

INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

ISSN : 2809-7645

E-ISSN : 2809-7653

DOI :

Vol. 2 No. 2, 2022

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>



Ekologi Media Radio 95,5 RAS FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Media Online

Iskandar Trilaksono,¹

¹Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email:

Iskandar.trilaksono@uinjkt.ac.id

Kata Kunci

Strategi, Radio, Eksistensi, Media Online

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi radio 95,5 RAS FM dalam mempertahankan eksistensinya di era media online ditinjau dari jenis isi media (*types of content*), jenis khalayak siaran (*types of audien*), dan modal (*capital*). Penelitian ini menggunakan teori ekologi media oleh Dimmick dan Rothenbuhler. Teori ini memberikan asumsi bahwa media dapat bertahan jika memperhatikan tiga faktor penting, yaitu *types of content*, *types of audience*, dan *capital* dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan *types of content* RAS FM memiliki program yang *up to date* yang dikemas dalam 6 jenis program dan terbagi ke dalam 13 konten siaran. Berdasarkan *types of audiens* RAS FM memiliki segmen audiens secara geografis di Jakarta. Secara demografis, segmen audiens RAS FM didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 20-50 tahun serta berasal dari *Socio Economic Status* (SES) B, C, dan A. Secara psikografis, segmen audiens RAS FM adalah keluarga muslim. Berdasarkan *Capital* RAS FM memiliki modal awal dari umat Islam dan pendirinya; modal finansial saat ini berasal dari pendapatan iklan dan donasi para filantropis Islam; modal Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kapabilitas; dan modal fasilitas yang memadai untuk siaran

Pendahuluan

Komunikasi merupakan hal sederhana namun memiliki peran penting pada setiap penggunaannya. Komunikasi sendiri terbagi ke dalam beberapa macam, salah satunya adalah komunikasi massa. Menurut Bittner, komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah

besar orang. DeFleur dan Dennis mengartikan bahwa komunikasi massa sebagai proses yang ditandai oleh penggunaan media bagi komunikatornya untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, terus-menerus diciptakan makna-makna yang diharapkan dapat memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara. Sementara Ruben, mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana informasi diciptakan dan disebar oleh organisasi untuk dikonsumsi khalayak. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang mana pesan-pesannya disampaikan melalui media massa dengan harapan dapat memengaruhi khalayak yang heterogen.

Radio sendiri memiliki fungsi yang sama seperti media massa lainnya, yaitu *to inform* (informasi), *to educate* (pendidikan), *to entertain* (hiburan), *to influence* (mempengaruhi), dan *to control* (pengawasan). Jika dilihat dari fungsinya, radio sebagai media dakwah dapat memberikan edukasi berupa pengetahuan islam kepada khalayak melalui program ceramah atau kajian islam. Selain itu radio sebagai media dakwah juga dapat membuat seseorang melakukan sesuatu secara langsung dengan mengikuti program tadarus yang disiarkan.

Unsur yang terdapat pada komunikasi massa samaseperti unsur komunikasi pada umumnya, hanya saja, pada unsur penerima pesannya bersifat heterogen. Komunikasi massa erat kaitannya dengan media, baik media cetak, elektronik, maupun media baru (*new media*). Menurut Hamidjojo yang dimaksud media ialah semua bentuk perantara yang dipakai orang penyebar ide, sehingga gagasan itu sampai kepada penerima. Sedangkan McLuhan memberikan batasan yang intinya bahwa media sarana yang disebut saluran. Selanjutnya Blacks and Horaslen berpendapat bahwa media adalah saluran komunikasi atau medium yang digunakan untuk membawa atau menyampaikan suatu pesan, dimana medium itu merupakan jalan atau alat dengan mana suatu pesan berjalan antara komunikator ke komunikan (Miftah, 2013).

Dalam kaitannya dengan komunikasi massa, media adalah sebuah wadah tersampainya pesan secara masif. Media massa sendiri terbagi menjadi tiga. Pertama, media cetak, contohnya koran dan majalah. Kedua, media elektronik, contohnya televisi

dan radio. Yang terakhir, media baru (*new media*), contohnya internet yang di dukung dengan teknologi baru seperti *smartphone*, komputer, maupun laptop. Media cetak dan media elektronik cenderung bersifat satu arah, komunikator hanya memberikan informasi ke komunikan. Sedangkan *new media* adalah wadah komunikasi dua arah dengan adanya *public spare* di dalamnya.

