**IDENTITAS RADIO DAKTA DALAM MEMPERTAHANKAN DAKWAH DI KOTA BEKASI**

By

**Nur Baeti, Armawati Arbi, Vania Utamie Subiakto,**

Armawatiarbi@uinjkt.ac.id, , [vania.utamie@mercubuana.ac.id](mailto:anto.mudhakir@gmail.com),

**Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana**

**Indonesia**

**ABSTRAK---** Conflicts between Islamic organizations may continue to emerge in the future, especially the issue of determining Eid al-Fitr and other fatwas. So, there needs to be a real effort so that Islamic organizations can understand each other and eliminate prejudice. Radio Dakta's efforts to unite the ummah so that there is no division by presenting clerics from various different Islamic organizations. For this reason, judging from the background above, there is a problem formulation in this study, how is Radio Dakta's propaganda strategy in packaging symbolic reality? And how does Radio Dakta maintain the identity of Radio Da'wah in Bekasi City in post-production? The theory used is the theory of mass media social construction. This study will discuss Asmuni Syukir's da'wah strategy at stage five of packaging symbolic reality and stage six evaluation stage, the stage of this research method uses qualitative methods with constructivism paradigm. The results of the research on the Dakta Radio da'wah strategy in maintaining the identity of the da'wa radio in Bekasi City are in the fifth stage, every study brought by the resource person or broadcaster, all material must be in accordance with what is in the Qur'an and hadith This is evidenced by each study delivered by competent sources from various backgrounds of different Islamic organizations including sources from the material presented, such as the Qur'an, authentic hadiths, and also well-known books by including the author. Stage 6 is the evaluation stage. It's been about a year since Radio Dakta has no songs. The broadcast of songs was replaced with wisdom and hadith as well as changes in the format of the weekend program.

**Kata-kata kunci : Strategi dakwah, teori komunikasi soial media massa, Radio Dakta 107 FM Bekasi, kualitatif.**

1. **PENDAHULUAN**

Identitas radio akan dipengaruhi dengan konten-konten yang disiarkan ke masyarakat. Adanya Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar sangat merebut perhatian audien. Program radio harus dikemas dengan konten konten yang semenarik mungkin agar menimbulkan perhatian dan banyak diikuti oleh pendengar setia dengan umlah yang banyak. Melihat ,araknya persaingan radio yang sudah memiliki jumlah yang cukup banyak di Indonesia mengharuskan pengurus organisas radio tersebut untuk lebih peka dan jeli dalam melihat peluang, permasalahan, serta konten yang akan disiarkan ke para pendengarnya. Time schedule program radio harus diperhatikan karena setiap range akan berbeda target para pendengarnya.

Konten produksi program radio harus mengacu pada kebutuhan audien dan pada akhirnya radio menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih[[1]](#footnote-1). Dakwah identik dengan siar dan dilakukan dengan *face to face* di sebuah majelis namun saat ini Dakwah dapat dilakukan melalui media komunikasi seperti radio, televisi maupun menggunakan media sosial. Media komunikasi seperti radio sebagai wadah untuk memudahkan dalam proses berdakwah ke penjuru nusantara. Dimana semua itu dipengaruhi adanya aktivitas dakwah. Aktivitas dakwah merupakan suatu penyampaian materi dakwah (ceramah) untuk mengajak, mengajarkan suatu objek untuk mencapai tujuan sesuai dengan ajaran Al-quran dan Al-Hadist. Materi dakwah pun bersifat religius *(psychis),* maka dalam penyampaiannya memerlukan strategi yang efektif dan efisien. Strategi tersebut dapat berupa metode, siasat, taktik atau manuvers yang dipergunakan dalam aktivitas (kegiatan) dakwah[[2]](#footnote-2). Asmuni Syukir mengatakan dalam melakukan strategi dakwah terdapat azas yang harus dikedepankan antara lain *Pertama*, Azas filosofis membicarakan mengenai masalah yang erat hubungannya dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses aktivitas dakwah. *Kedua*, azas kemampuan dan keahlian Da’I *(achievement and professional). Ketiga,* azas sosiologis membahas mengenai masalah-masalah yang kaitannya dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah. *Keempat,* Azas *psychologis* membahas mengenai masalah yang hubungannya dengan kejiwaan manusia. Dimana seorang da’I merupakan manusia, dan sasaran dakwahnya memiliki karakter (kejiwaan) yang unik antar satu dengan yang lainnya. *Kelima,* Azas efektivitas dan efisien merupakan aktivitas dakwah harus berusaha menseimbangkan antara biaya, waktu maupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasil seperti waktu, biaya dan tenaga yang dapat diperoleh dari hasil yang semaksimal mungkin dalam kinerja tersebut. Oleh karena itu, adanya ekonomis biaya, tenaga dan waktu dapat mencapai hasil yang semaksimal mungkin antar satu dengan yang lainnya.[[3]](#footnote-3)

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-pesam perusahaan dalam bentuk fakta. Citra-citra yang dibentuk mencerminkan identitas realitas perusahaan atas program yang berhasil.

