



Radio Komersil Dakta 107 FM Strive for through Strategic *Dakwah*

¹ Nur Baeti1, ²Armawati Arbi2, ³Vania Utamie Subiakto

¹Universitas Islam Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

³Universitas Mercubuana, Jakarta, Indonesia

Email:

Nurbaiti2105@gmail.com

Armawatiarbi@uinjkt.ac.id

vania.utamie@mercubuana.ac.id

Article Information

Submitted mmmddd, yyyy

Revision mmmddd, yyyy

Accepted mmmddd, yyyy

Published mmmddd, yyyy

Keywords

Strategic dakwah,

mass media of

social

construction on

social reality ,

Radio

ABSTRAK

Interaction between pendakwah and listeners in on air program in stage 5 Media internal dan media external stage 6 negotiated to make modification and change format radio to strive for life through strategic dakwah in off air program although identity of radio Dakta was not *dakwah* radio. This article will answer strategy 1) how Dakta radio framed symbolic reality on air? And how Dakta radio modified or change its identity to state objective reality in Bekasi City in post-production? The mass media social construction on social reality Burhan Bungin theory. The research uses qualitative approach with constructivism paradigm. Asmuni Syukir, five principles can strenght strategic dakwah It found 1.in frame simbolic reality on air program in stages 5: a) various pendakwah from different ideology/mahzab for uniting *Muslim* listeners, b) competency of pendakwah by using back to alQuran and Hadits, not Mahzab, c) motivating of listeners 25-50 years old, d) leading and teasing listeners in on air program and off air program in state objective reality a) by using new media, radio streaming, and various events in off air program. and b) its identity have Islamic nuance, c) it has changes five times of format;

Pendahuluan

Identitas radio akan mengarahkan model produksi program siarannya melalui strategi dakwahnya atau strategi komunikasinya dalam buku Produksi Program Siaran Radio (Armawati Arbi, 2021,p.). Armawati menemukan lima tahap proses konstruksi sosial media massa atas realitas sosial; 1) menerapkan kebijakan media tentang SMCR , 2) mencari ide,fakta,dan referensi,3). membuat variasi skrip, 4) membentuk realitas subjektif. Tahap 1-4 adalah tahap pra-produksi melalui tahap eksternalisasi.5)mengemas realitas simbolik melalui tahap objektivasi, dan 6. Menetapkan realitas objektif melalui tahap internalisasi.

Hasil dari tahap 1 adalah identitas media. Tahap2 adalah kekuatan framing. Tahap 3 adalah pola program siaran. Tahap 4 adalah kekuatan priming/tataletak/tatawaktu, dan run down rencana. Tahap 5 adalah kekuatan signing. Dan Tahap 6 adalah meneruskan identitas lama,modifikasi identitas, atau merubah identitas baru. Tahap 1-4 melihat kenyataan subjektif pengalaman tim produksi berbagi pengalamannya melalui kreativitas membentuk karakter program siaran. Tahap 5 mengemas kenyataan simbolik melalui kreativitas memilih strategi komunikasi/dakwah dan metode komunikasi /dakwah.Tahap 6 memilih dan memutuskan modifikasi atau perubahan total SMCR setelah tim produksi mengevaluasi kenyataan objektif kondisi program siaran.

Identitas media menyangkut kebijakan media tentang karakter program siaran dalam menentukan SMCR, mulai dari *Source* (penyiar dan pendakwah/narasumber), *message* (materi dakwah), *channel* (radio berikut pilihan format program siarannya), *receiver* (pendengar sebagai mitra dakwah). Adapun karakter program siaran radio Dakta disusun dengan nama programnya: *Kuliah Fajar, Dakta Pagi, Obrolan Pagi,Buletin Bekasi, Galeri Muda, Gali Sejarah Budaya Bekasi, Dakta terkini, Bekasi Forum, Dakta Sore dan Kajian Malam*. (sumber: prssnijabar.or.id/radio-d, akses 16 Juni 2021).

