siaran Ngaji Bareng.

Pesan dalam program dakwah Ngaji Bareng memang ditentukan oleh Ustazah, namun Produser program dakwah Ngaji Bareng juga memiliki standar tersendiri yakni di antaranya pesan atau tema merupakan permasalahan yang sering terjadi di masyarakat, tidak diberi unsur pemaksaan di dalamnya dan berbeda setiap harinya. Produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM menyusun pesan dengan cara yang unik agar mampu menarik pendengarnya, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengangkat isu terbaru dan membahasnya melalui perspektif Islam.

Untuk meningkatkan jumlah pendengarnya Radio Mutiara FM mencoba untuk menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Ini selaras dengan pendapat dari Susan Tayler dalam kajian teori yang telah ditulis sebelumnya yakni untuk meningkatkan jumlah pendengar, radio harus bisa menyesuaikan isi pesan dengan kebutuhan khalayaknya.¹¹¹ Hal ini dilakukan oleh pihak Produser program dakwah Ngaji Bareng dengan menyajikan materi yang berbeda setiap harinya, agar mampu memenuhi keinginan pendengarnya secara umum. Program ini merupakan program dakwah Islam maka pesan yang disampaikan akan sesuai dengan kaidah Islam,

¹¹¹ Susan, *Broadcast*, 10.

seperti fiqih, akidah, akhlaq, *parenting* dan lainnya juga tidak mengandung unsur provokasi di dalamnya.

Re-inventing pendengar juga menjadi salah satu alasan dihadirkannya materi atau pesan dakwah yang berbeda setiap harinya, agar pendengar lama Radio Mutiara FM yang umumnya berusia empat puluh tahun ke atas masih bisa menikmati program dakwah Ngaji Bareng. Target *audience* barunya yakni para milenial tetap dapat mendengarkan program dakwah Ngaji Bareng karena Radio Mutiara FM juga menghadirkan tema siaran tentang milenial. *Re-Inventing* pendengar adalah suatu keadaan dimana perusahaan radio menghadirkan program-program baru untuk menjangkau para pendengar baru namun tetap memberikan ruang bagi pendengar lama untuk menikmati program tersebut. Dalam hal ini radio Mutiara FM menggunakan pemilihan materi dan metode yang beragam untuk menjalankan *Re-Inventing* pendengarnya.

c. Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM Menetapkan Metode Komunikasi

Dalam penetapan metode yang dibahas oleh Anwar Arifin dihadirkan beberapa bentuk metode yang dibagi sesuai dengan cara pelaksanaannya dan bentuk isi pesannya.¹¹² Jika dilihat dari data hasil wawancara dan observasi dapat dijelaskan bahwa metode yang ditetapkan oleh pihak produser program dakwah Ngaji Bareng Radio

¹¹² Anwar, *Strategi*, 60.

Mutiara FM adalah metode *Canalizing* seperti yang dimaksud oleh Anwar Arifin yakni metode dengan mengenal khalayak terlebih dahulu setelah itu menentukan bagaimana pesan yang akan disampaikan, hal ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dalam program dakwah Ngaji Bareng dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

Dalam memakai metode *Canalizing* maka pihak Radio Mutiara FM harus benar-benar mengenal pendengar secara mendalam, karena dalam metode ini tingkat pemahaman media akan kebutuhan khalayaknya menjadi penentu pemilihan materi atau pesan. Oleh karena itu pihak produser program dakwah Ngaji bareng Radio Mutiara FM menggunakan berbagai cara untuk mengenal khalayaknya.

Tidak semua metode dapat diterapkan di suatu program dan menghasilkan dampak yang sama. Beberapa metode dipilih karena dirasa cocok untuk diterapkan. Tentunya hal ini dilakukan setelah mempertimbangkan resiko yang akan didapatkan ke depannya. Produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM juga melakukan hal yang sama, guna mencapai target sebuah perusahaan yakni menggunakan banyak metode dalam melancarkan strateginya.

Selain metode *Canalizing* Anwar Arifin juga menjelaskan terkait metode penyampaian pesan dari segi isi pesan, salah satunya adalah metode persuasif.¹¹³ Metode inilah yang ditetapkan oleh

¹¹³ Anwar, 60.

produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM juga dalam menyampaikan pesannya di program dakwah Ngaji Bareng, yang mana di dalamnya sama sekali tidak mengandung unsur pemaksaan baik dari segi pemilihan bahasa maupun intonasi. Salah satu tujuan dari metode persuasif adalah dapat mempengaruhi khalayak dalam mengambil sebuah keputusan, hal ini terlihat dari hasil penelitian bahwa pendengar memilih untuk berpartisipasi dalam program dakwah Ngaji Bareng karena merasa tertarik dengan metode penyampaiannya.