Paul Argenti menjelaskan dalam bukunya, citra merupakan sebuah cerminan dari sebuah identitas suatu organisasi, bisa dikatakan sebagai sudut pandang konstituennya[[4]](#footnote-4). 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. Setiap organisasi mempunyai citra yang dibentuk yang disampaikan melalui identitas. Setiap industri di era ini harus siap menghadapi kompetisi global dalam kesiapan pengaturan sumber daya, identitas, dan citra dari organisasi tersebut yang menjadi pembeda dari antar organisasi yang lainnya[[5]](#footnote-5).

Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin 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[[6]](#footnote-6). 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).

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Mengutip Bittner (1980), Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people)[[7]](#footnote-7)*. Dalam program siaran bukan hanya sekedar tontonan semata namun radio yang dimaksud bukan sekedar hiburan musik, media cetak bukan sekedar bacaan, berita namun berisikan informasi mengenai program siaran yang menyentuh hati khalayak sehinga suara dan gambar yang dihasilkan mampu mengubah persepsi serta perilaku khalayak. Adanya hubungan yang dimiliki oleh Penyiar dan pendengar dalam radio karena penyiar radio berbicara pada pendengarnya secara pribadi. Dalam siarannya dapat menumbuhkan emosional tergantung dari siaran yang didengar oleh khalayak.

Sekarang ini, media penyiaran memiliki analogi yang sama dengan komunikasi interpersonal dimana terdapat dua orang yang sedang melakukan komunikasi ketika melihat program interaktif yang disiarkan oleh media penyiaran. Program tersebut akan terbentuk dari pelibatan pendengar khalayak secara langsung diberbagai penjuru tanah air. Komunikasi antar penyiar radio dapat melibatkan medium komunikasi seperti telepon, SMS, faks, dan email. Oleh karena itu, adanya umpan balik yang diterima oleh media massa tidak memiliki batasan dan sudah mempunyai saluran yang tidak tunggal[[8]](#footnote-8).

Dalam suatu identitas organisasi seperti radio memiliki cara untuk mengemas suatu konten penyiarannya untuk mendapatkan keberhasilan yang tinggi dengan menyusun program rencana kerja yang matang. Dibuatnya perencanaan dari konten program penyiaran menghindarkan dari adanya kesalahan maupun kekeliruan dalam mengendalikan bisnis yang dipimpinnya. Dimana perencanaan mengarahkan pada kesiapan untuk mengelolah program siaran tersebut. Semua itu dikenal dengan “perencanaan strategis”. Perencanaan strategis menuntun pada *“doing the right thing”*. Jadi setiap kegiatan harus mempertimbangkan dan merancang dari awal hingga akhir dalam melakukan suatu pekerjaan.

Dilihat jumlah 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%. Pendengar Radio Dakta merupakan karyawan swasta dengan tingkat pendidikan mayoritas SMA atau universitas. Radio Dakta dikenal dengan Rekan Dakta dengan tagline "Suara Umat Islam Indonesia"[[9]](#footnote-9). Radio dakta sebagai radio yang bernafaskan Islam yang menyajikan konten-konten siaran bernuansa Islam dengan dilengkapi informasi-informasi terkini tentang Kota Bekasi. Dalam mempertahankan konsistensinya sebagai radio dakwah di tengah-tengah persaingan radio-radio lainnya yang bermunculan saat ini. dimana setiap organisasi memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan identitas dan popularitas organisasi radio tersebut.

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.](https://id.wikipedia.org/wiki/Muslim) Frekuensipun berubah menjadi 107 FM. Pada tahun [2005](https://id.wikipedia.org/wiki/2005), format siaran berubah lagi menjadi radio informasi Bekasi[[10]](#footnote-10).

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[[11]](#footnote-11). Namun untuk menjawab tantangan saat ini, Radio Dakta menghadirkan ustad-ustad sebagai narasumber dari berbagai latar belakangan organisasi yang berbeda. Kehadiran ustad-ustad dari berbagai organisasi Islam yang berbeda yang memiliki kompeten di bidangnya. Dimana untuk menyatukan umat agar tidak adanya perpecahan. Diharapkan agar masyarakat berfikir luas dan cerdas dalam menghadapi suatu perbedaan tersebut. Tidak hanya itu, Radio Dakta mengupayakan agar tidak terjadinya perpecahan dalam konten penyiarannya dan semua materi dan jawaban dari ustad- ustad yang siaran harus sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Untuk itu, perlu kiranya adanya pembahasan dalam tulisan ini mengenai “*Strategi Dakwah Radio Dakta Dalam Mempertahankan Identitas Radio Dakwah Di Kota Bekasi”.*

1. **Theoretical framework**

Dalam kesempatan kali ini, penulis menggunakan beberapa teori seperti Teori konstruksi sosial media massa serta beberapa konsep seperti strategi dakwah, radio menjadikan alat bantu analisis dalam menjawab permasalahan di dalam penelitian ini.

## 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 eksernalisasi, obektivasi, dan internalisasi. Proses ini terjadi antara individu satu dan lain dalam masyarakat. Dimana bangunan realitas tercipta karena proses sosial yaitu objektif, subjektif, dan simbiolis atau intersubjektif[[12]](#footnote-12).