Artikel ini membahas bagaimana radio komersil Dakta bertahan dan mencari jati diri atau identitas radionya dari masa ke masa. Akhirnya radio Dakta membentuk visi, misi, dan tag linanya seperti bernuansa branding Radio Dakwah. Namun, radio Dakta tidak diragukan pesan dakwahnya, tetapi, radio Dakta menerima iklan. Radio Dakta ini adalah radio komersil jika ia menerima iklan. Berbeda dengan radio Rasil tidak menerima iklan. Radio Rasil menerima sumbangan infak dari pendengarnya. Status pemilikan radio Rasil diwakafkan kepada pendengarnya, dari pemilik keluarga Thalib kepada umat Islam pada tanggal 9 September 2020 (Rizal Haq, radio Rasil 720 AM, wawancara, 19 Juni 2021).

Identitas radio tentang SMCR meliputi karakter narasumber/pendakwah dan penyiar yang mendampinginya, pendengar Radio Dakta. Mayoritas pendengar Radio Dakta ialah laki laki sebesar 53% sedangkan perempuan 47%. Usia pendengar Radio Dakta merupakan 25-40 tahun sebesar 53%, 41-50 tahun sebesar 20%, <25 tahun sebesar 19%, dan >50 tahun 8%. Karakter pendengar Radio Dakta merupakan karyawan swasta dengan tingkat pendidikan mayoritas SMA atau universitas. Pendengar dipanggil *Rekan Dakta* dengan tagline *Suara Umat Islam Indonesia* sebagai *branding* radio tersebut

Dengan demikian, identitas radio dakta sebagai radio dakwah yang bernafaskan Islam yang menyajikan konten-konten siaran bernuansa Islam dengan dilengkapi informasi-informasi terkini tentang Kota Bekasi. Dalam mempertahankan konsistensinya identitas sebagai radio dakwah di tengah-tengah persaingan radio dakwah lainnya yang bermunculan saat ini. Setiap organisasi memiliki strategi dakwah tersendiri untuk mempertahankan identitas yang meliputi brand, citra sebagai radio dakwah, dan reputasi radio tersebut. Brand dan citra/image membutuhkan kekuatan promosi program melalui on air maupun off air.

Data ini menjelaskan upaya radio Dakta bertahan melalui berbagai perubahan identitas radio. Radio Dakta telah beberapa kali mengganti format siarannya. Dilihat pada tahun 1992 Frekuensi radio Dakta dipindahkan ke 92.15 FM format radio berita, radio wanita, dan keluarga. Kemudian, pada tahun 2000 melihat kebutuhan khalayak pendengar, radio Dakta 92.15 FM menjadi radio berita dan hiburan bernuansa Islam dengan sasaran seluruh anggota keluarga Muslim. Frekuensipun berubah menjadi 107 FM. Pada tahun 2005, format siaran berubah lagi menjadi radio informasi Bekasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. strategi dakwah yang dilakukan oleh radio Dakta dalam mempertahankan identitas radio dakwah. Prosedur penelitian meliputi pengumpulan data, 1) dokumen profil radio Dakta mengenai sejarah singkat berdirinya Radio Dakta, letak geografis objek, visi dan misi, struktur organisasi. 2) observasi aktif melihat keadaan pengelola, keadaan pendengar, keadaan perlengkapan/elemen radio, dan strategi dakwahnya. 3) Wawancara Mendalam kepada General Manajer Radio Dakta, Produser program siaran dakwah Radio

Dakta dan beberapa penyiar program dakwah Radio Dakta. Dokumentasi di atas berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Sedangkan dalam bentuk gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

Teknik Pengolahan data menjawab pertanyaan penelitian dengan menyederhanakan data ke dalam bentuk Tabel, bagan, dan gambar (lihat daftar tabel pada repository UIN Jakarta). Teknik Analisis Data mengikuti kerangka konsep. Enam proses konstruksi sosial media massa, penelitian ini menjabarkan hubungan Identitas radio (tahap 1) dengan salah satu karakter program siaran dakwah di pagi hari. Proses strategi dakwah yang dilakukan oleh Dakta Radio dalam program dakwah di pagi hari tersebut yaitu tahap 1 (identitas radio dan identitas program siarannya, tahap 5 pada siaran langsung atau on air dalam menerapkan strategi dakwahnya dan off-air atau event-eventnya pada pasca produksinya. Kegiatan on air dan off air saling mendukung untuk mempertahankan radio.

Kerangka Konsep

Teori konstruksi sosial media massa atas realitas sosial Burhan Bungin (2007) dan strategi dakwah (Asmuni Syukir,).

