



Academic Journal of Da'wa and Communication

Radio Dakwah dan Komunikasi 107,9 FM UIN Jakarta: Pengamatan Media Sebagai Industri

**Sendi Ramadhan¹, Osha Nabillah², Bagya Husna Fatwa³,
Kiki Yulia Anggian⁴, Andi M. Faisal Bakti⁵,**
^{1,2,,3,4,5} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Keywords:

*Da'wah; Industry;
Radio; media
observation*

Abstract

Information technology has changed the behavior of Indonesian society a lot. This is in line with the growing public need for information. Radio is one of the mass information media that has strong penetration capabilities into the market and consumers. This research aims to analyze Radio RDK 107.9 FM as a da'wah media from a media industry perspective. The method used in this research is analytical descriptive. The subjects of this research were the production crew & administrators of Radio RDK UIN Jakarta. The object of this research is RDK Radio. The theory used by Gill Branston and Roy Stafford is that media is produced like a factory. The results of this research reveal that Radio RDK is a community radio that runs media like a factory, by paying attention to factors such as frequency, duration, timing/showing time, and the prominence of other auditive aspects. RDK Radio is a medium for preaching to its listeners. Based on these factors, good RDK Radio program packaging becomes part of the strategy for preaching via radio to achieve optimal effects among the radio-listening community.

<i>Abstrak</i>	
Kata kunci: Dakwah; Industri; Radio; pengamatan media	Teknologi informasi telah banyak mengubah perilaku masyarakat Indonesia. Hal ini seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat akan informasi. Radio merupakan salah satu media informasi massa yang memiliki kemampuan penetrasi kuat terhadap pasar dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis <i>Radio RDK 107,9 FM</i> sebagai media dakwah dalam perspektif industri media. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif analitis. Subjek penelitian ini adalah kru produksi dan pengelola <i>Radio RDK UIN Jakarta</i> . Objek dalam penelitian ini adalah <i>Radio RDK</i> . Teori yang digunakan adalah teori <i>Gill Branston</i> dan <i>Roy Stafford</i> yang menyatakan bahwa media diproduksi layaknya sebuah pabrik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>Radio RDK</i> merupakan radio komunitas yang menjalankan media layaknya sebuah pabrik, dengan memperhatikan faktor-faktor seperti frekuensi, durasi, timing/waktu tayang, dan penonjolan aspek-aspek auditif lainnya. <i>Radio RDK</i> menjadi media untuk berdakwah kepada para pendengarnya. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pengemasan program <i>Radio RDK</i> yang baik menjadi bagian dari strategi berdakwah melalui radio untuk mencapai efek yang optimal di kalangan masyarakat pendengar radio

E-mail Korespondensi : *sendiramadhan@gmail.com	ISSN 2722-1431 (P) ISSN 2722-144X (E)
--	---------------------------------------

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepatnya telah memberikan dampak signifikan terhadap banyak aspek kehidupan manusia, khususnya sebagai sarana penyampaian pesan (Purwatiningsih, Lubis, & Wiediastruti, 2024). Secara umum, dapat dipahami bahwa radio dalam kehidupan sehari-hari berfungsi sebagai sarana dalam penyampaian pesan kepada masyarakat. Selain itu, pesan radio dapat berisi tentang siaran agama/dakwah, hiburan (musik dan humor), pendidikan, berita, iklan, dan lain-lain. Suara yang kita dengar dari pesawat radio merupakan perubahan bentuk energi elektromagnetik dari gelombang radio yang ditangkap oleh pesawat radio, kemudian diubah melalui penguat suara menjadi energi bunyi sehingga dapat kita dengar (Nazaruddin, 1974). Meningkatnya industri media massa baik radio, televisi, maupun media cetak dapat memberikan angin segar bagi masyarakat (Kuliyatun, 2017). Pesatnya pertumbuhan industri media massa global saat ini sangat terasa dan dapat dinikmati di Indonesia. Kompetisi dalam perusahaan media serta pemasaran memaksa semua jenis media bersaing untuk mendapatkan sebuah kualitas yang mumpuni.

Komunikasi massa akan tetap eksis dan berkembang karena melibatkan publik secara luas. Media massa mampu mendominasi lingkungan informal dan berada di

mana-mana (Rakhmat, 2013). Baik dalam kualitas cetak atau visual, serta kualitas siaran media elektronik dalam menulis dan menyajikan suatu karya (Suparmo, 2011). Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audiens. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audiensnya (Morissan & Hamid, 2010). Kondisi zaman semakin maju, yaitu pada abad 30-an hingga abad 50-an, media radio bersaing dengan media massa lainnya, yaitu media film dan televisi. Kedua media massa yang ini memiliki fungsi yang lebih spesifik dibandingkan dengan media massa radio (Nasor, 1993). Radio memiliki daya tarik yang disebabkan oleh ketiga unsur yang melekat padanya, yaitu kata-kata lisan (*spoken word*), musik (*music*), dan efek suara (*sound effect*) (Effendy, 2008). Sebagaimana internet, koran, majalah, dan televisi, radio adalah media komunikasi massa yang dapat digunakan orang untuk tujuan tertentu. Lebih spesifik lagi penyebaran informasi lebih cepat dan dekat oleh radio komunitas, dimana radio komunitas dari sudut pandang pendengar, penyiaran komunitas memberikan suara lokal yang membuat kita tetap mengetahui isu-isu lokal dalam perjalanan sehari-hari, menjadi teman yang mandiri dan akrab (Order, 2017).