Pendekatan teori ini melalui tiga proses, yaitu eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi yang merupakan proses simultan yang terjadi secara alamiah dalam kehidupan sehari-hari pada suau komunitas primer dan semisekunder. Peter L.Berger dan Luckman mengatakan Teori konstruksi sosial atas realitastidak perlu memasukkan media massa sebagai fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas[[13]](#footnote-13). Pendekatan Konstruksi Sosial Media Massa: Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis, dalam teori konstruksi sosial atas realitas, Peter L.Berger dan Luckman melihat fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivitas, dan internalisasi. Dengan memiliki sifat dan kelebihan media massa dimana memperbaiki adanya kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lamban itu.

Burhan bungin memaparkan terdapat tiga tahapan yang terjadi pada konstruksi sosial media massa[[14]](#footnote-14) yaitu

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Dalam menyiapkan materi konstruksi sosial media massa yang 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 :

* 1. *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.
  2. *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.
  3. *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.

1. Tahap Sebar Kontruksi

Sebaran kostruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep strategi sebaran media massa masing-masing berbeda, namun pada prinsipnya merupakan *real time*. Media elektronik memiliki konsep *real time* berbeda dengan media cetak. Karena sifatnya yang langsung (*live*), maka yang media elektronik langsung menyiarkan, seketika itu pemberitaan sampai ke khalayak. Adanya varian-varian media cetak, konsep *real time* bisa dikategorikan dalam setiap hari, minggu, atau bulan sesuai jadwal program siar masing masing stasiun televisi. Tidak hanya itu, media cetak memiliki konsep *real time* yang tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

1. Tahap Pembentukan Kontruksi

Dalam tahap pembentukan kontruksi terdapat beberapa komponen di dalamnya antara lain :

* 1. Tahap Pembentukan Kontruksi Realita

Dalam pembentukan ini, pemberitaan yang dikemas kemudian telah sampai ke pembaca terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat. Terdapat tiga tahapan yang berlangsung antara lain :

tiga tahapan yang berlangsung. *Pertama,* konstruksi realitas pembenaran sebagai bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang disebut sebagai realitas kebenaran. *Kedua,* kesediaan dikonstruksi oleh media massa., *Ketiga,* menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang tergantung pada media massa.

* 1. Tahap Pembentukan Kontruksi Citra

Konstruksi citra merupakan sebagai pembentukan pemberitaan atau iklan yang disiapkan oleh orang-orang yang bertugas dalam meredaksi media massa, mulai dari wartawan, editor, dan pemimpin redaksi ataupun *copywritter.* Di dalam konstruksi citra terdapat model yang dibangun oleh media massa yaitu model *good news* dan *bad news.*

1. Tahap Konfirmasi

Dimana dalam tahap ini, media massa maupun pembaca memberikan argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihan untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Media sebagai memberi argumentasi terhadap alasan-alasan konstruksi sosial yang akan terkonstruksi. Khalayak sebagai orang yang terlibat dalam konstruksi sosial.

* 1. **Strategi Dakwah**

Dalam berdakwah memerlukan strategi dan metode di dalamnya, hal ini sangat membantu dakwah dalam melaksanakan dan diharapkan sesuai dengan tujuannya. Kesiapan berdakwah ditentukan oleh persiapan pendakwah. Perencanaan tidak matang tentu strategi akan mengalami berantakan. Strategi merupakan sebuah keharusan bagi pendakwah sebagai pengingat target dakwah yang memiliki latar belakang yang berbeda. Dalam menyampaikan dakwah, terdapat aspek yang mendukung yang diperhatikan[[15]](#footnote-15). Berikut macam-macam strategi dakwah berdasarkan Jumhurulama, antara lain:

1. 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.

1. 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.

1. 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 menggunakan kurikulum yang sudah dirancang secara bertahap dan mempunyai target dan tujuan[[16]](#footnote-16).

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 atau dalam aktifitas dakwah. *Kedua*, azas kemampuan dan keahlian Da’I (achievement and professional). *Ketiga,* azas sosiologis azas ini membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah. *Keempat,* Azas psychologis azas ini membahas masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia. Seorang DaI harus mempunyai karakter (kejiwaan) yang unik yakni berbeda satu sama lainnya. Terutama dalam idiologi atau kepercayaan (rakhaniah) yang menjadi azas (dasar) dakwahnya. *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 setidak-tidaknya seimbang antara keduanya[[17]](#footnote-17).

* 1. **Konsep Radio**

Saat ini radio masih bertahan sebagai sarana komunikasi massa terpenting di tengah maraknya siaran-siaran televisi. Adaya kemajuan teknologi pun memungkinkan hadirnya media lain yang tidak kalah cepanya dengan radio, seperti hadirnya internet yang mampu menyajikan berita actual. 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. Oleh karena itu, adanya konsep pesan dalam menyajikan acara harus ringkas dengan adanya pembatasan fakta, karena pikiran pendengar tidak dapat menyimpan informasi yang jumlahnya banyak[[18]](#footnote-18).

