

**PEMANFAATAN NEW MEDIA DALAM SIARAN DAKWAH
DI RADIO FAST 90.1 FM MAGELANG**

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Radio Dakwah



Disusun Oleh:

ALI AZIZI

1401026136

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (Kampus III) Ngaliyan Semarang 50185 Telp (024) 7606405

NOTA PEMBIMBING

Lamp :

Hal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

Kepada Yth. Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Ali Azizi
NIM : 1401026136
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsentrasi : Komunikasi Penyiaran Islam/ Radio Dakwah
Judul : PEMANFAATAN *NEW MEDIA* DALAM SIARAN DAKWAH
DI RADIO FAST 90.1 FM MAGELANG

Dengan ini kami menyetujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 22 Juni 2021

Pembimbing,
Bidang Substansi Materi
Metodologi, dan Tatatulis

Nilnan Ni'mah M.S.I.
NIP. 19800202 200901 003

SKRIPSI
PEMANFAATAN NEW MEDIA DALAM SIARAN DAKWAH DI
RADIO FAST 90.1 FM MAGELANG

Disusun Oleh :

Ali Azizi
1401026136

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 28 Juni 2021 dan Dinyatakan Telah Lulus Memenuhi
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua sidang/penguji I



H. M. Alfandi, M.Ag
NIP. 19710830 199703 1 003

Sekretaris sidang/penguji II



Nilnan Ni'mah, M.S.I.
NIP. 19800202 200901 2 003

Penguji III



Asep Nadang Abdullah, M.Ag
NIP. 19730114 200604 1 014

Penguji IV



Nur Cahyo Hendro Wibowo, S.T., M.kom
NIP. 19731222 200604 1 001

Mengetahui

Pembimbing I



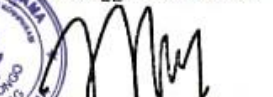
Nilnan Ni'mah, M.S.I.
NIP. 19800202 200901 2 003

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 23 Juli 2021




Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 197204102001121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan. Sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 23 Juni 2021



Ali Azizi

1401026136

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas nikmat yang diberikan Allah kepada kita semua. Terutama bagi penulis, berkat rahmat serta pertolongan-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada panutan dan junjungan agung kita Nabi Muhammad SAW Serta Keluarga dan Para Sahabat.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena ini, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. M. Alfandi, M.Ag, selaku ketua Jurusan KPI dan Ibu Nilnan Ni'mah, M.S.I. selaku sekretaris jurusan KPI UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen pembimbing I sekaligus wali studi, Ibu Nilnan Ni'mah, M.S.I. yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, mendukung, serta mengoreksi naskah skripsi saya.
5. Segenap Dosen. Staf, pegawai dan seluruh civitas akademika di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Mamat Sugiarto, S.E dan Ibunda Edawati, kedua orang tua yang senantiasa berjuang, mendoakan dan memberikan dukungan tiada henti bagi kebaikan serta kesuksesan anak – anaknya
7. Keluarga besar Bani KH Imam Dimiyathi, paman, bibi, serta sepupu yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
8. Ibu Emmy Purwanti, selaku direktur operasional radio Fast 90.1 FM Magelang yang dengan sangat ramah menerima, dan membantu dalam melengkapi data yang dibutuhkan

9. Mas Dhimas, Selaku penyiar dari stasiun Radio Fast 90.1 FM Magelang yang telah banyak membantu dalam melengkapi data yang dibutuhkan yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
10. Kakanda Dzarotul Munsyi Abdah, S.Kom dan Mas Imam Nawawi, L.C,
11. Mba Uswatun Hasanah, M.Si dan dr. Moh Syarofil Anam, yang telah banyak sekali berjasa selama saya menempuh pendidikan di semarang
12. Adinda tercinta si bungsu Zahwi Zulaikho.
13. Teman-teman KPI D angkatan 2014.
14. Teman-teman SEINENDAN last generation.
15. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil.

Selain ucapan terimakasih, penulis juga memohon maaf apabila selama ini banyak perkataan atau perbuatan penulis yang menyinggung atau menyatiki kepada semua pihak. Hanya doa, semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik, meringankan segala urusan mereka, meluaskan rizki dan meberikan kesehatan kepada mereka dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Semoga skripsi yang telah penulis susun ini dapat bermanfaat untuk pengembangan khazanah keilmuan khususnya ilmu Dakwah dan komunikasi di era konvergensi media saat ini.