1. Teori Konstruksi Sosial Media Massa

Awalnya teori konstruksi sosial atas realitas yang dibangun oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966), *the social construction of reality, a Treatise in the sociology of knowledge*. Teori konstruksi sosial atas realitas sosial dibangun secara simultan melalui tiga proses, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses ini terjadi antara individu satu dan lain dalam masyarakat. Tim produksi membangun realitas sosial tercipta melalui proses sosial yaitu objektif, subjektif, dan simbiolis atau intersubjektif¹.

Burhan Bungin memperkaya teori di atas melalui pendekatan kritis yang melihat tim produksi sebagai pekerja pada masyarakat kapitalis dan paradigma konstruktivis sehingga melihat kreativitas tim produksi untuk kepentingan politik, ekonomi, sosial, budaya masyarakat Kapitalis melalui tiga proses Peter L. Berger dan Luckman mengatakan Teori konstruksi sosial atas realitas tidak perlu memasukkan media massa sebagai fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas². Sedangkan Burhan Bungin menerangkan Konstruksi Sosial Media Massa: Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis, dalam teori konstruksi sosial atas realitas, Peter L. Berger dan Luckman

¹ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal 290.

² M. Burhan Bungin. *Konstruksi Sosial Media Massa*. (Jakarta: Kencana, 2007), hal 194

melihat fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivitas, dan internalisasi. Dengan memiliki sifat dan kelebihan media massa di mana memperbaiki adanya kelemahan Berger dan Luckman dalam proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu. Media Massa pada saat Berger dan Luckman masih mendominasi media cetak yang feedback masih lambat dan tertunda. Sedangkan Burhan Bungin (disertasi, 2000) meneliti rekaman iklan di televisi lebih cepat dari media cetak. Sedangkan Armawati Arbi memperkaya dan memperdalam proses tersebut pada program siaran siaran langsung. (disertasi, 2010)

Burhan Bungin memaparkan terdapat tiga tahapan yang terjadi pada konstruksi sosial media massa³ yaitu 1). Tahap menyiapkan materi konstruksi merupakan tugas redaksi media massa, kemudian didistribusikan pada *desk editor* yang ada di setiap media massa. Terdapat tiga Tahap atau proses persiapan materi konstruksi antara lain, pertama, *keberpihakan media massa kepada kapitalis*. Diera saat ini tidak ada media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dimana media massa yang digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin pencipta uang dan penggandaan modal. Semua elemen media massa berpikir untuk melayani kapitalis, ideologi mereka membuat media massa laku di masyarakat. Kedua, *Keberpihakan semua kepada masyarakat*. Bentuk dari keberpihakan ini merupakan empati, simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun target utamanya adalah menjual berita, meningkatkan rating, dan popularitas kelompok tertentu untuk kepentingan kapitalis. Ketiga, *keberpihakan kepada kepentingan umum*. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti yang sesungguhnya adalah visi setiap media massa, namun kondisi era sekarang visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya. Walaupun slogan-slogan tentang visi tersebut tetap terdengar. Burhan Bungin meragukan tim produksi sebagai pekerja dalam jeratan kepentingan Kapitalis.

³ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2007), hlm. 195.

2. Strategi Dakwah

Pendakwah bekerja sama dengan tim produksi, ia terlibat dalam perencanaan. Pendakwah mengingat target dakwah yang memiliki latar belakang yang berbeda. Dalam menyampaikan dakwah, terdapat aspek yang mendukung yang diperhatikan⁴. Berikut macam-macam strategi dakwah berdasarkan Juhur ulama, antara lain:

a. Strategi Tilawah (Strategi Komunikasi)

Dalam strategi tilawah merupakan strategi penyampaian pesan-pesan Al-Qur'an ke ummat yang mempunyai konsekuensi antara hubungan insani secara sehat dan bersahaja sehingga dakwah memberikan fungsi maksimal bagi kepentingan hidup orang banyak. Dalam proses dakwah harus mempertimbangkan dimensi sosiologis agar komunikasi dapat berimplikasi pada peningkatan kesadaran iman. Fokus dari strategi tilawah merupakan pada pemikiran dai dan perpindahan pesan-pesan dakwah melalui indra penglihatan dan pendengaran serta memiliki akal yang sehat.

b. Strategi Tazkiyah (Strategi Pembersihan Sikap dan Perilaku)