Media massa memiliki fungsi untuk memberikan informasi, edukasi, dan hiburan. Kemudian, sebagai upaya optimalisasi penggunaannya, media dapat digunakan juga sebagai sarana dakwah. Dengan potensi media massa yang bersifat masif, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para *da'i* (komunikator) untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah secara luas kepada umat (khalayak) karena metode dakwah melalui komunikasi publik secara langsung tidak mampu menjangkau khalayak secara lebih luas dan efektif (Halik, 2013).

Contoh pemanfaatan media massa sebagai media dakwah dapat terlihat pada program televisi yang menyajikan siaran dakwah. Dengan begitu media massa dapat dijadikan sebagai sarana efektif untuk menyampaikan dan menyebarkan ayat-ayat Allah SWT dan sunnah Nabi Muhammad SAW, sehingga umat islam dapat menyadari betul pentingnya Al-Qur'an sebagai sumber dari segala pengetahuan yang dipelajari manusia. Hal ini sejalan dengan peringatan Allah SWT dalam firman-Nya surah An-Nahl ayat 89:

وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِّنْ أَنفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَىٰ هَؤُلَاءِ ۗ وَنَزَّلْنَا
عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ ۗ

(Ingatlah) hari (ketika) Kami menghadirkan seorang saksi (rasul) kepada setiap umat dari (kalangan) mereka sendiri dan Kami mendatangkan engkau (Nabi Muhammad) menjadi saksi atas mereka. Kami turunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu untuk menjelaskan segala sesuatu sebagai petunjuk, rahmat, dan kabar gembira bagi orang-orang muslim.

Menurut Max Well radio merupakan sebuah gelombang magnetis yang dapat mengarungi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 mil/detik. Radio sendiri memiliki fungsi yang sama seperti media massa lainnya, yaitu *to inform* (informasi), *to*

educate (pendidikan), *to entertain* (hiburan), *to influence* (mempengaruhi), dan *to control* (pengawasan). Jika dilihat dari fungsinya, radio sebagai media dakwah dapat memberikan edukasi berupa pengetahuan islam kepada khalayak melalui program ceramah atau kajian islam. Selain itu radio sebagai media dakwah juga dapat membuat seseorang melakukan sesuatu secara langsung dengan mengikuti program tadarus yang disiarkan. Hal ini dapat terlihat dari grafik peningkatan audiens radio di bawah ini yang dikutip. Hal ini sejalan dengan fungsi radio untuk mempengaruhi khalayak (Effendy, 1990).

Saat ini pun peluang radio untuk menjadi salah satu media perluasan informasi masih sangat memungkinkan. dari artikel tirto.id berjudul “Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya.” Jika melihat data statistik di atas, setiap titik pada garis hitam merupakan grafik penetrasi radio berturut-turut, mulai dari 2016, 2018, dan 2019 pada 11 kota di Indonesia, yaitu Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Jakarta, Makassar, Palembang, Semarang, Surabaya, Surakarta, Dan Yogyakarta. Sepanjang tahun 2016 hingga 2018, penetrasi radio turun perlahan dari 37,6% menjadi 34,3% pada 2018. Tetapi, hasil data survei Nielsen pada 2019 menunjukkan ada kenaikan menjadi 36,3%. Hal ini menggambarkan bahwa kurang lebih masih ada 20 juta publik yang mendengarkan radio. Salah satu radio yang memanfaatkan peluang tersebut dan menjadikan jam siarnya sebagai media dakwah ialah radio 95,5 RAS FM. Di dalam programnya diantaranya terdapat siaran ceramah dan juga tadarus Al-Qur’an. Dalam pemanfaatan radio sebagai media dakwah saat ini adalah hal yang cukup menantang. Sebab, kebanyakan pasar pendengar lebih memiliki minat pada program siaran radio berupa hiburan. Bahkan dalam artikel onlineceka.com tertulis 7 radio favorit milenial, semuanya masuk dalam kategori radio musik dan hiburan. Hal lain yang menjadi tantangan adalah saat masuknya media online yang mulai menggantikan posisi media konvensional, yang mana posisi radio hanya memiliki 13% pendengar menurut Badan Pusat Statistik, 2019.