Setiap orang yang berkiprah di bidang keradioan pasti memiliki motivasi pribadi, misalnya ingin populer, memperluas relasi, atau ingin memperkuat eksistensi dirinya dalam kanca pergulatan politik. (Masduki, 2005). Radio sendiri sudah menjadi industri dalam perkembangannya. Produksi adalah menciptakan manfaat atas suatu benda. Secara terminologi, kata produksi berarti menciptakan dan menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah bila memberikan manfaat baru atau lebih dari semula. Secara umum, produksi adalah penciptaan guna (*utility*) yang berarti kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia tertentu (Idri, 2015). Produksi menjadi proses yang memakan waktu, penjelasan teknis lengkap dari proses produksi harus mencakup penjelasan tentang konfigurasi input dan output dalam waktu. Namun, saat itu tertinggal antara variabel, yaitu panjang produksi periode yang biasanya dapat diabaikan dalam studi ekonomi fungsi produksi jangka pendek, terutama ketika proses produktif dianalisis adalah terus-menerus dan berulang-ulang dengan tingkat waktu seketika konstan menjadi pengeluaran (Mirrlees, 1970).

Islam adalah agama dakwah, yang wajib disiarkan atau disebarkan kepada segenap manusia, khususnya umat Islam sendiri. Untuk menyiarkan agama Islam, diperlukan metode atau media sehingga pesan-pesan agama dapat sampai ke tengah masyarakat secara efisien dan efektif. Pada zaman dahulu, pesan-pesan dakwah disampaikan secara tradisional. Seiring dengan perkembangan zaman, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan melalui media yang lebih modern, salah satunya adalah radio (Surianor, 2015). Islam merupakan agama universal. Selalu ada pesan-pesan dakwah yang memiliki korelasi dalam setiap aktivitas manusia agar menjadi umat terbaik. Dari sudut pandang islam, komunikasi bertujuan tidak hanya untuk menjalin hubungan vertikal dengan sang pencipta tetapi juga dengan hubungan horizontal dengan sesama manusia.

Komunikasi antar manusia di sisi lain dicapai dengan menekankan hubungan sosial dan tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia, termasuk sosial, budaya, politik, ekonomi, dan seni (Bakti & Meidasari, 2014). Digitalisasi dakwah ini tidak mudah dan sederhana, diharapkan para dai bisa mendapatkan pengelolaan multimedia yang baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan seorang dai adalah dengan merancang komunikasi audio visual. Dakwah yang dirancang dengan sentuhan seni rupa sehingga meningkatkan daya tarik bagi objek dakwah (*mad'u*) (Wibowo, 2021). Sebagai media informasi, radio mengambil peran signifikan dalam menyampaikan nilai-nilai Islam yang sangat penting dalam pembentukan muslim sejati yang sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW. Keberadaan sebuah radio berbasis Islam dirasakan menjadi sangat penting mengingat Islam harus tersebar luas dan penyampaian kebenaran merupakan tanggung jawab umat Islam secara keseluruhan (Goni, Rustan, & Qadaruddin, 2016).

Industri media, dalam tinjauan teoritis yang dikemukakan oleh Gill Branston and Roy Stafford dalam buku *The Media Student's Book Third Edition*, menjelaskan bahwa memproduksi media layaknya sebuah pabrik dimana pabrik membutuhkan pemilik modal (investor), ada produksi, ada objek atau pangsa pasar yang bisa dievaluasi dan diteliti, serta kepuasannya terhadap produk, termasuk didalamnya mengenai hadirnya iklan (sponsor) agar produksi tetap eksis dan berkembang. Jenis-jenis industri media yang dimaksud adalah film, televisi, radio, koran, majalah, rekaman musik. tahapan dalam memproduksi media (jalinan kerjasama, pra produksi, produksi, pasca produksi,

distribusi-pemasaran), organisasi dan produksi media, serta lokasi atau keberadaan media baik yang berlaku di tingkat lokal atau global (Branston & Stafford, 2010).