Selain dua metode tersebut produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM pada program ini juga menggabungkannya dengan metode dakwah Islam yakni metode *bi Al-hikmati wa Al-mauidzhoti Al- hasanah* yakni metode yang benar-benar memperhatikan keadaan para *audience* atau *mad'u* dan memberikan nasehat yang baik. Hal ini sesuai dengan metode dakwah yang telah diajarkan oleh Rasulullah Muhammad SAW dan tertulis dalam Al-Quran Surat An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُم بِالَّتِي هِيَ
 أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ
 بِالْمُهْتَدِينَ^{١١٤}

Artinya: “Serulah kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmulah yang lebih mengetahui tentang

¹¹⁴ Al-Quran, 16:125.

siapa yang tersesat di jalannya dan siapa orang-orang yang mendapatkan petunjuk”.

Ini dapat terlihat dari pemilihan bahasa yang tidak mengandung unsur pemaksaan seperti, alangkah baiknya, marilah kita coba dan bagaimana pendapat anda serta beberapa pemilihan bahasa lainnya. Dan terlihat dari tidak adanya pemaksaan dari pihak Ustazah untuk melaksanakan apa yang disampaikan sesuai dengan jalan pemikirannya. Ketika seorang komunikator tidak memaksa komunikan untuk memilih apa yang komunikan pilih maka hal tersebut akan membuat komunikan merasa dihargai keberadaannya. Selain itu pemberian nasihat secara lembut juga dilakukan oleh Ustazah dalam program dakwah Ngaji Bareng, sehingga dengan begitu dapat dikatakan untuk metode dakwah yang digunakan telah sesuai dengan metode dakwah Islam.

Metode *Canalizing* digunakan oleh Radio Mutiara FM karena dengan mengenal khalayak terlebih dahulu maka akan mempermudah pemilihan pesan untuk dijadikan materi, karena sebelumnya telah mengetahui hal apa yang disukai dan tidak disukai oleh pendengar. Menetapkan metode persuasif dalam isi pesannya merupakan langkah yang aman bagi Radio Mutiara FM jika ingin programnya dengan mudah menemani hati pendengar, karena program dakwah Ngaji Bareng yang berisi terkait hukum-hukum islam di dalamnya akan mendapatkan pandangan yang berbeda dari pendengar maka, tidak

adanya unsur pemaksaan di dalam isi serta penyampaian pesannya merupakan hal yang sangat cocok untuk diterapkan.

d. Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM Memilih Media Promosi

Anwar Arifin berpendapat bahwa pemilihan media dalam suatu proses strategi komunikasi haruslah disesuaikan dengan target serta tujuan yang akan dicapai.¹¹⁵ Bahkan sebuah perusahaan dapat menggunakan gabungan dari beberapa media untuk mencapai tujuannya. Dalam hal ini yang menjadi pertimbangan pemilihan media oleh Radio Mutiara FM adalah latar belakang khalayak. Dengan adanya pendengar yang beragam atau heterogen maka Produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM juga menghadirkan media yang beragam, dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar.

Untuk pemilihan media sendiri dalam program dakwah Ngaji Bareng produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM, memilih media cetak, *on air* dan media sosial untuk menyebarkan programnya dan membangun jaringan sehingga dapat menarik pendengar lebih banyak. Tentunya dengan menyediakan fasilitas yang memadai di kantor Radio Mutiara FM.

Namun dari hasil observasi yang dilakukan, Radio Mutiara FM masih belum memaksimalkan penggunaan media yang dipilih, seperti

¹¹⁵ Anwar, 60.

proses editing *flyer* yang tidak terkonsep, organisir pesan *WhasApp* yang kurang baik dan kurang luasnya jangkauan siar. Dengan begitu pendengar atau khalayak kurang tertarik untuk menikmati program dakwah Ngaji Bareng. Ketika melakukan pemilihan media promosi, Produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM seharusnya dapat memanfaatkannya secara maksimal agar tujuan untuk meningkatkan jumlah pendengar melalui program dakwah Ngaji Bareng tercapai secara sempurna. Saat ini pihak Radio Mutiara FM sedang melakukan percobaan untuk memulai radio *streaming* termasuk pada program dakwah Ngaji Barengnya agar mampu lebih jauh lagi jangkauannya.

