

DAKWAH DAN EKONOMI MEDIA
Strategi Radio Bhasa FM Situbondo
dalam Menynergikan Dakwah dan Komersialisasi Media

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Sosial (M.Sos.)



Oleh

EDY SUPRIYONO
NIM. 0829115009

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA IAIN JEMBER
JULI 2019

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “**DAKWAH DAN EKONOMI MEDIA**
Strategi Radio Bahasa FM Situbondo dalam Menynergikan Dakwah
dan Komersialisasi Media” yang ditulis oleh Edy Supriyono ini, telah
disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis.

Jember, 09 Juli 2019

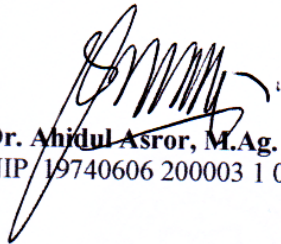
Pembimbing I



Dr. H. Aminullah, M.Ag.
NIP. 19601116 199203 1 001

Jember, 09 Juli 2019

Pembimbing II



Dr. Ahidul Asror, M.Ag.
NIP. 19740606 200003 1 003

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “**DAKWAH DAN EKONOMI MEDIA Strategi Radio Bhasa FM Situbondo dalam Menynergikan Dakwah dan Komersialisasi Media**” yang ditulis oleh Edy Supriyono ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Senin tanggal lima dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sosial (M.Sos.)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom
2. Anggota:
 - a. Penguji Utama : Dr. Nurul Widyawati Islami R., M.Si.
 - b. Penguji I : Dr. H. Aminullah, M.Ag
 - c. Penguji II : Dr. Ahidul Asror, M.Ag

Jember, 05 Agustus 2019

Mengesahkan
Pascasarjana IAIN Jember
Direktur,




Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 19610104 198703 1 006

ABSTRAK

Supriyono, Edy. Dakwah Dan Ekonomi Media Strategi Radio Bhasa FM Situbondo dalam Menynergikan Dakwah dan Komersialisasi Media. Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Pasca Sarjana, IAIN Jember. Dosen Pembimbing I Dr. Aminullah, M.Ag., Dosen Pembimbing II Dr. Ahidul Asror, M.Ag.

Kata Kunci: Dakwah, Ekonomi Media, Strategi dan Sinergitas

Pengelolaan radio secara umum tidak banyak yang memiliki ketertarikan menggarap secara berimbang antara sisi dakwah dan komersial sebuah media. Biasanya, mereka lebih memilih salah satunya. Ada yang memilih bergerak sebagai radio komersial saja tanpa menggarap dengan maksimal fungsi dakwah. Ada juga yang hanya bergerak dalam dakwah saja tanpa memikirkan bagaimana bisa meraih keuntungan dari kegiatan mengelola sebuah radio dengan profesional. Langkah mensinergikan radio sebagai media dakwah dan media komersial dilakukan Radio Bhasa FM Situbondo. Radio yang beralamat di Jalan Anggrek ini sukses menggarap dua fungsi radio tersebut dengan berimbang.

Terkait dengan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi dan mengapa Radio Bhasa FM Situbondo menynergikan dakwah dan komersialisasi media? Serta bagaimana kendala dan solusi Radio Bhasa FM Situbondo dalam mensinergikan dakwah dan ekonomi media? Dari penelitian ini, peneliti berharap mampu mendiskripsikan strategi dan alasan-alasan Radio Bhasa FM dalam menynergikan dakwah dan komersialisasi media. Termasuk juga kendala dan solusi dalam melakukan sinergitas dakwah dan ekonomi media.

Manfaat penelitian ini secara teoritis akan menambah khasanah keilmuan tentang pengelolaan radio dalam mensinergikan kepentingan dakwah maupun ekonomi. Mengembangkan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam, bidang kajian media dakwah dan ekonomi media, khususnya radio. Mengembangkan model-model media dakwah maupun media ekonomi melalui radio di masa mendatang.

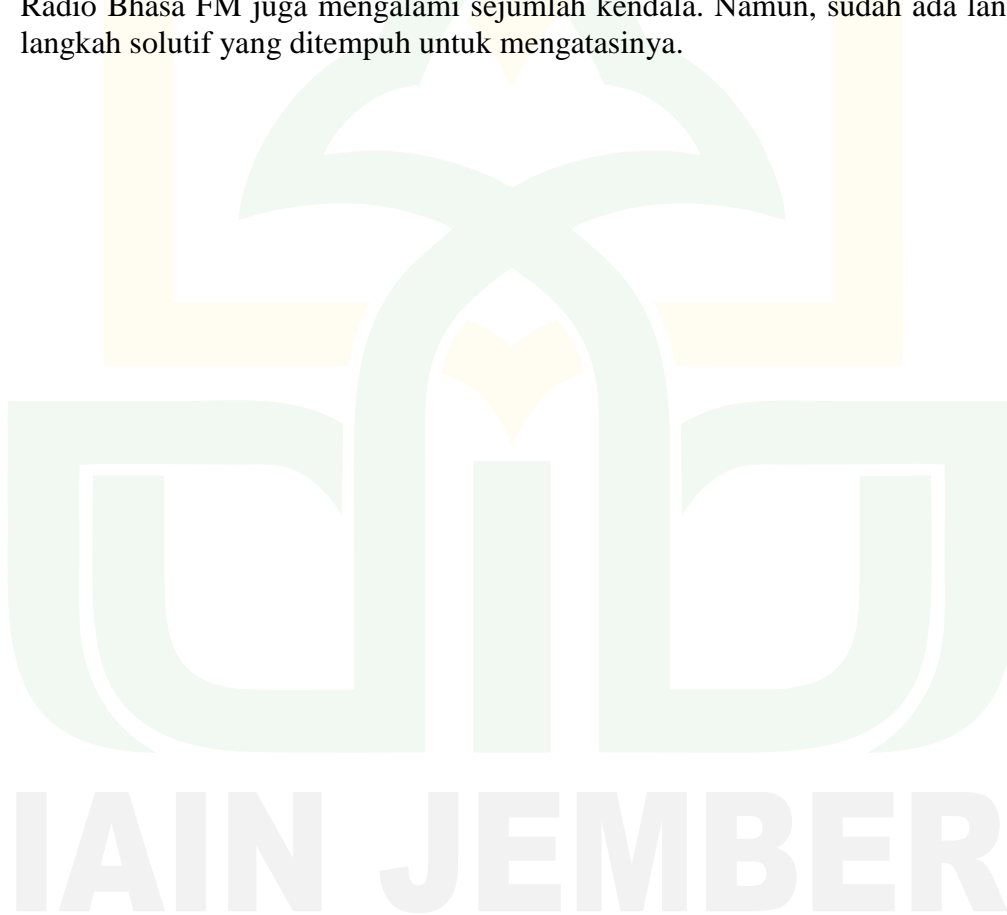
Sedangkan manfaat praktis, sebagai bahan masukan bagi lembaga pendidikan, lembaga dakwah dalam menyusun strategi media terkait pelaksanaan dakwah di radio. Memberikan pemahaman yang tepat kepada pihak-pihak terkait dalam memahami peranan media radio dalam pencapaian tujuan dakwah maupun tujuan komersial. Sebagai salah satu jalan menemukan strategi alternatif dalam berdakwah dengan radio. Menjadi bahan bagi pihak-pihak yang ingin mengembangkan karier di industri media radio.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif berjenis diskriptif. Dengan Metode pengumpulan data: observasi, wawancara dan dokumenter. Untuk keabsahan data, peneliti menerapkan teknik pemeriksaan.

Ada beberapa strategi yang dilakukan Bhasa FM dalam mensinergikan kepentingan dakwah dan komersialisasi media. Yakni, menyeimbangkan program dakwah dan hiburan, selektif memilih iklan, selektif menerima karyawan. PT Radio Bhasa FM merasa penting melakukan penynergian, agar kepentingan dakwah maupun komersial media sama sama berjalan.

Ada beberapa kendala menyinergikan dakwah dan komersialisasi media di Bhasa FM Situbondo. Yakni terjadinya penurunan omset perusahaan, pengiklanan terbatas, kesejahteraan karyawan stagnan. Untuk mengatasi keadaan tersebut, PT Radio Bhasa FM berusaha untuk memanfaatkan seluruh sumber pendapatan, menyesuaikan target perusahaan, mencari karyawan militan, kreatif dan inovatif, mandiri penuh biaya operasional serta menyuplai biaya operasional.

Radio Bhasa FM Situbondo melakukan sinergitas dakwah dan komersialisasi media dengan cara menyajikan secara berimbang konten-konten dakwah dan non dakwah dalam program acara yang disiarkan. Sehingga, dua kepentingan itu bisa sama-sama berjalan beriringan. Radio Bhasa FM Situbondo melakukan sinergitas dakwah dan komersialisasi media karena Radio Bhasa FM ibaratnya adalah koin dengan dua mata sisi yang tak bisa terpisahkan, saling melengkapi. Dalam melaksanakan sinergitas dakwah dan komersialisasi media, Radio Bhasa FM juga mengalami sejumlah kendala. Namun, sudah ada langkah-langkah solutif yang ditempuh untuk mengatasinya.



ABSTRACT

Supriyono, Edy. Da'wah and Media Economics Radio Strategy Bhasa FM Situbondo in Synergizing Da'wah and Media Commercialization. Study Program: Postgraduate Islamic Communication and Broadcasting (KPI), IAIN Jember. Counseling Lecturer I Dr. Aminullah, M.Ag., Advisor II Dr. Ahidul Asror, M.Ag.

Keywords: Da'wah, Media Economy, Strategy and Synergy

Radio management in general does not have much interest in working in a balanced way between the propaganda and commercial sides of a media. Usually, they prefer one of them. Some choose to move as a commercial radio without working with the maximum propaganda function. There are also those who only move in preaching without thinking about how they can benefit from the activities of managing a radio professionally. The step to synergize radio as a propaganda media and commercial media is carried out by Radio Bhasa FM Situbondo. The radio which is located at Jalan Angrek is successfully working on these two radio functions in a balanced manner. Related to this, the researcher wants to know how the strategy and why Radio Bhasa FM Situbondo synergizes propaganda and media commercialization? And what are the obstacles and solutions of Radio Bhasa FM Situbondo in synergizing propaganda and media economics? From this study, researchers hope to be able to describe the strategies and reasons of Radio Bhasa FM in synergizing propaganda and media commercialization. Including obstacles and solutions in carrying out the synergy of da'wah and the media economy. The benefit of this research will theoretically add to the scientific repertoire of radio management in synergizing the interests of da'wah and the economy. Developing the science of communication and Islamic broadcasting, the field of da'wah media studies and media economics, especially radio. Develop models of propaganda media and economic media through radio in the future.

While practical benefits, as input for educational institutions, propaganda institutions in preparing media strategies related to the implementation of preaching on the radio. Provide appropriate understanding to the parties involved in understanding the role of radio media in the achievement of missionary and commercial objectives. As one way to find alternative strategies in preaching with the radio. Become material for those who want to develop a career in the radio media industry.

The approach used in this research is a qualitative descriptive approach. With data collection methods: observation, interviews and documentaries. For the validity of the data, the researchers applied a checking technique.

There are several strategies carried out by Bhasa FM in synergizing the interests of da'wah and media commercialization. Namely, balancing preaching and entertainment programs, selectively choosing advertisements, selectively accepting employees. PT Radio Bhasa FM feels it is important to synergize, so that the interests of preaching and commercial media are the same.

There are several obstacles to synergizing da'wah and commercialization of media in Bhasa FM Situbondo. Namely the decline in company turnover, advertisers increasingly limited, employee welfare is stagnant. To overcome this situation, PT Radio Bhasa FM strives to utilize all sources of revenue, adjust company targets, find militant, creative and innovative employees, independently meet operational costs and supply operational costs.

Radio Bhasa FM Situbondo conducts synergy of da'wah and commercialization of media by providing a balanced presentation of da'wah and non-da'wah content in broadcast programs. So, the two interests can go hand in hand together. Radio Bhasa FM Situbondo conducts synergy of da'wah and commercialization of media because Radio Bhasa FM is like a coin with two inseparable, complementary eyes. In carrying out the synergy of da'wah and commercialization of media, Radio Bhasa FM also experienced a number of obstacles. However, there have been solutive steps taken to overcome them.



ملخص البحث

سوريونو، ايدي، ٢٠١٩. دعوة واقتصاديات وسائل الإعلام (استراتيجية راديو باحاسا FM سيتوبونديو في طاقة الدعوة ووسائل الإعلام التجارية. بحث علمي لقسم تعليم الإتصالات والإذاعة الإسلامية بالدراسات العليا في الجامعة الإسلامية الحكومية جمبر. المشرف الأول الدكتور أمين الله الماجستير. المشرف الثاني الدكتور أهيدول أسرور الماجستير.

الكلمة الرئيسية: الدعوة، اقتصاديات وسائل الإعلام، الإدارة والنشطة.

ليس كل شئى لديه تأثير تحميل متوازنا بين جانب الدعوة والتجارية في الإعلام. عادة، إنهم يفضلون واحدا منهم. يختار البعض نشاطا كراديو التجاري فقط دون نشاط في أهداف الدعوة على حد الأقصى، وهناك أيضا نشاط في الدعوة فقط دون التفكير في تحقيق الربح من أنشطة إدارة الراديو مع المهنية. يعمل راديو باحاسا FM سيتوبونديو الخطوة في طاقة الراديو كوسائل الدعوة ووسائل الإعلام التجارية. تنجح الراديو الموقع في شارع أغكريئ وظيفتين على حد الأقصى.

ومن هذا اهتم الباحث للبحث، لأن الخطوة الذي سلكها راديو باحاسا FM ليست أمرا يسيرا. تذكر بالتأكيد هناك أشياء غالبا ما تكون صعبة للنشاط، يجب أن يسير متوازنا عندما إهتمام وسائل الدعوة وراديو التجاري. ومع ذلك، قد ثبت أن راديو باحاسا FM قادر على القيام لمدة واحد وعشرين عاما.

ذات الصلة به، سوف يبحث الباحث لمعرفة كيف استراتيجية، ولما نشط راديو باحاسا FM سيتوبونديو الدعوة والتجارية الإعلامية؟، وكيف عراقيل ومحلول راديو

باحاسا FM سيتوبونندو في نشاط الدعوة واقتصاديات الإعلامية؟. من هذا البحث، يرجى أن يكون الباحث قادر لوصف استراتيجية ودلائل راديو باحاسا FM سيتوبونندو في نشاط الدعوة والتجارية الإعلامية. ومنها عراقيل ومحلول نشاط الدعوة والتجارية الإعلامية.

يستخدم الباحث في البحث المدخل الكيفي الوصفي. بطريقة جمع البيانات: الملاحظة، المقابلة الشخصية والوثائقية. لفحص البيانات بتقنيات التفتيش.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga tesis dengan judul “Dakwah dan Ekonomi Media, Strategi Radio Bhasa FM Situbondo dalam Mensinergikan Dakwah dan Komersialisasi Media” ini dapat terselesaikan, sebagai salah satu persyaratan untuk untuk memperoleh gelar Magister Sosial (M.Sos.) pada Program Pascasarjana IAIN Jember. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, petunjuk, serta bimbingan berbagai pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu patut kami ucapkan terimakasih teriring *do'a jazaakumullah ahsanal jaza* kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A., selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
3. Dr. H. Aminullah, M.Ag., selaku Wakil Direktur Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberi motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan tesis ini.
4. Dr. Sofyan Hadi, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan, sehingga penyusunan tesis ini berjalan dengan baik dan lancar sampai selesai.
5. Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom., selaku Kaprodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, yang telah banyak memberikan ilmu, mendidikan dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta ini.

7. Pondok Pesantren Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo, wabilkhusus Pengasuh Pesantren Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo, KHR Azaim Ibrahimy; Direktur Radio Bhasa FM Situbondo, Fajriatul Fitri sekaligus para jajaran manajer, yang telah memberikan ijin dan membantu penelitian ini hingga selesai.
8. Bapak dan Ibu tercinta, serta Istri dan anak-anak ku, yang selalu memberikan dukungan dan do'a dalam penyusunan Tesis ini selesai.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana IAIN Jember, yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan hingga terselesaikannya Tesis ini.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan kecuali hanya do'a Kepada Allah SWT, yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang, semoga kebaikan beliu-beliu mendapatkan balasan dari-Nya. Amin. Semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Akhir kata jika terdapat kebenaran dalam penulisan dan kebenaran ilmiah ini semata-mata datang dari Allah SWT, dan jika terdapat kesalahan dalam penulisan ini, semua itu hanyalah berasal dari kami selaku manusia biasa.

Jember, 26 Juli 2019

EDY SUPRIYONO
NIM. 0829115009

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Pedoman Transliterasi Arab- Latin.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Kontek Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Istilah.....	14
F. Sistematika Penulisan	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Kajian Teori	24
C. Kerangka Konseptual	60
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	62
B. Lokasi Penelitian.....	63
C. Kehadiran Penelitian	63

D. Subjek Penelitian.....	65
E. Sumber Data.....	66
F. Teknik Pengumpulan Data.....	66
G. Analisis Data.....	68
H. Keabsahan Data.....	69
I. Tahap Tahap Penelitian.....	70
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	
A. Sinergitas Dakwah dan Komersialisasi Media.....	72
B. Pentingnya Menynergikan Kepentingan Dakwah dan Ekonomi ...	84
C. Kendala dan Solusi Menynergikan Dakwah dan Komersialisasi Media.....	86
BAB V PEMBAHASAN	
A. Sinergitas Dakwah dan Komersialisasi MediaRadio Bhasa FM dalam Teori Politik Ekonomi Media.....	100
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	116
B. Saran-Saran	118
DAFTAR RUJUKAN	120
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi Arab-Latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P& K No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	Ta	T	te
ث	sa'	S	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	je
ح	ha'	J	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	H	ka dan ha
د	Dal	Kh	de
ذ	Zal	D	er
ر	ra'	R	Zet (dengan titik diatas)
ز	Zai	Z	er
س	Sin	S	zet
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	za'	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	ain'	'	Koma terbalik keatas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	we
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap termasuk tanda *syaddah* ditulis rangkap

Contoh : **احمديه** ditulis *ahmadiyyah*

C. Ta' marbutah diakhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk selain kata – kata Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia seperti *salat*, *zakat* dan sebagainya.

Contoh : **جماعة** ditulis *jama'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh : **كرامة الاولياء** ditulis *karomatul auliya*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

a panjang ditulis *ā*, *i* panjang ditulis *ī* dan *u* panjang ditulis *ū* masing – masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + *yā* tanpa dua titik yang dimatikan dibaca *ai*, ditulis dan fathah + *wāwu* mati ditulis *au*.

G. Vokal –vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

Contoh : **انتم** ditulis *a'antum*, **مؤنث** Ditulis *mua'anas*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dakwah sebagai suatu proses butuh kerja sama untuk mencapai apa yang menjadi tujuannya, menyangkut segi-segi atau bidang-bidang yang sangat luas. Ia memasuki segenap lapangan kehidupan manusia. Dalam bidang pendidikan, sosial, ekonomi, politik, dan kebudayaan terdapat persoalan dakwah. Dalam bidang ekonomi, proses dakwah antara lain berupa ikut mencarikan jalan keluar terhadap kesulitan yang dihadapi oleh masyarakat dalam mendapatkan lapangan pekerjaan, serta memberikan dorongan agar setiap orang mendapatkan kesempatan yang sama dalam memperoleh pekerjaan dan dalam mengolah serta memanfaatkan sumber-sumber dan kekayaan alam yang dikaruniakan Allah.¹

Mengingat begitu luar biasanya tujuan dakwah, menjadi penting untuk menemukan media yang tepat dalam penyampaianya. Di zaman perkembangan teknologi yang kian canggih dewasa ini, kehadiran media massa menjadi sesuatu yang tak lagi bisa ditinggalkan, sehingga pemanfaatan media massa sebagai media dakwah kemudian menjadi sangat dibutuhkan. Keampuhan media massa sebagai media dakwah yang efektif, karena kemampuannya secara maksimal menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi

¹ Abdul Rosyad Saleh, *Manajemen Dakwah Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 2015), 30.

mekanis. Dengan adanya media massa, masyarakat dapat menggunakannya sebagai sarana komunikasi dan juga sebagai sarana mendapatkan informasi yang aktual.²

Fungsi dakwah yang dapat diperankan oleh media massa adalah menjaga agar media massa berpihak kepada kebaikan, kebenaran, dan keadilan universal sesuai dengan fitrah dan kehanifaan manusia, dengan selalu taat kepada kode etiknya. Dengan demikian media massa tidak melakukan “malapraktik” dengan setia menjalankan tanggung jawab sosialnya, seperti tidak menyiarkan berita bohong, pornografi, dan sensasi. Sedangkan fungsi dakwah yang lain yang dapat dijalankan oleh media massa elektronik seperti radio atau televisi adalah menyiarkan adzan setiap waktu menjelang salat, menyiarkan khutbah di hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Selain itu, juga menyiarkan ceramah agama, dialog, dan peringatan acara-acara Islam dan sebagainya.³

Sesungguhnya, fungsi dakwah yang bersifat universal dari media massa telah melekat secara inheren dalam pelaksanaan kode etiknya dan konsisten menjaga dan membina moral dan etika masyarakat. Sedangkan fungsi dakwah secara khusus yang beirisi pesan akidah (dakwah islamiyah) media massa, dapat dilakukan dengan mendirikan atau memiliki salah satu atau semua jenis media massa (pers, radio, televisi, film) dengan

² William L Rivers, *Media Massa dan Masyarakat Modern* (Jakarta Timur: Kencana, 2013), 18.

³ Husnan Subaili, *Strategi Dakwah Islam Masa Kini* (Surabaya, Pilar Pustaka, 2011), 105.

mempertahankan aspek ekonomi dari media massa agar dapat tetap bereksistensi.⁴

Awalnya media massa memang sering kali hanya dipandang sebagai institusi sosial, politik, dan budaya belaka. Namun, perkembangan dewasa memperlihatkan media tidak lagi dilihat semata-mata sebagai institusi sosial dan politik, melainkan juga sebagai institusi ekonomi. Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat penyampai pesan-pesan sosial, politik dan budaya serta agama. Tetapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi, tak terkecuali radio.⁵

Bahkan, dalam perilaku media massa modern, faktor tuntutan ekonomi telah menjadi faktor penentu yang paling dominan menjadi pertimbangan bagaimana seharusnya media massa harus dibentuk dan dikelola. Media massa kini tidak hanya menjadi representasi ruang publik yang penuh dengan dinamika sosial, politik dan budaya. Namun, juga menjelma sebagai kekuatan ekonomi yang mampu menghasilkan surplus. Media menjadi medium iklan utama, dan karenanya menjadi penghubung dan konsumsi, antara produsen barang dan jasa dengan masyarakat.⁶

Radio sebagai salah satu bentuk alat teknologi penyampai informasi hingga kini masih dipercaya menjadi media komunikasi. Karena daya pancar radio mampu menjangkau masyarakat luas. Pendengarnya pun masih setia.

Harus diakui, meski cenderung menurun, namun popularitas radio masih

⁴ Abdul Muhsin Suherlan, *Dakwah Media Massa* (Bandung: Sukses Press, 2009), 75.

⁵ Usman Ks, *Ekonomi Media; Pengantar Konsep dan Aplikasi* (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 1.

⁶ Shirley Biagi, *Media/Impact Pengantar Media Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 231

terjaga. Radio masih jaya di udara, meski kejayaannya terus tergerus televisi dan media online (internet). Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement⁷ pada kuartal ketiga tahun 2016 menunjukkan bahwa 57 persen dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z⁸ dan Millenials atau para konsumen masa depan. Saat ini, empat dari sepuluh orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal, yaitu mobile phone.⁹

Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meski pun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi mencapai 96 persen, dan Internet 40 persen masih tinggi, namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 2016. Angka penetrasi mingguan ini, menunjukkan bahwa media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di sebelas kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin) yang disurvei Nielsen ini setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari.¹⁰

⁷ Nielsen RAM merupakan survey pengukuran kependengaran radio terhadap + 8,400 orang berusia 10 tahun ke atas di sebelas kota di Indonesia. Informasi yang dihasilkan merupakan data terkait jumlah dan demografi dari pendengar radio serta tren mereka.

⁸ Generasi Z adalah anak-anak yang terlahir mulai 1990 atau sesudah 1994 yang hidup di masa digital. Menurut pakar pendidikan Satrianawati, SPd, MPd, Generasi Z disebut juga Generasi Milenium.

⁹ Asti Musman, *Marketing Media Penyiaran; Bukan Sekedar Jualan Kecap* (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2011), 89

¹⁰ Asti Musman, *Marketing Media Penyiaran....*, 103

Banyak asumsi yang timbul bahwa pendengar radio perlahan-lahan mulai turun, seiring dengan bertumbuhnya media online saat ini. Tapi, data Nielsen Radio Audience Measurement kuartal ketiga 2016 ini menunjukkan hal yang sebaliknya. Waktu mendengarkan radio per minggu, rupanya bertumbuh dari tahun ke tahun. Jika di tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu mendengarkan radio 16 jam per minggunya, hasil ini meningkat terus di tahun 2015 menjadi 16 jam 14 menit per minggu dan tahun 16 jam 18 menit di tahun 2016.¹¹

Mengacu kepada data tersebut, radio masih cukup menjadi rujukan bagi para pendengarnya. Fakta menjadikan radio sebagai media dakwah maupun media ekonomi adalah salah satu pilihan yang tepat. Radio mampu menyebarkan informasi berupa produk budaya atau pesan yang memengaruhi dan mencerminkan budaya suatu masyarakat.¹²

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

Dinas Informatika, Komunikasi dan Persandian Pemkab Situbondo,

¹¹ <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Radio-Masih-Memiliki-Tempat-di-Hati-Pendengarnya.html> (November, 2016)

¹² Morris MA, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Jakarta: Kencana, 2008), 13.

menyebutkan ada enam radio komersial yang ada di Kabupaten Situbondo. Yakni Radio Bhasa, Radio Rengganis, Radio GOS FM, Garasi FM, Cafe FM, Suara Besuki Indah (SBI). Selebihnya adalah radio-radio komunitas. Kasi Keamanan dan Informasi, Teguh Wicaksono menyebutkan bahwa radio komersial sudah dipastikan merupakan program penyiaran yang berorientasi profit. Sebab, penyiaran komersial merupakan penyiaran program televisi dan program radio oleh media korporasi swasta yang harus memenuhi biaya operasionalnya sendiri, tanpa bantuan biaya dari negara.¹³

Perusahaan penyiaran cenderung berlomba-lomba untuk membuat program menarik agar mendapatkan pengiklan. Program-program hiburan atau informasi yang bersifat news, sangat diutamakan. Teguh mengakui, di Situbondo hanya Radio Bhasa FM radio komersial yang memberikan porsi lebih kepada siaran atau program-program bernuansa dakwah, di samping program-program hiburan. Bagi Teguh, satu sisi hal tersebut merupakan bentuk media dalam membranding lembaganya. Sehingga, memiliki perbedaan atau keistimewaan dibanding dengan media lainnya.¹⁴

Langkah mensinergikan radio sebagai media dakwah dan media komersial dilakukan oleh Radio Bhasa (Bahana Suara Asembagus) FM sejak berdiri 21 tahun silam. Radio Bhasa FM beralamat di Jalan Anggrek no 45, Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. PT. Radio Bhasa FM didirikan pada 1998 oleh Pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah KHR. Achmad. Fawaid As'ad, berada di frekuensi 93.1 FM

¹³ Teguh Wicaksono, *wawancara*, Situbondo, 15 Agustus 2019.