Branston dan Roy Stafford menjelaskan bahwa industri, apapun produk media atau sektor industrinya, selalu ada proses produksi yang serupa di setiap kasus. Branston dan Stafford mengemukakan bahwa produksi/industri media merupakan aktivitas komersial sebagaimana industri (pabrik). Dimana sebuah pabrik tentunya memiliki komponen penting seperti adanya investor (penanam modal), ada barang yang diproduksi, ada pendistribusian barang (produk), ada penelitian terhadap pengguna produk terhadap kepuasan penggunaannya, sekaligus adanya iklan (sponsor). Menurut mereka, industri media, terutama sejak tahun 1990 an banyak mengalami perkembangan, mulai dari perfilman, televisi, penyiaran (radio), percetakan koran (harian, buletin mingguan-tabloid), majalah, serta rekaman musik (Branston & Stafford, 2010). Keenam industri media tersebut disebut sebagai industri media tradisional. Seiring perkembangan informasi, kini industri media merambah pada industri media digital berupa media elektronik seperti layanan internet, game, komputer, dan lain-lain. Pada poin ketiga (penyiaran/radio) membahas tentang radio di mana dalam penelitian ini industri radio digambarkan seperti pabrik.

Jaman semakin maju, semakin pesat pula perkembangannya. Radio sebagai media massa dimana operasionalnya bukan hanya wilayah-wilayah perkotaan tetapi sudah merambah ke berbagai wilayah pelosok tanah air. Hampir seluruh wilayah di Indonesia telah terdapat media massa cetak atau media massa elektronik, baik milik pemerintah maupun swasta. Dari berbagai media massa tersebut, radio merupakan salah satu media massa yang digemari oleh masyarakat karena beritanya dapat didengar langsung oleh pendengar. Media massa ini sangat banyak memberikan kontribusi dan pengaruh yang besar terhadap perkembangan masyarakat setempat. Radio memiliki banyak andil, fungsi, serta peran aktif dalam pengembangan masyarakat, baik aspek kehidupan dunia dan juga aspek pengembangan siaran agama Islam/dakwah (Nazaruddin, 1974).

Industri dapat didefinisikan sebagai transformasi bahan menjadi produk dengan serangkaian aplikasi energi, yang masing-masing efek perubahan karakteristik fisik atau kimia dari bahan yang terdefinisi dengan baik (Machmud, 2011). Meluasnya penggunaan platform media sosial saat ini sangatlah besar mengubah seluruh aspek kehidupan sehari-hari. Semakin banyak individu telah menyatakan keprihatinan

tentang penggunaan media sosial yang berlebihan (Haoran, 2024). Oleh karena itu, peneliti ingin mengulas tentang perkembangan Radio Dakwah dan Komunikasi (RDK) yang masih bisa bertahan dari persaingan dengan media sosial. RDK sudah cukup lama eksis sebagai radio komunitas dan memiliki pendengar tetap. Hal ini yang menjadi alasan penelitian ini menjadi menarik. Peneliti ingin melihat proses apakah RDK sudah berproduksi layaknya industri pabrik. Hal tersebut dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan menganalisis *Radio Dakwah dan Komunikasi FM UIN Jakarta* melalui konten dakwah unggulan mereka di program "*Seputar Islami*" dan "*Islamic History*" dimana program "*Seputar Islami*" tersebut disiarkan ulang melalui kanal *Youtube RDK* dan sudah memiliki cukup banyak penonton.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang bersifat deskriptif seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain-lain. Peneliti berupaya menjabarkan data dengan bentuk deskriptif, yaitu mendeskripsikan data secara mendalam dan memerlukan narasi-narasi mendalam dari realitas yang ada. Penelitian ini menggunakan sumber data dari berbagai aspek, diambil dari hasil diskusi bersama pendengar dan anggota RDK.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, kajian kepustakaan, serta observasi. Observasi adalah pengambilan data yang bertumpu pada pengamatan langsung terhadap objek penelitian (Irawan, 2004). Hasil wawancara dan observasi tersebut dicatat menjadi suatu catatan (transkrip) yang berisi deskripsi hal-hal yang didengar dan diamati secara lengkap dengan keterangan tanggal dan waktu. Observasi dilakukan dengan mendengar siaran program-program RDK.

Peneliti mewawancarai dua orang penyiar yang juga anggota RDK serta tiga pendengar RDK. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu (Moleong, 2001). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis data oleh Miles, Huberman, & Saldaña (2014), yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses analisis data ini bersifat interaktif, terjadi bersamaan, yakni selama proses pengumpulan data, kegiatan kondensasi data juga dilakukan secara bersamaan. Tahapan proses

analisa melalui data dan kondensasi seperti menyederhanakan dan mengubah data lapangan menjadi sebuah paragraf melalui data yang didapat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Radio Dakwah dan Komunikasi (RDK FM)