Hambatan utama pengembangan stasiun penyiaran publik ialah masalah dana operasional. Pada awalnya, stasiun penyiaran publik tidak menerima iklan dan menerima bantuan keuangan (subsidi) dari pemerintah. Saat ini Negara mengurangi subsidi untuk stasiun penyiaran publik seiring dengan kesulitan ekonomi yang dialami negara termasuk di Indonesia. Saat ini, stasiun penyiaran publik dewasa ini tidak lagi diharamkan menyiarkan iklan[[19]](#footnote-19).

1. **Method**

Penulis menggunakan Metode penelitian kualitatif. Dimana penelitian kulitiatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data-data berupa kata-kata dan gambar yang dihasilkan dari peneitian alamiah. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengamati strategi dakwah yang dilakukan oleh Radio Dakta dalam mempertahankan identitas radio dakwah di tengah-tengah persaingan dunia penyiaran khususnya radio. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis data penelitian ini adalah data kualitatif dimana menjelaskan adanya gambaran umum objek penelitian, meliputi: sejarah singkat berdirinya Radio Dakta, letak geografis objek, visi dan misi, struktur organisasi, keadaan pengelola, keadaan pendengar, keadaan sarana dan prasarana, dan strategi dakwah yang digunakan oleh Radio Dakta. Sumber data penelitian, penulis membagi dengan 2 yaitu Sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini ialah pengelola Radio Dakta. Sedangkan sumber data sekunder penelitian ini adalah dokumentasi. Teknik dan Alat Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dimana penulis mengamati strategi dakwah yang dilakukan oleh Radio Dakta dalam mempertahankan identitasnya sebagai radio dakwah. Wawancara Mendalam oleh pihak Radio Dakta, seperti General Manajer Radio Dakta, Produser program siaran dakwah Radio Dakta, beberapa penyiar program dakwah Radio Dakta. Serta study dokumentasi dalam bentuk 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 dimana penulis berusaha menjawab pertanyaan penelitian serta menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan dijelaskan. Teknik Analisis Data dengan cara mendapatkan data-data dari hasil wawancara dengan informan yang telah ditentukan mengenai strategi dakwah Radio Dakta dalam mempertahankan identitas radio dakwah di Kota Bekasi. Setelah data terkumpul maka akan dianalisis dengan menggunakan teori konstruksi sosial kemudian menjabarkan proses strategi dakwah yang dilakukan oleh Dakta Radio dalam program dakwah di pagi hari yaitu pada siaran langsung dan pasca produksinya.

1. **Hasil Dan Pembahasan**

## Strategi Dakwah Radio Dakta Dalam Mengemas Realitas Simbolik

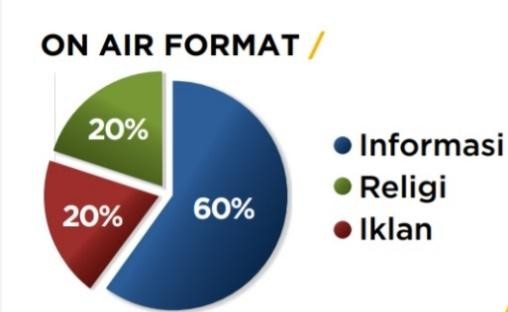
Radio Dakta mempunyai strategi dakwah dalam program Dakta Pagi menggunakan strategi tilawah. Radio ini dalam penyampaian pesan-pesan berdasarkan Al-Qur’an yang kemudian disampaikan ke khalayak. Strategi ini terdapat proses komunikasi antara da’i dengan mad’u. Dengan adanya strategi tilawah mad’u diminta untuk mendengarkan da’I dengan membaca pesan-pesan dakwah yang telah ditulis oleh da’i. Strategi tilawah lebih mefokuskan pada bidang pemikiran dai serta perpindahan pesan-pesan dakwah melalui indra penglihatan dan pendengaran serta ditambah akal yang sehat.

Radio Dakta dalam acara kuliah fajar ustad sebagai da’I menyampaikan ceramah dengan basic Al-Qur’an dan Sunnah menyertakan ijma’ ulama dari kitab-kita terkenal. Acara Kuliah Fajar memiliki segmen interaktif Tanya-jawab seputar materi yang dibawakan. Hal ini bertujuan agar da’I dan pendengar terjalin sebuah ikatan psikologis agar tujuan-tujuan dakwah tercapai. Kuliah fajar merupakan program religi sebelum dimulainya program regular pada *daypart* Dakta Pagi. Program acaranya berisi Tanya-jawab seputar masalah fiqih, mumalah dan ibadah.

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).

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. Acara Ulasan Media menghadirkan analisa terhadap berita yang berkembang di tengah masyarakat dari perspektif insan media. Radio Dakta mempunyai muatan siaran yang menunjukan 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 atau ustad yang mengisi acara 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.

Unsur dakwah yang ditonjolkan pada format ini adalah narasumber dan pendengar. Adanya 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 jarangnya siaran *tapping* adalah karena pendengar tidak bisa berinteraktif berbeda jika siaran *live* pendengar lebih leluasa saat segmen interaktif. Adapun dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1.**

**Presentasi Radio Dakta**

Radio Dakta mempunyai Intensitas pendengar dengan Radio Dakta sangat baik, radio dakta bukan hanya dikenal sebagai radio Islam tapi juga radio layanan publik. Masyarakatpun bisa bertanya mengenai permasalahan apapun, dimana radio ini menjembatani antara masyarakat dengan pemerintah, terutaman pemerintah daerah Kota Bekasi. Salah satu program yang menjadi wadah bagi dialog public yang ada di radio dakta adalah program *on air* Apa Kabar Bekasi. Apa Kabar Bekasi merupakan program yang membahas semua permasalahan layanan public dan pemerintahan di Bekasi dengan menghadirkan lembaga yang bersangkutan.