Semarang,

Ali Azizi

NIM. 1401026136

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk :

1. Almamater Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang
2. Ibunda Edawati dan Ayahanda Mamat Sugiarto yang tak pernah henti memanjatkan doa, mendidik, mendoakan dan memberikan dukungan untuk pendidikan putranya.
3. Paman, Murtadlo Imam, Bibi Hj. Roudlatul Jannah, Kaka Dzarotul Munsyi Abdah, Mas Imam Nawawi, Mba Uswatun Hasanah, Aa Moh Syarofil Anam, Adinda si bungsu Zahwi Zulaikho, dan seluruh keluarga besar Bani KH. Imam Dimyathi yang selalu memberikan dukungan baik do'a, materil, dan motivasi.
4. Keponakan, Mamas Adrin Dede Baza, Kak Naya, Mas alfay, Semoga karya kecil yang jauh dari kata sempurna ini bisa menjadi motivasi untuk kalian dimasa yang akan datang untuk selalu semangat, pantang menyerah, dalam mencari ilmu.
5. Engkau, yang namanya masih menjadi rahasia tertulis di *lauhil mahfudzNya*.

MOTTO

*Berkacala dan ambillah pelajaran dari kehidupan masa lampau,
bersyukurlah untuk kehidupan hari ini, berharap dan berdoalah untuk
kehidupan dimasa yang akan datang.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *new media* yang dilakukan oleh Radio Fast FM Magelang di era digital serta optimalisasinya dalam proses siaran program-program radio.

Metode pendekatan penelitian adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati. Data yang hendak dicari adalah data yang menggambarkan pelaksanaan siaran radio yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, yang mengintegrasikan teknologi baru sebagai media dengan sasarannya adalah aktivitas siaran dakwah di stasiun radio Fast FM Magelang. Hasan (2002) jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala.

Dalam pembahasannya tersusun rumusan masalah yaitu, “Bagaimana pemanfaatan *New media* dalam siaran dakwah di Stasiun Radio Fast 90.1 FM Magelang?”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pemanfaatan *new media* dilakukan radio Fast FM Magelang karena dalam proses siaran radio Fast FM ingin menyesuaikan zaman yang serba digital dan memperluas jangkauan siaran yang sebelumnya hanya sejauh 12 kilometer. Dalam optimalisasi pemanfaatan *new media* Fast FM menggunakan jejaring sosial Seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube dengan sasaran utama pengguna internet dan ponsel pintar.

Kata Kunci: Fast FM Magelang, Radio, *New media*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Metodologi Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II KERANGKA TEORI.....	15
A. Dakwah.....	15
B. Radio.....	17
C. <i>New media</i>	22
BAB III PROFIL RADIO DAN PEMANFAATAN <i>NEW MEDIA</i>.....	48
A. Profil Singkat Radio Fast FM Magelang.....	33
B. Program Siaran dan Prestasi.....	37

C. Pemanfaatan <i>New media</i> oleh Fast FM	40
--	----

BAB IV PEMBAHASAN..... 48

A. Analisis Pemanfaatan <i>New media</i> oleh Fast FM	48
---	----

B. Optimalisasi <i>New media</i>	51
--	----

C. Hambatan dan Kelebihan Pemanfaatan <i>New media</i>	63
--	----

BAB V PENUTUP..... 66

A. Kesimpulan.....	66
--------------------	----

B. Saran-Saran.....	67
---------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Radio Fast FM	32
Gambar 2: Chanel siaran radio Fast FM via Youtube	33
Gambar 3. Laman Facebook Radio Fast FM	41
Gambar 4. Tampilan laman Instagram Radio Fast FM Magelang	42
Gambar 5. Tampilan akun Twitter Fast FM	43
Gambar 6. Aplikasi akses radio Fast FM Magelang	45
Gambar 7. Tampilan akun YouTube Fast Fm Magelang	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Struktur Organisasi Radio Fast FM	35
Tabel 2 : Program harian radio Fast FM Magelang	37
Tabel 3 : Program siaran radio Fast FM khusus hari Minggu.....	37
Tabel 4: Presentasi mata acara radio	40
Tabel 5: Rekap audien pemanfaatan <i>new media</i>	62