¹⁴ Teguh Wicaksono, *wawancara...*, 2019.

dengan mengusung visi: *Ber-amar makruf nahi mungkar* melalui program siaran radio. Tujuannya, untuk mengembangkan dakwah pondok pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo. Selain itu, menambah cakrawala pemikiran masyarakat Situbondo khususnya dan seluruh masyarakat tapal kuda umumnya, dengan memberikan informasi aktual dan terpercaya melalui jaringan-jaringan global. PT. Radio Bhasa FM.¹⁵

Selain bergerak dalam bidang dakwah pesantren dan jasa informasi, sebagai badan usaha milik pesantren (BUMP) Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo, Radio Bhasa FM juga bergerak dalam bidang ekonomi. Yakni, bagaimana dari kegiatan yang dilakukannya mampu menghasilkan keuntungan secara materi. Salah satunya dengan menyediakan jasa periklanan, baik komersil maupun non-komersil. Dari kegiatan tersebut, setiap tahunnya Radio Bhasa FM Situbono mampu menyetorkan pendapatan kepada pondok pesantren sebagai ownernya. Saat ini, PT. Radio Bhasa FM sudah berusia 21 tahun tetap setia menemani para *Sobat Bhasa* (sebutan untuk para fans dan pendengarnya). Terus konsisten dalam memadukan secara berimbang sebagai lembaga ekonomi dan lembaga dakwah pesantren. Radio Bhasa terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan hiburan maupun siraman rohani melalui dakwah-dakwah interaktif dan informasi aktual yang bersifat global.¹⁶

Di sinilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Yakni, mengetahui secara detil upaya Radio Bhasa FM Situbondo dalam melakukan sinergitas antara kepentingan dakwah dan ekonomi medianya.

¹⁵ <http://www.bumps3.com/page/PT-Radio-Bhasa-FM.html> (23 April 2018)

¹⁶ Fajriatul Fitri, *wawancara*, Situbondo, 28 Juli 2018

Langkah ini tentunya bukanlah hal yang mudah. Mengingat dipastikan terdapat hal-hal yang sering kali sulit disinergikan saat kepentingan media dakwah dan radio komersial harus berjalan seiring. Misalnya saja, betapa mencapai target keuntungan yang sudah dipatok oleh pesantren menjadi hal yang tidak mudah dilakukan. Sebab, tidak bisa sembarangan mengambil iklan yang akan disiarkan. Tentu ini akan berakibat terhadap omset pemasukan iklan. Pada akhirnya, itu semua akan berdampak terhadap performa perusahaan, khususnya kesejahteraan karyawan. Mereka terkadang mau tak mau harus mampu mamadukan aktifitas bekerja yang berorinetasi kepada profit dengan pengabdian yang menuntut keikhlasan untuk diberi imbalan tidak seperti pada umumnya.¹⁷

Selama ini, radio dakwah yang mudah dijumpai adalah radio-radio komunitas yang seratus persen bergerak di bidang dakwah. Isinya hanya program-program acara seputar kajian kitab, ceramah agama hingga selawatan atau lagu-lagu Islami non stop. Pengelolanya tak pernah berpikir bagaimana bisa menjual acara yang dibuat. Sebab, radio yang seperti itu sudah ada pihak yang menanggung penuh biaya operasionalnya. Berbeda dengan Radio Bhasa FM Situbondo yang merupakan radio swasta komersial. Pengelolanya harus kreatif untuk terus memutar otak bagaimana program-program acara yang dibuat bisa disukai pendengar yang secara langsung atau pun tak langsung mereka juga sebagai objek dakwah. Semakin banyak pendengar, tentu ini sangat mendukung terhadap kegiatan dakwah Bhasa FM. Sebab, pesan-pesan

¹⁷Reno Mahardika, *wawancara*, Situbondo, 27 April 2018.

dakwah yang disajikan lewat program-program acara akan banyak didengarkan oleh masyarakat. Sehingga ada potensi besar untuk memberikan pemahaman, kesadaran hingga mengubah perilaku pendengar sesuai tuntunan agama.¹⁸

Selain itu, dampak yang diharapkan dengan menyajikan program-program yang menarik, disukai pendengar, adalah banyak peng-iklan yang tertarik untuk mempromosikan produknya di Radio Bhasa FM Situbondo. Semakin banyak iklan yang masuk, maka akan semakin besar penghasilan yang didapatkan Radio Bhasa. Iklan adalah salah satu sumber utama penghasilan perusahaan radio. Tanpa itu, akan kesulitan untuk bisa mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang besar, akan semakin melancarkan kepentingan dakwah Radio Bhasa FM. Sebab, berdakwah juga membutuhkan biaya. Mendatangkan nara sumber untuk berceramah, konsultasi agama membutuhkan anggaran sebagai honor atau akomodasi nara sumber.

Hanya saja, meski telah ditarget menyetero keuntungan dalam setiap tahunnya, namun Radio Bhasa FM, tidak bisa sembarangan melakukan cara-cara dalam memenuhi tuntutan tersebut. Tidak jarang, pihak manajemen menolak pihak pengiklan jika keinginannya bertentangan dengan kepentingan atau prinsip-prinsip keislaman yang dianut pesantren Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo. Contoh kecilnya, pengelola Radio Bhasa FM akan menolak bentuk promo lagu baru jika tema atau syairnya 'kotor', tidak mendidik bahkan

¹⁸ Imam Syafi'i, *wawancara*, Situbondo, 07 Oktober 2018.

berbau porno. Seberapa pun besar budget yang dianggarkan oleh produser lagu tersebut, maka Pengelola Radio Bhasa FM akan menolaknya dan mempersilahkan untuk berpromo di radio lain yang murni hanya bergerak dalam ekonomi media.¹⁹

Bagi Radio Bhasa FM, meraih keuntungan sebesar-besarnya bukanlah tujuan utama. Apalagi jika iklan atau sumber pemasukan lain yang diterimanya bertentangan dengan nilai-nilai kepesantrenan yang begitu diwarnai ajaran Islam. Unsur 'kehati-hatian' tak pernah lepas dalam setiap kebijakan yang diambil. Ini adalah sebagai konsekwensi Radio Bhasa FM yang mengemban amanat media dakwah sebagaimana dicita-cita pendiri pesantren salafiyah-syafi'iyah Sukorejo. Dalam setiap tahunnya, pengelola Radio Bhasa FM memang telah ditarget berapa rupiah yang harus mereka setor kepada kas pesantren.²⁰

Dari pemaparan di atas dapat diketahui, Radio Bhasa FM memiliki kebijakan yang berbeda dengan Radio komersial pada umumnya. Jika kebanyakan radio komersial atau radio swasta hanya bergerak dalam bidang bisnis murni. Mencari keuntungan sebesar-besarnya. Kalaupun harus bersentuhan dengan aktifitas dakwah, yang dilakukan hanya sebatas dari penyiaran adzan waktu salat lima waktu. Sedangkan Radio Bhasa FM, memilih untuk serius menggarap dua bidang tersebut. Yakni mensinergikan ekonomi media dan dakwah media.²¹

¹⁹ Sajidi Liardi, *wawancara*, Situbondo, 21 Desember 2016.

²⁰ Fajriatul Fitri, *wawancara*, Situbondo, 25 April 2017.

²¹ Imam Syafi'i, *wawancara*, Jember, 14 Juni, 2017.

Konten-konten program siaran yang dibuat harus tetap bernilai amar-makruf nahi mungkar. Misalnya saja saat akhir acara, selalu ada ajakan untuk menjalankan perintah agama, menjauhi narkoba hingga meninggalkan *free sex*. Khususnya acara-acara yang ditujukan kepada anak muda dan remaja. Kegiatan-kegiatan yang digelar Bhasa FM sebagai *event organizer* pun juga sangat erat dengan nuansa-nuansa dakwah. Contoh kasus dalam acara jalan sehat pada Maret tahun 2016. Acara tersebut dikemas dengan tajuk ‘Jalan Sehat Bersholawat’. Selain menjual produk tertentu dalam kegiatan tersebut, masyarakat yang hadir juga diajak untuk memperbanyak membaca sholawat. Selain itu, para personil PT radio Bhasa FM setiap sebulan sekali ada acara khusus bersama pengasuh Pesantren Salafiyah-Syafi’iyah Sukorejo. Dalam momentum inilah seringkali ditekankan komitmen kepada mereka untuk bergerak dalam bidang dakwah, selain tujuan komersial.²²

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini membahas tentang sinergitas antara dakwah dan komersialisasi media yang dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Radio Bhasa FM Situbondo dalam mensinergikan dakwah dan komersialisasi media?
2. Mengapa Radio Bhasa FM Situbondo mensinergikan dakwah dan komersialisasi media?
3. Bagaimana kendala dan solusi Radio Bhasa FM Situbondo dalam mensinergikan dakwah dan ekonomi media?

²² KHR Azaim Ibrahimy, *wawancara*, 4 Januari 2018.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan strategi Radio Bhasa FM Situbondo dalam mensinergikan dakwah dan komersialisasi media.
2. Mendiskripsikan alasan-alasan Radio Bhasa FM dalam mensinergikan dakwah dan komersialisasi media.
3. Mendiskripsikan kendala dan solusi Radio Bhasa FM Situbondo dalam melakukan sinergitas dakwah dan ekonomi media dalam pengelolaannya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dikategorikan sebagai manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah hasanah keilmuan tentang pengelolaan radio dalam mensinergikan kepentingan dakwah maupun ekonomi.
 - b. Mengembangkan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam, bidang kajian media dakwah dan ekonomi media, khususnya radio.
 - c. Mengembangkan model-model media dakwah maupun media ekonomi melalui radio di masa mendatang
 - d. Memperkaya kajian-kajian tentang media dakwah dan media radio dalam lingkungan ilmiah
 - e. Melalui penelitian yang salah satu objeknya adalah ekonomi media, ini berguna untuk mempelajari dimensi ekonomi media massa. Sehingga, bisa kian melengkapi subjek-subjek "tradisional" lain dari media

massa, seperti pengambilan gambar, manajemen media massa, dampak promosi ataupun iklan, sosiologi media, dan komunikasi politik.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi lembaga pendidikan, lembaga dakwah dalam menyusun strategi media terkait pelaksanaan dakwah di radio.
- b. Memberikan pemahaman yang tepat kepada pihak-pihak terkait dalam memahami peranan media radio dalam pencapaian tujuan dakwah maupun tujuan komersial.
- c. Sebagai salah satu jalan menemukan strategi alternatif dalam berdakwah dengan radio. Sehingga kehadiran radio sebagai media dakwah tetap efektif. Demikian juga pengelolaan radio sebagai media ekonomi, sehingga tetap mampu menjadi media komersial di tengah derasnya gempuran media online dan elektronik.
- d. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan bagi pihak-pihak yang ingin mengembangkan karier di industri media radio. Dengan mempelajari ekonomi media radio, maka akan menemukan pemahaman bagaimana seharusnya membuat industri media radio mampu beroperasi secara lebih efektif dan efisien. Meneliti ekonomi media radio, akan memberikan pemahaman bagaimana struktur pasar mempengaruhi industri media radio. Termasuk juga pemahaman bagaimana media tersebut kemudian membidik pasar tertentu.

E. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti, maka perlu kami jelaskan definisi istilah-istilah penting dalam penelitian kami yang berjudul: Dakwah dan Ekonomi Media (Sinergitas Dakwah dan Komersialisasi Media dalam Pengelolaan Radio Bhasa FM Situbondo)

1. Dakwah

‘Dakwah’ dipahami berbagai macam oleh para tokoh. Seperti yang disampaikan oleh Prof. H.M. Thoha Yahya Omar. Dakwah adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang bersifat mengajak atau menyeru kepada orang lain untuk mengamalkan ajaran Islam. Sehingga, ada peningkatan pemahaman keagamaan yang mengubah pandangan hidup, sikap batin dan perilaku ummat yang tidak sesuai dengan syari'at islam menjadi sesuai dengan syari'at Islam untuk memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.²³ Sedangkan ‘dakwah’ yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala upaya yang dilakukan oleh Radio Bhasa FM Situbondo dalam melakukan *amar ma'ruf nahi mungkar* melalui kegiatan kepenyiarannya, termasuk juga di internal perusahaannya. Tujuannya, agar pendengar maupun para karyawan dan orang-orang bertinteraksi dengannya, ada peningkatan pemahaman keagamaan, berubahnya pandangan hidup, sikap batin dan perilaku sesuai dengan apa yang sudah digariskan agama Islam.

²³ Mujahid Al Ummah, *Dakwah Kekinian* (Bandung: Padma Press, 2016), 38.

2. Ekonomi Media

Ekonomi Media yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahwa selain bergerak dalam bidang dakwah pesantren, Radio Bhasa FM juga bergerak dalam bidang-bidang yang berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial. Misalnya saja layanan jasa periklanan, event organizer, maupun jasa pemberitaan.

Langkah tersebut selaras dengan pengertian 'ekonomi media' yang diberikan sejumlah tokoh. Di antaranya, Albarran mendefinisikan ekonomi media sebagai studi bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan.²⁴

Picard dalam 'Buku Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi' menyebutkan ekonomi media berkaitan dengan bagaimana media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasil informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, dan institusi sosial lainnya.²⁵

Dengan demikian, ekonomi media merupakan kegiatan industri media dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan.

²⁴ Usman Ks, *Ekonomi Media; pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 2.

²⁵ Usman, *Ekonomi...* 03

3. Sinergitas Dakwah

Sinergitas Dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan Radio Bhasa FM dalam mengkompromikan kepentingan dakwah dan komersial institusinya melalui suatu langkah-langkah pengelolaan manajemen maupun kebijakan perusahaan.

Dalam kamus Bahasa Indonesia online disebutkan bahwa ‘bersinergi’ adalah tindakan gabungan yang terjadi ketika orang bekerja sama untuk menciptakan alternatif dan solusi baru.²⁶

4. Komersialisasi Media

Komersialisasi Media yang dimaksud dalam penelitian ini adalah langkah atau tujuan Radio Bhasa FM Situbondo dalam menghimpun keuntungan materi sebesar-besarnya melalui kegiatan kepenyiaran yang dilakukan. Kegiatan ini tak ubahnya pengertian radio komersial sebagaimana yang tercantum dalam ‘Buku Ekonomi Media, bahwa Radio Komersial adalah radio swasta. Modal awal radio komersial berasal dari pengusaha swasta. Radio Komersial berupaya mendatangkan keuntungan melalui iklan. Ekonomi Industri radio terfokus pada radio komersial atau radio swasta.²⁷

5. Pengelolaan

Pengelolaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala langkah yang dilakukan oleh pengelola Radio Bhasa FM Situbondo dalam menjalankan fungsi manajemen perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa

²⁶ KBBI Cetakan keempat, (Jakarta: Gramedia), 352.

²⁷ 103

Indonesia (KBBI), ‘kelola’ diartikan sebagai ‘menjalankan’, ‘mengurus’, ‘melaksanakan’. Sedangkan ‘pengelolaan’ diartikan : 1. proses, cara, perbuatan mengelola; 2. proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain; 3 proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi; 4 proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan.²⁸

Irawan dalam bukunya ‘Teori Media Masa Kini’ menerangkan bahwa ‘pengelolaan’ sama dengan ‘manajemen’. Dia berpendapat bahwa aktifitas dalam ‘pengelolaan’ tak ubahnya aktifitas dalam melakukan ‘manajemen’. Yaitu, penggerakan, pengorganisasian dan pengarahan usaha manusia untuk memanfaatkan secara efektif material dan fasilitas untuk mencapai suatu tujuan.”²⁹

6. Radio Bhasa FM

Radio Bhasa FM adalah radio swasta yang beralamat di Jalan Angrek no 45, Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. PT. Radio Bhasa FM didirikan pada 1998 oleh Pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’iyah KHR. Achmad. Fawaid As’ad, berada di frekuensi 93.1 FM. Radio Bhasa merupakan salah satu badan usaha milik pesantren (BUMP). Bhasa kepanjangan dari Bahana Suara Asembagus.

²⁸ KBBI Cetakan keempat, (Jakarta: Gramedia), 168.

²⁹ Irawan dan Komarullah dan Sunaryadi, *Teori Media Masa Kini* (Yogyakarta: Liberty. 2015), 83.

Jadi yang dimaksud judul dalam penelitian ini adalah proses kegiatan manajemen yang dilakukan Radio Bhasa FM dalam melakukan tindakan mengkompromikan kepentingan institusinya sebagai radio yang bergerak dalam bidang dakwah dan bidang ekonomi.

F. SISTIMATIKA PENULISAN

Dalam penyusunan penelitian ini, sistematika *pembahasan* dioperasionalkan dalam bentuk bab perbab secara sistimatis dan saling memiliki keterkaitan secara jelas, pembahasan perbab dapat digambarkan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan yang meliputi: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, definisi istilah, kajian pustaka, metodologi penelitian, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan yang menjadi batasan dalam laporan penelitian.

BAB II : kajian pustaka yang meliputi penelitian terdahulu, kajian teori dan kerangka konseptual.

BAB III : Dalam bab ini akan dijelaskan tentang hal hal yang berhubungan dengan metode penelitian yang meliputi pendekatan, dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV : Menyajikan data hasil penelitian upaya Radio Bhasa FM Situbondo dalam melakukan sinergitas kepentingan sebagai radio dakwah dan radio komersial.

BAB V : Memuat gagasan peneliti keterkaitan antar pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori terhadap teori-teori dan temuan-temuan sebelumnya serta penafsiran dan penjelasan dari temuan atau teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI : Penutup memuat temuan pokok atau kesimpulan, serta saran-saran atau rekomendasi yang diajukan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Pertama, ‘Pemanfaatan Media Radio Sebagai Saluran Informasi Pelayanan Publik (Studi pada Pendengar Program Opini Buana Pagi Radio Bhasa FM Situbondo). Penelitian ini dilakukan Ahmad Abdillah, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang pada tahun 2012.³⁰

Dalam penelitian ini yang jadi fokus adalah program opini Buana Pagi Radio Bhasa FM yang menjadi saluran informasi layanan publik. Program tersebut menerima pendengar yang masuk dengan menelpon. Mereka memanfaatkan program Buana Pagi Radio Bhasa FM untuk mengkritik kelompok pelayanan jasa, antara lain pendidikan, kesehatan dan sejumlah bidang pelayanan lainnya.

Sebagian besar pendengar menyatakan bahwa motivasi mereka menyimak Opini Pagi Bhasa FM adalah mengetahui banyak informasi pelayanan publik. Sedangkan motivasi mereka menyampaikan informasi pelayanan publik dalam program Opini Buana Pagi di Radio Bhasa FM Situbondo, karena permasalahan informasi pelayanan publik yang disampaikan pendengar langsung dikonfirmasi ke nara sumber terkait.

Kedua, penelitian Habiburahman, mahasiswa Komunikasi S.2 Universitas Negeri Surabaya (UNESA) dengan judul ‘Strategi Program Radio

³⁰ Ahmad Abdillah, T.2012. Pemanfaatan Media Radio Sebagai Saluran Informasi Pelayanan Publik; Studi pada Pendengar Program Opini Buana Pagi Radio Bhasa FM Situbondo. Tesis tidak diterbitkan. Malang: Universitas Muhammadiyah.

Bhasa FM Situbondo dalam Menghadapi Persaingan Industri Siaran Radio'. Melalui penelitian di tahun 2009 ini disebutkan, masing-masing media memiliki kelebihan dan juga kelemahan dalam fungsinya sebagai sebuah sarana. Namun demikian, bagi khalayak, kelebihan dan kelemahan ini justru dapat saling melengkapi dalam memperjelas penerimaan informasi atau isi pesan.³¹

Dalam persaingan radio yang ada, Radio Bhasa FM memiliki strategi yang tepat dalam menyusun berbagai program acaranya agar tidak kalah saing dengan radio lainnya. Pendengar radio selektif memilih acara. Hanya acara yang menurut penilaiannya baik yang dinikmati, sementara acara yang menurutnya tidak baik akan dilewatkan begitu saja. Radio Bhasa lebih mempertegas sebagai radio yang memiliki konten hiburan dan informasi

Program yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Jumlah pendengar tersebut akan membuat para pengiklan yang akan memasukan iklan yang akan mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi stasiun radio tersebut. Program acara yang berkualitas merupakan hasil akhir yang sangat diharapkan masing-masing stasiun radio, sejak awal beroperasi. Keunggulan dalam bidang manajemen suatu organisasi stasiun radio tidak dapat dilepaskan dari keunggulan dalam mengelola program acara, karena ini merupakan penentu untuk memenangkan persaingan dalam industri siaran radio. Salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan radio adalah berkaitan dengan program-program acara yang disiarkan.

³¹ Habuburrahman, T.2009. Strategi Program Radio Bhasa FM Situbondo dalam Menghadapi Persaingan Industri Siaran Radio. Tesis tidak diterbitkan. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.

Program-program unggulan Radio Bhasa dalam menghadapi persaingan siaran dikemas secara menarik dan ringan sesuai dengan segmentasinya. Radio Bhasa berusaha menyuguhkan program-programnya dengan format dan tema yang enak untuk didengar serta mengenai hati pendengarnya.

Ketiga, tesis berjudul ‘Analisis Penyiaran Islam di Radio SaPa Kota Lhokseumawe’ yang dilakukan Okniata mahasiswa pasca sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 ini memotret sejauh mana efektivitas penyiaran Islam di Radio SaPa Kota Lhokseumawe’ terhadap masyarakat yang mendengarkan program-program acara berisi siaran dakwah. Penelitian ini mengungkap, efek siaran Islam di Radio SaPa Kota Lhokseumawe dari tiga efek. Yakni, efek kognitif, afektif dan behaeviour. Siaran Islam dinilai cukup efektif meski prosentasenya hanya sekitar 15 persen. Angka sebesar itu disesuaikan dengan kondisi masyarakat Kota Lhokseumawe.³²

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Abdillah	Pemanfaatan Media Radio Sebagai Saluran Informasi Pelayanan Publik; Studi pada Pendengar Program Opini Buana Pagi	Pendengar Radio Bhasa FM menyatakan motivasi mereka menyimak Opini Pagi Bhasa FM adalah mengetahui banyak informasi pelayanan publik yang langsung dikonfirmasi pada OPD

³² Okniata, T.2015. Analisis Penyiaran Islam di Radio SaPa Kota Lhokseumawe’ Tesis tidak diterbitkan. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah..

		Radio Bhasa FM Situbondo	terkait.
2.	Habiburahman	Strategi Program Radio Bhasa FM Situbondo dalam Menghadapi Persaingan Industri Siaran Radio	Radio Bhasa FM memiliki program-program unggulan dalam menghadapi persaingan. Siaran dikemas menarik dan ringan sesuai segmentasinya. Berusaha menyuguhkan program-program dengan format dan tema yang enak didengar serta mengena di hati.
3.	Okniata	Analisis Penyiaran Islam di Radio SaPa Kota Lhokseumawe	Siaran Islam dinilai cukup efektif meski prosentasenya hanya sekitar 15 persen. Angka sebesar itu disesuaikan dengan kondisi masyarakat Kota Lhokseumawe.

Dengan pemaparan di atas, sangat jelas jika penelitian yang dilakukan oleh peneliti sangat berbeda dengan sebelum-sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti terfokus terhadap pengelolaan Radio Bhasa dalam mensinergikan kepentingan dakwah dan komersial. Sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang strategi program Radio Bhasa FM Situbondo dalam menghadapi persaingan industri siaran radio dan pemanfaatan media radio sebagai saluran informasi pelayanan publik. Yang ketiga, membahas sejauh mana efektivitas penyiaran Islam di Radio SaPa Kota Lhokseumawe' terhadap masyarakat yang mendengarkan program-program acara berisi siaran dakwah.

B. KAJIAN TEORI

1. Pengelolaan Media Massa

a. Pengertian

Berbicara tentang pengelolaan media massa berarti membahas tentang manajemen sebuah organisasi media massa. Yakni, sarana yang menjadi saluran dalam melakukan komunikasi dengan khalayak ramai. Jenisnya bisa berupa media cetak, media elektronik atau media online.

Banyak literatur yang menjelaskan tentang pengertian manajemen media massa. Secara umum, menggabungkan antara pengertian 'manajemen' dengan 'media massa'. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, Manajemen diartikan sebagai: 1. penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran , 2. pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. Sedangkan Media Massa diartikan sebagai sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas.³³

Kata 'manajemen' sendiri memiliki definisi yang berbeda-beda. Setiap ahli memberikan pengertian sesuai dengan pengalamannya masing-masing. Sehingga, sampai sekarang pun belum ada definisi manajemen yang bisa dimaknai secara luas dan bisa diterima secara universal.