Melvin De Fleur dalam teori *Individual Differences* menyatakan bahwa masyarakat memiliki kebutuhan yang berbeda.¹¹⁶ Merujuk pada teori tersebut, maka Radio Mutiara FM harus melakukan penyesuaian dengan kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda. Dengan begitu tujuan untuk meningkatkan jumlah pendengar tidak akan dapat tercapai. Pada tahap ini Produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM telah melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan masyarakat. Dalam memilih medianya Radio Mutiara FM menggunakan event *off air* untuk menjangkau masyarakat yang tidak memegang *gadget* dan menggunakan media sosial untuk menjangkau para pengguna *smart phone* atau android. Penyesuaian ini dilakukan

¹¹⁶ Effendy, *Ilmu Komunikasi*, 275.

untuk melancarkan strategi yang telah dipilih oleh Produser program dakwah Ngaji Bareng Radio Mutiara FM.

Dengan melihat dari hasil analisis diatas terkait penerapan strategi yang dilakukan oleh Radio Mutiara FM seharusnya salah satu tujuan program dakwah Ngaji Bareng dalam meningkatkan jumlah pendengar mendapatkan hasil yang baik. Namun demikian pendapat Morrigan terkait dengan perencanaan program di radio tentunya juga menjadi acuan dari penelitian ini. Menurutnya saat menyusun atau merencanakan sebuah program, perusahaan radio harus memperhatikan empat hal yakni, *price*, *product*, *place* dan *promotion*.¹¹⁷ Mengkaji dari hasil wawancara dan pengamatan di lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa radio Mutiara FM telah memperhatikan empat hal tersebut. Radio Mutiara FM telah mempertimbangkan biaya produksi program dakwah Ngaji Bareng hal ini terlihat dari pemasangan tarif iklan yang bervariasi, yang mana dalam teori Morrigan ini dapat dikatakan berjalan dengan baik, apabila pemasukan terus bertambah setiap saat. Dalam hal produk yakni adalah materi siaran, Mutiara FM berusaha untuk menghadirkan produk dengan pengetahuan atau informasi mengenai agama Islam di dalamnya dan menyesuaikan lagu yang diputar, hal ini dilakukan agar produk yang berupa program dakwah Ngaji Bareng dapat tersampaikan dan diterima oleh masyarakat.

¹¹⁷ Morrigan, *Manajemen Media*, 201.

Mengacu pada pernyataan Morrisian tentang kekurangan radio dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya sebuah produk radio diterima masyarakat,¹¹⁸ tidak heran jika masih ada beberapa pendengar yang memilih untuk berpindah pada saluran lain karena menganggap kualitas suara Radio Mutiara FM kurang bagus. Seharusnya ini menjadi perhatian bagi Produser program dakwah Ngaji Bareng karena kualitas suara juga merupakan penentu bagi tercapainya tujuan program dakwah Ngaji Bareng. Penempatan program dan durasi juga telah diperhatikan secara baik oleh pihak Radio Mutiara FM, dengan memilih waktu santai dan durasi satu jam setiap *on air*, sehingga pendengar tidak bosan mendengarkan program dakwah ini. Penempatan program dakwah Ngaji Bareng di siang hari bagi sebagian orang merupakan waktu yang tepat, karena mereka bisa beristirahat dan menikmatinya, namun bagi sebagian lainnya penempatan program dakwah Ngaji Bareng di siang hari adalah kurang tepat karena waktu tersebut adalah waktu istirahat mereka sehingga ditakutkan pesan tidak tersampaikan dengan baik.