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Nabi Muhammad SAW dalam meskipun dihadang pelbagai cobaan dan rintangan dalam berdkwah namun mampu menjalankan tugasnya dengan sangat baik. Perintah itu aktivitas dakwah sesungguhnya tidak hanya ditujukan pada nabi, melainkan perintah dan tugas kepada semua umat muslim, seperti yang tertuang dalam QS. an-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”

Seiring dengan perkembangan zaman yang ditandai semakin canggihnya teknologi komunikasi dan informasi, aktivitas dakwah juga dituntut untuk berkembang, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi. Ilaihi (2010: 110) mengatakan, aktivitas dakwah melalui internet saat ini memegang peranan penting sebagai suatu metode baru dalam berdakwah. Terkait dengan penggunaan media dakwah, media internet akan menjadi media yang efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu pesat yang akan menembus batas ruang dan waktu.

Beragamnya informasi di internet menjadi sumber daya informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk berpindah dari media massa lama (*old media*) ke media massa baru (*new media*) (Tamburaka, 2013:76-77). Tidak hanya itu, kegiatan dakwah juga seringkali dianggap sebagai upaya untuk

memberikan solusi terhadap berbagai masalah dalam kehidupan, seperti firman Allah dalam surat Ali ‘Imran Ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Oleh karenanya, dakwah dengan memanfaatkan teknologi yang menggabungkan antara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*) diharapkan dapat menjadi sarana dakwah yang efektif, mudah dan murah. Ada tiga alasan mengapa dakwah di internet menjadi penting: *Pertama*, Muslim telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. *Kedua*, internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk selalu terhubung dengan komunitas muslim yang tersebar di segala penjuru dunia. *Ketiga*, citra Islam yang dianggap buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat perlu diperbaiki. Internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ketuhanan ke seluruh dunia.

Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya, juga menunjukkan bahwa muslim bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada selama tidak bertentangan dengan akidah. (Wahid, 2004:29-30). Internet memiliki banyak sekali keunggulan dibandingkan dengan media tradisional, media baru ini menawarkan efektifitas waktu yang lebih singkat dalam pentransmisiannya. Berbagai konten yang dapat dinikmati serta lebih menarik berkat adanya konvergensi atau penggabungan berbagai isi media yang terdiri dari teks, foto, gambar, audio, video, serta animasi yang dapat di tampilkan pada satu *platform* misalnya pada *smartphone*. Media baru muncul dari inovasi

teknologi yang seringkali dicirikan dengan cara memisahkan mereka dari media massa yang lama.

Radio siaran secara serempak dapat mencapai rakyat banyak telah menimbulkan dampak yang besar terhadap politik, sosial dan ekonomi dalam hal ini, radio menggunakan internet untuk aktif dan menyiarkan programnya melalui website secara streaming, serta media sosial yang digunakan oleh khalayak sehingga arah komunikasi di antara khalayak dengan media massa pun saat ini terjalin secara interaktif, karena khalayak yang ada di media sosial merupakan khalayak yang aktif (Nasrullah, 2017:102).

Namun dunia musik pop yang mewarnai radio milik pemerintah maupun swasta pasca reformasi menjadikan animo masyarakat terus berkurang. Hal itu pernah diungkapkan Station Manager, Emalia, dalam portal berita online www.nu.or.id yang ditulis oleh Muiz dengan judul *Fast FM Magelang Raih Penghargaan Bergengsi di Jateng*. Dijelaskan, kehadiran Radio Fast FM 90.1 MHz didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan dan informasi yang belum terakomodir oleh radio-radio yang sudah ada di kota Magelang. Radio Fast FM hadir di tengah-tengah masyarakat dengan tujuan untuk memberikan hiburan dan informasi dalam koridor kecerdasan dan keagamaan serta edukasi yang membangun mental spriritual. Selain itu, kelahiran Fast FM bersamaan dengan kegelisahan masyarakat, khususnya warga perdesaan akan adanya hiburan yang berbeda dengan yang berkembang selama ini, sebab hiburan yang semata duniawi dirasa tidak memberikan kepuasan batin masyarakat. Sebagai pendatang baru, pihaknya menyadari penuh tantangan yang dihadapi termasuk merebut hati pendengar dengan menyajikan program siaran yang membumi. Dikutip dari www.nu.or.id pada 29 Oktober 2020 pukul 01:38 WIB.