³³ KBBI Cetakan keempat, (Jakarta: Gramedia), 332

Ada dua definisi manajemen yang cukup populer. Pertama, Definisi yang disampaikan Mary Parker Follet. Dia berpendapat bahwa Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Pengertian yang disampaikan oleh Mary Parker Follet ini berlatar tugas seorang manajer yang mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Kedua, definisi manajemen yang disampaikan oleh Ricky W. Griffin. Dia berpendapat, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal³⁴

Meski demikian, tidaklah mudah membahas manajemen media massa dalam rangka menemukan definisi yang tepat. Membutuhkan kajian yang mendalam. Langkah awal yang dibutuhkan untuk kepentingan itu adalah membuat garis pemisah yang jelas antara kata ‘manajemen’ dan ‘media massa’ itu sendiri. Artinya, dibutuhkan upaya dekonstruksi etimologis³⁵ sebelum melakukan pembahasan secara menyeluruh. Simplikasi kata manajemen yang memiliki arti: *getting result through the work of other*. Ini berhubungan erat dalam konteks

³⁴ Rizal Hutapea, *Sebuah Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2009), 75

³⁵ Dekonstruksi adalah sebuah metode pembacaan teks kebahasaan. Dengan dekonstruksi ditunjukkan bahwa dalam setiap teks selalu hadir anggapan-anggapan yang dianggap absolut. Padahal, setiap anggapan selalu kontekstual: anggapan selalu hadir sebagai konstruksi sosial yang menyejarah.

kelembagaan media massa baik media elektronik maupun cetak. Budaya kapitalistik yang telah membuat teknologi media massa sedemikian pesatnya berdampak terhadap beberapa konsekuensi manajerial. Misalnya ada pertanyaan yang memiliki alternatif beberapa jawaban. Sebagai sebuah ilustrasi, kepemimpinan manakah yang dibutuhkan oleh media massa: administrator, leader, atau entrepreneur. Jawabannya tentu sangat kontekstual bergantung keadaan yang terjadi.³⁶

Ada yang menyebutkan, manajemen media massa adalah sebuah seni mencari tahu animo serta kecenderungan keinginan masyarakat atas sebuah peristiwa tertentu yang menjual untuk disajikan ke tengah-tengah publik.³⁷

Menurut kaidah ilmu jurnalistik, Informasi yang disajikan ke tengah masyarakat tidak bisa ditampilkan begitu saja. Namun, informasi tersebut butuh dipolakan, diteliti dan dicirikan. Tujuannya, agar mampu menjadi fokus perhatian masyarakat. Perlakuan semacam ini dibutuhkan oleh semua media. Baik cetak, elektronik maupun online. Industri media massa mempunyai tujuan yang pasti. Yaitu, menjual informasi kepada masyarakat. Mereka menyadari fungsi informasi bagi khalayak begitu strategis. Sebab itulah, usaha media

³⁶ Teguh, 2012. *Mendefinisikan Manajemen Media Massa Modern*. Makalah disajikan dalam Workshop Jurnalistik UPM UPI, Jakarta, 15 April.

³⁷ Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa; Teori, Aplikasi dan Riset* (Bandung, Buku Litera, 2016), 85

massa tidak stagnan. Namun, terus berkembang bersamaan dengan tumbuhnya ekonomi.³⁸

2. Model-Model Pengelolaan Media

Secara umum kegiatan pengelolaan media massa meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan apa yang sudah menjadi tujuan organisasi media massa bisa tercapai.

Pengelolaan media massa mewadahi 6M dan berfungsi sebagai alat pencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber dayam manusia (SDM), sarana dan prasarana. 6M itu terdiri dari :

- a. *Men* (wartawan, pemred, editor, karyawan, petugas, dll),
- b. *Money* (donator, pribadi, modal, kredit, bank),
- c. *Materials* (kertas, tinta, ATK, peristiwa, bahan iklan),
- d. *Machine* (mesin cetak, computer, printer, kamera, gadget, tape recorder),
- e. *Method* (peliputan peristiwa, rapat redaksi, rapat kerja perusahaan, teknik pemasaran produk),
- f. *Market* (khalayak).³⁹

³⁸ Mohammad Budayatna, *Jurnalistik Teori dan Praktik* (Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung. Cet VII, Maret 2017), 126.

³⁹ M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta, Kencana Prenada, 2008), 323

1) Pengelolaan Media Sebagai Institusi Ekonomi

Sudah menjadi sebuah keniscayaan, kecenderungan media massa saat ini adalah perannya sebagai sebuah kegiatan industri atau institusi ekonomi. Perkembangan global saat ini telah membentuk media massa tidak sekedar berperan sebagai media hiburan, pendidikan, kontrol sosial, atau hiburan. Tetapi, juga berperan sebagai sebuah media industri yang mampu memberikan keuntungan secara ekonomi. Keadaan ini telah menambah deretan fungsi media massa sebagaimana disebutkan *Wilbur Scramm*, salah seorang Ilmuwan Komunikasi. Dia mengatakan bahwa media massa hanya bertindak sebagai media hiburan, pendidikan, informasi, dan kontrol sosial. Namun dalam perkembangannya, media kini tak hanya bisa dilihat sebagai sarana dalam memperkenalkan hubungan sosial politik dan budaya.⁴⁰

Pengelolaan media massa sebagai sebuah institusi ekonomi menuntut pengelolanya mampu memanfaatkan segala potensi sumberdaya yang tersedia guna mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya. Kemampuan pengelola untuk mengalokasikan berbagai sumber demi menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan institusi sosial lainnya sangatlah dibutuhkan. Persaingan industri media saat ini demikian ketat. Perebutan pasar yakni pengiklan dan khalayak

⁴⁰Wahyudi, J. B, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 74

menjadi sebuah taruhan keberlangsungan media di masa masa mendatang.⁴¹

Saat media sudah memasuki ranah bisnis semacam ini, eksistensi sebuah media ditentukan oleh neraca untung-rugi. Jika sukses mengumpulkan profit, maka media tersebut akan terus bertahan. Sebaliknya, jika terus-terusan merugi, maka gulung tikar dipastikan akan menjadi pilihan satu-satunya. Sebab itulah, pengelolaan media massa sebagai sebuah institusi ekonomi ini sangat dibutuhkan dalam upaya mencari keuntungan demi tetap menjaga eksistensinya.

Jangan heran jika dewasa ini media massa telah menjelma sebagai sebuah industri. *Herman* dan *Chomsky* mengistilahkan media telah menjadi '*news manufacture*', yakni mesin atau pabrik penghasil berita. dalam keadaan seperti itu, media begitu efektif dalam sisi ekonomi karena mampu meraup keuntungan sebesar-besarnya. Sedangkan *Urgen Habermas*, menyebut media sebagai institusi ekonomi, karena media bergerak berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mengumpulkan keuntungan sebanyak-banyaknya.⁴²

Bagi Dennis McQuail, media bertindak sebagai industri yang tidak monoton dan terus berkembang sesuai tuntutan zaman.

⁴¹ M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta, Kencana Prenada, 2008),324

⁴² Michael C. Keith, *Stasiun Radio: Pemrograman, terj* Bostoni Bunarman dan Sulaiman Keman (Jakarta, Internews Indonesia, 2011), 292.

Dari sana kemudian terciptalah lapangan pekerjaan, barang maupun jasa. Media terlibat dalam menghidupkan industri terkait lainnya. Media massa adalah industri khusus yang punya peraturan dan norma-norma yang mengkorelasikan insitusinya bersama masyarakat atau institusi sosial yang lain. Dennis McQuail, menunjukkan ada sepuluh prinsip yang menguatkan bahwa media massa telah berfungsi sebagai sebuah institusi ekonomi:

- a) Media berbeda atas dasar apakah media itu memiliki *struktur fixed* dan *variable cost*.
- b) Pasar media memiliki dua karakter; apakah konsumen yang membiayai dan atau pengiklannya.
- c) Media yang dibiayai pendapatan iklan tentu berpotensi lebih rentan dari pengaruh pengaruh luar yang tak dikehendaki.
- d) Media yang berdasar pendapatan konsumen, maka rentan untuk terjadinya krisis keuangan dalam jangka waktu pendek.
- e) Perbedaan yang sangat mencolok penghasilan media akan menuntut perbedaan kinerja media.
- f) Kinerja media dalam satu pasar mempengaruhi kinerja di tempat atau pasar lainnya.
- g) Ketergantungan terhadap iklan di media massa berpengaruh ke masalah homogenitas program yang dimiliki media.
- h) Iklan di media yang khusus akan mendorong keragaman program acara.

- i) Jenis iklan tertentu akan memberikan laba terhadap masalah konsentrasi pasar dan khalayak.
- j) Persaingan dari sumber pendapatan yang sama akan mengarah pada keseragaman.⁴³

Perspektif media dalam peranannya sebagai institusi ekonomi memiliki dasar teori yang tidak lemah di bidang ilmu komunikasi. Yaitu, teori ekonomi politik media. Pencetusnya *Dennis McQuail*. Teori ini menegaskan media melalui pendekatan yang memfokuskan perhatian lebih banyak terhadap struktur ekonomi pada muatan (isi) ideologis media.

Teori politik ekonomi media menyampaikan adanya ketergantungan ideologi terhadap kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian ke analisis empiris pada struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media.⁴⁴

Menurut teori ekonomi-politik media ini, media secara kelembagaan harus dilihat sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Teori ini memfokuskan perhatian terhadap media sebagai sebuah proses komunikasi yang menghasilkan komoditas (isi).

Mengutip pendapat *Garnhan, McQuail* mengatakan, kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi media, sebagian besar bisa dihasilkan oleh transaksi beragam macam isi

⁴³ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Terj Agus Dharma dan Aminuddin Ram (Jakarta, Erlangga, 1978), 77

⁴⁴ *Ibid*, 438

dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik media. Berbagai kepentingan itu berhubungan dengan kebutuhan guna kepentingan bidang usaha lainnya guna mendapatkan keuntungan, sebagai hasil dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal.⁴⁵

Dari penjelasan itu, sangat tampak bahwa teori ekonomi-politik media melihat media sebagai lembaga ekonomi. Teori ekonomi-politik media jadi dasar secara teoritis dalam memberikan sumbangsih terhadap sudut pandang media sebagai sebuah lembaga ekonomi. Selain itu, dalam perkembangan media massa modern, media tidak lagi hanya dipandang sebagai sebuah lembaga sosial dan politik, tapi juga harus dipahami sebagai lembaga ekonomi.

2) Pengelolaan Media Sebagai Institusi Dakwah

Mengelola media massa sebagai institusi dakwah berarti melembagakan media massa untuk kepentingan dakwah. Konten-konten yang ada dibuat untuk kepentingan beramal makruf nahi mungkar. Tujuan utama media semacam ini adalah menyampaikan pesan-pesan dakwah. Itulah yang menjadi tolak ukur utamanya. Media semacam ini biasanya dikelola oleh lembaga-lembaga dakwah. Mereka menggunakan media massa untuk media

⁴⁵ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Terj Agus Dharma dan Aminuddin Ram (Jakarta, Erlangga, 1978), 94

dakwahnya karena menyadari betapa strategisnya peranan media massa untuk menyampaikan pesan dakwah.

Pengurus Nahdlatul Ulama (NU) misalnya mengelola sejumlah media massa untuk kepentingan dakwah paham NU. Mulai dari media cetak, media elektronik hingga online. NU punya majalah Aula, dan Koran Duta Masyarakat. Untuk media online, ada <http://www.nu.or.id>., <http://nuchannel.tv/>. Sedangkan radio, tidak sedikit pengurus NU di tingkat Kabupaten (PCNU) yang mengelola radio-radio untuk kepentingan dakwah NU. Misalnya PCNU Kudus yang punya Radio Buana Kartika (RBK) FM.

Media massa dinilai sangat ampuh sebagai sarana untuk berdakwah menyampaikan pesan-pesan agama. Contoh kasusnya terjadi di Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Pengurus Cabang NU (PCNU) Kabupaten Blora berinisiatif untuk segera mendirikan radio dakwah. Ini setelah sebelumnya, tujuh warga NU pindah ke paham lain setelah mendengarkan siaran dakwah dari ormas Islam yang berpaham non NU. Dengan radio dakwah tersebut diharapkan, orang-orang NU tidak berpindah ke paham lain karena bisa mendengarkan pengajian dari komunitasnya sendiri. Syuhada Hasan, salah satu aktivis NU di Blora mengakui, Orang NU rata-rata tinggal desa-desa dan pemahaman agamanya cukup terbatas,

ternyata cukup mudah dipengaruhi siaran radio yang setiap hari diperdengarkan.⁴⁶

Berikut efektifitas berdakwah dengan menggunakan media massa:

- a) Surat kabar mempunyai keistimewaan bisa dibaca secara offline di mana pun berada, bisa disimpan dan didokumentasikan, bisa dilakukan pengkajian ulang dan dapat dijadikan bukti otentik. Harganya terjangkau dan tidak sulit untuk mendapatkan. Majalah atau surat kabar bisa difungsikan sebagai media dakwah dengan target dan konten mad'u yang lebih tinggi. Yakni, mereka yang berada di kelompok orang-orang yang intelektual.
- b) Film mempunyai nilai lebih jika digunakan sebagai media dakwah karena tidak sulit untuk dipahami dan dinikmati oleh banyak kalangan. Saat sebuah film disuguhkan, maka dalam waktu yang tidak lama mad'u bisa menerjemahkan isi pesan dakwah yang ada di dalamnya. Tak memandang orang tersebut buta huruf atau tidak, kisah yang ada di film itu bisa dengan mudah diserap.
- c) Radio punya keunggulan di sisi siaran dakwah. Sebab, tidak sulit tersebar, karena mulai dari pedesaan hingga perkotaan telah begitu familiar terhadap radio. Sebelum pesawat televisi

⁴⁶ <https://www.arahmah.com/2011/11/08/banyak-pengikutnya-yang-keluar-nu-berencana-dirikan-radio-dakwah/> (23 Mei 2019)

diproduksi, radio menempati media yang paling favorit di tengah-tengah masyarakat. Radio harganya tak semahal pesawat televisi. Selain itu, juga mudah jika dibawa kemana-mana. dengan demikian, dakwah yang disebarakan menjadi lebih sering terdengar mad'u dan bisa memengaruhi pemikiran dan prilaku mad'u.

d) Televisi memiliki keunggulan mampu menyatukan antara suara dan gambar. Sehingga, mad'u tak butuh punya keahlian menggambar atau membaca untuk paham isi dakwah. Pilihan chanel dan program yang tak berbayar, juga mampu jadi daya tarik untuk kepentingan penyebaran dakwah.

e) Berdakwah dengan memanfaatkan jaringan internet maka akan mudah tersosialisasikan ke segenap penjuru dunia dalam waktu sekejap. Dengan internet, akan diketahui dalam waktu yang relatif cepat berita maupun dakwah yang digelar oleh da'i di luar negeri. Misalnya, media dakwah dengan pemanfaatan internet adalah instagram, facebook website, blog, twitter, path, atau plat form media sosial lainnya. Intenet meliputi segenap unsur, mulai gambar, tulisan dan suara. Bahkan melalui video yang ada di youtube, sebuah konten dakwah bisa diputar berulang-ulang sesuai yang diinginkan mad'u. Bisa juga dengan memanfaatkan radio streaming radio, streaming televisi. Tidak jarang dilakukan live streaming sholat tarawih

langsung dari Makkah. Sehingga dengan mudah disaksikan di Indonesia. Siaran itu juga bisa direkam untuk kemudian diputar lagi sewaktu-waktu dibutuhkan.⁴⁷

Menjadikan media sebagai sebuah lembaga dakwah sebenarnya secara tak langsung sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Alquran:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh pada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung” (QS. 3:104)⁴⁸

3) Pengelolaan Media Sebagai Institusi Politik, Sosial dan Budaya

Pengelolaan media sebagai sebuah institusi sosial-politik membutuhkan keadaan yang mendukung. Sebab, dalam pengelolaan ini media berupaya menjembatani publik dalam menyampaikan aspirasi sosial-politik mereka terhadap pengusaha dan kekuasaan. Dalam sebuah tatanan masyarakat, tidak jarang langkah awal perbaikan sosial-politik untuk menggapai kesuksesan pemerintahan yang demokratis, sangat ditentukan oleh bagaimana media massa berperan bahkan menjadi alat propaganda pemerintah atau kelompok tertentu dalam menyampaikan pesan-pesannya. Pesan yang efektif tersebut kemudian akan mendapat dukungan

⁴⁷ Subhan Makmun Aly, *Dakwah di Berbagai Media* (Karya Bintang Persada Press, Surabaya, 2011), 152

⁴⁸ Alquran, 3:104

dari sebagian masyarakat, maka akan berdampak pada keadaan pemerintahan berikutnya.⁴⁹

Demikian juga saat media massa berperan dalam agen kebudayaan. Menurut McQuail dalam buku *Dakwah di Berbagai Media*, media massa memiliki peran besar dalam terbentuknya kebudayaan massa atau yang lazim disebut budaya populer. Disadari atau tidak, dalam proses melakukan peranan itu, media massa telah ‘menjajah’ berbagai bentuk budaya lainnya. Media massa menjadi sarana yang sangat ampuh dalam mensosialisasikan dan menanamkan budaya populer yang dimiliki negara Barat di negara-negara Asia. Misalnya: bermacam produk dan gaya hidup Barat tanpa kesulitan kini sudah menjadi bagian hidup keseharian masyarakat Asia. makanan cepat saji, minuman kaleng, musik, celana jeans, musik hingga gaya hidup para penyanyi negara Barat. Majalah maupun televisi menjadi media yang sangat berperan dalam penyebarluasan budaya atau gaya hidup negara Barat. Semua dikemas dengan sangat menarik di negara-negara Asia. Banyak film barat berkisah gaya hidup Barat yang bebas dan individualis ditayangkan. Itu semua, pelan namun pasti, mampu ‘menyulap’ kelakuan (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) para remaja, khususnya di masyarakat negara-negara Asia. Yang ironis, mereka kemudian beranggapan kebudayaan asing tersebut sebagai

⁴⁹ Subhan Makmun Aly, *Dakwah di Berbagai Media* (Surabaya: Karya Bintang Persada Press, 2011), 173

sesuatu kebudayaan yang lebih maju dan membanggakan. Dewasa ini, gaya hidup masyarakat di tanah air masih terus menunjukkan gejala transisi, sebab kebudayaan Timur sudah “terjajah” kebudayaan barat yang mereka nilai lebih modern, bebas dan praktis.⁵⁰

Menurut Gurevitch dalam Buku Teori Komunikasi Massa, media massa berperan sebagai alat kontrol sosial politik. Dalam keadaan semacam ini media dapat menyampaikan beragam informasi tentang penyimpangan sosial. Tidak hanya yang dilakukan pemerintah, tapi juga swasta maupun masyarakat luas. Lain dari itu, media juga berfungsi pembentuk opini dengan cara pembentukan agenda atau pengkondisian politik. Dengan demikian masyarakat bisa dipengaruhi agar mengikuti agenda-agenda pemerintah. Media massa juga mampu memfungsikan dirinya sebagai tempat berkomunikasi dua arah tentang perbedaan pandangan di masyarakat atau di antara pemegang kekuasaan.⁵¹

Dalam pandangan Subiako , untuk mampu berperan dalam hal-hal tersebut di atas, setidaknya harus ada dan terpenuhinya delapan kondisi sebagai berikut :

Pertama, adanya *freedom of publications*. Ini adalah pondasi dasar dari bangunan demokrasi yang menjamin

⁵⁰ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Terj Agus Dharma dan Aminuddin Ram (Jakarta, Erlangga, 2011), 539

⁵¹ Michael Gurevitch, *Komunikasi Massa Masa Kini*, Terj Tri Susilo dan Aminuddin Iman Sulaiman (Jakarta, Pilar Jaya Press, 1999), 359

kebebasan menyampaikan pendapat, menyampaikan informasi dan memastikan kebenaran. Kebebasan pers sangat memberikan kesempatan adanya kontrol, kritikan dan penyampaian pendapat yang menjadi diskursus dalam kehidupan masyarakat sehari-harinya. Kebebasan publikasi dibutuhkan dengan tujuan menciptakan masyarakat dan pemerintahan yang cerdas dan bijaksana. Keadaan ini dimaksudkan untuk menguatkan peran media sebagai “*watchdog*” pada lembaga-lembaga kekuasaan dan masyarakat untuk mendorong perubahan masyarakat secara berkelanjutan.

Kedua, terjaminnya *plurality of ownership pluralitas*. Kepemilikan media adalah unsur yang begitu urgen. Sebab, tiap kepemilikan yang berbeda memiliki pengaruh yang berbeda pada sudut pandang isi media. Ketiga, terjaminnya *diversity of information available to public*, keanekaragaman informasi yang disajikan untuk publik yang berbeda, baik karena perbedaan demografis, kategori sosial, teknografis, psikografis, maupun geografis.

Keempat, terjaminnya *diversity of expression of opinion*, yaitu sebuah sistem media yang memberikan kesempatan kepada tiap komponen masyarakat menggapai akses secara adil. Keadaan semacam ini dibutuhkan agar suara minoritas secara politik dan sosial tak merasa dimarginalkan. Sekaligus untuk menanggulangi

terjadinya konflik dengan usaha membangun adanya rasa saling pengertian di antara semua komponen masyarakat yang ada.

Kelima, tergapainya kondisi *extensive reach*, yaitu sebuah sistem media massa yang memiliki jangkauan terhadap masyarakat luas, tak ada lagi wilayah yang tidak dapat mengakses media massa. Sekaligus ini untuk mengantisipasi tertutupnya sejumlah kelompok yang tak terjangkau media dari informasi yang memiliki banyak manfaat bagi mereka.

Keenam, terwujudnya *quality of information and culture available to public*. Tuntutan agar media massa mampu memberikan informasi yang kualitasnya dapat dipertanggungjawabnya. Ini sekaligus mengacu pada adanya ketaatan terhadap kode etik dalam melakukan kegiatan jurnalisme media. Misalnya bersifat objektif, yakni akurasi, jujur, memisahkan fakta dengan opini, sesuai realitas, cukup lengkap dan teruji. Informasi yang diberikan juga tidak memihak, melaporkan peristiwa lebih dari satu sudut pandang, tak hanya mengejar berita-berita sensasional belaka dan tidak menyiarkan berita yang memiliki makna bias.

Ketujuh, menciptakan adanya sebuah komitmen media untuk *support for the democratic political system*. Demokrasi Indonesia saat ini masih terus mencari bentuk, dengan trial and error. Dalam eksperintasi politik yang demokratis memerlukan

waktu yang tidak sebentar sampai menemukan bentuk sistem politik yang jauh lebih solid, agar tidak terulang peristiwa *set-back* format lama . Di sini dibutuhkan media untuk mendorong proses demokratisasi, termasuk menyokong terjadi banyak perubahan yang lebih reformatif.

Kedelapan, dibutuhkan media massa yang respek pada *yudisial system*, taat sistem hukum, sekaligus mensosialisasikan pada publik tentang urgensinya penegakan hukum, termasuk tak memengaruhi jalannya peradilan dan menjunjung tinggi azas praduga tak bersalah dalam isi medianya. Di sinilah urgensinya media menegakan *code of conduct* yang berlaku universal maupun spesifik. Di sisi lain, Media juga mensosialisasikan urgensi *legal action*, tujuannya menyelesaikan sengketa masyarakat.⁵²

Media pada umumnya selalu diidentikan dengan lembaga yang mencari kebenaran dan menegakkan keadilan. Namun Herman & Chomsky dalam Buku Sukses Berkomunikasi memaparkan pandangan yang bertentangan dengan itu. Keduanya memandang, dalam praktiknya media ternyata membela agenda ekonomi, sosial, dan politik dari *privilege groups* yang mendominasi masyarakat lokal, negara maupun global. Sejumlah research yang dilakukan “golongan kiri” menyebutkan, media di

⁵²Sigit Susetyo, *Komunikasi Massa dan Permasalahannya* (Bandung, Mutu Buku, 2014), 182

AS aktif melakukan *framing* dan mengekspos berita yang melayani kebutuhan dan menjadi perhatian kalangan elit (*ruling class*).⁵³

4) Pengelolaan Media sebagai Institusi Hiburan

Dalam pasal 3 ayat 1 UU No. 40 Tahun 1999 disebutkan bawah pers nasional memiliki fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Undang-undang tersebut mengamanatkan bahwa pers diharuskan mampu menyajikan berita yang memberikan kesegaran kepada masyarakat. Ada humor atau berita jenaka yang memberikan daya imajinasi positif. Amanat ini sejalan dengan apa yang menjadi kebutuhan dasar manusia (*basic human needs*).

Seperti yang dilakukan Medan Pos. Mereka memberikan porsi khusus untuk membuktikan fungsi media sebagai sarana hiburan. Mereka berusaha menyajikan berita dari peristiwa-peristiwa yang menarik yang diprediksi besar akan mampu memberikan rasa senang terhadap banyak orang. Mereka menyadari benar bahwa koran bagi pembacanya salah satunya berfungsi memberikan hiburan yang paling diminati. Para pejabat yang capek dengan rutinitas sehari-hari saat mereka mencari sumber informasi dari koran, diharapkan bisa merefleksikan rasa penatanya dengan mbaca koran sebagai hiburan baginya.

“koran sebagai hiburan ini penting, sebab manusia memerlukan hiburan di sela-sela kehidupannya. Fungsi ini kita rancang

⁵³Arman Aslamtubillah, *Sukses Berkomunikasi* (Jogjakarta, Diva Pers, 2009), 201

untuk memberikan kesenangan atau perasaan rileks kepada pembaca. Hiburan yang di muat dalam Medan Pos dapat berupa pemuatan komik, berita, kartun, animasi, cinema, permainan, komedi dan sebagainya. Sesuatu yang sidatnya menghibur tidak jarang disajikan di media massa dengan tujuan mengimbangi berita-berita tentang hal-hal yang berat.⁵⁴

Pers sebagai media hiburan bertujuan untuk bisa menyuguhkan kesenangan masyarakat. Itu sebagai sebuah usaha untuk merelaksasikan diri dari kejenuhan aktifitas monoton sehari-hari. Meski demikian, hiburan- hiburan yang disajikan pers sudah seharusnya tak keluar dari rel-rel yang boleh atau tak boleh dilampaui. Hiburan yang dimaksudkan di sini adalah hiburan yang bersifat mendidik atau netral jelas tak masalah. Namun, yang bertentangan dengan nilai-nilai agama, budaya, moralitas, hak asasi, atau peraturan lainnya, tentunya dilarang.

Di Indonesia pernah ada majalah yang khusus menyajikan tentang berita-berita yang jenaka. Namanya 'Majalah Humor' terbit pada dekade 90-an. Di edisi perda, ditampilkan sedikit ulasan tentang penerbitan Majalah Humor. Di antaranya, masyarakat di tanah air sangat menyenangi lawakan. Mereka menyediakan frame tulisan bagi penulis yang berminat dan dapat mengirimkan naskah lawakan yang berbobot. Di antaranya tak bersinggungan SARA, tak menghujat orang/pihak lain. Edisi perdana laku keras di pasaran. Banyak pembaca yang senang.

⁵⁴Ariadi dan Jalaluddin Lase, 27 Desember 2018, Banyuwangi.

Sebab diberikan sajian humor segar dan bernas. Isinya ada satir, dan guyonan dengan bahasa tidak vulgar. Meski mulanya mengernyitkan jidat karena tak paham, namun akhirnya tertawa setelah memahami isinya. Namun, memasuki tahun 2000, majalah ini tak lagi terbit.