Radio Dakwah dan Komunikasi FM atau disebut dengan RDK FM merupakan radio komunitas yang berada dibawah naungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. RDK didirikan pada tanggal 2 April 2004. RDK sebelumnya berada di lantai 6 dan sekarang berada di lantai 3 Gedung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Siaran RDK dapat didengarkan pada frekuensi 107,9 Mhz dengan jarak 2,5 KM dari studio RDK atau dapat didengarkan melalui streaming <https://rdkfm.id/> dan dapat didengarkan pula melalui *radio garden*. Keanggotaan kru RDK terdiri mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi (FDIKOM). Oleh karena itu, RDK merupakan salah satu wadah pembelajaran bagi mahasiswa FDIKOM yang ingin belajar mengenai organisasi serta yang tertarik dalam dunia radio. Kegiatan dalam RDK tidak jauh berbeda dengan kegiatan operasional siaran yang ada pada dunia radio seperti meliput berita, editing iklan radio, membuat program yang menarik, menjalin kerja sama, dan kegiatan operasional radio lainnya diambil dari web resmi RDK, yaitu <https://rdk.fidkom.uinjkt.ac.id/index.php/about/>.

Tabel 1.
Program-program Radio Dakwah dan Komunikasi FM (RDK)

No.	Program	Waktu	Tentang
1	Newstainment	Senin - Jumat Pukul 09.00-10.00 WIB	Program akan memberikan informasi terbaru mengenai berita kampus, nasional, internasional, prakiraan cuaca, serta informasi lalu lintas yang akan menambah wawasan pendengar mengenai berita terbaru di sekitar para pendengar
2	By Request	Senin - Jumat	Program yang menyajikan informasi ter-update mengenai dunia musik yang setiap harinya juga memiliki segmen spesial, seperti <i>News Highlight</i> , <i>what's on k-pop</i> , <i>top chart</i> , <i>fact not fake</i> dan <i>special request</i> (berdasarkan tema yang dipilih)

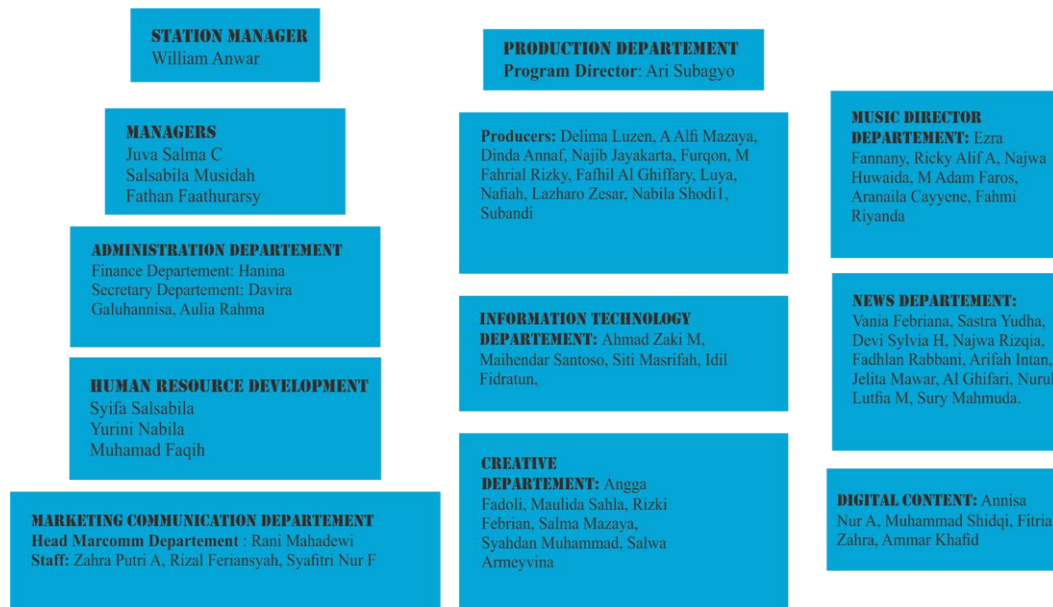
3	Obrass (obrolan siang santai)	Kamis Pukul 11.00-12.30 WIB	Program yang membahas tema-tema menarik dan juga tips unik dapat menemani istirahat pendengar usai perkuliahan di pagi hari
4	<i>Islamic History</i>	Jum'at Pukul 11.00 – 12.30 WIB	Program ini menemani Jumat siang pendengar dengan Informasi dan Pengetahuan yang bermanfaat Seputar Islam
5	Santai Sore (Sansor)	Senin - Jumat Pukul 14.00-15.00 WIB	Program siaran yang menyajikan tema-tema menarik seputar kampus dan apa pun yg sedang hits, tidak ketinggalan juga ada so-kul (solusi kuliah) untuk pendengar. Sansor juga menyediakan hadiah menarik untuk pendengar.
6	Seputar Islami	Senin - Jumat Pukul 10.00-11.00 WIB	Program ini membahas tentang materi-materi islam yang tentunya membuat pendengar tertarik dan pastinya bermanfaat, yaitu seputar islami seperti inspirasi muslim menuju hijrah
7	RRB RDK bincang bincang	Senin - Jumat	Program dengan mengundang seseorang bintang tamu yang memiliki pengalaman atau prestasi maupun pencapaian yang dapat memotivasi pendengar. Jika tidak ada bintang tamu, RRB akan membahas materi seputar prestasi atau mengulik kisah orang lain.