Pada dasarnya radio adalah media elektronik atau disebut *old media*, Romli (2009: 19) menjelaskan, radio memiliki beberapa karakteristik khas. Pertama; *auditori, sound only, auditif*. Radio adalah suara untuk didengar, dikonsumsi

telinga atau pendengaran. Apapun yang disampaikan melalui radio berbentuk suara. Kedua; transmisi, proses penyebarluasan atau transmisi disampaikan kepada pendengar melalui pemancar. Ketiga; mengandung gangguan seperti timbul tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis (*channel noise factor*). Keempat; *theater of mind*. Radio menciptakan gambar (*makes picture*) dalam imajinasi pendengar, dengan kekuatan kata dan suara. Kelima; identik dengan musik.

Kemudian, di tengah perkembangan radio yang sudah ada di Kabupaten Magelang, berdirinya Fast Fm dengan visi misi yang dibawa, salah satunya adalah dengan menyiarkan konten yang bermuatan dakwah, tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pendatang baru di bawah manajemen PT Radio Fastabiq. Kelahiran Fast FM pada tahun 2003 tidak terbatas hanya pada konten hiburan semata, namun juga stasiun radio yang mengedukasi dengan konten-konten pendidikan dan konten yang bermuatan religius.

Menilik kondisi masyarakat akan kebutuhan informasi yang serba digital maka Fast FM sebagai radio penyedia informasi dan edukasi pun perlu memanfaatkan *new media* dalam siarannya.

Sebagai pendatang baru Radio Fast FM Magelang mulai menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman dengan memanfaatkan internet, seperti membuat akun Instagram di *@fastfmmagelang*, Facebook *@Radio Fast FM Magelang*. Hal itu dibuktikan dengan penorehan prestasi yang didapatkan, pada Juni 2019 silam Radio Fast FM meraih 3 penghargaan bergengsi, yakni anugerah penyiaran KPID Provinsi Jawa Tengah di Central Garden Lorin Solo Hotel. Anugerah penyiaran tersebut berupa nominasi Lembaga Penyiaran Bidang Kelembagaan Radio Swasta Terbaik, nominasi Program Feature Terbaik, dan nominasi Program Taklshow Terbaik.

Radio Fast FM membuktikan dirinya sebagai alternatif bagi masyarakat yang menginginkan sarana informasi, pendidikan serta hiburan. Radio Fast FM dengan motto "*Smart, Care and Religius*", mencoba menyajikan hiburan, informasi, serta pendidikan bagi masyarakat tanpa menyampingkan sentuhan

akhirat, namun tetap bisa diterima oleh segala lapisan masyarakat. Radio Fast Fm, sendiri beralamat di Jl. KH Hasyim Asyari No.7, Pagutan, Tegalrejo, Magelang.

Radio ini berada di tengah lingkungan pondok pesantren yang tidak lepas dari kehidupan religius santri. Oleh karena itu, adanya radio Fast FM diharapkan akan memberikan kontribusi dalam pembangunan moral spiritual masyarakat. Radio ini didirikan bukan sebagai stasiun radio swasta yang mengkhususkan diri pada konten-konten siaran dakwah saja, namun pada prakteknya, stasiun radio ini memiliki program-program khusus yang sarat dengan nilai-nilai dakwah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas maka rumusan masalah pada penelitian yang akan penulis kaji adalah “Bagaimana pemanfaatan *New media* dalam siaran dakwah di Stasiun Radio Fast 90.1 FM Magelang?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah ditentukan rumusan masalah penelitian ini, maka kemudian perlu diketahui apa tujuan dan manfaat dari penelitian ini agar kualitas dari penelitian ini baik dan pembaca dapat mengambil manfaat yang sesuai dengan harapannya. Berikut tujuan dan manfaat dari penelitian ini:

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pemanfaatan media baru (*new media*) dalam hal ini youtube dalam siaran dakwah yang diterapkan oleh radio Fast 90.1 FM Magelang.