Kini Majalah Humor disajikan versi online tujuannya masih berbagi hiburan dan pencerahan terhadap para penggemar humor di tanah air, atau di mana saja berada. Sebagaimana edisi majalah, majalah versi inline ini pun, pengelola menyuguhkan bahan-bahan ringan, lucu dan full hiburan.⁵⁵

5) Pengelolaan Media Sebagai Institusi Informasi

Noam Chomsky dan Edward Herman dalam bukunya 'Manufacturing Consent' menyatakan pendapatnya tentang media massa yang menjelma menjadi mesin atau pabrik penghasil berita. Namun, dua tokoh tersebut mengkritik perilaku media dalam memproduksi informasi yang justru membela agenda ekonomi, sosial, dan politik dari kalangan elit yang memiliki hak istimewa. Pengaruh mereka mampu mendominasi terhadap masyarakat, baik di tingkat lokal maupun negara dan global.⁵⁶

Mengelola media massa sebagai institusi informasi adalah menjadikannya sebagai sarana yang sukses dalam melakukan

⁵⁵ <http://majalahumor.blogspot.com/2012/01/selamat-datang-di-mahalalah-humor.html>(diakses 20 Maret 2019)

⁵⁶ Herman, Edward S, and Chomsky, *Membangun Kesepakatan, Politik Ekonomi Media Massa*, Terj. Ervan Effendi dan Agus Tiar Raharjo (Jakarta, Pustaka Populer, 2009), 261.

fungsi penyebarluasan berita terhadap khalayak ramai tentang berbagai hal-hal baru, kepentingan ataupun segala bentuk peristiwa lainnya di berbagai penjuru tempat di belahan dunia. Sebuah institusi media akan dianggap sukses mengemban fungsi tersebut jika ia mampu secara berkala ataupun berkesinambungan melakukannya.⁵⁷

Salah satu contohnya adalah yang dilakukan Jawa Pos dan grup medianya. Perusahaan media yang bermarkas di Surabaya itu berusaha menyajikan berita ke tengah-tengah pembacanya tanpa hari libur. Mereka menganggap peristiwa tak pernah mengenal hari libur, lalu kenapa berita harus libur? Jadilah kemudian Jawa Pos sebagai media yang terus terbit meski media-media lainnya tak terbit di hari-hari libur nasional. Bahkan, Jawa Pos mungkin adalah satu-satunya koran yang terbit saat perayaan Idul Fitri lewat koran lebaran.

Apa yang dilakukan Jawa Pos tersebut sebenarnya adalah memaksimalkan fungsi media massa sebagai penyalur informasi kepada khalayak. Jika sampai libur, maka pasokan informasi ke tengah-tengah masyarakat akan buntu. Kala itu, media sosial belum semewabah saat ini. Langkah Jawa Pos yang menyuplai informasi tanpa hari libur ini pun membuahkan hasil. Sebab, telah mengantarkannya menjadi salah satu koran dengan jumlah

⁵⁷M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta, Kencana Prenada, 2008), 163.

pembaca terbesar di Indonesia. Jawa Pos membuktikan telah mampu memberikan pengaruhnya dengan efektif pada masyarakat di tanah air.⁵⁸

Mengelola media sebagai institusi informasi berarti juga menjadikannya sebagai alat atau sistem yang digunakan dalam konteks komunikasi massa. Ini karena media massa punya peranan penting di tengah-tengah interaksi masyarakat. Tidak hanya sebagai penyebar luasan informasi tapi juga memengaruhi pola pikir dan prilakunya. Bentuk pengaruhnya bisa positif maupun negatif.⁵⁹

3. Manajemen Pengelolaan Radio

Strategi manajemen program siaran radio merupakan sebuah seni, ilmu, teknik, dan proses dalam pengelolaan program siaran radio di tingkat strategi. Dalam tataran tertinggi, pengelolaan program siaran radio biasanya disusun oleh dewan direksi dan sebagai pelaksana adalah direktur program (PD) dan tim eksekutif stasiun radio. Manajemen strategis menyampaikan arahan terhadap seluruh program siaran radio, mengenai ide, peraturan, teknologi programming, metode hingga riset.⁶⁰

Strategi manajemen program siaran radio dibutuhkan oleh pengelola radio untuk membuat perencanaan, bagaimana membuat program yang disiarkan memiliki daya tarik, sehingga pendengar dan

⁵⁸ Bayu Saksono, Banyuwangi, 14 Mei 2019

⁵⁹ M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta, Kencana Prenada, 2008), 354

⁶⁰ *Morissan, Manajemen...*, 271

pengiklan terus bertambah. Banyaknya pendengar sebuah stasiun radio, biasanya akan berbanding lurus dengan banyaknya iklan yang masuk. Ini sangat logis. Sebab, mereka yang beriklan sudah bisa dipastikan akan mencari radio yang memiliki banyak pendengar agar apa yang menjadi target pasar mereka tercapai.⁶¹

Menurut Pieter Pringle dkk dalam Morrissan, strategi program ditinjau dari strategi manajemennya dibagi menjadi empat. Yakni, perencanaan program, produksi dan pembelian program, pelaksanaan, pengawasan serta evaluasi program. Perencanaan program siaran dilaksanakan bertujuan untuk menyesuaikan program siaran yang dibuat dengan karakteristik masyarakat yang menjadi target pendengar. Mulai dari jadwal siaran, jenis program, serta korelasinya dengan para pihak yang sudah beriklan. Selain itu, ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh menentukan program siaran. Di antaranya pengelola atau pemilik stasiun radio, sponsor atau pemasang iklan, pendengar, serta regulator.⁶²

Merencanakan program siaran umumnya bermula dari ide program yang itu bisa disampaikan oleh banyak pihak, termasuk dewan direksi ataupun owner, pendengar, penyiar, dan tim produksi. Ide itu disampaikan pada produser, kemudian konsepnya direncanakan dengan matang melalui penyusunan proposal. Setelah selesai membuat konsep proposal, kemudian diajukan ke rapat manajemen

⁶¹ Kenat Purwantantyo, *Radio di Era Internet*, (Bandung: Tangkuban Pressindo, 2015), 171

⁶² M.A. Morrissan, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2008), 332

yang didalamnya ada para pembuat keputusan (*top manajemen*). Ide program tersebut akan direalisasikan apabila disetujui. Program siaran, termasuk jam siar iklan, tentu tak bisa bertentangan dengan peraturan yang sudah ada. Contohnya, iklan dewasa tidak ditayangkan saat anak di bawah umur atau remaja masih banyak mengakses media. Misalnya saat pagi, siang, atau sore hari.⁶³

Ada dua tipe program siaran radio. Yakni, program yang diproduksi sendiri (*in house production*) dan program yang diproduksi pihak lain (*outsourcing*), kemudian dibeli stasiun radio. Pihak lain itu misalnya Rumah Produksi (PH). Ketika produksi program sudah dilakukan, tahap selanjutnya merupakan pelaksanaan program siaran, yakni dengan penyiaran program di ruang siaran dan pengawasan serta evaluasi program. Apakah program yang telah disiarkan sesuai harapan atau tidak?.

Hasil dari pengawasan dan evaluasi akan memengaruhi "nasib" program tersebut selanjutnya. apakah hanya perlu dimodifikasi atau dihentikan jam siar, atau diganti program baru.⁶⁴

Pendengar begitu memengaruhi penentuan program siaran radio. Sebab, merekalah 'konsumen' program siaran. Jika ada program siaran yang tak cocok dengan 'rasa' (*taste*) dan 'kebutuhan' (*needs*) pendengar, maka bisa dipastikan tak akan berlanjut. Ide yang bersumber dari pendengar adalah sebuah umpan balik (*feedback*) terhadap program siaran yang sudah berlangsung.

⁶³Junaedi Iqbal, *Manajemen Radio* (Jakarta, Persada Book Perkasa, 2009), 195

⁶⁴M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta, Kencana Prenada, 2008), 352.

Program yang dinilai cocok dengan selera pendengar pasti akan diakses banyak orang, menambah popularitas program (*rating*), dan yang tak kalah penting adalah menarik minat pengiklan. Posisi pengiklan juga cukup strategis. Sebab, dia memengaruhi perencanaan program, khususnya iklan yang langsung mengambil jam siaran sekaligus (*blocking time*), sehingga jadi program khusus pengiklan yang dikemas menjadi sebuah program siaran radio yang menarik.⁶⁵

Regulator punya pengaruh sama besar dengan pemilik radio. Regulator dalam hal ini Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) merupakan lembaga yang memiliki kewenangan dalam memantau media penyiaran. KPI bekerja berdasar UU penyiaran. Evaluasi yang dilakukannya akan berpengaruh terhadap kelanjutan suatu program di masa mendatang. Bisa juga melakukan modifikasi, penghentian siaran atau diganti program baru.

Manajemen radio umumnya juga dikenal sebagai manajemen musik. Ini karena terkait dengan siaran musik di sebuah stasiun radio. Manajemen punya posisi yang begitu penting dan vital. Manajemen radio atau manajemen siaran musik terdiri dari dua macam. Pertama, manajemen siaran *on-air* dan manajemen siaran *off-air*.

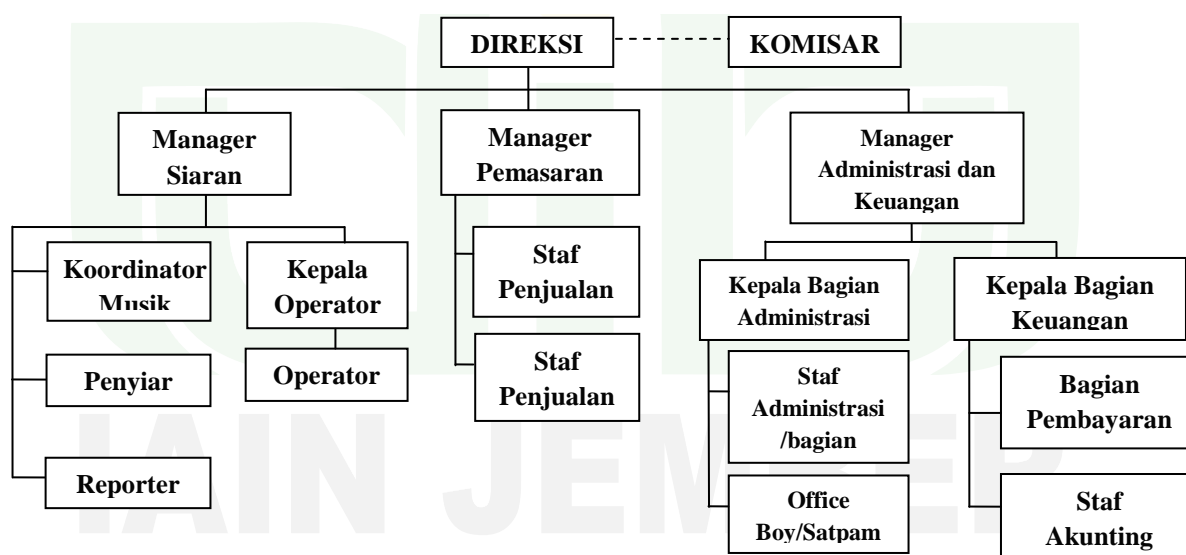
Berbagai hal yang mengatur kegiatan perencanaan, dilanjut pelaksanaan, kemudian diikuti evaluasi dan tindak lanjut penyiaran di dalam studio, maka dinamakan manajemen siaran *on-air*. Sedangkan

⁶⁵Junaedi Iqbal, *Manajemen Radio* (Jakarta, Persada Book Perkasa, 2009), 201

pengelolaan stasiun radio yang terkait dengan pendengar di tengah masyarakat, digelar di luar studio, maka disebut manajemen siaran *off-air*.

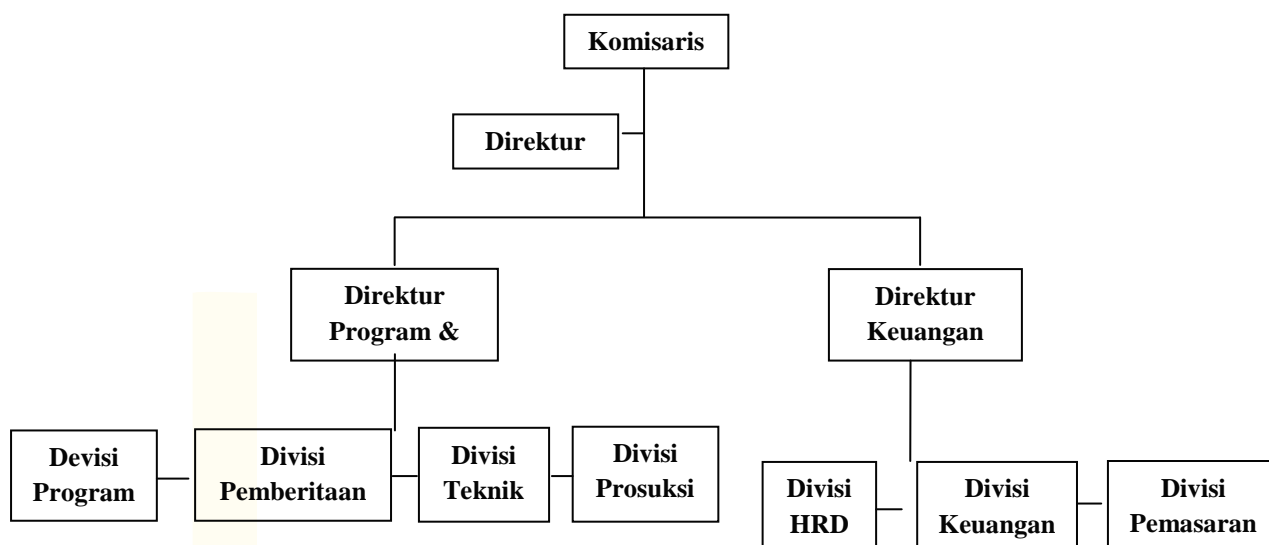
Manajemen siaran musik stasiun radio disusun pada dasarnya bertujuan agar eksistensi sebuah radio terjaga dan selalu bisa melekat di banyak hati pendengarnya. Dalam manajemen siaran musik stasiun siaran radio ada sejumlah divisi yang mendukung penuh terlaksanakannya kegiatan penyiaran. Itu meliputi *program director*, marketing, produksi, *music director*, siaran serta *monitoring*.⁶⁶

Tidak ada aturan baku bentuk struktur organisasi pengelolaan radio. Sehingga, antara perusahaan yang satu dengan yang lain tidak sama. Biasanya disesuaikan dengan kebutuhan atau kondisi perusahaan. Ada yang ‘ramping’, ada juga yang padat atau ‘gemuk’. Berikut contohnya.



⁶⁶Makruf Basuki Ahmad, *Siaran Radio; Sebuah Studi Manajemen* (Bandung, Padma Press, 2015), 125

contoh lainnya:



Di bawah ini dijelaskan secara rinci tugas divisi-divisi dalam manajemen radio atau manajemen siaran musik:

a. Marketing

Divisi marketing punya tanggungjawab mencatat tiap order iklan yang akan ditayangkan di radio disesuaikan dengan keinginan pemesan iklan (klien). Dengan demikian, pada saat seseorang (klien) yang mewakili sebuah badan usaha atau institusi ingin menyiarkan iklan tersebut di radio maka divisi marketing bisa dengan mudah tahu jadwal yang masih bisa dipakai menyiarkannya dan informasi itu bisa secara cepat tersampaikan pada pemesan iklan (klien). Dengan begitu, pemesan iklan bisa tentukan jadwal untuk kepentingan menyiarkan iklannya.

b. *Music Director*

Divisi *music director* bertugas menyusun format audio lagu dan iklan bila ada pesanan dari biro iklan. Jika telah selesai membuat audio, divisi ini mencatatnya. Data-data ini dibutuhkan bagian lainya, misalnya divisi siaran dan produksi, berupa data lagu dan iklan yang akan diputar saat itu.

c. Produksi

Tiap media informasi elektronik, khususnya media radio akan menyuguhkan suatu bentuk acara yang berbeda. Ini sebagai upaya mencari ciri khas media. Makanya, program acara yang akan disiarkan harus melalui seleksi bagian produksi. Dialah yang menentukan.

d. Siaran

Divisi siaran memiliki tugas melakukan siaran seluruh produksi yang telah ditetapkan bagian lain, di antaranya :

- 1) Melakukan siaran acara yang telah dipersiapkan divisi produksi sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.
- 2) Memutar lagu.
- 3) Memutar iklan
- 4) Memutar berita

e. Monitoring

Usai tentukan jadwal acara dan berita, divisi produksi punya tugas memonitor penayangan iklan dan lagu sesuai waktu yang telah ditetapkan. Tiap penayangan memiliki laporan berupa bukti siar, yang

isinya menyatakan jika acara, iklan, dan lagu telah disiarkan sesuai jadwal. Bukti siar itu bisa digunakan jika suatu waktu dibutuhkan oleh pihak klien sebagai bukti bahwa iklan itu sudah ditayangkan.

f. Perencanaan Program Siaran

Perencanaan program siaran dilaksanakan dengan tujuan program siaran yang telah disusun bisa sesuai dengan apa yang menjadi karakteristik masyarakat. Sebab, merekalah yang menjadi target pendengar. Mulai dari jenis program, jadwal siaran, dan korelasinya dengan klien (pengiklan). Selain itu, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penentuan program siaran.⁶⁷

Sedangkan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekonomi politik media yang kali pertama dicetuskan oleh Vincent Moscow. Secara umum, Vincent Moscow dalam buku 'Teori-Teori Ekonomi Politik Media' mendeskripsikan bahwa teori ekonomi politik adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi produksi yang telah dihasilkan. Awal kemunculan teori ini didasari besarnya pengaruh media massa pada perubahan kehidupan masyarakat. Dengan kekuatan penyebarannya yang begitu luas, media massa dianggap tidak hanya dianggap mampu menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik dalam tingkat lokal,

maupun global, akan tetapi media massa juga mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan surplus secara ekonomi.⁶⁸

Untuk dapat memahami konsep ekonomi politik media secara keseluruhan, Vincent Mosco dalam *Ekonomi Media Pengantar Konsep dan Aplikasi* menawarkan tiga konsep dasar yang harus dipahami, yaitu: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

*“Political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the productions, distribution, and consumption of resource, including communication resources”.*⁶⁹

1) Komodifikasi

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Dalam hal ini, produk media yang berupa informasi dan hiburan, menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikan `barang dagangan' tersebut kepada konsumen yang beragam. Konsumen yang dimaksud dapat berupa khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, dan bahkan negara sekalipun yang memiliki kepentingan dengannya.

⁶⁸ James A Caporaso, David P Lavine, *Teori-Teori Ekonomi Politik Media*, terj Maharani Jatmika dan Yunda Haikal (Jakarta: Internews Indonesia, 2013), 142.

⁶⁹ Usman Ks, *Ekonomi Media; pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 67.

Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media dapat memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.⁷⁰

Ada beberapa bentuk komodifikasi menurut Moscow, yaitu: komodifikasi isi atau konten, komodifikasi audiens atau khalayak dan komodifikasi pekerja.⁷¹

a) Komodifikasi Isi/konten

Proses Komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna sehingga menjadi pesan yang *marketable*. Akibatnya, akan terjadi keragaman dari isi media untuk dapat menerima perhatian khalayak.

Contoh komodifikasi ini adalah seperti yang ada pada program X-Factor Indonesia yang ditayangkan oleh RCTI setiap hari Jumat malam. Pada program ini komodifikasi isi/konten dapat diwujudkan dalam bentuk kualitas vocal dari masing-masing peserta, penampilan peserta, profil peserta serta latar belakang peserta program tersebut.⁷¹

b) Komodifikasi Audiens/Khalayak

Audiens merupakan komoditas yang penting untuk media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan program-program menariknya, sehingga kemudian para pengiklan akan tertarik

⁷⁰ Usman, Ekonomi..., 68

⁷¹ Usman Ks, *Ekonomi Media; pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 69.

untuk beriklan di media massa tersebut. Media biasanya menjual audiens dalam bentuk *rating* atau *share* kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan airtime mereka. Cara yang ditempuh adalah dengan membuat program yang dapat menembus *rating* yang lebih tinggi dari program lain.⁷²

Selain komodifikasi dalam bentuk *rating*, saat ini komodifikasi audiens juga sudah mulai berkembang. Caranya, dengan secara langsung melibatkan audiens dalam program-program yang dibuat media. Contoh yang sering terjadi adalah dengan melibatkan audiens dalam pengambilan suara (*voting*) dalam sebuah ajang pencarian bakat, hal ini dilakukan agar audiens merasa keterlibatannya penting dalam keberlangsungan sebuah program media massa. Contoh Program: Indonesian Idol di RCTI, D'Academy di Indosiar dan program-program lain yang melibatkan polling SMS dari pemirsa untuk pengambilan suara bagi pesertanya.⁷³

c) Komodifikasi Pekerja/Labour

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi, namun juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara

⁷² Usman, Ekonomi..., 72

⁷³ Usman Ks, *Ekonomi Media; pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 73.

mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa. Komodifikasi dalam aspek ini pun sekarang juga telah berkembang seiring dengan perkembangan program-program di media massa. Dewasa ini pekerja media kerap dilibatkan secara langsung dalam sebuah program media. Mereka di ya dibelakang layar, namun juga di depan layar sehingga dapat menjadi konsumsi audiens. contoh program: YKS (Yuk Keep Smile) Trans TV. Dalam program ini, seluruh crew dilibatkan baik dalam proses belakang layar maupun di depan layar kaca. Sehingga saat menyaksikan acara ini tidak jarang dapat disaksikan crew berseragam Trans TV yang berlalu lalang. Misalnya dalam segmen joget, pencarian jodoh, hipnotis, dan lain-lain.⁷⁴

2) Spasialisasi

Spasialisasi berkaitan dengan bagaimana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan produk media kepada khalayaknya. Spasialisasi juga dimaknai sebagai perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan seberapa besar bentuk usaha media tersebut. Ukurannya bisa berbentuk horizontal maupun vertikal. Dalam bentuk horizontal, perpanjangan ini biasanya menjelma dalam bentuk-bentuk konglomerasi, yang pada

⁷⁴ Usman Ks, *Ekonomi Media; pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 76.

akhirnya memunculkan tindakan monopoli, beberapa kasus yang sering terjadi dalam industri media adalah, ketika suatu perusahaan media membeli bagian lain dari suatu perusahaan lain. Spasialisasi sering dikaitkan dengan bagaimana media melakukan `pembesaran' lingkup medianya demi menjangkau khalayak. Contoh konkret dari spasialisasi horizontal ini adalah ketika MNC Group yang menaungi beberapa stasiun televisi seperti RCTI dan Global TV, kemudian membeli TPI yang kemudian diubah namanya menjadi MNC TV.⁷⁵

Sementara spesialisasi vertikal adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaan yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media. Spasialisasi dalam bentuk vertikal yang terjadi di Indonesia misalnya dari kepemilikan Bakrie & Brothers Group yang selain memiliki bisnis media (TVOne, ANTV, VivaNews) juga merentangkan sayapnya di bidang telekomunikasi (PT. Bakrie Telecom Tbk, PT. Bakrie Connectivity, PT. Bakrie Communications Corporation, PT. Stone Path Indonesia atau biasa disebut Path), agribisnis (PT. Bakrie Sumatra Plantations Tbk), minyak dan gas (PT. Bumi Resources Tbk & PT. Energi Mega Persada Tbk), properti (PT. Bakrieland Development Tbk), dan masih banyak lagi. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian

⁷⁵ Usman, Ekonomi..., 80

dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dan strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu dengan yang lainnya.⁷⁶

- 3) Strukturasi juga berkaitan dengan bagaimana cara media membangun hegemoni dan menegakkan hegemoni atau pemahaman yang mendominasi masyarakat. Gagasan tentang strukturasi ini pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens.⁷⁷

Contoh strukturasi di media massa Indonesia dapat dengan mudah ditemukan pada program D'Academy 2 yang ditayangkan di Indosiar. Jargon yang sering diucapkan oleh salah satu dari lima juri di program tersebut kemudian menjadi *trend* kosa kata baru yang sering diucapkan oleh masyarakat. Jargon tersebut adalah "*apalah-apalah*" milik Iis Dahlia. Sebelumnya strukturasi semacam ini juga pernah terjadi dalam acara Indonesia Mencari Bakat (IMB) 3, yang pada saat itu mempopulerkan jargon "*Jos gandos*" milik juri Soimah dan "*Cetar Membahana*" milik juri Syahrini.⁷⁸

IAIN JEMBER

⁷⁶ Usman Ks, *Ekonomi Media; pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 83.

⁷⁷ Usman Ks, *Ekonomi Media; pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 90.

⁷⁸ Sibawah Farhan, *Pola Komunikasi Media Massa* (Bandung: Java Book, 2012), 213.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengungkap sinergitas pengelolaan Radio Bhasa FM Situbondo sebagai media dakwah dan media komersial. Sebagai radio swasta, pengelola Bhasa FM harus mampu mandiri membiayai sendiri segala kebutuhan operasionalnya, maupun memberikan laba kepada Pesantren Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo. Sebab, Radio Bhasa FM Situbondo merupakan Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP). Meski demikian, banyak 'rambu-rambu' yang harus dipatuhi oleh pengelola Bhasa FM Situbondo dalam melakukan fungsi-fungsi tersebut.

Peneliti ingin mengujinya dengan menggunakan teori ekonomi politik media. Sebagaimana dijelaskan di atas, setidaknya ada tiga konsep dasar yang ditawarkan oleh Vincent Moscovici dalam teori ekonomi politik media. Yakni, komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Apakah, dengan kekuatan penyiarannya yang begitu luas, Bhasa FM tidak hanya mampu menentukan dinamika keagamaan, sosial, politik dan budaya baik dalam tingkat lokal, maupun global, namun juga mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan surplus secara ekonomi?

Dalam hal ini peneliti menggali pengalaman secara mendalam dari keterangan-keterangan yang disampaikan individu yang terlibat dalam pengelolaan Radio Bhasa FM Situbondo. Ini untuk menjawab fokus penelitian yang terdiri dari: 1. Bagaimana sinergitas dakwah dan komersialisasi media dalam Pengelolaan Radio Bhasa FM Situbondo? 2.

Mengapa Radio Bhasa FM Situbondo melakukan sinergitas dakwah dan ekonomi media dalam pengelolaannya?