Sumber: <https://rdk.fidkom.uinjkt.ac.id/>

Visi dan Misi RDK FM

Visi RDK adalah menjadikan RDK sebagai media edukasi informatif yang mengedepankan *knowledge, piety, and integrity* dalam masyarakat madani. Misi RDK ada empat. Pertama, RDK sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa dalam meningkatkan skill di bidang penyiaran radio. Kedua, RDK memberikan pelayanan informasi, pendidikan, dan hiburan pada civitas akademika UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan masyarakat luas dalam rangka mencerdaskan masyarakat menuju masyarakat madani. Ketiga, RDK menyiarkan ajaran-ajaran agama yang berguna bagi civitas akademika UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan masyarakat media melalui teknologi media. Keempat,

RDK menunjang program UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menuju *International University* (RDK FM, 2024, p. <https://rdkfm.id/>).



Gambar 1. Struktur kepengurusan RDK FM UIN Jakarta 2022-2023

Sumber: <https://rdk.fidkom.uinjkt.ac.id/>

RDK FM sebagai Media Dakwah melalui Program-Programnya

Sejarah radio, khususnya pada saat-saat transisi, memiliki banyak hal yang bisa ditawarkan pada perkembangan konvergensi media (Calhoun, 2019). Berkembangnya media di daerah lokal merupakan bagian dari kebebasan masyarakat modern. Masyarakat modern saat ini menjadi lebih antusias terhadap perkembangan media jenis apapun. Tetapi tidak meninggalkan media-media lama yang telah tersebar di daerahnya. Salah satunya radio komunitas Radio RDK 107,9 FM. Dilihat dari visi misi, ingin menjadikan RDK sebagai media edukasi informatif yang mengedepankan *knowledge, piety, and integrity* dalam masyarakat madani. Hal tersebut merupakan jawaban atas perkembangan pola pikir manusia modern yang menjadi media, ibarat industri pabrik dimana pemiliknya notabene adalah investor dengan dana/modal banyak untuk mengembangkannya (Branston & Stafford, 2010).

Dari penelitian ini ditemukan bahwa RDK Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta belum menjadi media dakwah kepada para pendengarnya melalui program "*History Islami*" dan program "*Seputar Islami*". faktor yang dapat diperbaiki oleh RDK. Sebagai contoh, pada Program "*Seputar Islami*". RDK seharusnya lebih banyak menghadirkan narasumber-narasumber untuk

berdakwah melalui siarannya. Hal ini dikarenakan media massa akan tetap mampu mencetak dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Terlebih teknologi dalam perkembangan arus produksi, konsumsi dan distribusi informasi memegang peranan penting. Urgensi peranan teknologi dalam proses massifikasi informasi terjadi ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas

Hampir seluruh aspek kehidupan manusia yang semula bersifat tradisional dan konvensional harus mengikuti arus modernisasi dan digitalisasi (Wibowo, 2021). Media massa akan tetap mampu mencetak dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Terlebih teknologi dalam perkembangan arus produksi, konsumsi, dan distribusi informasi memegang peranan penting. Urgensi peranan teknologi dalam proses massifikasi informasi terjadi ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas (Suryani, 2012). Mempertahankan radio saat ini sangat sulit dan membutuhkan keseriusan serta inovasi yang relevan. RDK dalam mempertahankan eksistensinya di kemajuan zaman berinovasi dengan cara RDK sudah bisa diakses di *Radio Garden* (Syafitri, 2023). *Radio Garden* sendiri adalah aplikasi *smartphone* yang dapat membantu pendengar mendengarkan ribuan stasiun radio langsung di seluruh dunia dengan memutar bola dunia ('Radio Garden - Aplikasi di Google Play', 2024). Namun, dari hasil diskusi dengan salah satu pendengar, dikatakan bahwa RDK kurang membuka ruang untuk interaksi dengan para pendengarnya (Pediati, 2023).

Dengan adanya ruang interaksi diharapkan dapat lebih menumbuhkan kedekatan antara RDK sebagai media dakwah kepada para pendengarnya. Kehadiran radio merupakan bagian pemenuhan kebutuhan atau harapan-harapan dari perubahan iklim komunikasi mengenai peristiwa di tengah masyarakat itu sendiri. Memasuki abad informasi, terlihat betapa media memiliki kekuatan dominan dalam mempengaruhi setiap dimensi kehidupan manusia (Bakti & Meidasari, 2014). Dari penjabaran diatas penulis melihat beberapa faktor yang dapat diperbaiki oleh RDK. Salah satunya pada program "*Seputar Islami*", RDK kurang menghadirkan narasumber-narasumber untuk membahas perihal konten-konten dakwahnya. Media harus memiliki produksi yang layak jual dan menarik hati konsumen (Branston & Stafford, 2010), yaitu pendengar RDK.