2. Manfaat penelitian

a. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu menumbuhkan khazanah tentang ilmu dakwah, ilmu komunikasi serta ilmu penyiaran di tengah semakin

pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era modern.

b. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk bahan penelitian selanjutnya dan bisa disempurnakan lagi, serta dikoreksi dengan adanya penelitian lebih lanjut oleh pihak lain, khususnya mahasiswa agar dapat memberikan masukan serta khazanah di bidang penyiaran radio.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan telaah kritis dan sistematis atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang secara tematis ada kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan. Tujuan dari poin ini adalah untuk mengetahui hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya serta memastikan bahwa masalah yang akan diteliti belum pernah diteliti oleh pihak mana pun. Penelitian atau skripsi yang pernah dilakukan oleh orang lain yakni:

Pertama, “Upaya Paduka FM Dalam Mempertahankan Eksistensi Fungsi Sosial Radio Di Era Konvergensi Media” yang diteliti oleh Firza Rizky Perdana pada tahun 2016 dari Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto. Dari hasil penelitian tersebut, bahwa dalam mempertahankan eksistensi Radio Paduka FM, manajemen melakukan peningkatan dalam bidang SDM, SDA, serta sarana dan prasarana stasiun radio.

Dalam bidang SDM, kru Paduka FM dianjurkan agar memiliki jiwa sosial yang tinggi sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap lingkungan di sekitarnya. Sehingga mereka dapat memberikan kontribusi yang bisa diterima oleh pendengar, agar Paduka FM bisa bertahan di tengah ketatnya persaingan di era teknologi industri penyiaran (konvergensi media).

Persamaan skripsi dengan penelitian karya di atas adalah membahas tentang perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yaitu konvergensi media

yang dimanfaatkan dalam siaran radio sebagai penyesuaian terhadap pesatnya perkembangan zaman guna memenuhi kebutuhan dan tuntutan masyarakat, yang nantinya dapat dikembangkan dan menjadi perbandingan dalam melakukan penelitian. Perbedaannya adalah, dalam penelitiannya Firza Rizki perdana menekankan pada strategi stasiun radio Paduka FM dalam mempertahankan keberadaannya di tengah masyarakat.

Kedua, Skripsi yang berjudul “Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual pada Fanspage Facebook K.H. Abdullah Gymnastiar) yang diteliti oleh Rizki Hakiki pada tahun 2016 dari Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dari penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Berdakwah di media tradisional dengan berdakwah di media internet sangatlah berbeda. Ketika Aa Gym berdakwah dengan melalui media tradisional maka komunikasi yang terjadi hanya bersifat satu arah, dan mad’unya hanya sebagai konsumen.

Berbeda ketika Aa Gym berdakwah melalui media internet seperti di *fanspage* Facebook, dimana mad’u tidak hanya sebagai konsumen, tapi juga sebagai produsen, dan bisa saling berinteraksi dengan mad’u lainnya. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metodologi etnografi virtual. Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial ataupun kultur yang ada di ruang siber.

Bell mengatakan, bahwa metode etnografi ini merupakan metode utama dan penting untuk melihat fenomena budaya siber yang ada di internet. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Hakiki adalah kaitannya dengan berdakwah melalui internet yang memanfaatkan Facebook sebagai salah satu layanan dari *New media*, perbedaannya terletak pada lokus penelitian yang bukan

membahas secara spesifik stasiun radio siaran yang secara keberadaannya berada pada dunia nyata.