Setelah data diperoleh dari informan yang memiliki kriteria yang sudah ditetapkan, kemudian dilakukan reduksi data dan verifikasi. Selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data menggunakan rekomendasi dari Creswell⁷⁹, yakni menggunakan analisis data studi kasus, yang terdiri dari empat langkah umum. Yakni: 1) menganalisis data untuk mendapatkan pertanyaan-pertanyaan penting, 2) merumuskan kategori dari pernyataan dan mengelompokkannya ke dalam satu kategori, 3) membuat deskripsi secara lengkap dari kategori tersebut. 4) mereduksi deskripsi tersebut ke dalam suatu deskripsi narasi yang memiliki 'makna' mendalam dari pengelolaan Radio Bhasa FM Situbondo sebagai radio dakwah dan radio komersial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif dalam rangka memudahkan dan memahami pengalaman yang berhubungan dengan tema pengelolaan Radio Bhasa FM Situbondo sebagai media dakwah dan media komersial.⁸⁰

⁷⁹ Creswell, J.W, *Qualitative Inquiry And Research Design* (London: New delhi. Sage Publication. Inc.2007),37.

⁸⁰ Junaedi Iqbal, *Manajemen Radio* (Jakarta, Persada Book Perkasa, 2009), 265.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berjenis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengusahakan mengungkapkan realitas yang sifatnya alamiah secara menyeluruh atau utuh (holistik). Fakta maupun masalah-masalah yang ditemukan selama penelitian di Radio Bhasa FM Kabupaten Situbondo akan disuguhkan secara deskriptif. Selanjutnya data tersebut akan dianalisis. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran yang utuh mengenai masalah-masalah yang ditemukan selama melakukan penelitian.

Penelitian kualitatif yang disajikan dalam kegiatan ini tak hanya mendeskripsikan variabel-variabel tunggal. Tapi juga diharapkan akan mengungkapkan korelasi antara -vartara satu variabel dengan variabel lain. Dengan kata lain, menurut West, penggunaan jenis penelitian ini, akan sangat mendukung terhadap peneliti dalam menghubungkan variabel variable yang ada, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, maupun teori dengan validitas universal.⁸¹

Sengaja dipilih penelitian metode kualitatif, karena peneliti berharap akan mampu melakukan analisa dan memberikan penjelasan latar belakang tindakan individu dalam objek penelitian yang merupakan tujuan dari ilmu

⁸¹M Sayuthi Ali, *Metodologi Penelitian Agama; Pendekatan Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 78 .

sosial. Pendekatan kualitatif menempatkan apa yang diteliti tidak hanya sebagai objek saja akan tetapi sekaligus juga merupakan subjek.⁸²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Radio Bhasa FM Situbondo yang beralamat di Jalan Anggrek, Desa Alas Malang, Kecamatan Panarukan. PT. Radio Bhasa FM didirikan pada tanggal 1998 oleh Pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah KHR. Ach. Fawaid As'ad, yang bertujuan untuk mengembangkan dakwah pondok pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo, serta menambah cakrawala pemikiran masyarakat Situbondo khususnya dan seluruh masyarakat tapal kuda umumnya, dengan memberikan informasi aktual dan terpercaya melalui jaringan-jaringan global. PT. Radio Bhasa FM selain bergerak dalam bidang dakwah pesantren & jasa informasi, juga bergerak dalam bidang periklanan, baik komersil maupun non-komersil. Hingga saat ini, PT. Radio Bhasa FM tetap setia menemani para sobat bhasa dalam memenuhi kebutuhan rohani melalui dakwah-dakwah interaktif & informasi aktual yang bersifat global.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif menjadi sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar. Sebab, penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada hasil pengamatan peneliti. Sehingga peran manusia sebagai instrumen penelitian menjadi suatu keharusan. Bahkan, dalam penelitian kualitatif, posisi peneliti menjadi instrumen kunci (*the key*

⁸² Lexi J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 335.

instrument). Untuk itu, validitas dan reliabilitas data kualitatif banyak tergantung pada ketrampilan metodologis, kepekaan, dan integritas peneliti sendiri.

Untuk dapat memahami makna dan menafsirkan fenomena dan simbol-simbol interaksi di lokasi penelitian dibutuhkan keterlibatan dan penghayatan peneliti terhadap subjek penelitian di lapangan. Makanya, peneliti akan lebih banyak hadir di tempat objek penelitian dengan kehadiran secara terang-terangan. Sebab, Dengan keterlibatan dan penghayatan tersebut peneliti memberikan judgement dalam menafsirkan makna yang terkandung di dalamnya. Hal ini menjadi alasan lain kenapa peneliti harus menjadi instrumen kunci penelitian.

Sebagai instrumen kunci, kehadiran dan keterlibatan peneliti di lapangan lebih memungkinkan untuk menemukan makna dan tafsiran dari subjek penelitian dibandingkan dengan penggunaan alat nonhuman (seperti instrumen angket). Sebab, dengan demikian peneliti dapat mengkonfirmasi dan mengadakan pengecekan kembali pada subjek apabila informasinya kurang atau tidak sesuai dengan tafsiran peneliti melalui pengecekan anggota (*member checks*).

Sebagai instrumen kunci, peneliti menyadari bahwa dirinya merupakan perencana, pengumpul dan penganalisa data, sekaligus menjadi pelapor dari hasil penelitiannya sendiri. Karenanya peneliti harus bisa menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi lapangan. Hubungan baik antara peneliti dan subjek

penelitian sebelum, selama maupun sesudah memasuki lapangan merupakan kunci utama dalam keberhasilan pengumpulan data.

Hubungan yang baik dapat menjamin kepercayaan dan saling pengertian. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan membantu kelancaran proses penelitian, sehingga data yang diinginkan dapat diperoleh dengan mudah dan lengkap. Peneliti harus menghindari kesan-kesan yang merugikan informan. Kehadiran dan keterlibatan peneliti di lapangan diketahui secara terbuka oleh subjek penelitian.⁸³

D. Subjek Penelitian

Beberapa pihak yang akan dijadikan informan atau subjek penelitian adalah Komisaris Radio Bhasa FM yang sekaligus Pengasuh Pesantren Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo, KHR Azaim Ibrahimy; Direktur PT Radio Bhasa FM Situbondo, Fajriatul Fitri. Komisaris sebagai pihak yang melakukan fungsi pengawasan dan memberikan masukan-masukan untuk kebaikan dan perkembangan perusahaan. Sedangkan Direktur adalah prang yang memimpin perusahaan dengan dan penentu kebijakan-kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan. Direktur juga merupakan penanggungjawab terhadap apa segala yang terjadi dalam sebuah perusahaan. Selain Direktur dan Komisaris, yang akan dijadikan informan adalah para jajaran manajer di Bhasa FM yang terdiri dari enam manajer serta beberapa staf.

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan dengan kriteria *purposif informan*. Sengaja dipilih teknik tersebut karena peneliti ingin

⁸³ Suseno Atmaja, *Penelitian Kualitatif dalam Praktik* (Bandung: Gelanggang Press, 2014), 302 .

mengidentifikasi hal-hal khusus dari topik penelitian. Peneliti ingin mengidentifikasi hal-hal khusus dari topik penelitian. Selain itu, teknik ini berguna untuk menentukan subjek yang memenuhi kriteria penelitian.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua hal. Yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer masih asli serta merupakan rujukan utama dalam pencarian data. Sedangkan data sekunder adalah sumber data penunjang sekaligus sebagai pelengkap dan sumber data-data sebelumnya.

1. Sumber Data Primer

Meliputi sebuah buku biografi Pendirian Radio Bhasa FM. Selain itu, juga semua hasil wawancara terhadap nara sumber-nara sumber utama. Nara sumber utama yang dimaksud di sini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam struktur pengelolaan PT Radio Bhasa FM Situbondo.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipan. Sehingga, peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan keseharian di Radio Bhasa FM. Peneliti berlaku sungguh-sungguh, tak ubahnya anggota dari kelompok yang diobservasi. Dengan cara seperti ini, peneliti bisa berperilaku

lebih cermat dan bisa melihat secara langsung bagaimana Radio Bhasa berperan sebagai media dakwah dan media Ekonomi.

Teknik Pengumpulan data secara observasi digunakan untuk mengambil data yang terkait dengan keadaan-keadaan objek penelitian, perilaku karyawan Radio Bhasa FM, proses kerja maupun gejala-gejala alam yang timbul dalam setiap aktifitas di Radio Bhasa FM Situbondo.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan wawancara terbuka. Orang-orang dalam objek penelitian mengetahui bahwa mereka sedang berhadapan dengan peneliti. Mereka juga tahu, apa maksud dan tujuan wawancara yang dilakukan peneliti. Dengan wawancara secara terbuka dan mendalam, maka peneliti akan mengetahui secara mendalam terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan Radio Bhasa FM.

Teknik pengumpulan data secara wawancara digunakan untuk mengambil data yang tidak ditemukan dari hasil observasi maupun dokumentasi. Misalnya kebijakan apa saja yang telah diambil oleh Direktur Radio Bhasa FM atau perkembangan perusahaan selama beberapa tahun terakhir. Termasuk juga langkah-langkah ke depan untuk kian membuat perusahaan semakin berkembang pesat.

Teknik pengumpulan data secara dokumentasi juga digunakan sebagai bukti penunjang atau pendukung. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, melainkan kepada dokumen-dokumen tertentu. Misalnya, foto, video hingga buku.

Peneliti sengaja juga menyertakan pengumpulan data secara dokumentasi karena memiliki sejumlah kelebihan. Di antaranya, adalah memberikan jalan untuk meneliti subjek penelitian yang sulit dijangkau, data yang diterima lebih objektif karena tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti, dan memberikan cara yang lebih baik untuk meneliti peristiwa-peristiwa yang telah berlalu.

G. Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul, maka perlu ada proses pemilahan data dan kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan teliti, dan cakap. Sehingga, diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian. Mengingat penelitian ini hanya menampilkan data-data kualitatif, maka penulis menggunakan Teknik analisis induktif yang bersifat deskriptif kualitatif.

Metode induktif adalah jalan berfikir dengan mengambil kesimpulan dari data-data yang bersifat khusus. Pendapat lain menyatakan bahwa berpikir induktif adalah berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang konkrit itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁸⁴

Bertolak dari pengertian di atas, peneliti menggunakan metode ini adalah untuk menyimpulkan hasil observasi, wawancara dan data yang terkumpul lainnya. Metode induktif digunakan juga untuk menilai fakta-fakta empiris yang ditemukan dan kemudian dicocokkan dengan landasan yang ada.

⁸⁴ Sutrisno Hadi, *Metode Research* (Jakarta: Andi Offset, 2013), 42.

Selanjutnya, data yang diidentifikasi dan dicirikan kemudian dikategorikan sesuai mekanisme yang ditentukan. Adapun mekanisme yang dilakukan dalam analisis data adalah sebagai berikut: Data-data yang ada dalam penelitian ini disajikan secara deskriptif, kemudian data penelitian yang telah ditentukan, dikelompokkan berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Berdasarkan data penelitian yang ada, akhirnya dilakukan analisis terhadap aspek yang mengandung permasalahan yang diteliti. Setelah menganalisis hasil penelitian maka dilakukan penyimpulan, dijabarkan dengan ringkas dalam analisis yang jelas.

H. Keabsahan Data

Demi terjaminnya keakuratan data, maka peneliti perlu melakukan keabsahan data. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Diantaranya adalah derajat kepercayaan (credibility).

Dalam penelitian, peneliti melakukan cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dengan cara melakukan perpanjangan pengamatan. Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak.

Sehingga, jika data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti

melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam. Sehingga, diperoleh data yang pasti kebenarannya.

Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian, peneliti memfokuskan pada pengujian terhadap data tentang kegiatan Radio Bhasa FM Situbondo sebagai media dakwah dan media komersial. Apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak.

I. Tahap-Tahap penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari penelitian pendahuluan (pre research). Yakni melakukan penyusunan proposal penelitian setelah peneliti menemukan objek permasalahan di Radio Bhasa FM. Sebelumnya juga melakukan beberapa revisi judul penelitian hasil konsultasi dengan dua dosen pembimbing. Kemudian maju menghadapi ujian proposal. Setelah di-ACC oleh pembimbing dan penguji, peneliti melakukan persiapan penelitian untuk aksi di lapangan. Di antaranya mempersiapkan instrument-instrumen yang akan digunakan dalam kegiatan penelitian dan mulai berkomunikasi dengan orang-orang di tempat yang akan diteliti.

Dalam tahapan ini peneliti mendapatkan informasi-informasi awal yang dapat menguatkan asumsi-asumsi tentang objek penelitian. Sehingga, selanjutnya dapat memberikan bukti awal bahwa masalah yang akan peneliti teliti di lapangan benar-benar ada. Misalnya keunikan dan hal yang paling menarik dari langkah Radio Bhasa FM Situbondo yang mampu mensinergikan

kepentingan dakwah dan kepentingan kemersial. Selanjutnya akan dilakukan pengembangan desain penelitian dan penulisan laporan hasil penelitian.

Tahapan yang kedua adalah pelaksanaan penelitian. Peneliti turun langsung ke studio radio Bhasa FM selama di masa waktu penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Pertama kali yang ditemui adalah Direktur Radio Bhasa FM Situbondo, karena dialah yang bertanggung jawab terhadap segala aktifitas radio Bhasa FM Situbondo. Dari perkenalan sekaligus hasil wawancara awal ini, peneliti dapat mengembangkan segala bentuk pertanyaan tentang objek penelitian. Selanjutnya melakukan pertemuan dan wawancara dengan sejumlah jajaran manajer dan karyawan. Peneliti juga mengamati secara langsung dan seksama bagaimana pola komunikasi maupun pola kerja di Radio Bhasa FM Situbondo.

Tahapan yang terakhir adalah penulisan laporan. Laporan penelitian dibagi menjadi enam bab. Setiap bab, dikonsultasikan terhadap dua dosen pembimbing. Berulang kali ada sejumlah revisi penulisan maupun data-data yang perlu ditambahkan. Dalam tahap akhir ini peneliti berusaha menuliskan hasil penelitian seobjektif mungkin sesuai dengan data yang dijumpai di lapangan.

IAIN JEMBER

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Sinergitas Dakwah dan Komersialisasi Media Bhasa FM Situbondo

1. Mengimbangkan Program Dakwah dan Hiburan

Konten besar program acara di Radio Bhasa FM dibagi menjadi tiga. Pertama, hiburan. Kedua, informasi dan ketiga, dakwah. Masing-masing persentasenya 30 persen. Sedangkan sepuluh persen sisanya adalah lain-lain⁸⁵. Misalnya iklan dan berita. Namun, jika dikerecutkan lagi, konten siaran di Radio Bhasa FM hanya berisi dua. Yakni konten dakwah dan umum atau hiburan.⁸⁶

Dua konten program acara tersebut harus berjalan seiring di Radio Bhasa FM Situbondo. Jika dilihat dari program acara, sekilas acara hiburan lebih mendominasi di Radio Bhasa FM dibandingkan acara dakwah. Program acara yang berisi murni kegiatan dakwah hanya terdiri dari dua acara. Pertama Fajar Imani⁸⁷ yang disiarkan pukul 04.30 - 06.00. Kedua, Sigma atau Konsultasi Agama⁸⁸ dengan waktu siar 16.00-18.00.

⁸⁵ Rincian Program acara Radio Bhasa FM di halaman lampiran

⁸⁶ Fajriatul Fitri, *Wawancara*, Situbondo, 04 April 2019

⁸⁷ Program bedah kitab bersifat monolog oleh Narasumber yang dilegitimasi Pondok Pesantren (Alumni Ma'had Aly) dengan kajian kitab: Ta'limul Muta'allim, Qowa'idul Fiqh, Bidayatul Hidayah, Aqidatul Awam, Tafsir Ayat Ahkam, Kabair, Fathul Mu'in, Naso'ihul Ibad, Qomi'uttughyan

⁸⁸ Dialog interaktif dengan menghadirkan nara sumber yang kapabel di bidangnya, baik di bidang agama, kesehatan dan rumah tangga. Sekaligus dikombinasikan dengan perkembangan yang bergulir di masyarakat, dilihat dari segi hukum positif sekaligus hukum agama (Islam). Pewara mengajak pendengar untuk bisa bergabung aktif di dua line yang sudah disiapkan.

Selain itu adalah acara hiburan. Misalnya Pop Gres⁸⁹ dengan waktu siar pukul 15.00-16.00 atau Badut (Barisan Dangdut Teryahut)⁹⁰ yang disiarkan sejak pukul 09.00 -12.00. ada juga Paparazi (Pagi-Pagi dengar Informasi)⁹¹ dengan waktu siar : 07.00 - 09.00

Meski lebih banyak acara hiburan, namun dalam mengisi acara itu, peran dan fungsi dakwah Bahasa FM tetap berjalan. Penyiar dalam program-program acara yang bersifat menghibur itu tetap diwajibkan menyampaikan pesan-pesan tentang ajakan kebaikan. Misalnya, mengajak menjadi warga taat bayar pajak, menjaga kebersihan, menjaga kesehatan, dan lain sebagainya. Jadi, tak harus mengutip ayat Alquran atau hadits.

Selain itu, program acara dakwah di Bahasa FM bisa juga berupa liputan khusus dalam peringatan hari besar agama Islam di Pesantren Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo, pengajian jamaah Sholawat Bhening dan Pengajian Jum'at manis. Selain itu, Bahasa FM Situbondo juga menyuguhkan konten 'Renungan'. Isinya bisa kutipan dari hadits nabi, kisah hikmah, kata-kata motivasi yang intinya mengajak pendengar menjalani kehidupan sesuai tuntutan agama. Durasinya 30 detik. Bahasa FM Situbondo memiliki stok 80 rekaman renungan yang biasanya diputar

⁸⁹ Hiburan dan Informasi tentang musik Indonesia terbaru, Request By SMS, Email, FB Announcer persembahkan lagu-lagu pop terbaru dan informasi menarik seputar perkembangan gita-gita gres, pendengar bisa bergabung aktif di line yang sudah disiapkan

⁹⁰ Perkembangan berbagai hal menarik dan sekaligus juga unik akan dibahas dalam program ini dengan harapan dapat menjadi referensi bagi Shobat Bahasa, menyajikan informasi-informasi penting dan menarik berkaitan dengan sains dan sebagainya. Pendengar bisa bergabung aktif di 2 line yang sudah disiapkan

⁹¹ program acara untuk wanita Bahasa, khususnya ibu rumah tangga dan remaja putri. Mengupas dunia keluarga dan permasalahannya, dengan tema yang berbeda setiap harinya: kecantikan dan kesehatan, dll. Pewara membawakan informasi seputar wanita dengan santai, bijak dan Dewasa. mengajak pendengar gabung aktif untuk berbagi informasi seputar wanita.

mengawali atau mengakhiri acara. Bisa juga saat di tengah acara atau saat sebelum dan sesudah adzan shalat lima waktu.

Program siar Radio Bhasa FM bisa berubah dalam jangka waktu tertentu. Perubahan itu bisa dengan menampilkan program baru, atau hanya perubahan jam siar.

Ardi mengatakan:

“Kita mengevaluasi program acara apakah akan dipertahankan atau perlu diganti biasanya enam bulan sekali. Ada yang dihapus, ada juga yang hanya diganti jam siarnya. Misalnya dari pagi ke malam. Atau, dari malam ke sore. Ini agar tidak stagnan, membosankan masyarakat. Perubahan program atau jam siar juga bisa terjadi sewaktu-waktu saat ada permintaan sponsor yang menghendaki. Tiga bulan pun bisa diganti”⁹²

Meski demikian, perubahan tersebut tetap mengacu kepada pembagian konten besar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Fajri menyampaikan:

“Konten besar program acara di Radio Bhasa FM dibagi menjadi tiga. Pertama, hiburan. Kedua, informasi dan ketiga, dakwah. Masing-masing persentasenya 30 persen. Sedangkan sepuluh persen sisanya adalah lain-lain.”⁹³

Fajri melanjutkan:

“Pada Bulan Ramadan, porsi konten dakwah menjadi lebih besar. Jam siar pun bertambah panjang. Saat puasa, kita siaran mulai pukul 06.00 pagi, sampai pukul 04.30 saat adzan subuh. Jadi hanya ada waktu istirahat sekitar dua jam. Kalau hari hari biasa kita siaran sejak pukul 04.30 pagi, berakhir pukul 12 malam”⁹⁴

Dalam setiap penyusunan program acara Bhasa FM dilaporkan ke Komisaris. Namun, komisaris tidak terlalu jauh mengatur masalah teknis pelaksanaan program acara. Hanya memberikan masukan dan arahan.

⁹² Ardi, *Wawancara*, Situbondo, 03 Januari 2019

⁹³ Fajriatul Fitri, *Wawancara*, Situbondo, 04 April 2019

⁹⁴ Fajriatul Fitri, *Wawancara...*, 04 April 2019

Fajri menerangkan:

“Misalkan program hari Jum’at itu diisi ini. Komisaris tidak secara detil mengatur harus begini, harus begitu. Cuma memberikan masukan-masukan, itu yang kita akomodir. Setiap kali kita bikin program, kita sampaikan, biasanya beliau memberikan arahan-arahan. Grand desain saja. Hiburan konsep dari kita, pelaksanaan kita, kita koridornya kan tahu mana yang boleh dan mana yang tidak”⁹⁵

Ruh Radio Bhasa FM Situbondo sejak berdiri adalah dakwah. Sehingga, konten dakwah harus menjadi unsur yang tak boleh dikesampingkan dalam peranan Bhasa FM sebagai badan usaha milik pesantren. Kesadaran untuk menyebarluaskan dakwah menjadi spirit di samping kepentingan profit.

Radio Bhasa FM sebagai radio dakwah semakin kental saat terjadi pergantian Pengasuh Pesantren salafiyah-Syafi’iyah Sukorejo. KHR Ahmad Fawaid wafat, digantikan KHR Azaim Ibrahimy. Radio Bhasa FM sebagai radio dakwah pun semakin berkibar. Apalagi, di saat yang sama juga terjadi pergantian Direktur Bhasa FM, dari Imam Syafi’i ke Fajriatul Fitri.

Fajri menjelaskan:

“Sejak 2016 kita memberanikan diri, memunculkan identitas sebagai radio pesantren. Yang sebelumnya tidak seluruhnya kita munculkan, kita tampilkan, kita publish sekarang. Kalau sekarang ya wis, ini radionya pesantren, sampaikan apa yang menjadi dakwah pesantren. Misalnya kita siarkan langsung pengajian malam Jumat manis. Sekarang ada pembacaan Rotibul Haddad. Itu kemarin gak ada, sekarang ada Hari Jumat. Dulu *gak* ada pembacaan ayat suci Alquran. Pendengar kita memang tidak semua muslim, namun mereka bisa memahami”⁹⁶

⁹⁵ Fajriatul Fitri, *Wawancara*, Situbondo, 07 April 2019

⁹⁶ Fajriatul Fitri..., 04 April 2019

Pengasuh Pesantren Sukorejo yang juga menjabat sebagai komisaris kini ikut turun langsung dalam menentukan isi konten dalam acara tertentu. Misalnya dalam pemilihan lagu-lagu yang berbahasa Arab. Tidak semua yang berbahasa Arab berisi tentang seruan kebaikan. Demikian juga pembacaan ayat-ayat suci Alquran menjelang pelaksanaan Salat Jumat. Bahkan pada sejak Ramadan 2018, Kiai Azaim hadir sebagai salah satu nara sumber acara konsultasi agama di Radio Bhasa FM.

Pesan dakwah Radio Bhasa FM juga disisipkan di pemberitaan. Ini sebagaimana disampaikan oleh Zaini Zain:

“Kita memberikan porsi lebih jika ada berita yang berkaitan dengan hukum-hukum agama. Misalnya larangan prostitusi, operasi miras. Itu menjadi konten utama karena ada nilai dakwah yang bisa kita sisipkan. Kita kawal lebih, walaupun bagi sebagian media mungkin itu dianggap berita ecek ecek. Tapi, bagi kita, kita bisa menyisipkan pesan moral, pesan dakwah di dalamnya”⁹⁷

Radio Bhasa FM memiliki pendengar setia. Di usia Bhasa FM yang sudah 21 tahun, mereka terus bertahan. Macam-macam alasan pendengar menyukai Radio Bhasa FM. Salah satunya karena program keagamaan semisal konsultasi agama atau sigma. Seperti yang disampaikan oleh Ahmad Uqi Madurana, warga Desa Blimbing, Kecamatan Besuki. Bapak dua anak ini sangat menggandrungi program sigma.

Kata Uqi, acara sigma bagus. Sebab itulah acaranya terus bertahan mulai dari awal berdirinya Bhasa FM hingga kini. Program Sigma bisa menjadi sebuah oase di tengah sulitnya masyarakat untuk datang langsung ke tempat-tempat pengajian yang membahas tentang ilmu-ilmu agama.

⁹⁷Zaini Zain, *Wawancara*, Situbondo, 07 April 2019

“karena tidak semua orang punya kesempatan untuk belajar tentang agama di sekolah madrasah. Kemudian tidak semua orang bisa datang ke majelis taklim/pengajian. Apalagi tema (sigma) di bahasa selalu kontekstual, tak hanya dawah saja, disesuaikan kebutuhan, ada ustad yang menjelaskan soal pembahasan-pembahasan sebuah kitab, ada juga yang ceramah langsung sesuai momentum”⁹⁸

Selain itu, kata Uqi, materinya kebanyakan tentang ajaran-ajaran agama yang sifatnya masih dasar. Tentang batalnya wudhuk, tayammum. Ini menjadi menarik karena di tempat pengajian lain, bisa jadi materinya sudah tinggi.

“Yang terbaru itu tentang psikologi remaja menurut islam, itu tema siaran berkonsep dakwah itu membuat saya sendiri sebagai pendengar senang karena temanya tak monoton, tiap hari beda orang, beda tema yang dikemas sigma”⁹⁹

Ahmadi, warga Kelurahan Ardirejo, Kecamatan Situbondo mengaku suka mendengarkan Bahasa FM karena bisa memadukan konten dakwah dan hiburan. Apalagi juga menyajikan acara-acara yang berkonten lokal. Misalnya siaran Bahasa Madura atau Jawa.

“Program hiburannya ada konten khas, fansnya kuat, sering ada kopdar. Acara maduraan. Pembawa acaranya sering kita undang. Bahkan kita membiayai sendiri ulang tahun Bahasa. Meski jam siarnya diganti berkali-kali, dari malam ke siang, ke sore, kita tetap bertahan. Apalagi sekarang Radio Bahasa FM ada siaran streamingnya. Bisa diakses dimana saja”¹⁰⁰

2. Selektif Memilih Iklan

Radio Bahasa FM Situbondo bergerak dalam bidang dakwah pesantren dan jasa informasi. Namun, sebagai badan usaha milik pesantren (BUMP) Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo, Bahasa FM juga bergerak dalam

⁹⁸ Ahmad Uqi Madurana, *wawancara*, Situbondo, 16 Juli 2018

⁹⁹ Ahmad Uqi Madurana, *wawancara...*, 16 Juli 2018.