Metode Penelitian

Menurut Harmon, paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Sedangkan Baker juga mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan

yang (1) membangun atau mendefinisikan batas-batas, (2) menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil. Dapat disimpulkan bahwa paradigma adalah cara mendasar untuk berpikir mengenai realitas dalam batasan-batasan tertentu untuk mencapai tujuan. Selanjutnya, paradigma penelitian adalah pola pikir atau cara pandang (aliran/madzhab) mengenai keseluruhan proses, format, dan hasil penelitian (Muslim, 2016).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma interpretif. Secara umum, paradigma interpretif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. Paradigma interpretif menyatakan bahwa situasi sosial mengandung ambiguitas yang besar. Perilaku dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara. Pada intinya, paradigma interpretif ini menjelaskan bahwa ilmu tidak didasarkan pada hukum dan prosedur yang baku. Setiap peristiwa atau kejadian yang ada dapat dimaknai dengan berbeda-beda.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Siyoto, 2015). Digunakannya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena ada ciri khas dalam mengoleksi data yaitu dengan menggunakan pola induktif (Nasrullah, 2020). Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait objek yang akan diteliti

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis data (Siyoto, 2018). Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan jenis metode penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountur, 2003). Adapun tujuan digunakannya metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara detail dan rinci peristiwa, perilaku, dan kegiatan khusus yang terjadi di lapangan atau realitas sosial.

Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Media massa adalah bagian dari teknologi yang akan terus berkembang mengikuti arus pergerakan zaman. Radio sebagai salah satu media massa memerlukan strategi agar dapat mempertahankan eksistensinya di setiap perpindahan pola kehidupan dari zaman ke zaman. Misalnya seperti saat ini, media mulai berubah yang semula konvensional, perlahan berganti ke media online. Dalam prosesnya pun, terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberlangsungan adaptasi dari media massa itu sendiri terhadap pergerakan zaman yang ada.

3.2 Diskusi

John Dimmick merupakan seorang *associate professor* di *Department of Communication and School of Journalism, Ohio State University*. Ia bekerja sama dengan Eric Rothenbuhler, seorang mahasiswa doctoral di *Annenberg School of Communication, University of Southern California* dalam mengkaji lebih lanjut terkait teori ekologi media yang telah dikembangkan lebih dulu oleh para ahli ekologi, seperti S.S. Levins, R. Levins, Ricklefs, E.R. Pianka, dan R.H. Whittaker sejak tahun 1960-an. Pada teori ekologi media yang dikembangkan oleh Dimmick dan Rothenbuhler menghasilkan asumsi bahwa untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, media memerlukan tiga sumber penunjang hidup, yaitu *types of conten* (jenis isi media), *types of audiens* (jenis khalayak sasaran), dan *capital* (modal). Dalam hal ini, peneliti menggunakannya sebagai alat analisis yang dipadukan dengan data temuan penelitian terkait strategi yang digunakan oleh radio 95,5 RAS FM dalam mempertahankan eksistensinya di era media online. Berikut adalah hasil analisisnya:

A. Strategi Radio 95,5 RAS FM dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Media Online Ditinjau dari *Types of Content* (jenis isi media)

Konten sendiri berarti deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai program acara yang ada (Kriyantono, 2007). Dalam penelitian ini media yang dimaksud adalah Radio 95,5 RAS FM. Sehingga pada poin ini peneliti akan merujuk pada program-program siaran yang ada di RAS FM.

Jenis isi media ini sendiri meliputi variasi dari program, jenis program, dan banyaknya program siaran. Pertama, variasi program. RAS FM merupakan salah satu radio dakwah di Indonesia, pada awal siarannya, berdasarkan hasil wawancara dengan Abdul Muis, RAS FM hanya terbatas pada kajian dakwah untuk masyarakat lokal saja namun seiring perkembangan zaman, RAS FM perlahan melakukan pengembangan pada program yang ada. Misalnya, saat ini RAS FM memiliki program spesial setiap Kamis malam, yaitu Al-Jazeera (sebuah program hasil kerjasama antara RAS FM siaran Al-Jazeera yang berada di Qatar) yang mana penyiarinya menggunakan bahasa arab. Hal ini dilakukan sejalan dengan perluasan pasar audiens RAS FM melalui radio streaming di website. Dengan keunikan yang dimiliki penyiar berbahasa arab, RAS FM berhasil mendapatkan audiens dari beberapa negara luar, seperti Hongkong, Singapura, dan Arab Saudi. Diharapkan dengan adanya konten tersebut dapat terus meningkatkan *engagement* audiens RAS FM sehingga bisa menjadi radio internasional.