Dalam pengemasan realitas simbolik, yaitu menciptakan dan meningkatkan pengetahuan pendengar, kesadaran pendengar, pemberdayaan pendengar, dan pencitraan problem pendengar. Radio Dakta menunjukan 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 ditunjukan melalui tagline Radio Dakta yaitu “Bijak & Cerdas”. Citra Islami yang melekat pada Radio Dakta berasal dari beberapa aspek seperti tagline radio, program *off-air* dan *on-air* yang kental dengan nuansa Islam, dan muatan siaran yang 40 persen memiliki muatan islami seperti kajian, muhasabah malam, tafsir ayat Al-Qur’an. Sasaran dari 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.

Strategi membingkai realitas simbolik Radio Dakta terdapat pada program Dakta Pagi Kekuatan Kata dan Bahasa. Dimana narasumber berperan penting dalam pembingkaian realitas simbolik dan setiap bagian dari tim memiliki jobdesk yang berbeda. Strategi yang dilakukan tim radio dakta berdasarkan azas startegi dakwah Asmuni Syukir yaitu:

* 1. Azas filosofis dengan objek konstruksi kemampuan tim radio mengemas rangkaian program acara. Strateginya berkaitan dengan tujuan dakwah, dimana radio dakta ingin menyatukan umat Islam melalui pemberian wadah kepada semua organisasi Islam melalui da’I dari berbagai latar belakang organisasi Islam yang berbeda.
  2. Azas kemampuan dan keahlian dengan objek konstruksi kemampuan dan pendidikan yang ditempuh. Strateginya kemampuan dan keahlian tim radio dilihat dari standar rekrutmen pegawai dengan latar belakang minimal S1.
  3. Azas sosiologis dengan objek konstruksi pegetahuan dan daya jangkauan luas. Strateginya berdasarkan mayoritas penduduk Bekasi pemeluk agama Islam maka dibangun image sebagai radio pemersatu umat Islam dengan segmentasi usia 25-50 tahun.
  4. Azas psychologis dengan objek konstruksi kemampuan sebagai insan media yaitu menjembatani antara pendengar dengan pemerintah. Strateginya dengan pendengar radio dakta dapat melaporkan secara langsung keluhan dan aspirasinya lewat program interaktif. Radio dakta sangat jarang melakukan tapping karena membuat pendengar tidak dapat menyampaikan pendapatnya. Tapping dilakukan sesekali jika narasumber berhalangan untuk siaran pada hari yang ditentukan.
  5. Azas efektivitas dan efesien dengan objek konstruksi kemampuan marketing tim radio. Strateginya dengan membangun komunitas yang produktif, kreatif dan mandiri secara menyeluruh.

Narasumber memiliki peran penting dalam pembingkaian realitas simbolik, oleh karena itu narasumber memiliki stargei dakwah dalam penyampaian materinya. Strategi yang dilakukan narasumber kuliah fajar berdasarkan azas startegi dakwah Asmuni Syukir yaitu:

1. Azas filosofis dengan objek konstruksi kekuatan bahasa. Strateginya berkaitan dengan tujuan menyatukan umat, dimana radio dakta menekankan bahwa setiap materi siaran absicnya harus kembali pada Al-Qur’an dan Hadist.
2. Azas kemampuan dan keahlian da’I dengan objek konstruksi kekuatan bahasa dan pengetahuan. Strateginya kemampuan dan keahlian tim da’I dilihat dari pembawaan materi dan standarisasi tim radio memilih da’I, dimana para da’I merupakan yang berkompeten.
3. Azas sosiologis dengan objek konstruksi kekuatan bahasa dan pengetahuan. Strateginya segmentasi dakta pagi merupakan bertujuan untuk menjadi booster semangat pagi pendengar.
4. Azas psychologis dengan objek konstruksi kekuatan bahasa. Strateginya dengan narasumber menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan interaktid menumbuhkan hubungan psikologis dengan pendengar, sehingga dapat dengan mudah menyampaikan pendapat dan pertanyaan.
5. Azas efektivitas dan efesien dengan objek konstruksiketepatan waktu. Strateginya dengan waktu siar kuliah subuh dan dakta pagi pukul 05.00-09.00, dengan kebanyak pendengar mendengar melalui radio atau streaming dengan biaya pengeluarannya hanya paket data dan listrik.
   1. **Radio Dakta Mempertahankan Identitas Radio Dakwah 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 2000 menjadi radio informasi sampai dengan sekarang.