Strategi Tazkiyah dapat didefinisikan sebagai strategi dakwah yang dilakukan melalui proses pembersihan sikap dan perilaku. Bertujuan untuk menjadikan perubahan individu dan masyarakat sesuai dengan watak Islam sebagai agama mengemban misi kemanusiaan, selain itu memelihara keutuhan Islam agamarahmatal lil alamin.

c. Strategi Ta'lim (Strategi Pendidikan)

Strategi Ta'lim disebut sebagai proses pembebasan manusia dari berbagai penjara kebodohan yang seringkali melilit kemerdekaan dan kreativitas. Strategi ta'lim dilakukan secara formal dan sistematis artinya metode ini hanya dapat diterapkan pada mitra dakwah dengan

⁴ Khairi Syeikh Maulana Arabi. *Dakwah Dengan Cerdas: Bekal-bekal untuk Aktivis Dakwah*. (Yogyakarta: Laksana 2017), hal 73.

menggunakan kurikulum yang sudah dirancang secara bertahap dan mempunyai target dan tujuan⁵.

Asmuni Syukir, mengatakan strategi dakwah dikatakan baik apabila memperhatikan beberapa azas berikut: *Pertama*, Azas filosofis membicarakan masalah yang erat hubungannya dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses aktifitas dakwah. Dakwah melalui radio bertujuan menjangkau pendengar. *Kedua*, azas kemampuan dan keahlian pendakwah (achievement and professional). Pendakwah memilih materi sesuai dengan pendengar. *Ketiga*, azas sosiologis azas ini membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi pendengar sebagai sasaran dakwah. *Keempat*, Azas psikologis azas ini membahas masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia. Pendakwah mempunyai karakter (kejiwaan) yang unik yakni berbeda satu sama lainnya, misal idiologi, kepercayaan (rakhaniah) yang menjadi azas (dasar) dakwahnya dan memperhatikan aliran pendengarnya. *Kelima*, Azas efektivitas dan efisien merupakan aktivitas dakwah berusaha menseimbangkan antara biaya, waktu maupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasilnya. Waktu, biaya dan tenaga sedikit diperoleh dari hasil semaksimal mungkin. Adanya ekonomis biaya, tenaga dan waktu dapat mencapai hasil semaksimal mungkin atau setidaknya seimbang antara keduanya⁶.

Konsep azas ke lima menyangkut 6 M. Manajemen penyiaran program siaran radio memperhatikan 6 unsur: (1).man= struktur/tim produksi, 2) money =biaya siaran, 3).material=pesan dakwah, 4).method=strategi dakwah dan format program siarannya, 5)machine= perlengkapan radio, 6) marketing =promosi program siaran.

Radio ialah media suara. Dimana pendengar sebagai penerima pesan yang menentukan pilihan program yang disiarkan. Pendengar akan mengikuti program apabila programnya disenangi untuk didengarkan. Sifat pendengar radio heterogen, berbeda dalam usia, pendidikan, jenis kelamin, dan status kehidupan. Radio dakwah tidak termasuk jenis penyiaran publik, seperti RRI. Radio dakwah tidak pula radio komersil. Radio dakwah tidak tepat

⁵ Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana 2009., hal 355-356

⁶ Asmuni Syukir. *Dasar-Dasar Strategi dakwah Islam*, (Surabaya: Al Ikhlas) hal. 32.

digolongkan kepada radio komunitas. Keberadaan radio dakwah belum ditampung pada UU Penyiaran tahun 2002.

Temuan Penelitian

1.Strategi Dakwah Radio Dakta Dalam Mengemas Realitas Simbolik

Radio Dakta menerapkan berbagai strategi dakwah baik program siaran langsung tahap 5 maupun tahap 6 program off-airnya. Radio ini mengajak bersatu dan kembali ke Al-Qur'an dan Hadis.

Radio Dakta dalam program siaran *Kuliah Fajar* ustad sebagai pendakwah , strategi dakwahnya adalah melalui 1) ceramah dengan basic Al-Qur'an dan Sunnah menyertakan ijma' ulama dari kitab-kitab terkenal. 2)Program *Kuliah Fajar* memiliki segmen interaktif Tanya-jawab 3) pendakwah menggugah pendengar sehingga terjalin sebuah ikatan psikologis agar membekas ke dalam jiwa.Qaulan Balighan terjadi antara pendakwah dan pendengar.