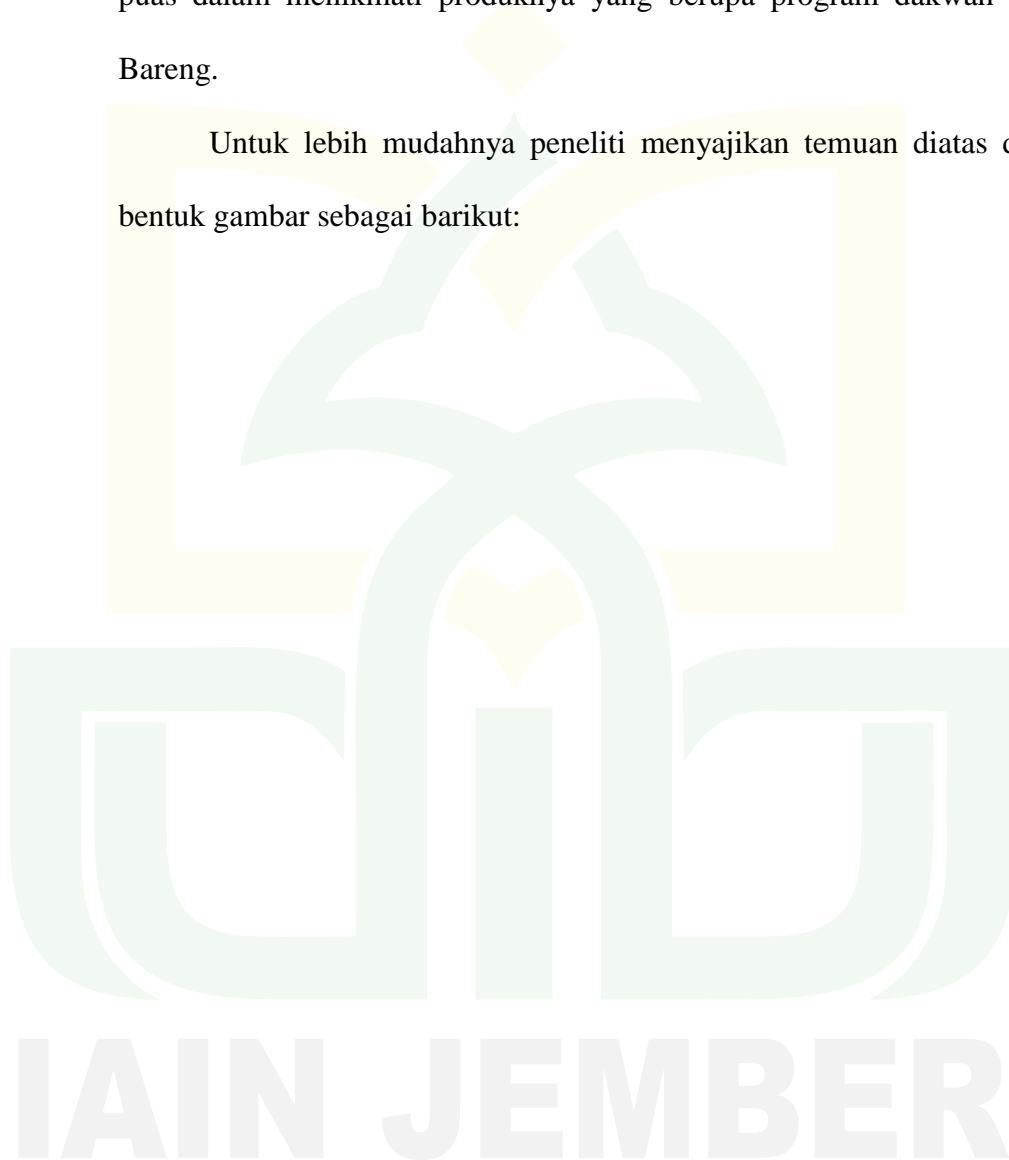
Sementara untuk promosi, pihak Mutiara FM menggunakan beberapa hal yakni *event off air* dan promosi di pesan siaran kepada kontak *WhatsApp* serta mem-*posting flyer* acara di media *Instagram*, sehingga pendengar akan *stay tune* untuk program dakwah Ngaji Bareng.

Pada dasarnya dalam pemilihan dan penetapan strategi komunikasinya di program dakwah Ngaji Bareng telah memperhatikan hal

¹¹⁸ Morrisian, 203.

yang juga disampaikan oleh para ahli, namun karena adanya kekurangan dari pihak Radio Mutiara FM yakni terkait teknis maka harus ada perhatian kembali dari pihak Mutiara FM agar pendengar merasa lebih puas dalam menikmati produknya yang berupa program dakwah Ngaji Bareng.

Untuk lebih mudahnya peneliti menyajikan temuan diatas dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 4.4. Pembahasan Temuan

Strategi Komunikasi Radio Mutiara FM Dalam Program Dakwah Ngaji Bareng Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar Sesuai Dengan Panduan Teori Harold Lasswell

Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Menetapkan Kriteria Komunikator

- Komunikator merupakan orang yang kompeten di bidang dakwah.
- Memiliki *attitude* yang baik.
- Memiliki pengetahuan yang luas tentang agama Islam.
- Pandai menggunakan bahasa dan intonasi
- Mampu membentuk *Theater of Mind*

Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Menetapkan Standar Pesan

- Pesan dakwah mengandung tema yang unik dan menarik.
- Menyesuaikan dengan kondisi masyarakat.
- Sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- Tidak mengandung unsur provokasi dan pemaksaan.

Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Memilih Media Promosi

- Melakukan pemilihan terhadap media promosi produk dakwah Ngaji Bareng sesuai dengan kondisi masyarakat.
- Menggunakan beberapa media seperti, *on air*, *off air*, *online* dan *offline* bahkan *face to face* untuk mempromosikan program dakwah Ngaji Bareng yakni *chek up* kesehatan gratis.

Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Mengenal Komunikan

- Produser program dakwah Ngaji Bareng mencoba mengetahui pendengar tentang apa yang diminati atau tidak melalui media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*
- Tidak hanya produser program dakwah Ngaji Bareng yang diwajibkan mengenal khalayak namun semua bagian di program dakwah Ngaji Bareng bahkan di Radio Mutiara FM diminta untuk mengenal pendengar agar menjadi bahan *sharing*.

Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Mengetahui Efek

- Produser mengetahui dampak dari program dakwah Ngaji Bareng melalui pesan dan telpon yang masuk saat program dakwah ini berlangsung.
- Melalui diskusi kecil bersama penyiar program dakwah Ngaji Bareng dengan pendengar saat kegiatan *chek up* kesehatan gratis

Strategi Komunikasi Radio Mutiara FM Dalam Program Dakwah Ngaji Bareng Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar Sesuai Dengan Panduan Teori Harold Lasswell

Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Mengenal Khalayak Lebih Dalam

- Melakukan pendataan pendengar program dakwah Ngaji Bareng melalui media *WhatsApp*.
- Membuat pertanyaan terkait dengan tema program dakwah Ngaji Bareng yang disukai atau tidak disukai oleh pendengar melalui media *WhatsApp* dan *Instagram*.
- Melakukan segmentasi berdasarkan minat pendengar program dakwah Ngaji Bareng.
- Mewajibkan Penyiar dan pihak lain juga mengenal pendengar program dakwah Ngaji Bareng agar dapat dijadikan bahan diskusi.

Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Menyusun Pesan Yang Efektif

- Produser menetapkan standar untuk isi pesan, yakni menarik, unik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- Setiap pesan harus mengandung fenomena terkini yang dibaca melalui perspektif Islam.
- Menghadirkan tema yang berbeda setiap harinya agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam dan masyarakat tidak bosan.
- Isi pesan tidak mengandung unsur provokasi.
- Dikemas dengan bahasa dan intonasi yang tepat untuk membangun pandangan pendengar.

Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Memilih Metode Komunikasi

- Produser menetapkan metode *canalizing*, persuasif dan memadukannya dengan metode dakwah Islam yakni *bii al-hikmati waa al-mauidzotii al-hasanah*
- Benar-benar memperhatikan pengaplikasian metode tersebut sehingga jika terjadi ketidakcocokan maka akan dilakukan evaluasi setelah eksekusi program dakwah Ngaji Bareng. Evaluasi juga dilakukan oleh Kepala Bagian Siar.

Produser Program Dakwah Ngaji Bareng Memilih Media Promosi

- Pemilihan media selalu disesuaikan dengan kondisi masyarakat. produser program dakwah Ngaji Bareng memilih tidak hanya satu media untuk melancarkan tujuannya.
- Mengggunakan media *online*, seperti *WhatsApp* dan *Instagram* bagi kaum milenial. Media *offline* seperti telpon dan sms untuk usia 40 Tahun ke atas.
- Mengggunakan media *on air* yakni radio dan media *off air* salah satunya adalah *chek up* kesehatan gratis.

2. Respon pendengar terhadap Program Dakwah Ngaji Bareng

Dalam teorinya di *Individual Differences* Melvin De Fleur menjelaskan bahwa setiap individu memiliki asumsi dan pengalaman yang berbeda terhadap suatu hal. Inilah yang kemudian membuat setiap individu menaruh perhatian secara selektif terhadap pesan yang diterimanya dari media massa, sehingga respon yang diperlihatkan juga berbeda-beda.¹¹⁹

Hal ini sangat sesuai dengan apa yang peneliti lihat di lapangan dimana pihak radio mencoba mencari perbedaan minat pendengar melalui pesan siar *WhatsApp* dan *vote* di *Instagram*. Menurut Mutiara FM dari hasil tersebut terdapat perbedaan oleh karena itu mereka berusaha menghadirkan program dakwah yang dapat diterima oleh masyarakat secara global dengan beberapa cara, di antaranya membuat rancangan program dengan sangat matang, persiapan materi yang berbeda-beda setiap harinya dan melakukan evaluasi setelah program selesai. Dengan demikian Produser program dakwah Ngaji Bareng dapat mengetahui mana informasi yang lebih diminati dan yang tidak oleh masyarakat. Dalam teori *Individual Differences* dikatakan bahwa sebuah media harus bersaing dengan media lainnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat agar dapat bertahan.¹²⁰ Sesuai dengan observasi yang peneliti lakukan pihak Radio Mutiara FM mencoba bersaing dengan radio lainnya untuk tetap bertahan dengan cara, menggunakan promosi berupa *chek up* kesehatan gratis setiap

¹¹⁹ Effendy, *Ilmu Komunikasi*, 275.