Dalam mempertahankan identitas radio dakwahnya radio dakta terdapat beberapa keunggulan diantaranya adalah radio dakta yang sudah setahun lebih tidak ada lagu namun digantikan dengan hikmah dan hadits. Hal itu disebabkan dari *complain* yang kemudian menjadi evaluasi bagi radio dakta. Evaluasi lainnya adalah dengan mengahdirkan para ustad fenomenal Youtube untuk menjadi narasumber di radio dakta, selain itu juga munculnya variasi program yang beragam tidak hanya dakta pagi, dakta siang dan sore.

Adanya narasumber yang berasal dari ustad-ustad yang memiliki latar belakang organisasi berbeda dan kompeten di bidangnya merupakan 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 merupakan strategi sejak awal yang diterapkan radio dakta dengan segmentasi usia 25 tahun ke atas. Variasi program radio dakta menyesuaikan dengan kebutuhan dan kesiapan sasaran dalam mengkonsumsi konten yang diberikan radio dakta.

Evaluasi yang diberikan oleh pihak internal dan eksternal radio dakta menentukan startegi dakwah yang digunakan diantaranya dalam pemilihan ide dan fasilitas siaran. Strategi radio dakta dalam mempertahankan identitas radio sebagai radio dianggap efektif dengan adanya metode dakwah cerdas, yaitu dakwah serius tanpa selingan hiburan. Identitas radio juga terjaga dengan adanya 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 dengan tujuan pemersatu umat dan materi yang sesuai dengan Al-Qur’an dan Sunnah.

Radio dakta juga memiliki kegiatan *off air* yang mengajak keikut sertaan masyarakat Kota Bekasi untuk bermanfaat bagi orang lain dan lingkungan. Kegiatan *off air* yang dilakukan bertujuan untuk menjadikannya sebagai bekal bagi para tim radio dakta di surga nanti. Kegiatan *off air* yang dilakukan diantaranya adalah pemberian edukasi mengenai pengelolaan DKM masjid, kegiatan pemuda yang bermanfaaat seperti Millenial Bicara, seumbangan ke panti, taklim bulanan, Jum’at barokah yang merupakan kegiatan bagi makanan di depan Kantor siaran Radio Dakta dan 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 pecan saat meeting redaksi radio dakta dilakukan. Temuan strategi dakwah pada siaran langsung radio dakta, yaitu :

* 1. Azas filosofis dengan temuannya adalah berbagai macam ideology.
  2. Azas kemampuan dan keahlian da’I temuannya adalah tingkat menengah.
  3. Azas sosiologi temuannya adalah segmentasi mayoritas 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.
  4. Azas psychologis temuannya adalah Intensitas kedekatan da’I dengan pendengar saat segmen interaktif.
  5. Azas efektivitas dan efeisien temuannya adalah 6 M, yaitu :

1. Man : Tim Produksi, penyiar, narasumber
2. Material : Materi Dakwah (Perkata-perkara Yang Membatalkan Ketauhidan, Kufur Akbar Atau Kekafiran Besar, Alasan-Alasan Yang Dibenarkan Syariat, dsb)
3. Machine : WA, SMS, Telp
4. Marketing : Radio Web, Instagram, Facebook, Twitter.
5. Method : 8 insert pada program Dakta Pagi pukul 05.00-09.00, metode dakwah yang digunakan adalah Dakwah Billisan.
6. Money : 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

Modifikasi startegi dakwah di Kota Bekasi pada pasca produksi dapat dilihat dalam table berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MODIFIKASI DALAM MENERAPKAN UNSUR-UNSUR**  **KOMUNIKASI** | **RADIO DAKTA 107 FM** | **KETERANGAN** |
| **SOURCE**  STRUKTUR RADIO DAN JOB DESCRIPTION | Owner- Direktur- General Manager  Program Division Manager- Announcer-Social Media- Reporter- Website- Administration- Production- Operator  Resource Division Manager- Human Resource- General Affair- Finance Cashier- Book Keeper- Collection | Penyiar di Radio Dakta memanggil sebutan nama asli masing-masing dengan kata ganti “Saya” dan memanggil sesame rekan dengan sebutan “mas, mbak, kak, ibu, bapak” |
|  | Business Devt Division Manager- Sales Supervisor- Off Air Officer- Account Executive- Traffic & Adm |  |
|  | Technician- Reception- Security- Driver- Office Boy |  |
| **MESSAGE**  IDE UTAMA | Bijak dan Cerdas | MOTTO |
| **CHANNEL** | Kuliah Fajar setaip harinya | Radio Dakta tidak menampilkan lagu dan terdapat perubahan format pada program week end |
| FORMAT UTAMA | menyiarkan tema baru dengan da’I yang berbeda. Pada  program Dakta Pagi siaran |
|  | radio dakta mengenai beragam |
|  | peristiwa yang terjadi di |
|  | wilayah Bekasi dan sekitarnya |
|  | juga informasi seputar |
|  | pelayanan masyarakat, antara |

* 1. **Pembentukan Digital Public Relations Awkarin dalam mengubah Perilaku Generasi Milenial**

Pembentukan Digital Public Relations Awkarin tidak terlepas dari sebuah identitas media sosial saat ini yang marak digunakan oleh siapapun. Media sosial mampu membentuk *personal branding* seseorang*,* dikarenakan adanya pembentukan kepercayaan *audience* yang dibangun ketika seseorang hadir sebagai sosok pribadi sendiri. Dalam pembentukan *Digital Public Relations* pada *Personal Branding* harus mencerminkan jati diri yang melekat pada moral dan perilaku yang ditetapkan pada ambisi pribadi yang akan ditonjolkan. Adanya keseimbangan antara ambisi dengan perilaku dan tindakan menjadi dasar untuk mendapatkan kepercayaan.