Kedua, jenis program. Seiring perkembangan zaman, RAS Fm terus melakukan pengembangan terhadap program-program siaran yang ada. Pada mulanya, siaran RAS FM hanya memiliki konten kajian dakwah oleh tokoh-tokoh agama saja. Selanjutnya mengalami perkembangan hingga saat ini sudah ada berbagai jenis program siaran, seperti talkshow, dialog interaktif, informasi terkini, motivasi hikmah, dakwah unggulan, dan musik. Adapun konten siaran yang memuat jenis program tersebut, sebagai berikut: Cahaya Pagi, Assalamualaikum Jakarta, Oase, Kiswah, Selaras, Salam Sore, Al-Maghribi, Bincang Angkasa, Tadarus Bittalifun, Salam Malam, Al-Jazeera, Nurani, dan Satu Hati.

Ketiga, banyaknya program siaran. Jika merujuk dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 jenis program dan terdiri dari 13 konten siaran (10 program harian dan 3 program unggulan). Di sisi lain, untuk membuat sebuah program yang kemudian akan menjadi penentu keberhasilan Radio RASFM maka perlu sebuah manajemen strategi program (Morissan, 2009). Menurut Peter Pringle, dalam Morissan, Manajemen Media Penyiaran mengatakan bahwa terdapat empat tahap manajemen strategi program dan RAS FM melakukan empat tahap manajemen strategi program

tersebut dalam pengimplementasian konten-konten program siaran. Sebagai berikut:

a. Perencanaan program

Pada tahap ini sebuah stasiun penyiaran mempersiapkan rencana dalam jangka pendek maupun jangka panjang. RAS FM telah merencanakan keduanya. Untuk jangka pendeknya, RAS FM saat ini sedang dan akan terus mengembangkan sosial media dan radio streaming di website. Sedangkan dalam jangka panjang, RAS FM memiliki visi untuk berada di setiap platform digital sehingga jangkauan audiens-nya pun akan semakin luas dan merata.

Dalam tahap perencanaan program, bagian program bekerjasama dengan bagian pemasaran. Hal ini dikarenakan bagian pemasaranlah yang nantinya akan memasarkan program kepada audiens. Kemudian, dalam tahap ini juga dilakukan identifikasi audiens secara spesifik agar dapat diketahui kebutuhan audiens akan kontennya. Namun, untuk proses ini RAS FM memilih untuk tidak melakukan riset kebutuhan audiens akan konten melainkan dengan melakukan diskusi mendalam dengan beberapa tokoh agama dalam penentuan sebuah konten. Menurut Irfan Wahyudi, melalui cara diskusi mendalam (*focus group discussion*) sah-sah saja untuk dilakukan, mengikuti standar operasional dari tiap stasiun penyiaran itu sendiri walaupun alangkah lebih baiknya sebagai penguat data juga dilakukan survei lapangan.

Kemudian, pendapat sejalan juga dikatakan oleh Anggota Bidang Isi Siaran KPID Jakarta, Arif Faturrahman yang menyatakan bahwa melakukan diskusi dengan tokoh agama adalah hal yang bisa saja dilakukan, menyesuaikan dengan kebijakan dari stasiun penyiaran itu sendiri. Namun, perlu ditekankan bahwa tokoh agama yang dirujuk adalah seseorang yang kredibel dalam bidang keagamaan. Dalam hal ini RAS FM biasa melakukan diskusi pengembangan konten bersama dengan K.H. Cholil Nafis dan Ustadzah Halimah Alaydrus. Keduanya adalah tokoh pemuka agama yang memiliki latar belakang pendidikan yang sangat baik sehingga dapat dikatakan memiliki kredibilitas yang tinggi. K.H Cholil Nafis merupakan seorang Ph.D dari *University of Malaya, Malaysia* yang saat ini menjabat sebagai Ketua Komisi Dakwah

Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dan Ustadzah Halimah Alaydrus merupakan alumni dari Pesantren Daruz Zahra, Tarim, Hadramaut, Yaman. Ustadzah Halimah merupakan seorang pendakwah, penulis buku, juga pendiri dan pembicara di Muhasabah Cinta Event.

b. Produksi program

Pada tahap produksi program di sini artinya proses bagaimana sebuah konten siaran dapat dihasilkan. Dan selama pelaksanaannya, produksi program berada di bawah tanggung jawab seorang manajer atau direktur produksi. Sejalan dengan hal tersebut RAS FM memiliki seorang manajer program, yaitu Boni Indrawan yang mana tugasnya adalah untuk mengawasi proses produksi program dan melaporkannya kepada direktur utama.

Dalam melaksanakan produksi program itu sendiri, RAS FM memiliki dua cara, yaitu dengan *live broadcast* dan *recording* atau *tapping*. Adapaun alasan keberadaan dua cara produksi program tersebut adalah berkaitan dengan ketersediaan narasumber yang akan melakukan siaran. Produksi program akan dilaksanakan secara *live broadcast* jika narasumber dapat hadir ke ruang siaran. Namun, jika narasumber tidak dapat hadir maka akan dilakukan proses *recording* atau *tapping* konten siaran sebelum jadwal tayang seharusnya. Hal ini juga berlaku kepada penyiar jika berhalangan hadir.

Selama pelaksanaan produksi, ada hal-hal yang tidak bisa dihindari, salah satunya adalah gangguan teknis yang terjadi ketika cuaca sedang buruk. Misalnya, saat hujan deras disertai petir, hal tersebut dapat memengaruhi tiang pemancar dan seringkali mengakibatkan gangguan (*noise*) pada audio keluaran (*output*) saat siaran.

c. Eksekusi program

Pelaksanaan eksekusi program adalah proses penayangan program yang telah diproduksi pada waktu yang telah diputuskan. Dalam mengeksekusi program sendiri, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah strategi pembagian waktu siaran (Morissan, 2008). RAS FM membagi waktu siaran ke dalam empat waktu, yaitu pagi, siang, sore, dan malam hari. Kemudian, diantara empat waktu tersebut terdapat *prime time*, yaitu di pagi dan sore hari. pagi hari terhitung sejak pukul 06.00 WIB hingga

10.00 WIB sedangkan untuk sore hari dimulai sejak pukul 16.00 WIB hingga 18.00 WIB.

d. Pengawasan dan evaluasi program

Pengawasan dan evaluasi program adalah tahap dimana sebuah perusahaan dalam hal ini stasiun penyiaran radio melakukan pengkajian terhadap program yang telah di produksi dan eksekusi. Berdasarkan hasil wawancara bersama manajer pemasaran RAS FM, Abdul Muis, dia mengatakan bahwa selama proses penyiaran program-program di RAS FM, program yang lebih banyak dievaluasi adalah program musik. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan audiens RAS FM yang dominan kepada informasi dan edukasi. Oleh karena itu, program musik ini terus dilakukan pengembangan dan penyesuaian terhadap kebutuhan audiens RAS FM itu sendiri. Selanjutnya, untuk program diluar musik, terus dilakukan pengawasan juga dan evaluasi meski hanya evaluasi minor saja.

B. Strategi Radio 95,5 RAS Fm dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Media Online Ditinjau dari *Types of Audience* (Jenis Khalayak Sasaran)

Mengetahui jenis khalayak sasaran pada sebuah stasiun radio merupakan hal yang penting karena dapat dijadikan sebagai data rujukan untuk pengembangan ke depannya. Dalam menentukan jenis khalayak sasaran atau tipe audiens ini diperlukan segmentasi pasar. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Hal inilah yang dilakukan juga oleh RAS FM dalam upaya pengembangan penyiaran. Dalam segmentasinya RAS FM hanya menggunakan tiga dari empat kategori segmentasi pasar, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Sedangkan untuk kategori perilaku (*behavior*) tidak ditemukan selama penelitian. Berikut hasil analisisnya:

a. Geografis

Segmentasi pasar pada sisi geografis artinya pasar (*market*) audiens terbagi berdasarkan letak wilayah. Untuk Radio Alai Kasalam Sejahtera (RAS) FM sendiri jika dilihat dari segmentasi geografis, hanya terbatas di wilayah Jabodetabek saja karena menyesuaikan dengan luas jangkauan siar.