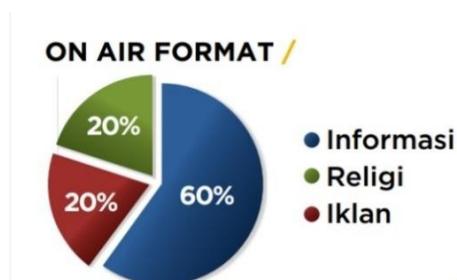
Kuliah Fajar merupakan program religi sebelum dimulainya program reguler pada *Daypart* Dakta Pagi. Program *Kuliah Fajar* berisi Tanya-jawab seputar masalah fiqih, mumalah dan ibadah. **(sumber: prssnijabar.or.id/radio-d, akses 16 Juni 2021).**

Program Dakta Pagi menghadirkan dialog informasi, dan peristiwa sebagai starting mengangkat topik-topik yang menjadi perbincangan dan perhatian publik di bidang politik, hukum, ekonomi, dan social, baik yang berkembang sebagai origin news Radio Dakta (berita dan topik yang didapatkan dan dipublish kepada masyarakat pertama kali oleh Radio Dakta baik nasional maupun lokal Kota dan Kabupaten Bekasi) maupun yang berkembang di media massa, nasional dengan narasumber yang diutamakan A1 (berkaitan langsung dengan informasi, berita, dan peristiwa).

Program *Traffic Report Pagi* merupakan laporan secara rutin dari berbagai lokasi di Kota dan Kabupaten Bekasi, serta perbatasan antara Jakarta dengan Kota Bekasi yang menjadi jalur masuk warga Kota dan Kabupaten Bekasi ke wilayah Jakarta.

Program *Ulasan Media* menghadirkan analisa terhadap berita yang berkembang di tengah masyarakat dari perspektif insan media. Radio Dakta mempunyai muatan siaran yang menunjukkan bahwa radio ini memiliki segmentasi Islam yang lebih dari 40 persen siaran radio dakta memiliki muatan Islami, seperti kajian, muhasabah malam, tafsir ayat Al-Qur'an dan Hadist. Narasumber/ustad yang mengisi program membawakan ceramah dengan menyebutkan sumber-sumbernya seperti Ayat Al-Quran, hadits Nabi yang sohih, dan kitab-kitab ulama terkenal sehingga pendengar mengetahui informasi tidak hanya diterima oleh logika tapi juga sudah ada dalam Al-Qur'an.

Format ini adalah model dialog antara narasumber dan pendengar. Adapun prolog yang disampaikan ustad menunjukkan pentingnya narasumber dan identitasnya. Format ini menonjolkan keahlian narasumber dan kepercayaan dari pendengar. Radio Daktapun melakukan siaran, jarang melakukan siaran *tapping*, siaran *tapping* dilakukan apabila ustad yang menjadi narasumber berhalangan hadir saat *on air*. Alasan jarangny siaran *tapping* adalah karena pendengar tidak bisa berinteraktif berbeda jika siaran



live pendengar lebih leluasa saat segmen interaktif.

Gambar 1.
Presentasi Radio Dakta

Radio Dakta mempunyai Intensitas pendengar dengan Radio Dakta sangat baik, radio Dakta menjembatani antara masyarakat dengan pemerintah, terutama pemerintah daerah Kota Bekasi. Salah satu program yang menjadi wadah bagi dialog publik yang ada di radio Dakta adalah program *on air Apa Kabar Bekasi. Apa Kabar Bekasi* merupakan program

yang membahas semua permasalahan layanan publik dan pemerintahan di Bekasi dengan menghadirkan lembaga yang bersangkutan.

Pada Pengemasan realitas simbolik tahap 5, adanya dialog; yaitu menciptakan dan meningkatkan pengetahuan pendengar, kesadaran pendengar, pemberdayaan pendengar, dan pencitraan problem pendengar. Radio Dakta menunjukkan realitas simboliknya melalui visi Radio dakta yaitu menjadi media informasi dan pembelajaran terbaik di Indonesia, yang bernafaskan Islam dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Realitas simbolik juga ditunjukkan melalui tagline Radio Dakta yaitu “Bijak & Cerdas”. Jadi radio komersil Dakta bernuansa Islami.