¹⁰⁰ Ahmadi, *wawancara*, Situbondo, 10 Juli 2018.

bidang ekonomi. Yakni, bagaimana dari kegiatan yang dilakukannya mampu menghasilkan keuntungan secara materi. Salah satunya dengan menyediakan jasa periklanan, baik komersil maupun non-komersil. Dari kegiatan tersebut, setiap tahunnya Radio Bhasa mampu menyetorkan pendapatan kepada pondok pesantren.¹⁰¹

Meski demikian, Radio Bhasa FM tak bisa seenaknya menerima klien yang akan menggunakan jasa periklanan ataupun jasa penyebarluasan informasi.

Seperti disampaikan Fajri:

“Kalau berkenaan dengan bisnis, kita adalah perusahaan, namanya perusahaan swasta ya tetap ada target dan segala macamnya. Tapi karena kita ini bukan perusahaan biasa seperti pada umumnya, tapi merupakan perusahaan pesantren, maka mengemban amanah misi pesantren itu, sehingga yang pertama harus selektif”¹⁰²

Radio Bhasa FM Situbondo tidak bisa bebas menerima produk produk iklan. Apalagi kalau nyata-nyata bertentangan dengan tujuan dakwah. Produk iklan yang dalam Islam berhukum makruh apalagi haram, tak boleh diterima. Demikian juga iklan yang mengandung SARA. Sehingga, Kegiatan ekonomi yang dilakukan tidak hanya semata-mata mengejar keuntungan finansial. Ada batasan atau rambu rambu yang sudah ditetapkan dari pesantren. Seringkali pengasuh pesantren turun tangan langsung.

¹⁰¹ Fajriatul Fitri, Wawancara, Situbondo, 16 April 2019

¹⁰² Fajriatul Fitri..., 04 April 2019

Fajri menceritakan:

“Ada produk finance non syari’ah masuk ke kita. Beliau (Pengasuh Pesantren Sukorejo; KHR Azaim) tidak mengatakan jangan diterima. Beliau mengatakan sebaiknya yang syari’ah. Ini sebuah tanda bagi kita berarti kalau ke depan ada lagi kita yang mau menerima yang syari’ah saja”¹⁰³

Fajri menambahkan:

“Saya baru saja menolak tawaran iklan dan program spreading produk Sutra Perkasa. Padahal nilainya lumayan. Rp 18 juta perbulan untuk kontrak selama tiga bulan”¹⁰⁴

Selain itu, sebuah event organizer dangdut pada perayaan tahun baru di Situbondo pernah meminta untuk disiarkan secara live di Radio Bhasa FM. Namun, itu ditolak karena dinilai bersifat huru-hura dan mendekati ke makruh bahkan haram. Radio Bhasa FM memilih hanya menyiarkan berita pelaksanaan event tersebut.

Meski demikian, penyiaran berita tidak lalu menjadi jalan keluar bagi pihak yang ingin tetap menggunakan jasa Radio Bhasa FM. Kegiatan yang hendak mempublikasikan kegiatan ulang tahun tempat ibadah non muslim juga ditolak karena dinilai bertentangan dengan tujuan dakwah Islam. Namun, Radio Bhasa tetap menerima jasa publikasi lembaga pendidikan meski berada di bawah naungan yayasan non muslim.

Makruh, haram tidak menjadi satu satunya patokan keselektifan Radio Bhasa FM dalam memutuskan apakah klien pemasang iklan akan diterima atau tidak. Sebab, Pengasuh Pesantren Sukorejo sebagai komisaris berada di garda terakhir untuk mengetok palu persetujuan.

Untuk memutuskan seringkali juga menggunakan jalan istiharah. Pernah

¹⁰³ Fajriatul Fitri, Wawancara, Situbondo, 04 April 2019

¹⁰⁴ Fajriatul Fitri, wawancara..., 15 Mei 2019

ada pihak ketiga akan menggunakan tower Bhasa FM. Namun, ditolak karena hasil istiharah tak baik.¹⁰⁵

Fajri menceritakan:

“Pernah sekali ada penyewa tower yang kalau dari nominal sangat besar. Namun hasil istiharah *gak* bagus,. Ya sudah ditolak. Beliau hanya menyampaikan: pintu yang satu tertutup, maka pintu yang lain akan terbuka. Mungkin yang ini *gak* dapat, akan mendapatkan yang lebih barokah”

Pihak yang menggunakan jasa Bhasa FM sebagai Event Organizer juga tak luput dari ketentuan ini. Misalnya kegiatan ‘Grebek Pasar’. Maka *Sales Promotion Girl* (SPG) yang dilibatkan harus menggunakan pakaian muslim. Mereka tak boleh tampil seksi dengan mengenakan pakaian ketat, atau rok mini tanpa berjilbab. Jika mereka tetap memaksa, maka harus dipisah dari tim yang sudah dibentuk Bhasa FM.

Keselektifan Bhasa FM dalam menerima iklan maupun kegiatan ini sudah diketahui para pengguna jasa. Mereka pun memaklumi.

Fajri mengatakan:

“Komunikasi tetap berlangsung, tak ada masalah. Yang dibatasi lebih konten. Namun bukan berarti, kalau tidak cocok dengan kita, kita harus frontal. Masalah produk yang difilter adalah makruh dengan haram. Dan berbau SARA. Bahkan kita juga diminta tidak menulis berita-berita iklan pemilu yang terlalu memojokkan golongan tertentu. Kalau harus dimuat ya harus dicarikan penyeimbang”¹⁰⁶

Pengelola Bhasa FM diminta untuk tidak takut kekurangan omset jika menerapkan kebijakan tersebut.

¹⁰⁵ Fajriatul Fitri, Direktur Radio Bhasa FM, Wawancara, Situbondo, 16 April 2019

¹⁰⁶ Fajriatul Fitri..., 16 April 2019

Fajri menyebutkan:

“Kiai menyampaikan: jika satu pintu tertutup, yang lain *kan* tidak? mungkin nanti akan dapat dari pintu lain yang lebih berkah. Jika pintu yang satu tertutup, maka pintu yang lain akan terbuka. Mungkin yang ini gak dapat, akan mendapatkan yang lebih barokah”¹⁰⁷

Sunaryadi, sales manager Rokok Apache wilayah Situbondo-Bondowoso menceritakan tentang penolakan Radio Bhasa FM Situbondo saat dirinya akan memasang iklan Rokok Apache pada perayaan Tahun Baru 2017. Saat itu, Rokok Apache juga menggelar acara pentas dangdut di Stadion Mochammad Saleh Situbondo. Untuk kian mensukseskan acara, Apache memutuskan untuk memasang iklan di Radio Bhasa FM. Namun, setelah datang ke Studio Radio Bhasa FM di Jalan Anggrek, Sunaryadi cukup kaget. Sebab, kebijakan perusahaan Radio Bhasa FM memilih untuk menolak iklan rokok Apache.

“Awalnya saya kira guyonan saja. Tapi ternyata beneran. Ya, gak masalah, karena tiap lembaga punya kebijakan sendiri-sendiri. Kita tak bisa memaksa. Saya ingat benar, waktu itu kita ditawari untuk memasang iklan peyiaran evennya saja. Tanpa harus menyebut rokoknya. Tapi manajemen kami tak menghendaki seperti ini”¹⁰⁸

Sunaryadi mengakui, tak banyak perusahaan Radio seperti Bhasa FM. Di saat media kemersial yang lain berlomba-lomba mencari iklan sebanyak-banyaknya, namun Radio Bhasa FM justru menolak iklan yang sudah nyata-nyata menghampiri.¹⁰⁹

Keterangan serupa disampaikan oleh Rudi Afiyanto, Ketua Panitia peringatan ulang tahun Gereja Maria Bintang Samudera ke-35 di Jalan

¹⁰⁷ Fajriatul Fitri, Wawancara, Situbondo, 04 April 2019

¹⁰⁸ Sunaryadi, wawancara, Situbondo, 18 november 2018

¹⁰⁹ Sunaryadi, wawancara..., 18 november 2018

Mawar. Panitia bermaksud untuk menggunakan jasa Radio Bhasa FM untuk menyiarkan rangkaian kegiatan sosial dalam memeriahkan peringatan ulang tahun gereja. Namun, setelah sampai ke Radio Bhasa FM, ternyata keinginan tersebut tak diterima. Panitia sampai datang beberapa kali, namun Radio Bhasa FM tetap saja tak menerima untuk menggunakan jasa publikasi tersebut.

“Ya kita hormati apa yang menjadi keputusan manajemen Radio Bhasa FM. Kan *gak* mungkin mencak-mencak. Apalagi kita sempat menerima penjelasan, bagaimana dan apa yang menjadi kebijakan Radio Bhasa FM. Ya kita hormati, harus saling menghargai, kita sampaikan terima kasih,”¹¹⁰

3. Selektif Menerima Karyawan

Dalam rekrutmen karyawan Radio Bhasa FM, unsur keagamaan juga menjadi pertimbangan. Jika perempuan, misalnya harus berjilbab. Sejak masa training, hal seperti itu diperhatikan. Jika belum berjilbab, maka jika sudah diterima wajib berjilbab. Tidak hanya saat bertugas, saat di luar pun mereka harus berjilbab. Karena orang sudah mengenalnya sebagai karyawan Bhasa FM yang nota bene adalah radio pesantren yang mengemban misi dakwah.

Fajri mengatakan:

“Saya sampaikan kalau sudah diterima di sini, akan melekat juga tanggungjawab sebagai bagian kita dari pesantren harus menjaga nama baik pesantren. Mungkin mereka tidak berangkat dari keluarga yang islami, tapi saat sudah masuk ke sini, mereka harus menyesuaikan”¹¹¹

¹¹⁰ Rudi Afiyanto, *wawancara*, Situbondo, 29 November 2018

¹¹¹ Fajriatul Fitri, *wawancara*, Situbondo, 04 April 2019

Fajri melanjutkan

“Demikian juga kebiasaan-kebiasan lainnya, seperti Salat Jamaah. Bagi saya menerima amanah sebagai Direktur Bhasa FM bukan hanya saat rapat tahunan perusahaan saja. Tapi, lebih ke kehidupan kelak saya juga. Saya juga melakukan itu kepada anak-anak (karyawan). Bahwa pekerjaanmu adalah ibadahmu.”¹¹²

Keseharian karyawan Radio Bhasa FM juga tak boleh jauh dari ajaran Islam. Melaksanakan jamaah salat lima waktu. Pembacaan Ratibul Haddad, khataman Alquran setiap malam jumat manis, mengundang anak-anak yatim, berdoa bersama. Saat Bulan Ramadan melakukan tadarus.

Setiap hari Jum’at, usai melaksanakan Sholat Jumat semua karyawan berkumpul membaca Roatibul Haddad.

Zaini Zain mengatakan:

“Dalam forum itu, semua dibahas karena semua bidang kumpul. Ini keunikannya antara perusahaan yang ada di bawah pesantren dengan yang enggak. Saya enjoi saja. Apalagi, pada hakikatnya manusia itu memerlukan kekuatan di luar dirinya. Tidak bisa orang hanya bekerja saja. Perusahaan ini telah memediasi bagaimana berdoa bersama secara kolektif, di sisi lain tetap harus bekerja profesional. Menyatukan profesionalitas dan spritualitas. Sekarang malah ada pembacaan *aqoid seket* yang ini merupakan dasar manusia berketuhanan. Ini bisa jadi hanya ada di program kita, di radio lain gak ada karena Situbondo kan masyarakat Madura”¹¹³

Kegiatan-kegiatan spritual difasilitasi bahkan menjadi forum untuk meningkatkan kinerja karyawan Bhasa FM Situbondo. Pembacaan Roatibul Haddad setelah Sholat Jumat, terus dilakukan hingga saat ini.

Rutinitas itu dilakukan sejak Bhasa FM berdiri. Usai pembacaan Raotibul

¹¹² Fajriatul Fitri, *wawancara*, Situbondo, 04 April 2019

¹¹³ Zaini Zain, *wawancara*, Situbondo, 07 April 2019

Haddad, dilanjutkan rapat manajemen. Mulai evaluasi program, kerjasama dengan klien, maupun pelayanan customer.

Ketika rekrutmen awal, calon karyawan ditanyakan motivasinya bekerja di Bhasa FM? dijelaskan, jika mereka datang untuk mencari kekayaan, maka salah tempat. Bekerja di Bhasa FM harus dilandasi rasa pengabdian. Uang gaji bulanan yang diterima di perusahaan pada umumnya, di Bhasa FM Situbondo dinamakan 'fee barokah' yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Meski demikian, Radio Bhasa FM tetap memberikan hak-hak karyawan seperti hari libur, jaminan sosial tenaga kerja. Bahkan, sudah dibicarakan jaminan pensiun untuk karyawan di BPJS ketenagaakerjaan. Sehingga nanti kalau sudah bekerja lebih dari sepuluh tahun sudah berhak mendapatkan jaminan pensiun.¹¹⁴

B. Pentingnya Bhasa FM Menynergikan Dakwah dan Komersialisasi Media

Sejak awal berdiri Radio Bhasa FM Situbondo sudah dikenal publik sebagai radio milik pesantren. Salah satu misinya adalah untuk menyebarkan dakwah. Di sisi yang lain harus mampu berfungsi sebagai badan usaha milik pesantren (BUMP) yang ditarget untuk mendatangkan keuntungan secara finansial. Dua misi tersebut harus berjalan beriringan.¹¹⁵

Pesantren Sukorejo memilih menggunakan radio sebagai media dakwah karena menyadari begitu strategisnya peranan radio. Sebelum Bhasa FM berdiri, dakwah yang dilakukan oleh Pesantren Sukorejo hanya dari panggung ke panggung, podium ke posium atau dari satu forum ke forum

¹¹⁴ Fajriatul Fitri, *wawancara*, Situbondo, 18 April 2019

¹¹⁵ KH Azaim Ibrahimy, *wawancara*, Situbondo, 13 Mei 2019

lainnya. Jangkauan untuk menyampaikan pesan dakwah sangat terbatas. Sedangkan dengan menggunakan radio sebagai media dakwah, maka pesan-pesan dakwah bisa disebarluaskan lebih maksimal ke tengah-tengah masyarakat. bahkan, mampu menjangkau tempat tempat yang sebelumnya tak pernah tersentuh kegiatan dakwah.¹¹⁶

Fajri menjelaskan

“Kalau kemudian disinergikan (kepentingan dakwah dan ekonomi), *ya namanya perusahaan, mau gak mau secara ekonomi ditarget juga kan?.* Dan sekarang untuk dakwah kan juga butuh modal. Dari mana modal untuk menghidupi itu? jadi biar bisa sama-sama jalan, sama-sama menunjang. Harus disinergikan”¹¹⁷

Menurut Kiai Azaim, kepentingan dakwah tidak boleh kalah dengan kepentingan ekonomi. Diakuinya, dalam konsep dan praktiknya mengalami semacam benturan. Yakni, ketika harus bertahan secara prinsip nilai-nilai kepesantrenan, tetapi secara ekonomi ada tuntutan lain. Sehingga, memang perlu untuk menemukan solusi terbaik.

Eksistensi Radio Bhasa FM Situbondo sejak berdiri hingga kini merupakan salah satu bukti keberhasilan Radio Bhasa FM mensinergikan orientasi ekonomi dan orientasi dakwah lembaganya. Sebab, tidak banyak radio-radio yang mampu melaksanakannya.

Zaini Zain mengatakan:

“Banyak radio-radio lain yang menggunakan platform yang sama (radio dakwah), namun tidak bisa bertahan lama, seperti Habibullah FM Banyuwangi, yang tidak mampu membiayai biaya operasional, karena tidak bersinergi (radio dakwah dan ekonomi), hanya dakwah saja.”¹¹⁸

¹¹⁶ Fajriatul Fitri, *wawancara*, Situbondo, 16 April 2019

¹¹⁷ KH Azaim Ibrahimy, *wawancara*, Situbondo, 13 Mei 2019

¹¹⁸ Zaini Zain, *wawancara*, Situbondo, 03 Maret 2019

Bagi Zaini Zain matinya radio bukan hanya karena mengenyampingkan tujuan ekonomi media, tapi karena juga karena tidak bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman. Hanya perusahaan perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman yang akan terus bisa bersaing di dunia usaha secara fair dan terbuka.

Radio Bhasa FM Situbondo memang sudah seharusnya mampu mensinergikan kepentingan dakwah dan ekonomi media. Sehingga, bisa terus mandiri dalam memenuhi biaya operasionalnya. Salah satu indikator bahwa Radio Bhasa FM dalam keadaan sehat adalah tidak pernah ada pengurangan karyawan. Bahkan selalu ada tambahan karyawan baru.

Zaini menyampaikan:

“Setahu saya Bhasa FM itu tidak pernah minus, *kan* kebutuhan setiap bulannya itu sekitar 50 jutaan. Jadi perolehannya tidak pernah kurang dari itu, makanya bisa terus eksis sampai sekarang. Kalau sampai kurang dari itu, ya sudah lama tutup,”¹¹⁹

C. Kendala dan Solusi Menyinergikan Dakwah dan Komersialisasi Media di Bhasa FM Situbondo

1. Kendala Menyinergikan Dakwah dan Komersialisasi Media

a. Penurunan Omset Perusahaan

Keselektifan Radio Bhasa FM dalam menerima klien iklan sangat berpengaruh dari sisi pendapatan. Perolehan omset pun fluktuatif. Bahkan terus mengalami penurunan. Ini bisa dilihat dari perolehan omset Iklan tiga tahun terakhir:

¹¹⁹ Zaini Zain, Koordinator Liputan Radio Bhasa FM Situbondo, Wawancara, Situbondo, 03 Maret 2019

Tabel perolehan iklan tiga tahun terakhir¹²⁰

No	Tahun	perolehan
1	2015	Rp 517.000.000
2	2016	Rp 493.000.000
3	2017	Rp 472.000.000

Segala konsekuensi langkah yang telah ditempuh oleh Radio Bhasa FM Situbondo ini bukan tidak diprediksi jauh-jauh hari sebelumnya oleh komisaris. Namun, kepentingan dakwah tetap tak boleh diabaikan.

Kiai Azaim mengatakan:

“Kalau dari perhitungan bisnis tentu merugi, kan begitu ya? Tapi karena di sini ada nilai dakwah, ada nilai sosial, maka kita bertahan di situ”¹²¹

Bagi kiai Azaim, fenomena radio merugi bukan karena masalah pilihannya menjadi radio dakwah atau bisnis murni. Sebab, beberapa radio swasta yang tidak bergerak dalam jalur dakwah pun mengalami nasib serupa. Bahkan dia antara mereka ada yang gulung tikar.

Kiai Azaim menambahkan:

“Ini artinya, sudah menjadi fenomena beberapa tahun terakhir ini. Tapi di antara mereka ada juga yang survive dengan (radio) streaming, dan beberapa upaya lainnya, inovasi, improvisasi yang lain, kita juga berupaya untuk itu.”¹²²

Hal senada disampaikan oleh Zaini Zain. Dia berpendapat, keputusan menjadi radio dakwah di samping radio bisnis bukan merupakan sebuah kelemahan dalam pengelolaan radio. Apalagi jika

¹²⁰ Laporan tahunan perolehan Iklan Radio Bhasa FM Situbondo 2015, 2016, 2017

¹²¹ KH Azaim Ibrahimy, *wawancara*, Situbondo, 13 Mei 2019

¹²² KH Azaim Ibrahimy, *wawancara...*, 13 Mei 2019

ada yang mengatakan, Radio Bhasa FM kemudian tidak bisa bebas bergerak dan hanya menjadi milik kelompok tertentu. Apa yang dilakukan oleh Radio Bhasa FM Situbondo merupakan sebuah pilihan yang sudah dituangkan dalam visi-misi perusahaan.

Zaini Zain mengatakan:

“Saya kira hampir semua media massa melakukannya. Mereka harus memilih akan berada di jalur mana? Tak mungkin bisa mengcover semuanya. Misalnya ada radio yang konsen di segmen remaja, ekonomi, bisnis, kriminal dan lain sebagainya. Apakah itu kelemahan? Tidak, tapi merupakan sebuah pilihan, di segmen mana mereka akan berkonsentrasi. Segmen yang lain bukan berarti tidak ada. Saya kira ini masalah branch saja. Begitu juga Radio Bhasa FM. Yang memilih segmen dakwah sebagai identitas radionya”.¹²³

b. Pengiklan Kian Terbatas

Iklan nasional mendominasi tayangan iklan di Radio Bhasa FM.

Dari sisi nilai iklan, maupun jumlah. Ada satu perusahaan nasional yang sampai beriklan untuk 14 item produk. Kalau diprosentase iklan nasional sekitar 70 persen, sedangkan iklan lokal 30 persen.¹²⁴

Dengan demikian, ketergantungan Radio Bhasa FM terhadap iklan lokal lebih kecil dibandingkan terhadap iklan nasional yang menyumbang omsetnya hingga 70 persen. Meski demikian, kebijakan manajemen Radio Bhasa FM yang selektif dalam menerima iklan membuat pasokan iklan semakin berkurang.

¹²³ Zaini Zain, *wawancara*, Situbondo, 03 Maret 2019

¹²⁴ Contoh daftar iklan yang disiarkan di Radio Bhasa FM dalam tiap bulannya lihat di halaman lampiran

Fajri menerangkan:

“Sejauh ini memang ada trend penurunan iklan on air di radio. Ditambah dengan misi Bhasa FM yang kian selektif semakin berpengaruh terhadap perolehan iklan. Namun, keselektifan tidak sampai berpengaruh terhadap perolehan iklan yang drastis menurun. Karena iklan-iklan yang masuk katagori ‘riskan’ tidak banyak disbanding dengan iklan-iklan umum lainnya”¹²⁵.

c. Kesejahteraan Karyawan Stagnan

Kian selektifnya Radio Bhasa FM dalam menerima iklan sudah barang tentu akan diikuti dengan kian terbatasnya jumlah iklan yang masuk. Jika iklan yang masuk kian terbatas, maka omset kian sedikit. Jika omset sedikit, maka perolehan laba dipastikan tidak akan banyak. Jika ini terus dibiarkan terjadi maka akan berakibat terhadap kesejahteraan karyawan. Mereka bisa saja keluar untuk mencari kesejahteraan yang lebih untuk masa depan atau keluarganya.

Kiai Azaim mengungkapkan:

“Jadi tanpa menutup adanya suatu realita adanya karyawan yang harus pamit dengan baik-baik untuk lebih menemukan ‘kesejahteraan’, secara ekonomi keluarga sehingga kita harus merampingkan atau meresufle atau merestruktur kepengurusan yang baru. Itu dinamika yang kami hadapi,”¹²⁶

Radio Bhasa FM merupakan warisan perjuangan almagfurlah KHR Ahmad Fawaid yang ingin menerjemahkan cita cita luhur Kiai Asad agar pesantren memiliki semacam media informasi. Sehingga, perlu untuk terus dipertahankan dan dikembangkan. Semua

¹²⁵ Fajriatul Fitri, *wawancara*, Situbondo, 18 April 2019

¹²⁶ KH Azaim Ibrahimy, *wawancara*, Situbondo, 13 Mei 2019

mendukung dengan semangat, pikiran, materi, tenaga dan semacampunya.

Sejumlah karyawan yang memilih mencari kesejahteraan ke tempat lain bisa dibilang wajar. Ini mengingat sejak awal kepada mereka sudah ditegaskan bahwa bekerja di Bhasa FM yang diutamakan adalah pengabdian.

Fajri menambahkan:

“Ketika rekrutmen awal selalu saya sampaikan kepada calon karyawan, kalau motivasimu ke sini untuk mencari *income* sesuai dengan pekerjaan kamu, mungkin kamu salah. Karena memang kita diamanahi dengan pengabdian, kita memberikan *fee barokah* sesuai dengan kemampuan perusahaan,”¹²⁷

Selama ini Radio Bhasa sudah mampu memberikan kesejahteraan yang cukup kepada para karyawannya. Edy Wahyudi, salah satu mantan karyawan Radio Bhasa FM menyampaikan bahwa dirinya keluar dari Bhasa FM bukan karena masalah kesejahteraan. Tapi karena ingin mengembangkan karier di bidang lain.

Edy Wahyudi mengungkapkan:

“Kalau gaji yang saya terima tiap bulan tidak layak, tentu sejak awal masuk saya berhenti. Saya tidak akan lama bekerja di Radio Bhasa FM. Namun, saya bekerja sampai sekitar sebelas tahun. Masuk sejak 2003 sampai 2013. Kalau masalah gaji menurut saya standart”¹²⁸

Zaini Zain menambahkan:

“Di Bhasa itu gaji karyawan masih standar. Bahkan, kalau ukurannya dengan perusahaan yang sama di Situbondo di bidang kepenyiaran, kita mungkin masih lebih baik. Walaupun

¹²⁷ Fajriatul Fajri, *wawancara*, Situbondo, 18 April 2019

¹²⁸ Edy Wahyudi, *wawancara*, Situbondo, 07 April 2019

mungkin untuk ukuran gaji itu hanya bisa mencukupi untuk kebutuhan orang perorang. Tapi yang lain lain sudah dipenuhi, misalnya jaminan ketenaga kerjaan, jaminan kesehatan. Bagi saya kalau sudah mampu begini perusahaan sudah berkembang sehat. Sudah ada jaminan jaminan itu.¹²⁹

2. Solusi Kendala Menynergikan Dakwah dan Komersialisasi Media

a. Memanfaatkan Seluruh Sumber Pendapatan

Pengelola Radio Bhasa FM percaya bahwa selalu ada jalan bagi mereka yang berusaha selalu berada di jalan apa yang diperintahkan Allah. Meski harus kehilangan sumber pendapatan akibat kebijakan ‘selektif menerima iklan’ karena bertentangan dengan tujuan dakwah, namun mereka percaya akan ada jalan lain untuk menggantikan rejeki tersebut.

Fajri menjelaskan :

“Ya seperti yang saya sampaikan, sebagaimana dawuh kiai, Jika satu pintu tertutup, maka pintu lain terbuka. caranya kita aktif menawarkan pada produk-produk lain yang masih bisa diterima. Berjualan produk-produk herbal halal”¹³⁰

Cukup banyak produk-produk umum yang bisa diprospek.

Misalnya seperti iklan makanan maupun minuman, *home care*. Iklan jenis itu lebih bisa diterima oleh semua kalangan dan tidak rentan seperti produk khusus tertentu yang sangat berpotensi tidak bisa diterima kalangan tertentu.