RDK merupakan radio format komunitas dengan musik dan *infotainment* sebagai

bagian dari menarik simpati pendengar. Mengingat pangsa pasar yang begitu besar peminatnya, dalam hal ini adalah pendengar RDK merupakan sesuatu yang penting untuk dikembangkan. Melalui acara dakwah "*Seputar Islami*" yang dikemas untuk para pendengar yang ingin menuju jalan hijrah. Bisa dipahami bahwa RDK ini merupakan media dengan potensi yang dapat menarik hati pendengarnya dengan produk siaran yang baik dan memuaskan. Apabila dioptimalkan dengan baik, pangsa pasar ini dapat diarahkan untuk mendengarkan info-info mengenai pentingnya informasi islami. Namun, dari data yang diambil oleh penulis, RDK kurang memperhatikan faktor-faktor yang dimiliki, mulai dari frekuensi, durasi, waktu penayangan, dan penonjolan aspek-aspek auditif, guna menjadi media dakwah yang berproduksi layaknya industri bagi para pendengarnya. Meskipun RDK memiliki program unggulan pada konten dakwahnya, pendengar tetap bisa menikmati konten musik. Program "*By Request*" menjadi salah satu program favorit pendengar di sela-sela mereka menikmati konten-konten dakwah dari RDK (Rizki, 2023). Hal ini menunjukkan strategi RDK dalam bertahan untuk mendapatkan pendengar.

Produksi RDK FM Layaknya Industri Pabrik

Media massa memiliki posisi strategis dalam industri media. Industri sendiri merupakan kegiatan untuk memproses bahan mentah menjadi barang jadi. Industri ini juga bisa mencakup semua kegiatan yang mengubah atau mentransformasi hasil penelitian menjadi produk dan layanan atau jasa yang baru (Purwanto, 2021). Sebagai sebuah industri, radio mendapatkan puncak pendapatannya pada sekitar tahun 2000, setelah itu industri ini kesulitan mendapatkan pendapatan karena pendengar dan pengiklan beralih ke layanan digital seperti pandora, spotify, apple music, dan amazon. Pada saat yang sama, industri siaran televisi juga terkena dampak transisi digital karena pemirsa beralih ke layanan streaming seperti netflix, hulu, dan amazon prime video (Albarran & Rhoades, 2021).

Produksi menjadi proses yang memakan waktu, penjelasan teknis lengkap dari proses produksi harus mencakup penjelasan tentang konfigurasi input dan output dalam waktu. Namun, saat itu tertinggal antara variabel, yaitu panjang produksi periode-biasanya dapat diabaikan dalam studi ekonomi fungsi produksi jangka pendek, terutama ketika proses produktif dianalisis adalah terus-menerus dan berulang-ulang dengan tingkat waktu seketika konstan menjadi pengeluaran (Mirrlees, 1970). RDK

melakukan produksi kontennya melalui negosiasi kesepakatan lalu berlanjut dengan rapat pra-produksi, produksi, pasca produksi, pemasaran atau distribusi, dan pertunjukan serta ditambahkan dengan evaluasi (Tena, 2023). Hal tersebut sudah sesuai seperti yang dikemukakan Branston, yaitu bahwa produksi media setidaknya terdiri dari enam tahap, yaitu negosiasi kesepakatan, pra-produksi, produksi, pasca produksi, pemasaran atau distribusi dan pertunjukan (Branston & Stafford, 2010).

Dominasi media massa *mainstream*, secara ekonomis dan politis, memang sulit untuk dapat disandingkan dengan media komunitas. Akan tetapi, untuk penegakan idealisme peran media massa dalam pembangunan, media komunitas harus mampu mendorong diri menjadi mitra strategis banyak pihak, mengingat kedekatannya dan keterbukaan pada masyarakat walaupun sponsor merancang produksi untuk menarik mayoritas (Stoever, 2019) pendengar sesuai pangsa pasarnya namun kemampuan radio komunitas menangkap isu-isu aktual dalam bidang pembangunan tidak dapat dilepaskan dari keterlibatan masyarakat atau komunitasnya dalam memantik diskusi menjadi bahan olahan konten siaran (Purnamasari, 2014). Kegiatan merancang dan mengembangkan produk, baik yang berupa jasa maupun barang, tidak terlepas dari konsep pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan yang memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bisa dipenuhi dengan mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Beberapa siaran yang diunggulkan oleh RDK menjadi fokus program dakwah yang kekinian di kalangan pendengarnya seperti yang tampak pada program unggulannya seperti program "*Seputar Islami*" dan "*Islamic History*". Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Branston, media harus memiliki produksi yang layak jual dan menarik hati konsumen (Branston & Stafford, 2010). Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dideteksi dengan menarik kebutuhan pasar (*market pull*), menekan penetrasi pasar dengan teknologi baru (*technology push*), dan memodifikasi produk potensial untuk ditawarkan kepada pasar (*platform product*) (Nasution, 2006).