¹²⁰ Effendy, 290.

bulannya, dari sinilah Radio Mutiara FM mampu memunculkan kesan yang berbeda dengan radio lainnya.

Dari data hasil wawancara ditemukan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media dengan kriteria yang dijelaskan oleh teori *Uses and Gratification*.¹²¹ *Utility* yakni pendengar Radio Mutiara FM dapat menempatkan media ke dalam berbagai fungsi penggunaannya diantaranya adalah edukasi, hiburan dan informasi. Dalam program dakwah Ngaji Bareng, pendengar tidak hanya mendapatkan informasi namun juga edukasi terkait pengetahuan seputar Agama Islam. Selain itu dalam program dakwah Ngaji Bareng pendengar juga dapat terhibur dengan cerita sejarah dan lagu-lagu yang diputar selama siaran berlangsung. *Intentionally*, memiliki motivasi utama dalam mengkonsumsi media salah satunya adalah memenuhi rasa keingintauan akan suatu hal terutama dalam ilmu agama Islam. *Selectivity*, pendengar Radio Mutiara FM memilih program dakwah Ngaji Bareng karena adanya hal yang diprioritaskan contohnya tugas kuliah, kebutuhan rumah tangga untuk mendidik anaknya dan berbagai kebutuhan lainnya. *Imperviousness to influence*, pendengar Radio Mutiara FM dapat bebas menentukan pengaruh dari isi pesan, sehingga berpengaruh pada menetap atau berpindah pada frekuensi lain.

Pada data hasil wawancara dengan pendengar Radio Mutiara FM sangat tergambar jelas beberapa individu memilih untuk mendengarkan atau tidak mendengarkan program dakwah Ngaji Bareng karena adanya

¹²¹ Jalaluddin, *Psikologi*, 205.

kebutuhan dan kepuasannya seperti kebutuhan keluarga atau diri sendiri. Selain itu latar belakang dari pendengar juga menjadi penentu akan respon pendengar untuk program dakwah Ngaji Bareng. Hasil penelitian ini sangat sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Helbert Brummer dan Katz dalam teori yang mengkaji pendengar atau *audience* yakni *Uses and Gratification* yang melihat bahwa khalayak adalah individu yang selektif dalam memilih pesan yang ada di media massa sesuai dengan kebutuhan dan kepuasannya.¹²²