Nuansa Citra Islami yang melekat pada Radio Dakta berasal ; program *off-air* dan *on-air* yang kental , dan muatan siaran yang 40 persen memiliki muatan islami seperti kajian, muhasabah malam, tafsir ayat Al-Qur’an. Radio Dakta adalah memaparkan perkembangan dinamika masyarakat, khususnya yang berdomisili di Bekasi dari sudut pandang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan religi yang berbasiskan pedoman agama Islam.

a.

2. Radio Dakta Bertahan Di Kota Bekasi Pada Pasca Produksi

Radio dakta dalam format siaran radionya sempat mengalami beberapa perubahan. Format siaran radio merupakan bagaimana identitas dan karakter dari suatu stasiun radio tertentu. Format siaran radio yang pernah dipakai oleh radio dakta adalah pada tahun 1992 sebagai *Radio Keluarga*, tahun 1998 sebagai *Sahabat Wanita* dan tahun 2007 *Keluarga Islami*, dan *Radio Informasi 2021*.

Akhirnya, mempertahankan identitas radio komersil dakta t menerapkan strategi dakwah, radio dakta bernuansa Islami yang sudah setahun lebih: 1) tidak ada lagu namun digantikan dengan hikmah dan hadits. Hal itu disebabkan dari *complain* yang kemudian menjadi evaluasi bagi radio dakta.2) para ustad fenomenal Youtube untuk menjadi narasumber di radio dakta, 3) munculnya variasi program yang beragam tidak hanya dakta pagi, dakta siang dan sore. 4).Adanya narasumber yang berasal dari ustad-ustad yang memiliki latar

belakang organisasi berbeda dan kompeten di bidangnya 5) upaya radio dakta untuk menyatukan umat dengan kesamaan dan tetap sesuai dengan Al-Quran serta Sunnah. Tujuan pemersatu umat dan berpegang pada Al-Quran serta Sunnah 6) strategi sejak awal yang diterapkan radio dakta dengan segmentasi usia 25 tahun ke atas. 7) Variasi program radio dakta menyesuaikan dengan kebutuhan pendengar 8). Tahap 6 melihat kenyataan objektif adalah interaksi pihak internal dan pihak eksternal radio 9) pada tahap 6, sering melakukan modifikasi dan bahkan perubahan identitas radio agar radio tetap bertahan. 10) kebijakan media menetapkan karakter radio menjadi Radio Informasi pada. Tahap 1 menerapkan S M C R nya pada program siaran Kuliah Fajar. Yang bernuansa Islami.

Berdasarkan di atas, radio Dakta menentukan strategi dakwah dalam menerapkan kebijakan SMCR, tahap 1 Karakter SMCR, yaitu:

1) pemilihan Ustad, standar tinggi penyiar, yaitu latar belakang pendidikan S1 atau S2. Selain itu juga radio dakta menghadirkan ustad sebagai narasumber dari latar belakang organisasi Islam yang berbeda (Karakter Source). 2) Program siaran bertujuan pemersatu umat dan materi yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah. (karakter message). 3) Strategi dakwah Serious Tanpa Selingan Hiburan dalam mempertahankan identitas radio sebagai radio dianggap efektif dengan adanya metode dakwah cerdas. (Karakter channel).

Tahap 6 berinteraksi kepada pendengar Radio Dakta juga memiliki kegiatan *off air* yang menjangkau pendengar masyarakat Kota Bekasi untuk bermanfaat bagi orang lain dan lingkungan. (Karakter pendengar). Kegiatan *off air* yang dilakukan bertujuan untuk menjadikannya sebagai bekal bagi para tim radio Dakta di surga nanti.

Kegiatan *off air* yang dilakukan diantaranya strategi dakwahnya adalah 1) pemberian edukasi mengenai pengelolaan DKM masjid, 2) kegiatan pemuda yang bermanfaat seperti Millennial Bicara, 3) sumbangan ke Panti, 4) Taklim bulanan, 5) Jum'at barokah yang merupakan kegiatan bagi makanan di depan Kantor siaran Radio Dakta dan 6) Dakta Peduli.

Dalam kemunculannya radio Dakta beberapa kali mengubah format siarannya, hal itu berdasarkan dari evaluasi yang dilakukan oleh pihak radio dakta dan juga penyesuaian terhadap perubahan jaman. Evaluasi tersebut juga

untuk menghasilkan program-program unggulan yang berkualitas di radio dakta. Tahap evaluasi dilakukan setiap tahun dan setiap meeting redaksi radio dakta dilakukan.