Dalam memaksimalkan segala sumber pendapatan memang sangat dibutuhkan tangan-tangan kreatifitas. Termasuk dalam

¹²⁹Zaini Zain, wawancara, Situbondo, 03 Maret 2019

¹³⁰Fajriatul Fitri, wawancara, Situbondo, 18 April 2019

mengemasnya dengan menarik untuk kepentingan dakwah. Misalnya, produk Biore Sabun merancang untuk kegiatan visit pesantren, edukasi kesehatan dan kebersihan lingkungan. Itu dibungkus dengan kegiatan seminar atau training.

Bahkan saat ini, grup Facebook (FB) Bhasa FM sudah menarik minat klien untuk bisa memasang iklan di sana. Ini karena anggota FB grup Bhasa FM sudah mencapai ribuan jumlahnya. Sehingga, untuk melakukan sosialisasi terhadap produk atau kegiatan sangat efektif.

“Kita pernah mengunggah acara Ma’had Aly di Pesantren Sukorejo, itu dalam waktu sekejap sudah di-*like* oleh ribuan orang dan dishare hingga 600 lebih. Kita kan memang platform dakwah, sehingga ketika kita mengunggah yang berbaur dakwah sangat cepat viralnya. Apalagi kalau kita kreasikan lagi dalam bentuk videografi, walaupun yang ini belum terlalu konsisten. Hanya momen momen tertentu kita videografi. Mulai youtube, Instagram, FB. Ini yang menurut saya bentuk akselerasi dengan perkembangan zaman”¹³¹

Zaini Zain mengaku tidak khawatir dengan perolehan iklan. Sebab, Radio Bhasa FM Situbondo punya jejaring dengan biro biro iklan melalui organisasi radio swasta (PRSNNI). Meski demikian, semua tetap tak lepas dari bagaimana mendesain radio agar sesuai dengan ekspektasi klien. Sebab, jika tidak, sebanyak apapun jaringan, maka akan pergi. Radio sampai sekarang masih tetap dipercaya menjadi media promo dalam bentuk newes, iklan dan lain sebagainya.

¹³¹ Zaini Zain, *wawancara*, Situbondo, 03 Maret 2019

b. Penyesuaian Target Perusahaan

Target profit yang ditetapkan kepada Radio Bhasa FM sebagai radio dakwah disesuaikan dengan kemampuan. Bahkan, ada pengurangan. Bisa jadi ini karena melihat kondisi pasar yang sangat kompetitif, belum lagi selektif dalam menerima produk.

Diakui Fajri ada perbedaan pendapatan saat masih dipegang Direktur Bhasa FM, Imam Syafi'i yang masih menempatkan Bhasa FM sebagai Radio profesional di samping sebagai radio dakwah milik pesanten.

Fajri menceritakan:

“Kalau tahun-tahun itu sisi profesionalitas sebagai radio komersial lebih dominan, sehingga konten Islamnya tidak terlalu dimunculkan. Tapi visinya tetap sebagai radio dakwah pesantren. Dulu sebelum perubahan, target tahunan antara Rp 300 sampai Rp 400 juta,”¹³²

Namun, dengan perubahan konsep baru Radio Bhasa FM, target diturunkan menjadi antara Rp 100 – 200 juta pertahun. Memberikan kebijakan dengan melonggarkan kepada manajemen dalam pencapaian profit. Meski begitu, Radio Bhasa FM tetap cukup berat dalam memenuhi target. Bahkan, seringkali tak tercapai.

Fajri mengatakan:

“Tapi sering tak tercapai. Tiga tahun selama saya belum pernah sampai. Hanya mampu memenuhi operasional. Dalam sebulan kita selama ini di kisaran Rp 50 – 60 juta. Jadi kalau di angka segitu hanya impas. Tidak surplus. Kadang karena keuntungan

¹³² Fajriatul Fitri, *wawancara*, Situbondo, 09 April 2019

yang kita berikan kecil, oleh pengasuh dikembalikan untuk karyawan sebagai motivasi kerja”¹³³

Target omset yang diberikan kepada Bhasa FM Situbondo selama ini bukanlah suatu kewajiban. Namun, hanya sekedar motivasi untuk memacu peningkatan kinerja.

c. Mencari Karyawan Militan

Rasa pengabdian benar-benar ditanamkan kepada karyawan Radio Bhasa FM Situbondo. Keuntungan materi bukanlah tujuan utama. Meski perolehan omset terus menurun Namun, bagi mereka semua tak bisa diukur dengan nominal. Sebab, keberkahan sangat dirasakan.

Fajri mengatakan:

“Memang tidak mewah, tidak wah, *kan* gak harus diukur secara materi semua. Apalagi pengasuh selalu menegaskan, misi kita ini (dakwah) bukan materi,”¹³⁴

Fajri melanjutkan:

“Saya puluhan tahun di Bhasa, mungkin ada yang tanya: (ekonominya) kok biasa-biasa saja? ya sudah. Yang penting saya sehat, anak-anak saya sehat, juga bisa menempuh pendidikan,”¹³⁵

Termasuk dalam hal gaji bulanan yang dinamakan fee barokah. Sekecil apapun fee barokah (gaji) yang diterima, yang diutamakan adalah keberkahan dan kemanfaatan. Meski demikian, sebagai perusahaan, Radio Bhasa FM tidak melupakan kewajiban. Hak hak karyawan seperti jaminan sosial tenaga kerja, dipenuhi.

¹³³ Fajriatul Fitri, *wawancara*, Situbondo, 09 April 2019

¹³⁴ Fajriatul Fitri, *wawancara...*, 07 April 2019

¹³⁵ Fajriatul Fitri, *wawancara...*, 07 April 2019

Selain itu, jika perolehan iklan surplus, manajemen memberikan bagian sekian persen untuk diberikan kepada karyawan sebagai motivasi agar terus giat bekerja.¹³⁶

Pengasuh Pesantren, Kiai Azaim memberikan *support* langsung kepada Bhasa FM Situbondo yang sudah istikamah menjadi Radio Dakwah. Tidak hanya secara moril, tapi juga materiil. Secara moril, Kiai Azaim selalu mendoakan agar kru Bhasa FM diberi kekuatan. Secara materiil, Kiai Azaim memberikan hadiah untuk lomba tahfid cilik setiap Ramadan yang sudah memasuki tahun ketiga.

Bagi Kiai Azaim, sebagaimana badan usaha yang dimiliki oleh swasta dengan dinamikanya, Radio Bhasa pun pasti mengalami pasang surut dengan segala tantangan dan peristiwa yang terjadi.

Kiai Azaim menjelaskan:

“Tetapi ketika didukung oleh militansi dan kesetiaan di internal karyawan yang sudah terbangun secara emosional sejak awal didirikan, mereka menyatakan tekadnya sebagai satu keluarga besar, maka komitmen inilah yang mempertahankannya”¹³⁷

d. Kreatif dan Inovatif

Zaini Zain bergabung menjadi wartawan Bhasa FM sejak tahun 2005. Dia merasa menemukan tantangan bertahan hingga kini. Selain itu, sebagai bentuk tanggung jawab karena dirinya merupakan alumni Pesantren Sukorejo. Sehingga, dia harus terus mengabdikan dirinya di radio aset pesantren tersebut.

¹³⁶ Fajriatul Fitri, *wawancara*, Situbondo, 16 April 2019

¹³⁷ KH Azaim Ibrahimy, *wawancara*, Situbondo, 13 Mei 2019

Zaini mengatakan:

“Hari ini radio sudah dipandang sebelah mata, media bahkan dianggap sudah mati. Tapi faktanya radio masih tetap hidup. Bagaimana caranya? Radio harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, berintegrasi dengan media sosial. Jadi radio sekarang tidak hanya membanggakan jangkauan teritorial seperti tahun 80-90 an. Kalau dulu kan disebutkan, Bhasa itu jangkauannya madura, jember dan sebagainya. Tapi sekarang sudah bebas dari sekat-sekat itu, sudah tidak ada batas teritorial. Sudah bisa pake live streaming”¹³⁸

Komisaris Bhasa FM, KHR Azaim Ibrahimy berpendapat, langkah inovatif, kreatif dan selalu melakukan improvisasi menjadi kunci utama eksistensi media dalam persaingan yang ketat dewasa ini. Dengan begitu, perusahaan media bisa tetap bertahan bahkan survive.

Saat ini, Radio Bhasa FM Situbondo juga sudah menyiapkan acara dakwah yang secara ekonomi bisa menjual jika ditawarkan kepada sponsor. Sehingga, sisi dakwah bisa berjalan, secara ekonomi juga mendukung.

Fajri menjelaskan:

“Kita sekarang memang sedang merancang, kebetulan ada juga tim kreatif di Pondok Sukorejo. Konsepnya semacam dakwah multimedia, ya nanti juga ada di konten youtube dan media sosial yang lain, selain di radio. Jadi, selain dapat konten dakwah, juga berpeluang mendapatkan income,”¹³⁹

Zaini Zain menambahkan:

“Radio Bhasa FM saat ini memang sedang menuju menjadi radio yang tak hanya kreatif tapi juga inovatif, khususnya dalam penggunaan teknologi media. Yang sudah dilakukan misalnya, siaran live streaming. Sehingga, radio tak lagi hanya berbasis frekuensi. Tapi sudah berbasis digital”¹⁴⁰

¹³⁸ Zaini Zain, *wawancara*, Situbondo, 03 Maret 2019

¹³⁹ Fajiatul Fitri, *wawancara*, Situbondo, 05 Juli 2019

¹⁴⁰ Zaini Zain, *wawancara*, Situbondo, 03 Maret 2019

Dengan adanya streaming, maka siaran Radio Bhasa FM Situbondo bisa menjangkau kemana-mana. Misalnya, program 'Buana Pagi'. Siaran berisi berita ini bisa direspon oleh pendengar di Bandung, Bali, dan sejumlah wilayah di tanah air. Rata rata Pendengar saat ini sudah menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan radio. Mereka misalnya menggunakan layanan Whats App (WA) dalam mengirim pesan ke penyiar.¹⁴¹

e. Mandiri Penuhi Biaya Operasional

Sebagai sebuah perusahaan swasta, Radio Bhasa FM tentu saja juga ditarget untuk mendapatkan omset dalam jumlah tertentu. Apalagi posisinya yang jelas-jelas sebagai Badan Usaha Milik Pesantren (BUMP) yang sudah barang tentu diharapkan mampu menyuplai kebutuhan pesantren secara ekonomi.

Sejauh ini Radio Bhasa FM mampu secara mandiri menanggung biaya operasional. Tidak disubsidi oleh pesantren. Termasuk menggaji karyawannya.¹⁴²

f. Suplai Biaya Operasional

Hingga saat ini, Radio Bhasa FM Situbondo masih bisa mendapatkan hasil meski harus mensinergikan kepentingan dakwah dan ekonomi media. Meski demikian, Komisariss Radio Bhasa FM Situbondo sudah mempersiapkan langkah-langkah jika terjadi hal yang

¹⁴¹ Zaini Zain, wawancara, Situbondo, 18 Maret 2019

¹⁴² Fajriatul Fitri, wawancara, 16 April 2019

buruk. Yakni, menyediakan biaya operasional agar Radio Bhasa FM Situbondo bisa tetap menyuarakan pesan-pesan dakwah.

Kiai Azaim menerangkan:

“Bahkan kita harus mempersiapkan diri ketika suatu saat harus tidak mendapatkan laba secara perhitungan bisnis, asalkan nilai-nilai dakwah tetap tersampaikan. Itu yang prinsip bagi kami. Karena awal mula berdirinya Bhasa FM memang demikian”¹⁴³

Komisaris Radio Bhasa FM terdiri dari jajaran pengasuh yang ada di Pesantren Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo, Banyuputih, Situbondo. Yakni, Pengasuh Pesantren Sukorejo, KHR Azaim Ibrahimy; Wakil Pengasuh, KH Khofifuddin Mujajjir; Pengasuh Madrastul *Quran*, KH Muzakki Ridwan; Pengasuh *Ma'had Aly*, KH Khariri Abdul Adzim. Mereka dipilih atau ditunjuk untuk mengawasi kegiatan dan acara-acara Radio Bhasa FM. Selain itu juga memerintah organisasi dengan menetapkan kebijakan-kebijakan dan tujuan-tujuan luas perusahaan. Kiai Azaim mengatakan:

“Radio Bhasa FM ini adalah koin dengan dua mata point yang tak bisa terpisahkan, saling melengkapi. Satu sisi sebagai media dakwah pesantren, informasi kegiatan pesantren, sisi lainnya adalah badan usaha milik pesantren (BUMP)”

Dengan demikian keberadaan Komisaris sangat menentukan terhadap arah perjalanan Radio Bhasa FM Situbondo. Mereka menjadi penjaga agar radio Bhasa FM tetap berada di rel yang telah ditentukan sebagaimana tujuan awal didirikannya Radio Bhasa FM, yakni media

¹⁴³ KH Azaim Ibrahimy, *wawancara*, Situbondo, 13 Mei 2019

dakwah pesantren, informasi kegiatan pesantren, serta badan usaha milik pesantren.

Fajri mengatakan:

Terkait dengan perencanaan besar Radio Bhasa FM, pasti para komisaris mengetahui. Secara global ketika empat bulan berjalan, semua apa yang sudah dilakukan oleh Bhasa FM dilaporkan ke Komisaris. Dari sanalah fungsi pengawasan salah satunya dilakukan. Sehingga, radio tetap berperan dan berfungsi sebagaimana tujuan awal.¹⁴⁴



¹⁴⁴ ¹⁴⁴ Fajriatul Fitri, *wawancara*, 16 April 2019

BAB V

PEMBAHASAN

A. Sinergitas Dakwah dan Komersialisasi MediaRadio Bhasa FM dalam Teori Politik Ekonomi Media

Teori ekonomi politik media Vincent Moscow mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi produksi yang telah dihasilkan. Media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Dengan kekuatan penyebarannya yang begitu luas, media massa dianggap tidak hanya dianggap mampu menentukan dinamika sosial, politik dan budaya baik dalam tingkat lokal, maupun global, akan tetapi media massa juga mempunyai peran yang sangat signifikan dalam peningkatan surplus secara ekonomi.¹⁴⁵

Radio Bhasa FM Situbondo sebagai media penyiaran salah satunya memiliki fungsi penyebarluasan informasi. Dalam ranah sosial, keberadaan Bhasa FM memiliki pengaruh terhadap masyarakat Situbondo dan sekitarnya. Program-program siaran secara langsung atau tak langsung, cepat ataupun lambat, mampu merubah gaya hidup atau budaya lokal setempat, dengan cara mempengaruhi (*persuade*) cara berfikir suatu kelompok atau kalangan masyarakat tertentu agar menyukai atau mengikuti suatu hal yang baru atau asing bagi mereka.

¹⁴⁵ James A Caporaso, David P Lavine, *Teori-Teori Ekonomi Politik Media*, terj Maharani Jatmika dan Yunda Haikal (Jakarta: Internews Indonesia, 2013), 321.

Menurut McQuail (2000: 102) media massa bertanggung jawab atau mempunyai peran besar terhadap apa yang disebut kebudayaan massa atau budaya populer, dan dalam prosesnya media massa telah ‘menjajah’ bentuk budaya lain). Dengan demikian media massa dapat mensosialisasikan dan menanamkan budaya populer negara Barat.¹⁴⁶

Terkait dengan hal tersebut, ada kegiatan produksi dalam Radio Bhasa FM Situbondo. Mulai dari produksi siar/program, produksi musik, produksi spot jingle dan produksi Iklan. Semua itu melibatkan elemen-elemen terkait di dalamnya. Kata kunci dari produksi program radio Bhasa FM adalah kreativitas yang meliputi kebaruan, berbeda, namun orisinil. Sebab, kreativitas inilah yang menentukan apakah program radio akan berumur panjang atau tidak.

Produk-produk Radio Bhasa FM yang dikemas dalam program siar kemudian didistribusikan ke tengah-tengah masyarakat. Sebagaimana disampaikan oleh Direktur Radio Bhasa FM Situbondo, Fajriatul Fitri, bahwa secara garis besar konten radio Bhasa FM ada tiga macam. Pertama, hiburan. Kedua, informasi dan ketiga, dakwah. Masing-masing persentasenya 30 persen. Sedangkan sepuluh persen sisanya adalah lain-lain. Misalnya iklan dan berita. Namun, jika dikerecutkan lagi, konten siaran hanya berisi dua. Yakni konten dakwah dan umum. Keadaan ini merupakan bukti bahwa Radio Bhasa FM Situbondo berusaha mengimbangkan program dakwah dan hiburan. Program siar tersebut selanjutnya dikonsumsi oleh para pendengar Radio Bhasa

¹⁴⁶ Deddy Mulyana, *Teori-Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rosnanda, 2011), 231

FM sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Dari kegiatan inilah Radio Bhasa FM memainkan peranannya dalam ranah dakwah maupun ekonomi.

Untuk dapat memahami konsep ekonomi politik media secara keseluruhan, Vincent Mosco dalam *Ekonomi Media Pengantar Konsep dan Aplikasi* menawarkan tiga konsep dasar yang harus dipahami, yaitu: komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi.¹⁴⁷

1. Komodifikasi di Radio Bhasa FM

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Dalam hal ini, produk media yang berupa informasi dan hiburan, menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis.

Radio Bhasa FM memiliki program siaran ‘Buana Pagi’. Kontennya adalah penyiaran tentang berita peristiwa yang terjadi seputar Situbondo di berbagai bidang kehidupan. Buana Pagi mampu menjadi salah satu barometer masyarakat Kota Santri dalam hal pemenuhan informasi. Para pendengar cukup memberikan respon positif terhadap siaran ini. Bisa dilihat dari banyaknya jumlah penelpon yang ada dalam program ‘Opini Buana Pagi’. ‘Opini Buana Pagi’ disiarkan setelah ‘Buana Pagi’.

¹⁴⁷ Usman Ks, *Ekonomi Media; pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 67.

Selain sebagai tempat untuk memperbaharui informasi, 'Buana Pagi' juga mampu menjadi kanal penyalur aspirasi kepada pemerintah. Sehingga, masyarakat cukup antusias memberikan tanggapan, saran maupun kritikan terkait dengan kinerja pemerintah melalui sambungan telepon setiap pagi hari. produk Radio Bhasa yang satu ini menarik perhatian pihak-pihak untuk memasang iklan di jam 'Buana Pagi' dan 'Opini Buana Pagi'. Sehingga, program Buana Pagi ini memberikan nilai ekonomis yang tinggi kepada Radio Bhasa FM.

Herman dan Chomsky pernah menyampaikan bahwa media massa sebagai mesin atau pabrik penghasil berita (news manufacture) yang sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi.

Menurut mereka saat ini media massa telah menjadi industri. Jurgen Habermas, dalam buku *'The Theory of Communicative Action'*, menyebutkan bahwa media sebagai institusi ekonomi bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mencari keuntungan sebesar-besarnya.¹⁴⁸

Demikian juga dalam program hiburan maupun program dakwah yang mampu memberikan nilai ekonomis. Program hiburan semacam 'Badut' atau 'Barisan Dangdut Teryahut' sering mendapat iklan dari pihak swasta untuk mempromosikan barang maupun pelayanan jasa. Sebab, program dangdut dinilai

¹⁴⁸ Jurgen Habermas, *The Theory of Communicative Action* (Naturalistik Inquiry. Beverly Hills, CA: Saga Publication. 2001), 271.

cukup dekat dengan kalangan bawah sebagai pendengar setianya. Ada juga program paparasi atau pagi-pagi penuh inspirasi yang menyuguhkan konten pemberian informasi-informasi ringan tentang kebutuhan keseharian.

Program yang bersifat dakwah seperti konsultasi agama pada hari-hari biasa tidak mendatangkan keuntungan. Namun saat Bulan Ramadan, keadaannya berbalik. Program acara yang bersifat religi atau spritual akan sangat dicari. Tidak sedikit pengiklan yang meminta agar produknya diputar pada saat acara berlangsung. Terutama saat menjelang adzan magrib atau buka puasa.

Saat ini, Radio Bhasa FM Situbondo juga sudah menyiapkan acara dakwah yang secara ekonomi bisa menjual jika ditawarkan kepada sponsor. Sehingga, sisi dakwah bisa berjalan, secara ekonomi juga mendukung. Direktur Radio Bhasa FM, Fajriatul Fitri menerangkan jika saat ini merancang acara berkonsep dakwah multimedia yang menggandeng tim kreatif dari Pondok pesantren salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo. Yang nantinya tak hanya bisa disiarkan di radio, tapi juga ada di konten youtube dan media sosial lain, lainnya.

Dengan demikian, dalam Radio Bhasa FM juga dilakukan Komodifikasi sebagaimana yang disampaikan oleh Voncent Moscow. Terlihat adanya komodifikasi dakwah, di mana simbol dan nilai-nilai keislaman dimodifikasi sedemikian rupa agar menjadi komoditas yang

dapat diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan. Namun, mendapat keuntungan di sini bukan mencari keuntungan sebesar-besarnya, tanpa mengindahkan norma-norma agama. Bahkan, dalam sekali waktu, kegiatan dakwah tetap terus disiarkan meski tanpa mendapat keuntungan.

Dari fakta ini dapat digarisbawahi bahwa produk-produk siaran radio Bhasa FM yang berupa informasi dan hiburan, mampu menjadi 'barang dagangan' yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Bahkan, awak media juga dilibatkan untuk memproduksi dan medistribusikan 'barang dagangan' tersebut kepada konsumen yang beragam. Konsumen yang dimaksud dapat berupa khalayak, pendengar radio, dan bahkan negara sekalipun yang memiliki kepentingan dengannya. Radio Bhasa FM juga menerima iklan dari organisasi-organisasi perangkat daerah atau perusahaan milik pemerintah. Misalnya, iklan layanan masyarakat dari Dinas Kesehatan, iklan kegiatan pemerintah daerah atau pun PLN.

Meski demikian, dalam melakukan bisnis, Radio Bhasa FM tidak hanya mementingkan keuntungan dan pemegang saham semata. Tetapi juga kewajibannya dalam beroperasi, dimana dapat memberikan manfaat secara luas, baik dari segi sosial, ekonomi, ataupun lingkungan sekitar. Bagi Radio Bhasa FM, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan penetapan kebijakan dalam mempromosikan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan keuntungan yang diperoleh masyarakat secara keseluruhan. Apalagi, dewasa ini sudah makin banyak perusahaan dan

investor yang memiliki komitmen untuk memperhatikan dampak sosial yang mungkin ditimbulkan sebelum melakukan kegiatan operasi ataupun berinvestasi.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan mempunyai sejumlah bentuk tanggung jawab pada semua pemangku kepentingannya. Di antaranya ialah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan, dalam semua aspek operasional perusahaan yang meliputi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Makanya, CSR berhubungan erat dengan ‘pembangunan berkelanjutan’, yakni suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam merealisasikan kegiatannya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu. Baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang. Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak terhadap seluruh pemangku kepentingannya.¹⁴⁹

Menurut Kotler dan Lee, terdapat enam model CSR yang dapat diterapkan di perusahaan, yaitu: *Cause Promotion*, *Cause Related*

¹⁴⁹Rahmatullah, Trianita Kurniati, *Panduan praktis pengelolaan CSR*, (Surabaya: Kotak Ilmu Press, 2014), 39.

*Marketing, Coporate Societal Marketing, Coporate Philanthropy, Community Volunteering, dan Socially Responsible Business Practice.*¹⁵⁰

Dalam setiap tahunnya Radio Bhasa FM mendistribusikan CSR kepada warga-warga yang tidak mampu di sekitar kantor. Selain itu juga diberikan kepada anak-anak yatim piatu. Meski pun tidak besar, namun CSR secara terus menerus diberikan kepada masyarakat dalam setiap tahunnya.¹⁵¹

2. Spasialisasi di Radio Bhasa FM

Spasialisasi berkaitan dengan bagaimana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan produk media kepada khalayaknya.¹⁵²

Terkait hal tersebut, koordinator liputan Radio Bhasa FM, Zaini Zain menerangkan, saat ini radio sudah dipandang sebelah mata, media bahkan dianggap sudah mati. Tapi faktanya radio masih tetap hidup. Bagaimana caranya?.

Kata Zaini Zain, Bhasa FM saat ini terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, berintegrasi dengan media sosial. Sehingga, Bhasa FM tidak hanya membanggakan jangkauan teritorial seperti radio-radio yang hidup pada dekade 80-90 an. Saat baru berdiri, Bhasa FM memang begitu berbangga menyebutkan jangkauannya sampai Pulau

¹⁵⁰ Rahmatullah, Trianita, Panduan..., 40

¹⁵¹ Fajriartul Fitri, wawancara, Situbondo, 15 Agustus 2019.

¹⁵² Usman Ks, *Ekonomi Media; pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 82.

Madura, Kabupaten Jember dan sebagainya. Namun, radio sekarang sudah bebas dari sekat-sekat tersebut. Sudah tidak ada batas teritorial. Sebab, sudah ada live streaming.

Radio Bhasa FM saat ini sedang menuju menjadi radio yang tak hanya kreatif tapi juga inovatif, khususnya dalam penggunaan teknologi media. Yang saat ini sudah dilakukan misalnya, siaran live streaming. Sehingga, radio tak lagi hanya berbasis frekuensi. Tapi sudah berbasis digital. Dengan adanya streaming, maka siaran Radio Bhasa FM Situbondo bisa dengan mudah diakses dan menjangkau kemana-mana. Misalnya, program 'Buana Pagi'. Siaran berisi berita ini bisa direspon oleh pendengar di Bandung, Bali, dan sejumlah wilayah di tanah air. Rata rata Pendengar saat ini sudah menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan radio. Mereka misalnya menggunakan layanan Whats App (WA) dalam mengirim pesan ke penyiar.¹⁵³

Komisaris Radio Bhasa FM, KHR Azaim Ibrahimy berpendapat, langkah inovatif, kreatif dan selalu melakukan improvisasi menjadi kunci utama eksistensi media dalam persaingan yang ketat dewasa ini. Dengan begitu, perusahaan media bisa tetap bertahan bahkan *survive*.¹⁵⁴

Keseimbangan Bhasa FM dalam menyajikan program acara hiburan dan dakwah bertujuan agar tetap mampu menjalankan fungsi media secara berimbang. Mulai fungsi hiburan, fungsi ekonomi hingga fungsi pendidikan maupun dakwah. Ada satu keuntungan yang didapatkan

¹⁵³ Zaini Zain, wawancara, Situbondo, 27 Juli 2019.

¹⁵⁴ KHR Azaim Ibrahimy, wawancara, Situbondo, 02 Agustus 2019

dengan mengambil langkah semacam ini. Yakni, Masyarakat yang mendengarkan Radio Bhasa FM menjadi tidak sadar kalau mereka sebenarnya sedang berada dalam kawasan radio dakwah yang sarat akan pesan-pesan ajaran agama Islam. Berbeda ketika pendengar mendengarkan radio yang seratus persen dakwah dengan kemasannya yang monoton. Biasanya hanya berputar dalam acara pengajian, baca kitab, tanya jawab masalah-masalah keagamaan. Kecenderungan pendengar merasa bosan akan lebih dominan. Para remaja atau pihak-pihak yang malas terhadap segala bentuk nasihat, sejak awal biasanya sudah menjaga jarak.