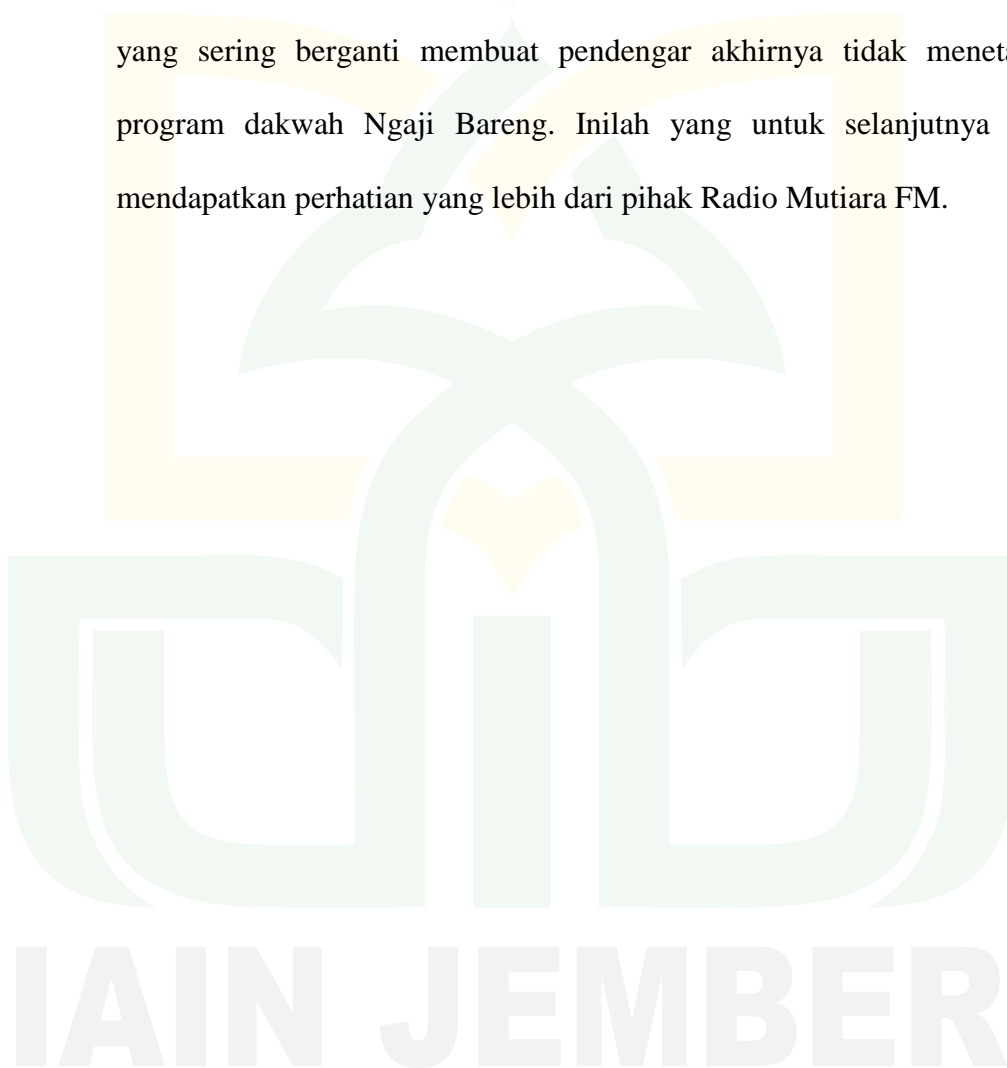
Jika dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka terlihat sangat jelas bahwa dalam mendengarkan program dakwah Ngaji Bareng pendengar Radio Mutiara FM memiliki motivasi yang berbeda. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh William J. Mc Guire pada teori *Uses and Gratification* yakni memilih media dengan motivasi untuk mencapai pemahaman tertentu sebagaimana yang telah diutarakan oleh narasumber tentang kebutuhan kuliah dan mencapai tingkat emosional tertentu yakni merasa puas setelah mendengarkan program dakwah Ngaji Bareng.¹²³

Dalam pemaparan selanjutnya dijelaskan pada teori ini bahwa mereka yang merasa puas akan mengulanginya. Begitu pula pada keadaan yang ada di lapangan yakni beberapa pendengar Radio Mutiara FM yang merasa puas dengan penyajian program dakwah Ngaji Bareng akan *positioning*, sementara yang tidak merasa puas akan berganti saluran radio.

¹²² Effendy, *Ilmu Komunikasi*, 290.

¹²³ Jalaluddin, *Psikologi*, 207.

Faktor lain yang mendukung adanya respon dari pendengar diantaranya adalah sebagaimana yang disebutkan oleh Morrisan dalam bukunya yakni terkait dengan kelemahan dan kelebihan dari radio.¹²⁴ Radio Mutiara FM juga mengalami hal tersebut, seperti hasil wawancara yang menyebutkan bahwa kualitas suara yang kurang baik dan juga sinyal yang sering berganti membuat pendengar akhirnya tidak menetap di program dakwah Ngaji Bareng. Inilah yang untuk selanjutnya harus mendapatkan perhatian yang lebih dari pihak Radio Mutiara FM.



¹²⁴Morrisan, Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi ED, (Jakarta: Prenada Media. 2018).47

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang bersumber dari data hasil observasi, wawancara dan komunikasi tentang “Strategi Radio Mutiara FM Dalam Program Dakwah Ngaji Bareng Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Radio Mutiara FM dalam Program dakwah Ngaji Bareng Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar telah memperhatikan berbagai unsur yang mengambil peran penting di dalamnya, seperti komunikator, pesan, media dan efek. Kendala yang ditemukan dalam penerapan strateginya adalah beberapa kekurangan yang dimiliki oleh Radio Mutiara FM seperti kualitas suara dan terputusnya saluran secara tiba-tiba. Secara keseluruhan strategi komunikasi yang diterapkan dalam program dakwah Ngaji Bareng untuk meningkatkan jumlah pendengar telah berjalan baik dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh pihak Radio Mutiara FM
2. Respon pendengar Terhadap Program dakwah Ngaji Bareng di Radio Mutiara FM cukup beragam, hal tersebut ditentukan oleh latar belakang, kebutuhan serta kepuasan dari pendengar. Radio Mutiara FM telah mampu menghadirkan materi yang cukup menarik respon pendengar namun kekurangan dari pihak radio juga menjadi penentu respon tersebut seperti, tingkat pengetahuan *da'i*, kualitas suara dan penyajian materi. Meskipun

respon pendengar Radio Mutiara FM terhadap program dakwah Ngaji bareng cukup beragam namun secara keseluruhan dapat dikatakan cukup baik terlihat dari bertambahnya nomer baru yang masuk ke aplikasi Whatsapp Radio Mutiara FM dan bergabung di program dakwah Ngaji Bareng.