Adapun untuk kategori radio keagamaan, RAS FM memiliki pendengar terbanyak di Jakarta. Hal ini berdasarkan hasil penelitian Nielsen Wave 4 2018. RAS FM berhasil masuk ke dalam 10 besar kategori radio non-dangdut dan menjadi satu-satunya radio keagamaan yang memiliki jumlah pendengar terbanyak, yaitu sebesar 307 ribu audiens di Jakarta.

b. Demografis

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok. Pembagian tersebut diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, *Social Economy Status* (SES), pendidikan, dan agama. Saat ini, RAS FM hanya membagi pasar ke dalam tiga kelompok, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan *Social Economy Status* (SES).

Pertama, berdasarkan jenis kelamin, pendengar radio RAS FM lebih didominasi oleh audiens perempuan dengan presentase 55%. Sedangkan untuk audiens laki-laki hanya memiliki selisih 10% di bawah audiens perempuan, yaitu sebesar 45%. Kedua, berdasarkan usia, rata-rata pendengar RAS FM berada di rentang usia 20 hingga 50 tahun. Dan yang terakhir adalah berdasarkan *SocioEconomy Status* (SES). SES sendiri merupakan sebuah klasifikasi yang memetakan seseorang atau keluarga berdasarkan kemampuan ekonomi dan status sosialnya. SES digolongkan ke dalam lima kelas, yaitu A, B, C, D, dan E. Berkaitan dengan hal tersebut, secara berurutan RAS FM memiliki audiens dengan kelas SES B, C, dan A.

Diurutan pertama ada kelas B, artinya pendengar RAS FM banyak yang merupakan pegawai menengah dan wiraswasta dengan pendidikan SMU hingga Universitas dan berpenghasilan Rp 2.000.000 – 3.000.000. Kemudian, diurutan kedua adalah kelas C, artinya pendengar terbanyak kedua RAS FM adalah pegawai rendah dengan tingkat pendidikan SMU yang berpenghasilan sebesar Rp 1.000.000 – 2.000.000. Dan di urutan terakhir, kelas A, artinya RAS FM memiliki jumlah pendengar yang rendah dari golongan pegawai tinggi ataupun wiraswasta dengan tingkat pendidikan Universitas dan memiliki penghasilan di atas Rp 3.000.000.

c. Psikografis

Segmentasi psikografi merupakan pembagian audiens berdasarkan gaya hidup dan nilai-nilai kehidupan yang dianut. Dan RAS FM, secara psikografis memiliki pendengar yang merupakan keluarga muslim yang dinamis, modern, religius, *up to date*, berfikiran terbuka dan juga berwawasan luas.

C. Strategi Radio 95,5 RAS FM dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Media Online Ditinjau dari *Capital* (Modal)

Modal adalah bagian terpenting bagi sebuah perusahaan penyiaran karena perannya akan menentukan bagaimana perusahaan tersebut berjalan ke depannya. Modal sendiri didapatkan dengan berbagai cara. Misalnya dari investor atau bisa juga dengan menggunakan dana pribadi. Dalam hal ini, RAS FM mendapatkan modal awal dari umat. Hal ini disebabkan karena RAS FM adalah sebuah stasiun penyiaran radio yang spesifik audiensnya, yaitu umat Islam. Sehingga mereka akan secara alamiah loyal terhadap media bersangkutan. Sejalan dengan hal tersebut, Irfan Wahyudi yang merupakan seorang pengamat media mengatakan bahwa sebuah stasiun radio yang berbasis agama memiliki keuntungan tersendiri dalam hal modal. Karena menurutnya, ada filantropis-filantropis yang mau menyumbang karena kepentingan agama. Kemudian, untuk saat ini, modal finansial RAS FM berasal dari iklan-iklan yang masuk. RAS FM sendiri membuka slot bagi perusahaan-perusahaan yang ingin beriklan di antara konten siarannya. Adapun beberapa pihak yang sedang menjalin kerjasama dengan RAS FM, yaitu PT Soman Indonesia, Madu Duma, dan Ensiklopedia Al-Qur'an.