3. Strukturasi di Radio Bhasa FM

Strukturasi juga berkaitan dengan bagaimana cara media membangun hegemoni dan menegakkan hegemoni atau pemahaman yang mendominasi masyarakat.¹⁵⁵

Dari segi kebahasaan, hegemoni berasal bahasa Yunani, *egemonia*, yang memiliki arti penguasa atau pemimpin. Hegemoni dapat diartikan sebagai bentuk penguasaan terhadap kelompok tertentu dengan menggunakan sumber daya kekuasaan tertentu seperti misalnya intelektualisme atau moralitas. Hegemoni dalam arti positif berarti masyarakat atau pihak yang dikuasai menyepakati nilai-nilai yang dibawa oleh penguasa dan mengikuti kepemimpinan mereka.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Usman Ks, *Ekonomi Media; pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2009), 90.

¹⁵⁶ James A Caporaso, David P Lavine, *Teori-Teori Ekonomi Politik Media*, terj Maharani Jatmika dan Yunda Haikal (Jakarta: Internews Indonesia, 2013), 432.

Radio Bhasa FM Situbondo mampu memberikan pengaruh terhadap pola pikir maupun perilaku pendengarnya. Radio Bhasa FM adalah radio swasta yang pertama kali berdiri di Kabupaten Situbondo. Sehingga, sudah banyak memiliki pendengar, termasuk mereka yang memiliki fanatisme karena memiliki hubungan nasional dengan Pesantren Sukorejo. Program-program acara yang disajikan mulai dari hiburan, Dakwah hingga berita, memiliki penggemar sendiri-sendiri. Sehingga, apa yang dianggap penting oleh Radio Bhasa, pasti juga dianggap sesuatu yang penting oleh pendengarnya.

Pesantren Sukorejo yang berusia lebih dari satu abad telah memiliki ribuan alumni. Kecenderungan mereka untuk menjadi pendengar radio Bhasa FM sangatlah besar. Dengan begitu, Pesantren tetap leluasa bisa melakukan transfer pesan-pesan dakwah kepada para alumni untuk disebarkan lagi kepada masyarakat. Apalagi para alumni tidak sedikit yang menjadi tokoh masyarakat yang dijadikan teladan.

Radio Bhasa FM Situbondo memiliki peranan memenuhi keingintahuan pendengarnya dengan beragam latar belakang kondisi sosial. Masyarakat Situbondo yang religius sangat membutuhkan media yang religius. Mereka haus akan pencerahan pesan-pesan keagamaan. Apalagi, Radio Bhasa FM merupakan satu-satunya radio swasta yang memiliki izin resmi. Sehingga ketergantungan masyarakat cukup besar. Mulai dari para santri, alumni, wali santri. Program acara yang disajikan

diusahakan mampu memenuhi keinginan para pendengar dengan berbagai macam keadaan sosial tersebut.

Secara sengaja atau tidak sengaja, Bahasa FM dapat menjadi alat untuk menyebarkan wacana yang dipandang dominan. Wacana itu disebar dan berusaha untuk diresapkan ke dalam benak masyarakat. Sehingga, menjadi konsensus bersama. Sementara nilai atau wacana lain dipandang sebagai menyimpang akan berusaha untuk dikurangi atau dilawan.

Dalam dunia politik, salah satu fungsi ideal media massa adalah untuk mengawasi penguasa yang sedang menjalankan pemerintahan. Kritik-kritik yang membangun diharapkan datang dari media massa kepada pemerintah. Hegemoni radio dapat diartikan sebagai sebuah penggunaan media massa untuk melakukan hegemoni terhadap kelompok-kelompok tertentu yang belum sepakat dengan gagasan ideologis para penguasa sehingga mereka sepakat dan mengikuti wacana yang dikembangkan oleh penguasa.¹⁵⁷

Tak dapat dipungkiri bahwa media memegang peranan yang sangat penting dalam menyebarkan nilai dan ideologi-ideologi yang dimiliki media tersebut. Demikian juga yang terjadi pada Radio Bahasa FM. Media elektronik yang didirikan oleh pesantren Sukorejo ini juga berfungsi sebagai alat kontrol aktor-aktor dalam sebuah pemerintahan baik di Pemkab maupun di DPRD. Radio Bahasa FM telah menjelma sebagai

¹⁵⁷ M.A. Morissan, *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, (Jakarta, Kencana Prenada, 2008), 354.

sebuah alat yang potensial dalam mendorong perubahan sistem sosial. Dalam hal ini media dapat mengarahkan dan memberikan pengaruh besar dalam pembentukan opini masyarakat.

Melihat begitu besar peranan media massa dalam mempengaruhi sebuah sistem masyarakat, maka peran dan fungsi Radio Bhasa FM juga berdampak dalam kehidupan berpolitik. Bahkan, dalam sekali waktu Radio Bhasa FM digolongkan sebagai sebuah ancaman besar bagi kekuasaan yang akhirnya dapat mendorong adanya perlawanan terhadap sebuah rezim pemerintahan. Ini terjadi pada saat Pemkab Situbondo dipimpin oleh Bupati Ismunarso pada 2009-2012. Pesantren Sukorejo diasuh oleh KHR Ahmad Fawaid, As;ad. Kiai Fawaid melakukan 'perlawanan' terhadap dugaan tebang pilih terhadap pelaku dugaan korupsi dana kasda puluhan miliar. Radio Bhasa FM punya andil besar dalam menyuarakan kepentingan tersebut. Hingga akhirnya Bupati Ismunarso ditetapkan sebagai tersangka oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan ditahan.¹⁵⁸

Moscow berpendapat, media erat kaitannya dengan sebuah institusi dalam hal ini institusi politik. Apalagi jika pemiliknya secara nyata-nyata menjadi pengurus Partai Politik. KHR Ahmad Fawaid menjadi ketua DPC PPP Situbondo. Sementara di satu sisi, dia merupakan pendiri dan komisari Radio Bhasa FM. Institusi politik yang dimaksud di sini bukanlah mengenai agregasi dari tindakan individu, tapi factor yang lebih

¹⁵⁸ Zeiniye, wawancara, Situbondo, 19 Maret 2019.

tinggi yakni mengenai tingkatan individu yang mempengaruhi proses politik dan hasil yang cenderung menghasilkan pola rutin atau statis.¹⁵⁹

Untuk memahami ini dapat dilakukan dengan tiga pendekatan, yakni institusionalisme sosiologis, institusionalisme historis, dan institusionalisme politik. Dalam pendekatan sosiologis, dalam pendekatan ini pada dasarnya merupakan pendekatan budaya. Teori ini berfokus pada penyebaran ide-ide dan bentuk budaya lain sebagai pencarian organisasi untuk sebuah legitimasi. Dalam pendekatan historis, menitikberatkan pada analisis sejarah yang diarahkan kepada institusi itu sendiri. Sedangkan pada pendekatan institusionalisme politik ini menunjukkan sebuah kekuasaan dengan jelas dan menekankan pada peran kausal dari politik sebagai lembaga politik atas hasil dan proses.¹⁶⁰

Sebagai sebuah media publik, Radio Bhasa FM pada dasarnya berusaha menempatkan diri sebagai tempat yang netral tanpa kepentingan. Independensi dan ideologi-ideologi yang dibawa sebuah media dan menempatkan diri kepada posisi yang bersifat netral. Secara ideal, tak ada kepentingan dan tak ada sebuah *power* yang mengungguli suatu media. Namun, media berfungsi sebagai jembatan antara berbagai kepentingan yang mengelilingi, tepat berada di tengah dan menjembatani antara kepentingan publik, pemilik, pemerintahan, ataupun institusi politik.¹⁶¹

Namun realitas taklah sejalan dengan adanya sebuah kenyataan bahwa media juga sebagai sebuah industri yang bukan hanya berorientasi

¹⁵⁹ Deddy Mulyana, *Teori-Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rosnanda, 2011), 241.

¹⁶⁰ Deddy Mulyana, *Teori...*, 250

¹⁶¹ Imam Syafi'i, wawancara, Situbondo, 17 Juni 2019.

untuk menyampaikan ideologi-ideologinya, namun juga mencari keuntungan sebagai motif ekonomi. Dalam kajian ekonomi media, Ekonomi media mengaplikasikan media sebagai alat ekonomi untuk mempelajari industri organisasi di media dan mengeksplorasi teori dan pertanyaan empiris termasuk regulasi media, struktur kepemilikan dan target pasar, hak kepemilikan intelektualitas dan iklan.

Adanya berbagai kepentingan, terlebih dalam hal kepentingan politik seperti yang dialami oleh Radio Bhasa FM saat masih Kiai Fawaid menjadi Ketua DPC PPP Situbondo, secara langsung atau tak langsung, telah memihak pada suatu kepentingan politis. Dalam hal ini Radio Bhasa FM telah memiliki kepentingan politik, meski bertujuan untuk amar ma'ruf nahi mungkar. Sehingga, independensi dan kenetralan media lambat laun dipertanyakan masyarakat dan tergerus oleh adanya intervensi pemilik.¹⁶²

Adanya *Pressure Group* memungkinkan media semakin tak dapat menentukan sikapnya dan tak sepenuhnya bebas dari tekanan berbagai kepentingan elite politik. Kasus di Indonesia terlihat adanya perebutan dalam hal kepemilikan media, saling menjatuhkan dan menjadikan lawan politik sebagai sasaran empuk dari pemberitaan di media tersebut (memiliki media dan menguasainya sama saja dengan menguasai masyarakat), dalam hal ini media sebagai motor penggerak masyarakat dan penggiring opini masyarakat. Bukan hanya itu media dianggap sebagai

¹⁶² Imam Syafi'i, wawancara, Situbondo, 17 Juni 2019.

alat untuk menjatuhkan sebuah pemerintahan seperti yang terjadi di beberapa negara, media dijadikan sebagai alat untuk menjatuhkan sebuah rezim yang dapat menggerakkan masyarakat (*collective action*).¹⁶³



¹⁶³ Sunaryadi Komarullah, *Teori Media Masa Kini* (Jumawa Media, Jakarta, 2015), 185

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa Radio Bhasa FM Situbondo melakukan sinergitas dakwah dan komersialisasi media dengan cara menyajikan secara berimbang konten-konten dakwah dan non dakwah dalam program acara yang disiarkan. Secara garis besar program siar Radio Bhasa FM Situbondo terdiri dari tiga. Pertama, hiburan. Kedua, informasi dan ketiga, dakwah. Masing-masing persentasenya 30 persen. Sedangkan sepuluh persen sisanya adalah lain-lain. Misalnya iklan dan berita. Meski radio dakwah, namun Radio Bhasa FM Situbondo tetap menyajikan konten-konten hiburan yang bisa menarik minat pengiklan. Namun demikian, badan usaha milik Pesantren Sukorejo ini tetap selektif menerima iklan yang masuk. Tidak semua iklan diterimanya. Terutama yang secara hukum agama dinyatakan haram, makruh atau sekedar subhat. Karyawan yang akan bekerja juga diseleksi sesuai standrat perusahaan Radio Bhasa FM. Mulai dari ukuran kesejahteraan hingga komitmen pengabdian. Karena saat sudah diterima sebagai karyawan, mereka akan menjadi bagian dari radio pesantren yang memiliki misi dakwah. Ketika menjadi bagian dari radio yang konsisten menyampaikan ajaran-ajaran agama itulah mereka tak bisa seenaknya berperilaku.
2. Radio Bhasa FM Situbondo melakukan sinergitas dakwah dan komersialisasi media karena Radio Bhasa FM ibaratnya adalah koin

dengan dua mata sisi yang tak bisa terpisahkan, saling melengkapi. Satu sisi sebagai media dakwah pesantren yang menyampaikan tentang pesan-pesan keagamaan, sementara sisi lainnya adalah badan usaha milik pesantren yang harus mendatangkan keuntungan secara finansial. Keduanya harus berjalan beriringan agar saling menguatkan. Berdakwah butuh modal dan radio Bhasa FM mampu memenuhi kebutuhan modal tersebut. Berbisnis juga butuh etika sesuai ajaran Islam, sehingga tak menghalalkan segala cara.

3. Dalam melaksanakan sinergitas dakwah dan komersialisasi media, Radio Bhasa FM juga mengalami sejumlah kendala. Di antaranya harus selektif menerima iklan yang masuk. Iklan barang-barang atau perilaku yang oleh agama dinilai haram atau sekedar makruh tak boleh disiarkan di Radio Bhasa FM. Demikian juga konten yang bersifat SARA. Kebijakan ini berpengaruh terhadap omset dan profit iklan. Semakin tahun semakin menurun. Keadaan ini diperparah dengan kompetisi media dan iklim media konvensional yang kian lama dirasa kurang prospek. Ada sejumlah langkah yang diambil oleh Bhasa FM sebagai solusi atas kendala tersebut.

Di antaranya adalah memaksimalkan semua sumber pendapatan, kreatif dan inovatif membuat konten acara. Saat ini Radio Bhasa FM Situbondo perlahan-lahan telah beradaptasi dengan teknologi media. Di antaranya siaran yang tak hanya berbasis antena pemancar tapi juga sudah berbasis internet lawan siaran streaming. Demikian juga mengisi ruang-ruang media sosial untuk beradaptasi dengan kebutuhan dunia generasi Z dan

milennial. Solusi yang paling akhir jika Radio Bhasa FM sudah tak mampu menjalankan perannya sebagai lembaga ekonomi, adalah suplai kebutuhan biaya operasional oleh Pesantren Sukorejo. Namun, sampai saat ini tak pernah terjadi. Sebab, Radio Bahasa FM tetap survive dan mampu memenuhi kebutuhan operasionalnya sendiri, bahkan memberikan penghasilan profit kepada Pesantren Sukorejo dalam setiap tahun.

B. Saran-Saran

1. Memperoleh keuntungan merupakan nyawa bagi keberlangsungan bisnis media. Sebab itulah, keselektifannya dalam menerima iklan, harus dibarengi oleh Radio Bhasa FM dengan kreatif menggali sumber-sumber pendapatan baru yang bisa diprospek. Dengan begitu, omset iklan bisa terus terjamin untuk membuat perusahaan dalam posisi untung. Tentu, tanpa harus melanggar rambu-rambu yang sudah ditetapkan oleh komisaris atau pesantren.
2. Dari sisi penyusunan program acara juga harus lebih kreatif beradaptasi dengan selera pendengar. Membuat acara yang mampu menambah jumlah pendengar dan menarik pengiklan agar terus beriklan. Termasuk acara dakwah juga harus mendatangkan keuntungan finansial. Menghadapi Era Industri 4.0, dakwah juga sudah mulai menjadi industri. Pelaksananya sudah harus berorientasi profit. Namun, tentu tak boleh meninggalkan ketulusan niat.
3. Radio Bhasa FM Situbondo tidak bisa lagi masih tawar menawar pemanfaatan internet yang dewasa ini penggunaanya terus mengalami

peningkatan pesat. Keberadaan internet merupakan peluang. Radio harus menyediakan konten interaksi dengan masyarakat menggunakan media sosial (seperti Face Book, Twitter, Instagram dan lain-lain) maupun aplikasi messenger (seperti WhatsApp dan BlackBerry Messenger). Sehingga, masyarakat kian mudah untuk mengakses radio. Termasuk membuat versi *streaming*.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, Ahmad. 2012. *Pemanfaatan Media Radio Sebagai Saluran Informasi Pelayanan Publik; Studi pada Pendengar Program Opini Buana Pagi Radio Bhasa FM Situbondo*. Tesis tidak diterbitkan. Malang: Program Pasca sarjana Universitas Muhammadiyah
- Ahmad, Ato'illah, 2014. *Teori-Teori Media Massa*. Jakarta: Delta Press.
- Ahmad, Makruf, Basuki. 2015. *Siaran Radio; Sebuah Studi Manajemen*. Bandung, Padma Press.
- Ali, M. Sayuthi. 2002. *Metodologi Penelitian Agama, Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Al Ummah, Mujahid. 2007. *Dakwah Kekinian*. Bandung: Padma Press.
- Aly, Subhan, Makmun. 2011. *Dakwah di Berbagai Media*. Surabaya: Karya Bintang Persada Press.
- Aslamtubillah, Arman. *Sukses Membangun Komunikasi*. Jogjakarta: Diva Pers.
- Atmaja, Suseno, 2007. *Penelitian Kualitatif dalam Praktik*. Bandung: Gelanggang Press.
- Azzabidi, Imam. 2015. *Kumpulan Hadits Shahih Al Muslim*. Jakarta: Pustaka As Sunnah.
- Budayatna, Mohammad. 2017. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Creswell, J.W. 2007. *Qualitative Inquiry And Research Design*. London: New Delhi. Sage Publication. Inc.
- Depag RI, Alquran dan Terjemahannya.
- Dzulkifli, Toha, Mohammad. 2010. *Dakwah Nabi dan Para Sahabat*. Yogyakarta: Mitra Cahaya Ilmu.
- Gurevitch, Michael. Susilo, Tri dan Sulaiman, Aminuddin, Iman. *Komunikasi Massa Masa Kini*. Jakarta: Pilar Jaya Press.
- Habermas, Jurgen. 2001. *The Theory of Communicative Action*. USA: Saga Publication.

- Habiburrahman, T.2009. *Strategi Program Radio Bhasa FM Situbondo dalam Menghadapi Persaingan Industri Siaran Radio*. Tesis tidak diterbitkan. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Hadi, Sutrisno. 2006. *Metode Research*. Jakarta: Andi Karya Offset.
- Herman, Edward S, and Chomsky, *Membangun Kesepakatan, Politik Ekonomi Media Massa*, Terj. Ervan Effendi dan Agus Tiar Raharjo. Jakarta: Pustaka Populer.
- Hutapea, Rizal. 2009. *Sebuah Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Iqbal, Junaedi. 2009. *Manajemen Radio*. Jakarta: Persada Book Perkasa.
- Irawan, Komarullah dan Sunaryadi. 2015. *Teori Media Masa Kini*. Yogyakarta: Liberty
- John, Stephen, W. Foss, Karena A. 2014. *Teori Komunikasi, Theories Of Human Communication*, terj. Moh Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika, 2014.
- Junaedi, fajar, 2016. *Manajemen Media Massa, Teori, Aplikasi dan Riset*. Bandung: Buku Litera.
- Keith, Michael, C., Bostoni Bunarman dan Sulaiman Keman. 2011. *Stasiun Radio: Pemrograman*. Jakarta: Internews Indonesia.
- Komarullah, Sunaryadi. 2015. *Teori Media Masa Kini*. Jakarta: Jumawa Media.
- McQuail, Dennis. Dharma, Agus dan Ram, Aminuddin . 1978. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexi J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, MA. 2008, *Manajemen Madio Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Teori-Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Rosnanda.
- Okniata, T.2015. *Analisis Penyiaran Islam di Radio SaPa Kota Lhokseumawe*. Tesis tidak diterbitkan. Jakarta; UIN Syarif Hidayatullah.
- Rivers, William, L.2013. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta Timur: Kencana.
- Saleh, Abdul, Rosyad. 2015. *Manajemen Dakwah Islam*. Jakarta: Bulan Bintang.

- Subaili, Husnan. 2011. *Strategi Dakwah Islam Masa Kini*. Surabaya: Pilar Pustaka.
- Suherlan, Abdul, Muhsin. 2009. *Dakwah Media Massa*. Bandung: Sukses Press.
- Santosa, Teguh, 2012. *Mendefinisikan Manajemen Media Massa Modern*. Makalah disajikan dalam Workshop Jurnalistik UPM UPI, Jakarta , 15 April.
- Susetyo, Sigit. 2014. *Komunikasi Massa dan Permasalahannya*. Bandung: Mutu Buku Utama.
- Sudjana, Imran. 2009. *Dakwah Dakwah dan Dakwah*. Bandung: PT Book Karya Utama.
- Tsauri, Ismail. 2016. *Sisi Ekonomi Media Massa, Belajar dari Pengusaha Sukses*. Jakarta: Bumi Ilmu Aksara.
- Tim Redaksi LP3ES, 2011. *Politik Ekonomi Media, Antara Peristiwa dan Ruang Publik*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Usman, Ks. 2009. *Ekonomi Media Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Wahyudi, J, B. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, Yunan. 2010. *Dunia Dakwah dan Masalah-masalahnya*. Bandung: Quanta Book.

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Edy Supriyono

NIM : 0829115009

Program : Magister

Institusi : Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 20 Juli 2019

Saya yang menyatakan,



EDY SUPRIYONO
NIM. 0829115009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website:www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

SURAT KETERANGAN
Nomor: B-1245/In.20/2/PP.00.9/07/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas terhadap naskah tesis:

Nama : EDY SUPRIONO
NIM : 0829115009
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Jenjang : Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	72 %	70 %
Bab II (Kajian Pustaka)	73 %	70 %
Bab III (Metode Penelitian)	71 %	70 %
Bab IV (Paparan Data)	99 %	85 %
Bab V (Pembahasan)	84 %	80 %
Bab VI (Penutup)	95 %	90 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 25 Juli 2019

an. Direktur,
Wakil Direktur

Dr. H. Aminullah, M.Ag.
NIP. 196011161992031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website:www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

SURAT KETERANGAN
Nomor: B-1245/In.20/2/PP.00.9/07/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas terhadap naskah tesis:

Nama : EDY SUPRIONO
NIM : 0829115009
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Jenjang : Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	72 %	70 %
Bab II (Kajian Pustaka)	73 %	70 %
Bab III (Metode Penelitian)	71 %	70 %
Bab IV (Paparan Data)	99 %	85 %
Bab V (Pembahasan)	84 %	80 %
Bab VI (Penutup)	95 %	90 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.


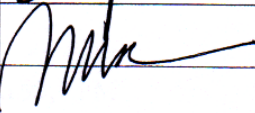
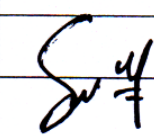
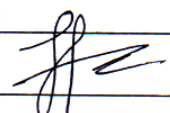
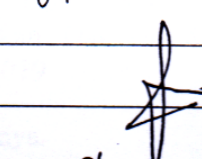
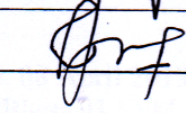
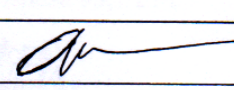
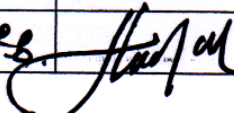
Jember, 25 Juli 2019

an. Direktur,
Wakil Direktur

Dr. H. Aminullah, M.Ag.
NIP. 196011161992031001

JURNAL KEGIATAN DALAM PENELITIAN

KPI PASCA IAIN JEMBER

NO	TANGGAL	KEGIATAN	PARAF
01	20 febr 2018	wawancara Direktur Radio Bahasa fm situbondo	
02	09 Maret 2018	wawancara Manajer Rar Radio Bahasa fm stb.	
03	20 Maret 2018	wawancara Direktur Radio Bahasa fm situbondo	
04	15 April 2018	1kot Rapat mingguan /Bada Jum'at Pembacaan hadid	
05	01 febr 2019	wawancara komisar Radio Bahasa fm situbondo. KTR. Azam Ibrahimy	
06	05 Maret 2019	wawancara Zain Zain Cboord. Liturak Bluefm)	
07	07 April 2019	wawancara Rona Sub (Karyawan Radio)	
08	22 Mei 2019	wawancara Baby Anidyodi (manajemen karyawan)	
09	04 Juni 2019	wawancara direktur Rb.	



SURAT KETERANGAN

Nomor: 93,1 FM/013/UM/VI/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fajriyatul Fitri, S.S
Jabatan : Direktur / Penanggung jawab PT. Radio Bhasa 93,1 FM
Alamat : Jl. Anggrek 109 Situbondo

Menyatakan nama yang tercantum dibawah ini:

Nama : **Edy Supriyono**
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 1 Januari 1981
NIM : 0829115009
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam, Pasca Sarjana,
Institut Agama Islam Negeri Jember.
Alamat : Desa Curahjeru Kec. Panji Kab. Situbondo

Kami sampaikan bahwa Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT. Radio Bahana Swara Asembagus (Bhasa 93,1 FM) Situbondo dengan judul: DAKWAH DAN EKONOMI MEDIA: Strategi Radio Bhasa FM Situbondo dalam mensinergikan Dakwah dan Komersialisasi Media. Terhitung mulai tanggal 2 Februari s/d 2 April 2019

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Situbondo, 08 April 2019
PT. Radio Bhasa 93,1 FM


Fajriyatul Fitri, S.S
Direktur





Edy Supriyono lahir di Kabupaten Jember 38 tahun yang lalu. Setelah mengenyam pendidikan Sekolah dasar dan SMP di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember, dia melanjutkan pendidikan ke bangku SMA di Pondok Pesantren Salafiyah-Syafi'iyah Sukorejo sejak 1996. Tiga tahun kemudian, melanjutkan ke perguruan tinggi yang masih ada di lingkungan Pesantren Sukorejo: Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Ibrahimy, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Di lembaga inilah Edy mulai menseseriusi dunia tulis menulis. Jika pada bangku SMA, dia lebih dominan menulis cerita fiksi, sejak di Fakultas Dakwah beralih ke dunia jurnalistik. Dosennya, Mohammad Baharun yang merupakan mantan wartawan Majalah Tempoe membimbingnya langsung dengan menerjunkannya ke perusahaan pers profesional untuk melakukan praktik kompetensi. Kala itu, Edy sudah mulai membantu menggarap buku profil yang diterima oleh Baharun. Dia juga sudah aktif menjadi kontributor majalah maupun radio swasta untuk meliput di wilayah pesantren.

Begitu menamatkan bangku kuliah pada 2003, suami dari Winda Ninis Sumanti ini melamar lowongan wartawan di Jawa Pos Radar Banyuwangi. Dia diterima sebagai wartawan yang ditugaskan di Banyuwangi. Di awal 2004 dia menempati posisi baru sebagai wartawan Jawa Pos Radar Situbondo. Pada 2011, Edy dipercaya untuk menempati kursi Kepala Biro dan pemred Jawa Pos Radar Situbondo hingga saat ini.

Selain kesibukan sebagai jurnalis, bapak dari Malika Aurea Khaira dan Isadora Parahita Menalla ini juga mengajar mata kuliah Jurnalistik di fakultas Dakwah Institut agama Islam Ibrahimy. Sejak 2017, dia terpilih sebagai Ketua Dewan Kesenian Situbondo hingga 2021.