B. SARAN-SARAN

1. Kepada Radio Mutiara FM hendaknya lebih meningkatkan lagi untuk kualitas suara dan frekuensi dari radio, karena hal ini sangat menentukan ketertarikan pendengar untuk mendengarkan radio.
2. Kepada Ustazah Majelis Ta'lim Annisa selaku narasumber dalam program dakwah Ngaji Bareng, hendaknya penguasaan materi benar-benar kembali diperhatikan. Karena masyarakat menganggap narasumber sebagai orang yang memberikan informasi kepada pendengar.
3. Kepada penyiar, hendaknya lebih diperhatikan lagi untuk pemilihan kata, lagu dan juga iklan. Selain itu mungkin bisa dicoba untuk menyelaraskan antara materi dengan lagu.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Ardianto, Elvinaro. 2012. *Komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: ARMICO.
- Astuti, Santi Indra. 2008. *Jurnalisme Radio Teori dan Praktek*, Bandung.Simbiosa Rekatama Media.
- Aziz, Moh. Ali. 2004. *Ilmu Dkawah*. Jakarta: Kencana.Bandung:Remaja Rosda Karya.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Chrisari, Ade Rendy. Royyan, Muhammad Miftahur. “Eksistensi Radio Swasta di Jember-Jawa Timur Pada Era Digital,” *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*, (Oktober, 2017): 365-371.
- Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teoridan Praktik*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fauzi, Achmad. Analisis Kepuasan Pendengar Terhadap Program Siaran “Berita Terkni” di Radio 98,7 Gen FM. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2015.
- Fred, Wibowo. 2012. *Teknik Produksi Program Radio Siaran*. Yogyakarta : Grasia Book Publisher.
- Hadijaya, Yusuf. 2013. *Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidik Efektif*. Medan : Perdana Publishing.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2006. *Al-Quran Dan Terjemahannya*. Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan.
- Lexy, J Moelong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Liliweri, Alo. 2009. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Masduki. 2005. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Jogjakarta: LKIS.
- Morrison. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan TV*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. 2009. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Morrison. 2018. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musfiqon. 2012. *Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta; Prestasi Public Publisher.
- Nasor, 1993, *Ilmu Jurnalisti I*. Bandar Lampung : Percetakan Gunung Pesagi.
- Nuh, Sayid Muhammad, 2011, *Dakwah Fardiyah*. Solo: PT. Era Adi Citra Intermedia.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B. Jr. 2008. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat : Jakarta.
- Prasanti, Ditha.dan Fuady, Ikhsan. “*Strategi Komunikasi Dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor Bagi Masyarakat Di Bandung Barat*”. Jurnal Komunikasi. 02. 135-148. 2017.
- Prayuda, Harlay. 2005 *Radio Sebuah Pengantar Untuk Wawancara Dan Praktik Penyiaran*. Malang: Banyumedia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Saputra, Wahidin. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, Sondang P. 1985. *Analisi Serta Perumusan Kebijakanaksanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Gunung Agung.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharto, Babun. dkk. 2017. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Press.

Tyler, Susan. Eastman. 1985. *Broadcast And Programing: Strategies And Practice*. California: Wadshworth Publishing Company.





MutiaraRadio 107.3

Perum. Bumi Mangli Permai Blok C No.2 Jember 68135
Tlp/Fax. (0331) 429991 Email : Marketingmutiarafm@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

No. 156/SK-MFM/15/V/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Pihak Radio 107.3 Mutiara FM Jember menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Wildan Muklishah Syafa'ah

NIM : D20161068

Fakultas : Dakwah

Instansi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Telah selesai melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Radio Mutiara FM dalam Program Dakwah untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar” yang dimulai pada tanggal 15 April s.d 15 Mei 2020 dengan hasil Baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 16 Mei 2020

Manajer Station radio Mutiara FM

Joko Santoso

IAIN JEMBER