RAS FM sendiri membagi slot untuk kerjasama kedalam tujuh item, yaitu Spot, Ad-Libs, Insert, Live Report, Quiz, Interview by Phone, dan Talk Show. Dan masing masing item memiliki harga yang berbeda-beda berdasarkan durasi yang dibutuhkan.

ITEM	DURATION	RATE
Spot	60 sec	Rp 700.000
Ad-Libs	60 sec	Rp 800.000
Insert	3 min	Rp 1.500.000
Live Report	3-5 min	Rp 2.300.000

Quiz	3-5 min	Rp 2.000.000
Interview by Phone	3-5 min	Rp 2.300.000
Talk Show	60 min	Rp 8.000.000

Dalam wawancara lanjutan, Abdul muis memaparkan bahwa hingga saat ini modal finansial juga berasal dari masyarakat atau donasi. Walaupun dominasi modal sekarang berasal dari pendapatan kerjasama pihak RAS FM dengan perusahaan-perusahaan klien. Kemudian, modal dalam kaitannya dengan Sumber Daya Manusia (SDM), RAS FM memiliki SDM yang peduli dan masih menggunakan asas gotong royong untuk mempertahankan keberadaan RAS FM dari masa ke masa. Tentu hal tersebut dilakukan dengan pengembangan konten-konten siaran RAS FM yang terus menuju lebih baik. Selain itu, yang menjadi faktor utama mengapa RAS FM dapat berdiri kokoh sampai sekarang adalah dengan adanya dukungan penuh, materil maupun moril dari pendiri RAS FM itu sendiri, yaitu K.H. Abdul Rasyid Abdullah Syafe'i. Melengkapi hal tersebut, pendengar loyal dari RAS FM, para umat Islam juga menjadi faktor utama lain yang masih berkaitan dan berpengaruh pada suksesnya RAS FM sebagai radio berbasis informasi seputar Islam hingga saat ini.

Modal terakhir yaitu berkaitan dengan fasilitas. RAS FM saat ini telah memiliki perlengkapan siaran yang cukup memadai, diantaranya adalah komputer, *mic*, *mixer*, pemancar, studio *on-air*, studio *tapping*, kantor, dan ruang meeting. Selain dari fasilitas konvensional tersebut, RAS FM juga memiliki ruang di media online, yaitu melalui website www.rasfmjakarta.com dengan melakukan radio *streaming*. Keberadaan RAS FM di ranah online tersebut adalah sebagai salah satu upaya pemanfaatan teknologi baru. Meski begitu, pada saat ini RAS FM baru fokus pada website saja, dan beberapa sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu, RAS FM juga memiliki *channel* Youtube-nya sendiri namun belum terlalu aktif keberadaannya. Karena itu, Perlu adanya optimalisasi lebih lanjut oleh RAS FM terkait platform digital ini. Sehingga dengan satu kesatuan modal yang seimbang diharapkan nantinya dapat meningkatkan andil dalam pertahanan eksistensi RAS FM di era media online ini. Tentu hal tersebut dilakukan

dengan pengembangan konten-konten siaran RAS FM yang terus menuju lebih baik.

Simpulan

Merujuk pada rumusan masalah yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, dengan judul *Strategi Radio 95,5 RAS FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Media Online* dapat diambil tiga kesimpulan utama sebagai berikut: Strategi RAS FM dalam mempertahankan eksistensinya di era media online ditinjau dari *Types of content* (tipe isi konten). RAS FM telah melakukan pengembangan konten siarannya, yang semula hanya berisi ceramah agama, saat ini sudah berisi 13 variasi konten siaran (10 program harian dan 3 program unggulan) dengan bermacam-macam jenis siaran, mulai dari ceramah agama, tadarus, *talkshow*, *features*, info terkini, dialog interaktif, motivasi hikmah, dan musik. Selanjutnya, dalam upaya meningkatkan kualitas programnya, RAS FM telah melaksanakan manajemen strategi program. Mulai dari perencanaan program hingga proses pengawasan dan evaluasi program siaran Strategi RAS FM dalam mempertahankan eksistensinya di era media online ditinjau dari *Types of audience* (tipe khalayak sasaran)