Temuan strategi dakwah pada siaran langsung radio dakta melalui azas :

- 1) Berbagai macam ideology para Ustad (azas filosofis),
- 2) Pendakwah tingkat menengah (azas kemampuan dan keahlian),
- 3) Karakter pendengar Radio Dakta adalah laki laki sebesar 53% dan perempuan 47%. Usia pendengar Radio Dakta adalah 25-40 tahun sebesar 53%, 41-50 tahun sebesar 20%, <25 tahun sebesar 19%, dan >50 tahun 8%. Mayoritas pendengar Radio Dakta adalah karyawan swasta dengan tingkat pendidikan mayoritas SMA atau universitas. (azas sosologis).
- 4) Intensitas kedekatan pendakwah dengan pendengar saat segmen interaktif (Azas psychologis)
- 5) Manajemen Penyiaran radio Dakta melalui 6 M,

a) **Man** : Tim Produksi, penyiar, narasumber, b) **Material** : Materi Dakwah membahas topik *Perkata-perkara Yang Membatalkan Ketauhidan, Kufur Akbar Atau Kekafiran Besar, Alasan-Alasan Yang Dibenarkan Syariat*, dsb), c) **Machine** : WA, SMS, Telp. d) Marketing melalui official Radio Web, Instagram, Facebook, Twitter. e) **Method** : 8 insert pada program Dakta Pagi pukul 05.00-09.00, metode dakwah yang digunakan adalah Dakwah Bi Lisan. f) **Money** diperoleh 35 iklan dalam satu program Dakta Pagi, Iklan komersil: 20 iklan, iklan produk dakta: 8 iklan, iklan layanan masyarakat: 3 iklan, iklan promosi acara: 4 iklan. 1 sponsor dalam acara Dialog Informasi

Identitas perusahaan merupakan manifestasi aktual dari sebuah realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan ke khalayak lainnya. Adanya pembentukan persepsi didasarkan pada pesan-pesan perusahaan dalam bentuk fakta. Citra-citra yang dibentuk mencerminkan identitas realitas perusahaan atas program yang berhasil karena informasi tersebut sampai kepada khalayak.

Paul Argenti 2010 menjelaskan dalam bukunya, citra merupakan sebuah cerminan dari sebuah identitas suatu organisasi, bisa dikatakan sebagai sudut pandang konstituennya . Citra tergantung informasi yang sampai kepada pendengar. Identitas dan citra tidak memiliki arti yang berbeda yaitu untuk mengetahui arah tujuan dari suatu organisasi tersebut dalam bentuk produk dan

layanan, orang-orang, bangunan, serta nama-nama dan simbol merupakan bagian dari realita yang dibentuk oleh suatu organisasi jika informasi tersebut sampai kepada khalayak.

Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin 2010 mendefinisikan mengenai UU Penyiaran Pasal 1 butir 2, Ketentuan Umum Undang-Undang No. 32/2002 tentang Penyiaran, bahwa penyiaran merupakan kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau media lain untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Dengan adanya ruang public, penyiaran sendiri menggunakan spektrum frekuensi penyiaran, yang melangsungkan proses komunikasi massa dan terdapat proses produksi siaran seperti produksi paket siaran. Dalam stasiun penyiaran akan menentukan proses produksi seperti menggunakan rumah produksi (production house) atau produksi sendiri menggunakan tim kreatif perusahaan tersebut. Adanya konten produksi akan disiarkan ke ruang public dan harus mengikuti aturan program penyiaran KPI (Komisi Penyiaran Indonesia).

Dalam melihat format siaran Radio Dakta yang bernafaskan Islam yang menyajikan konten-konten siaran bernuansa Islam dengan dilengkapi informasi-informasi terkini tentang Kota Bekasi. Tidak menyurutkan adanya perbedaan pandangan antara organisasi Islam yang tidak asing lagi di dengar ditelinga kita. Dimana setiap organisasi islam miliki sudut pandang yang sama yairu berlandaskan dari Al-Quran dan Al-Hadist. Dimana memunculkan adanya ungkapan stereotype dan prejudice yang akan mengganggu kerukunan masyakat. Namun untuk menjawab tantangan saat ini, Radio Dakta menghadirkan ustad-ustad sebagai narasumber dari berbagai latar belakang organisasi yang berbeda. Kehadiran ustad-ustad dari berbagai organisasi Islam yang berbeda yang memiliki kompeten di bidangnya.