*Public Relations* digital merupakan kombinasi *public relations* tradisional dengan optimisasi mesin pencari konten pemasaran, dan media social yang berkembang saat ini. Penggunaannya secara individu tetapi mengintegrasikan beberapa unsur untuk memaksimalkan visibilitas *online.* Digitalisasi media saat ini sangat penting untuk setiap manusia terutama bagi selegram media sosial seperti Awkarin. Dimana Awkarin memanfaatkan media sosial seperti Youtube dan Instagram, untuk pembentukan *Personal Branding*.

Dalam pembentukan digital konten media sosial youtube, Awkarin menyajikan konten cukup beragam, salah satunya Kelana Karin yang merupakan konten yang dibuat untuk memperkenalkan berbagai kebudayaan yang ada di Indonesia, mulai dari Aceh, Bali, Riau, Nusa Tenggara Timur dan lain sebagainya. Konten tersebut memberikan wawasan serta informasi mengenai budaya Indonesia untuk tercipta rasa mencintai tanah air Indonesia.

Penulis mengamati, perilaku dan moral yang dibentuk oleh Awkarin sebagai selegram *fashionable* mampu mengubah perilaku generasi milineal saat ini dalam penggunaan fashion yang menjadi marak diperbincangkan di dalam media sosial. Namun Awkarin mengemas konten di dalam media sosial Instagramnya lebih peduli dan peka terhadap sesama. Akan tetapi, terjadi pro dan kontra terhadap pakaian yang digunakan Awkarin di dalam media sosial seperti pemakaian busana terbuka dan pakaian renang yang di unggah di dalam media sosialnya. Dimana di dalam masyarakat masih memandang seseorang dengan menggunakan pakaian mini mengandung makna negatif.

Pembentukan *Digital Public Relations* mempunyai relevansi dalam pembentukan *Personal Branding* terlihat pada media sosial Awkarin terlihat dari karakter pembentukan media sosialnya dengan mempromote berbagai jenis fashion di dalamnya. Dikarenakan Awkarin dikenal dengan selegram *fashion* yang menjadi identitas tersendiri dan menghasilkan banyak *endorse* pakaian yang diterima Awkarin. Selain itu, Awkarin diundang sebagai pembicara pada kegiatan pada bidang *fashion.* Yang menguatkan identitas dirinya.

Sebagai penguatan identitas dalam megubah perilaku generasi milenial dalam berbusana yang kekinian, Awkarin berusaha mengunggah berulang kali konten foto yang bertemakan *fashion* untuk mengatasnamakan dirinya sendiri. Media sosial memiliki peran dalam pembentukan opini publik dan propaganda publik serta berperan juga sebagai pembuktian identitas seseorang dalam membangun *personal branding*nya. Dalam akun instagramnya @Awkarin akan menjadi bukti nyata eksistensi dalam mempublikasi mengenai *fashion* terkini dan unik.

Pembentukan *Personal Branding* di dalam *Digital Public Relations* mempunyai dampak yang signifikan dikarenakan pembentukan *personal branding* Awkarin di media sosial Instagram berjalan dengan baik karena adanya tanggapan-tanggapan masyarakat khususnya generasi milenial bahwa *personal branding* Awkarin jauh lebih baik dibandingkan ketika pertama kali ia dikenal oleh banyak orang.

Namun sebagai seorang selegram, konten yang disajikan oleh Awkarin memiliki keunikan tersendiri. Baik dalam sisi positif maupun sisi negative yang dapat ditiru oleh *followers*nya yang mayoritas adalah generasi milenial saat ini. Penulis menyampaikan dalam hasil penelitiannya, walaupun tidak semua narasumber dalam penelitian ini yang mayoritas generasi muda melakukan peniruan terhadap selebgram Awkarin. Peniruan disini diartikan sebagai mengupload foto dengan menggunakan bikini, selalu menggunakan pakaian yang mahal dan ternama. Namun terjadi peniruan melalui keinginan untuk membeli produk yang menjadi bisnis Awkarin.

Adanya makna yang disampaikan oleh Awkarin sebagai seorang selegram *Fashionable*, bahwa fashoin yang dibawakan olehnya memiliki perbedaan dengan fashion selegram lainnya. Walaupun terdapat kesesuaian makna upload keseharian namun Awkarin yang selalu memakai pakaian yang unik dan *fashionable.* Dalam pembentukan digital public relations, Awkarin tidak hanya menggunakan Instagramnya untuk mengubah perilaku generasi milenial saat ini namun menggunakan media sosial lainnya seperti *twitter* dan *youtube.* Pemilihan media tersebut dikarenakan mengikuti *trend* yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat dengan tujuan untuk memperluas informasi yang ingin dia sampaikan.