Ketiga, Skripsi yang berjudul “Penggunaan Vidgram Sebagai Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @yufid.tv di Instagram)” yang diteliti oleh Ahmad Pakhri M. pada tahun 2017 dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan fitur vidgram akan sangat efektif bagi penggiat dakwah media sosial dalam menyampaikan nasihat dan dakwah Islam. Dalam berdakwah melalui Instagram, banyak kemudahan yang didapatkan, diantaranya, penggunaan Instagram mudah dimengerti oleh pengguna dengan tampilan yang menarik dan tidak membosankan, dan konten yang diproduksi menjadi semakin berwarna dan materi dakwah yang disampaikan lebih ringan. Namun, dibalik kemudahan tersebut ada beberapa kekurangan seperti durasi yang tidak terlalu panjang, apabila mengunggah video yang sedikit lebih panjang tidak bisa sekaligus dan harus mengunggah beberapa kali.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Pakhri, terletak pada akun layanan internet. Instagram sendiri merupakan sebuah bentuk layanan internet dengan jenis sosial media yang lahir dari media baru sebagai sarana berkomunikasi dan bersosialisasi masyarakat di dunia maya, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Jika Ahmad Pakhri pada Instagram maka penulis pada canal YouTube.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nidaul Ma’rifah dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2018 yang berjudul “Aktivitas Dakwah Melalui Konvergensi Media Di Suara Muslim Surabaya” Adapun hasil dari penelitian ini yaitu dengan melakukan konvergensi media Suara Muslim dapat berdakwah dengan jaringan yang lebih luas lagi, dan bentuk aktivitas dakwah semakin menyeluruh contohnya dakwah bil-Lisan melalui radio, dakwah bil-Hal melalui program off air, dan dakwah bil-Qalam melalui tulisan-tulisan yang dimuat di akun media sosial dan media digital

lainnya. Sedangkan dampak konvergensi media terhadap aktivitas dakwah adalah penggunaan media sebagai sarana berdakwah menjadi lebih efektif dan saling kerja sama.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, objek penelitian adalah stasiun radio Suara Muslim yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi konvergensi dalam siarannya serta didapati keefektifannya untuk menjangkau jaringan yang lebih luas. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokus penelitian yang akan dilakukan mengambil lokasi di Stasiun radio Fast 90.1 FM yang berada di Magelang, Jawa Tengah.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Laila Shofiyana pada tahun 2017 dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang berjudul “Desain Radio Streaming MBS FM”. Penelitian ini mengungkapkan Tujuan membuat Radio streaming MBS FM adalah untuk memenuhi kebutuhan era yang serba digital dan online, radio *streaming* MBS FM dapat dioperasikan dengan mudah oleh penyiar. Domain atau laman radio streaming MBS FM adalah alamat website Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo pada laman <http://fakdakom.walisongo.aac.id>. Hal tersebut dimaksudkan agar radio streaming MBS FM dapat diakses dengan mudah oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, baik stasiun radio MBS FM dan Fast 90.1 FM sama-sama memanfaatkan saluran streaming online dalam siarannya dengan memanfaatkan domain melalui website, namun pada penelitiannya Laila Shofiyana terfokus pada layanan radio streaming saja, sedangkan penelitian yang dilakukan juga membahas tentang pemanfaatan bentuk lain yang terdapat pada layanan internet.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah (Saifuddin, 2001:5).

Bogdan dan Tylor mengartikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara (*holistic*) utuh. Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai suatu keutuhan (Moleong, 2005:4).

Untuk mengungkap substansi penelitian ini diperlukan pengamatan yang mendalam dan dengan latar yang alami (*natural setting*). Dengan demikian pendekatan yang digunakan adalah kualitatif atau dalam bidang pendidikan dikenal sebagai *naturalistic* (Tanzeh, 2011: 166).

Pemilihan pendekatan penelitian ini didasarkan atas pertimbangan bahwa data yang hendak dicari adalah data yang menggambarkan pelaksanaan siaran radio yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, yang mengintegrasikan teknologi baru sebagai media dengan sasarannya adalah aktivitas siaran dakwah di stasiun radio Fast 90.1 FM Magelang. Menurut Hasan (2002 :11) jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala.

Sesuai dengan metode penelitian yang dipilih, penelitian ini tidak berangkat dari suatu hipotesis untuk diuji keberlakuannya atau kecocokannya di lapangan (Bogdan, dkk 1992:198). Tetapi yang dilakukan justru peneliti langsung masuk ke lapangan dan berusaha mengumpulkan

data selengkap mungkin sesuai dengan pokok permasalahan yang akan diteliti.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan upaya memperjelas ruang lingkup serta menyamakan persepsi terhadap penelitian ini. Untuk itu, penulis perlu membatasi masalah yang akan diteliti.

Untuk menghindari kesalahan pemahaman judul penelitian pada skripsi yang penulis lakukan, dalam penelitian ini fokus kajian penulis adalah:

a. Media Baru (*New media*).