Media membutuhkan pemodal dan iklan sebagai salah satu cara mereka untuk bertahan dan tidak terlalu baku terhadap aturan yang sudah dimiliki. Pada bagian ini RDK memang memiliki dasar sebagai radio komunitas di mana dibawah dan dikelola oleh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta sebagai pemodal utama. Namun, RDK tidak dapat memanfaatkan iklan pada siarannya karena hal ini bertentangan dengan hak siar yang didapatkan oleh RDK, yaitu sebagai radio komunitas. Namun, untuk mendapatkan keuntungan dari iklan, RDK berinovasi

melalui paket postingan di media sosial mereka seperti *youtube*, *instagram*, serta *twitter* yang sudah memiliki pendengar yang menjadi para *followers* media sosial mereka, dimana hal tersebut menjadi media promosi milik pribadi RDK (Tena, 2023). Terdapat dua hal yang dijelaskan oleh Branston sudah masuk ke dalam kriteria RDK media layaknya sebuah pabrik, mendapatkan keuntungan melalui iklan. Berlanjut dari produk yang dihasilkan oleh RDK yakni beberapa program. Program "*Seputar Islami*" dan "*Islamic History*" sebagai program dakwah unggulan. Keberadaan jaringan media komunitas dapat memfasilitasi kebutuhan pengembangan kapasitas sumber daya untuk keberlanjutan dari keberadaan radio (Purnamasari, 2014).

Setiap pendengar memiliki paradigma dan kecenderungan untuk memahami suatu objek secara berbeda antara diri sebagai individu dan sosialnya. Hal tersebut berarti manusia memiliki aspek individualekaligus sosial. Seperti pengalaman individu lainnya, diri manusia dibentuk oleh teori pribadinya. Individu memahami dirinya dengan ide atau teori mengenai manusia (*personhood*) dan teori mengenal diri (*selfhood*) (Morissan & Hamid, 2010). Upaya untuk menarik pangsa pasar yang lebih luas perlu ditingkatkan oleh RDK dengan membuka sesi tanya jawab pada setiap program "*Seputar Islami*" dan "*Islamic History*".

RDK juga perlu memperbanyak program dakwah yang lebih kekinian dengan mengadakan acara *off air* ataupun acara yang dapat menjangkau terjadinya interaksi yang lebih dekat antara penyiar dengan pendengar setia RDK dan mengundang *influencer* dengan *follower* yang banyak (Fuad, 2023). Tidak ada arsip data siaran untuk "*Islamic History*" pada kanal *youtube* RDK yang dapat ditonton ulang oleh para pendengar. RDK yang memiliki branding radio komunitas informal diharapkan dapat lebih beradaptasi dengan perkembangan zaman. RDK juga perlu melakukan semacam survey atau kuesioner tentang ketertarikan pelajar atau mahasiswa terhadap program-program siaran baru yang terkait dengan kegiatan mereka. RDK seharusnya dapat melakukan siaran yang lebih lama tidak terikat oleh kebijakan universitas guna mendapatkan pendengar yang lebih banyak. Dengan memberikan aturan untuk siaran di luar jam kuliah para penyiarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

RDK sebagai media massa lokal yang terus berkembang dan eksis sampai saat

ini menjadi industri media yang masih relevan dengan kehidupan masyarakat. Pengelolaan dan manajemen RDK sejatinya sudah melakukan kerjasama yang baik dengan lembaga atau komunitas lainnya. Poin penting dalam industri media, yaitu produksi media layaknya sebuah pabrik. Industri media yang dimaksud adalah film, televisi, radio, koran, majalah, rekaman musik, dan penulis yang terfokus kepada media RDK, serta tahapan dalam memproduksi media (jalanan kerjasama, pra produksi, produksi, pasca produksi, distribusi-pemasaran). Media radio komunitas RDK dimiliki oleh UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan latar belakang sebagai media pembelajaran mahasiswa. Melalui kerjasama dan jaringan nya mengembangkan media dengan produksi siaran yang baik serta didukung anggota yang terdidik untuk memuaskan pendengarnya. Organisasi media radio RDK terintegrasi antara Dosen, Mahasiswa, manajemen Kampus. Upaya RDK bekerjasama dengan komunitas sekitar, yayasan, perusahaan swasta dan lainnya agar mendapatkan iklan yang saling menguntungkan.