Dalam menggunggah konten di dalam media sosial, Awkarin memanfaatkan akun *youtube*-nya mempunyai 1,41 Juta *subscriber*. Dalam hal ini, Awkarin berusaha untuk mencari media sosial lainnya untuk membantu membangun *personal branding*nya dan tidak berhenti hanya disatu media sosial saja. Walaupun beberapa konten yang disajikan mengandung unsur negatif, namun diimbangi dengan konten positif yang mengedepankan peduli terhadap sesama dan dapat memotivasi generasi muda agar dapat berbisnis di usia muda.

Dalam membangun dan mengubah perilaku generasi muda di dalam media sosialnya, Awkarin seringkali membuat *followers*nya jatuh hati sehingga menyukai konten yang disajikan di dalam media sosialnmya. Serta mampu meningkatkan *endorse* sebagai bisnis yang dijalani Awkarin. Harga *endorse* yang ditawarkan dengan cara *paid promote* Awkarin mematok harga mulai dari 3,5 juta hingga 9 juta Rupiah. Penulis mengamati keberhasilan dalam membangun dan mengubah perilaku followersnya terlihat dari tanggapan-tanggapan netizen di dalam media sosialnya dan banyak sekali generasi muda khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Reguler 2 menggunakan fashion atau pakaian hasil dari *endorse* media sosial Awkarin.

**SIMPULAN**

Strategi yang dilakukan oleh Radio Dakta memmpunyai tahap yang direpresentasikan ke khalayak. Salah satunya ialah adanya pengemasan realitas simbolik yang mampu diciptakan dan meningkatkan kesadaran pendengar atas kontruksi permasalahan yang terjadi. Visi Radio Dakta menjadi media informasi dan pembelajaran terbaik di Indonesia, yang bernafaskan Islam dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Hal ini juga ditunjukkan dari tagline Radio Dakta yang selalu di putar saat sebelum siaran dimulai dan juga tertera di logo Radio Dakta yang berbunyi “Bijak & Cerdas”. Sejak awal didirikannya stasiun siaran Radio Dakta strategi yang mereka gunakan dalam berdakwah adalah berpegang teguh pada ajaran Al- Qur’an dan Sunnah. Setiap kajian yang dibawakan oleh narasumber ataupun penyiar semua materi harus sesuai dengan yang ada dalam Al-Qur’an dan hadits. Hal ini dibuktikan dari setiap kajian yang dibawakan oleh narasumber kompeten dari berbagai latar belakang

**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*](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/*](https://kominfo.go.id/content%20/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*](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/uifashionweek*](http://www.instagram/uifashionweek)

[*www.instagram/Awkarin*](http://www.instagram/Awkarin)

1. Morissan. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi.* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 230. [↑](#footnote-ref-1)
2. Asmuni Syukir*, Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. (Surabaya: Al Ikhlas), h. 32. [↑](#footnote-ref-2)
3. Asmuni Syukir*, Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. (Surabaya: Al Ikhlas), h. 32. [↑](#footnote-ref-3)
4. Paul A. Argenti. Komunikasi Korporat.(Jakarta: Salemba Humanika 2010), h. 78. [↑](#footnote-ref-4)
5. Paul A. Argenti. Komunikasi Korporat.(Jakarta: Salemba Humanika 2010), hal. 79. [↑](#footnote-ref-5)
6. Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin. *Dasar-Dasar Penyiaran.* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 43. [↑](#footnote-ref-6)
7. Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), hal 189. [↑](#footnote-ref-7)
8. Hidajanto Djamal Dan Andi Fachruddin*. Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional Dan Regulasi*. (Jakarta: Prenada Media Group), hal. 71. [↑](#footnote-ref-8)
9. Pendengar radio dakta. Radio Dakta. Diakses tanggal 21 maret 2019 pukul 19:51 WIB. [↑](#footnote-ref-9)
10. [www.dakta.com](http://www.dakta.com/) diakses 21-04-2019 pukul 20:08 WIB [↑](#footnote-ref-10)
11. Agus Triono, dkk. Komunikasi, Religi dan Budaya. Yogyakarta: APIK PTM. 2017, hal 17. [↑](#footnote-ref-11)
12. Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi,* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal 290. [↑](#footnote-ref-12)
13. M. Burhan Bungin. *Konstruksi Sosial Media Massa.* (Jakarta: Kencana, 2008), hal 194 [↑](#footnote-ref-13)
14. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2008), hlm. 195. [↑](#footnote-ref-14)
15. Khairi Syeikh Maulana Arabi. *Dakwah Dengan Cerdas: Bekal-bekal untuk Aktivis Dakwah.* (Yogyakarta: Laksana 2017), hal 73. [↑](#footnote-ref-15)
16. Moh.Ali Aziz, *Ilmu Dakwah,* Jakarta: Kencana 2009., hal 355-356 [↑](#footnote-ref-16)
17. Asmuni Syukir. *Dasar-Dasar Strategi dakwah Islam*, (Surabaya: Al Ikhlas) hal. 32. [↑](#footnote-ref-17)
18. Helena Olii*, Reportase Radio & Televisi*, (Jakarta: Permata Puri Media) hal. 18 [↑](#footnote-ref-18)
19. Morissan. *Menejemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2008), hal. 107 [↑](#footnote-ref-19)