SIMPULAN

Strategi dakwah Radio Dakta dikonstruksi oleh tim produksi; 1). Identitas Radio Dakwah nampak Visi Radio Dakta menjadi media informasi dan pembelajaran terbaik di Indonesia, bernafaskan Islam, dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan di Bekasi, tagline Radio, dan logo Radio Dakta yang berbunyi "Bijak & Cerdas". Visi, logo dan tag line merupakan brand. Brand adalah bagian dari identitas radio. Brand ini dipromosikan melalui old and new media, seperti official IG atau official FB radio Dakwah, or You Tube. Interaksi antara penyiar radio, pendakwah, dan pendengar dapat memanfaatkan medium komunikasi seperti telepon, SMS, faks, dan email.

Berdasarkan Strategi dakwah Asmuni Syukir, radio komersil Dakta menguatkan strategi komunikasinya pada tahap 1 menerapkan identitasnya bernuansa Islami, tahap 5 mengemaskan realitas simbolik melalui berbagai strategi Dakwahnya, dan tahap 6 menetapkan realitas objektif melalui berbagai modifikasi program siaran dan berbagai perubahan format radio.

Strategi dakwah tersebut akan menjadi semakin efektif dan efisien, bila lima asaz yang diterapkan, yaitu 1) pendakwah dari berbagai latar belakang organisasi Islam

yang berbeda dan kekuatan bahasa melalui strategi signingnya untuk menyatukan umat, radio dakta menekankan setiap materi siarannya, harus kembali pada Al-Qur'an dan Hadist. (Azas filosofis), 2) memilih berbagai pendakwah yang kekuatan bahasa dan pengetahuan berkompetensi tinggi. Standar rekrutmen pegawai dengan latar belakang minimal SI. (Azas kemampuan dan keahlian pendakwah). 3). Program Dakta Pagi membangkitkan semangat pendengar mayoritas Muslim, segmentasi usia 25-50 tahun. (Azas sosiologis). 4) Tim produksi, terutama narasumber dan penyiar menggunakan Bahasa yang mudah dicerna dan membekas ke dalam jiwa pendengar pada program siaran langsung. Jika narasumber berhalangan maka sekali-kali diputar rekaman. Rekaman kurang mendekatkan hati pendengar. (Azas psikologis), 5) radio streaming membantu pendengar yang tidak memiliki radio. Mereka mendengarkan di handphone atau di laptop dengan menggunakan paket data dan listrik. kemampuan marketing tim radio mempromosikan program siaran. Strateginya dengan membangun komunitas yang produktif, kreatif dan mandiri secara menyeluruh. (Azas efektivitas dan efisien).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam, Jepara Package Design Skill Development and Use of Promotion Media and Online Marketing At Kube Ash-Shidiqqy and Pik Abdussalam Jepara, *Techno.COM Jurnal*, Vol. 16, No. 1, Februari 2017.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) , <https://www.apjii.or.id/survei2017>
- Flew, Terry. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press, 2002.
- Haroen Dewi, *Personal branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, Gramedia, Jakarta, 2014.
- kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. Survei Pengguna Internet 2017. <https://kominfo.go.id/content/detail/>
- Mc Nally & Speak, *Be Your Own Brand*, Gramedia, Jakarta, 2004.
- Nabila, Marsha. (Dailysocial.id). Survei Mastel-APJII: Pengguna Internet Butuh Campur Tangan Pemerintah Lindungi Privasi dan Data Pribadi (01 Desember 2017) <https://dailysocial.id/post/survei-mastel-apjii-pengguna-internet-butuh-campur-tangan-pemerintah-lindungi-privasi-dan-data-pribadi> Diakses tanggal 04 April 2018.
- Rampersad, Hubert K. Authentic. 2009. *Personal Branding*. North Carolina: Age Publishing.
- Severin, Wener J, James W. Tankard, Jr. 2001. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Shirky Clay, *Internet Lewat E-Mail*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1995).
- wawancara dengan Dwi Rahayu Ita Susanti, Sabtu, 23 Maret 2019
- wawancara dengan Aditya Rasyidi, Sabtu, 30 Maret 2019
- wawancara dengan Lisna Ariestyka, Sabtu, 30 Maret 2019

www.instagram/ufashionweek

www.instagram/Awkarin