Dalam menentukan jenis khalayak sasaran, RAS FM melakukan segmentasi pasar. berikut poin-poinnya:

- a. Secara geografis pendengar terbanyak RAS FM berada di wilayah Jakarta dengan cakupan jangkauan siar Jabodetabek, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Nielsen Wave 4 2018 yang menempatkan radio RAS FM pada urutan ke-10 kategori radio non-dangdut. Dan menjadikannya satu-satunya radio keagamaan yang memiliki pendengar terbanyak di Jakarta.
- b. Secara demografis, pendengar RAS FM didominasi oleh perempuan dengan presentase 55% dan laki-laki 45%. Dalam rentang usia 20 hingga 50 tahun. Kemudian, jika dilihat dari *Socio Economy Status* (SES), audiens RAS FM secara berurutan ada pada kelas B, C, dan A. Artinya, pendengar RAS FM lebih banyak yang merupakan pegawai kelas menengah kemudian di susul dengan pegawai kelas bawah dan minim pendengar dari kalangan pegawai tinggi.
- c. Secara psikografi, pendengar RAS FM merupakan keluarga muslim yang dinamis,

modern, religius, *up to date*, berfikiran terbuka dan juga berwawasan luas. Strategi RAS FM dalam mempertahankan eksistensinya di era media online ditinjau dari *Capital* (modal).

RAS FM memiliki modal awal dari umat Islam yang merupakan filantropis-filantropis yang memiliki keinginan untuk menyumbang karena kepentingan agama. Kemudian, saat ini RAS FM memiliki modal finansial perusahaan yang berasal dari kerjasama dan iklan-iklan yang masuk. Diantara perusahaan yang sedang melakukan kontran kerjasama dengan RAS FM adalah PT Soman Indonesia, Madu Duma, dan Ensiklopedia Al-Qur'an.

Selain itu, dari sisi modal Sumber Daya Manusia (SDM), RAS FM memiliki SDM dan manajerial yang cukup potensial untuk bekerjasama dalam upaya mempertahankan eksistensinya di era media online saat ini. Kemudian, modal terakhir adalah fasilitas. RAS FM telah memiliki fasilitas yang memadai untuk siaran konvensional sedangkan untuk media online masih terus dilakukan pengembangan dan optimalisasi.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Nur. 2015. *Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik*. Jurnal STAIN Kudus Vol. 3. No. 2
- Arifin. Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo
- Effendy, Onong Uchjana. 1983. *Human Relation dan Publik Relations Dalam Manajemen*. Bandung: Alumni
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Radio Siaran dan Praktek*. Bandung: Alumni
- Halik. Abdul. 2013. *Buku Daras: Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press. ISBN
- Herawati, F. Anita dan HH., Setio Budi. 2007. *Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 4. Nomor 2
- Hutabarat, Jemsly & Huseini, Martini. *Strategi: Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Strategic Excellence dan Operational Excellence Secara Simultan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM

- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- M Miftah. 2013. *Fungsi dan Peran Media Pembelajaran Sebagai Upaya Peningkatan Kemampuan Belajar Siswa*. Jurnal Pendidikan
- Maknun, Djohar. 2017. *Ekologi: Populasi komunitas ekosistem*. Cirebon: Nurjati Press
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran. Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana. 2009
- Morrissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada
- Munajar, A. dkk.. 2018. *Memilih Segmentasi Penonton dalam Perencanaan Program Televisi*. Jurnal Abdimas BSI. Vol. 1 No. 3
- Muslim. *Varian – Varian Paradigma. Pendekatan. Metode. dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi*. Jurnal Wahana. Vol. 1. No. 10. Ganjil. Tahun Akademik 2015/2016 ISSN 0853-5876
- Nasrullah, Rulli. 2020. *Metode Penelitian Jurnalisme Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setiacet. I Resosoedarmo. dkk.. 1990. *Pengantar Ekologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Romli. Asep Syamsul M.. 2018. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja grafindo Persada
- Siyoto, Sandu & Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman Yk.: Literasi Media Publishing