Saran

Saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian ini dikhususkan untuk peneliti dan para pegiat komunitas dakwah terutama melalui radio. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang melibatkan survei yang lebih luas dan mendalam terkait radio dakwah. Untuk RDK, diharapkan dapat membuka ruang yang lebih luas dalam bekerja sama dengan lembaga atau komunitas lain guna mendapat iklan yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B., & Rhoades, G. R. (2021). CBS-Entercom and the Reverse Morris Trust: Implications for the Radio Industry and Future Media Mergers. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(2), 295–306. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1734811>
- Bakti, A. F., & Meidasari, V. E. (2014). Trendsetter komunikasi di era digital: Tantangan dan peluang pendidikan komunikasi dan penyiaran Islam. *Jurnal Komunikasi Islam (Journal of Islamic Communication)*, 4(1), 20–44.
- Branston, G., & Stafford, R. (2010). *The Media Student's Book*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203850640>
- Calhoun, C. (2019). When the Stars Aligned: Radio and Histories of Media Convergence. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 147–152. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1564991>

- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika komunikasi* (Cet. 7). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fuad. (2023, Desember). *Wawancara pribadi dengan pendengar RDK FM*.
- Goni, F., Rustan, A. S., & Qadaruddin, M. (2016). Dakwah Melalui Radio (Analisis Program Konsultasi Agama Islam Di Radio Mesra FM). *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 6(1). <https://doi.org/10.35905/komunida.v6i1.111>
- Haoran, Z. (2024). The Impact of Digital Media on Adolescent Well Being and Coping Strategies. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(07). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i07-55>
- Idri. (2015). *Hadis ekonomi: Ekonomi dalam perspektif hadis nabi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Irawan, P. (2004). *Logika dan Prosedur Penelitian*. Jakarta: STIA LAN.
- kuliyatun, K. (2017). Revitalisasi Radio Lokal Kota Metro Lampung Sebagai Media Pendidikan Perspektif Industri Media. *At-Tajdid : Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(01). <https://doi.org/10.24127/att.v1i01.334>
- Machmud, M. (2011). Perkembangan Teknologi dalam Industri Media. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol12.No1.57-64>
- Masduki. (2005). *Menjadi broadcaster profesional* (Cet.2.). Yogyakarta: Pustaka Populer.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Mirrlees, J. A. (1970). S. Dano. Industrial Production Models. A Theoretical Study. *The Economic Journal*, 80(320), 938–939. <https://doi.org/10.2307/2229909>
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, A. C. W., & Hamid, F. (2010). *Teori komunikasi massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasor. (1993). *Ilmu Jurnalistik I*. Bandar Lampung: Gunung Pesagi.
- Nasution, A. H. (2006). *Manajemen industri*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Nazaruddin. (1974). *Pers, Radio, Film, dan Televisi*. Jakarta: Erlangga.
- Order, S. (2017). Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 15, 243. https://doi.org/10.1386/rjao.15.2.243_1
- Pediati, L. (2023, Desember). *Wawancara pribadi dengan pendengar RDK FM*.
- Purnamasari, N. (2014). *Peran Dan Strategi Komunikasi Jaringan Media Komunitas Dalam Mendorong Partisipasi Radio Komunitas Pada Pembangunan Di Kabupaten Gunungkidul* (PhD Thesis, Universitas Gadjah Mada). Universitas Gadjah Mada. Retrieved from https://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/69046

Sendi Ramadhan, Osha Nabillah, Bagya Husna Fatwa, Kiki Yulia Anggian, Andi M. Faisal Bakti

Purwanto, D. A. (2021). *Sosiologi Industri dan Pekerjaan*. Deepublish.

Purwatiningsih, S. D., Lubis, M. R., & Wiediastuti, W. (2024). The Impact of Credibility of the News Source DETIK.COM on the Confidence of Tama Jagakarsa Students' University in the Accuracy of News Reports. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(02). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i02-28>

Radio Garden—Aplikasi di Google Play. (2024). Retrieved 8 June 2024, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jonathanpuckey.radiogarden&hl=id>

Rakhmat, J. (2013). *Psikologi komunikasi* (Cetakan kedua puluh sembilan, November 2013; T. Surjaman, Ed.). Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

RDK FM. (2024). RDK FM – Komunitasmu, Inspirasimu. Retrieved 24 January 2024, from <https://rdk.fidkom.uinjkt.ac.id/index.php/about/>

Rizki. (2023, Desember). *Wawancara pribadi dengan pendengar RDK FM*.

Stoeveer, J. (2019). Black Radio Listeners in America's "Golden Age". *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 119–133. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1564997>

Suparmo, L. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relation*. Jakarta: PT. Indeks.

Surianor, S. (2015). Efektivitas Komunikasi Dakwah Melalui Radio. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(27), 1–21. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v14i27.1225>

Suryani, E. (2012). *Filologi* (Cet. 1). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Syafitri. (2023, Desember). *Wawancara pribadi dengan Penyiar RDK FM*.

Tena. (2023, Desember). *Wawancara pribadi dengan Anggota RDK FM*.

Wibowo, A. (2021). Dakwah Berbasis Media Dan Komunikasi Visual. *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 2(2), 179. <https://doi.org/10.32332/jbpi.v2i2.2497>