Media baru (*new media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Istilah ‘media baru’ menurut Denis McQuail dalam Teori Komunikasi Massa menjelaskan, “media baru atau *new media*” adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”.

Romli (2012:30) mengartikan media online sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti Facebook dan Twitter), radio online, tv online, dan email.

Dari banyaknya kategori dan portal media online yang ada, pada penelitian ini penulis memfokuskan pada media internet atau *new media* canal youtube. Dimana canal youtube yang notabene adalah *new media* dimanfaatkan oleh pihak Fast FM Magelang dalam melakukan siaran radio dakwah.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang bersumber dari informan yang mengetahui secara jelas dan rinci mengenai masalah yang sedang diteliti (Meleong, 2008: 90). Untuk memperoleh data yang obyektif sesuai dengan sasaran yang menjadi obyek meliputi data-data yang didapat dari hasil wawancara dengan tiga informan, yaitu stasion manager, kepala bagian penyiaran, dan website progamer. Pemilihan ketiga informan tersebut lantaran mereka menempati bagian-bagian penting dalam perusahaan sekaligus terlibat dalam pemanfaatan *new media* atau media online canal youtube dalam proses penyiaran radio Fas FM Magelang. Berikut data nama dan jabatan informan yang dimaksud.

1) Informan 01

Nama : Emmy Purwanti
Jabatan : Station Manager

2) Informan 02

Nama : Reny Setyaningsih
Jabatan : Kabag Penyiaran

3) Informan 03

Nama : Fina Na'imatu A
Jabatan : Website Programmer

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data-data yang diperoleh melalui pihak lain atau data tangan kedua misalkan buku pendukung, jurnal, skripsi, dan dokumen-dokumen cetak yang lain sifat sumber ini tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, yang di maksud sumber sekunder adalah buku-buku yang relevan dengan penelitian. Data sekunder juga dapat

penulis temukan dengan berkembangnya penelitian melalui pendalaman materi dan analisa-analisa (Ibnu, 1996: 84).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik wawancara dan dokumentasi. Esterberg dalam Sugiyono (2015: 72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimana akan dilakukan wawancara dengan informan yang merupakan pengelola Radio Fast FM, sehingga memperoleh data-data yang diperlukan.

Kedua teknik dokumentasi, Hikmat (2014: 83) mendefinisikan teknik dokumentasi, yakni penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang tersedia. Hikmat juga mengutip pendapat Meleong, bahwa dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang, Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2015: 240) dalam hal dokumen merupakan segala hal yang berkaitan dengan Radio Fast FM dibutuhkan untuk penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat di rumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 1993: 103). Adapun analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah berdasarkan model analisis interaktif sebagaimana dikembangkan oleh Miles dan Hubberman (1984:23).

Analisis data pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keempat komponen itu merupakan siklus yang berlangsung terus menerus antara, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dalam penelitian ini, maka perlu adanya sistematika penulisan dengan menyajikan laporan yang terdiri dari subbab. Pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori. Bab ini membahas tentang kerangka teori. Landasan teori atau landasan yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini, antara lain; Dakwah, Media, Radio sebagai media dakwah.

BAB III Gambaran umum Objek penelitian. Bab ini berisi gambaran umum tentang “Pemanfaatan Media baru dalam berdakwah melalui siaran radio”.

BAB IV Pembahasan. Bab ini membahas tentang analisis pemanfaatan *New media* dalam proses siaran dakwah melalui radio.

BAB V Penutup Bab ini berisi rangkuman kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran dan diakhiri dengan kata penutup.

BAB II

DAKWAH, RADIO, DAN *NEW MEDIA*

A. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Islam adalah agama dakwah. Umat Islam berkewajiban melaksanakan ajaran Islam dalam keseharian hidupnya dan harus menyampaikan (*tabligh*) atau mendakwahkan kebenaran ajaran islam terhadap orang lain. Mengajak kebaikan dan mencegah kemungkaran. Oleh karena itu, aktivitas dakwah harus menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari orang seorang muslim (Budianto, 2013:113).

Munawir (1997) meninjau dari segi bahasa, dakwah dari bahasa Arab “dakwah”. Dakwah mempunyai tiga huruf asal, yaitu dal, ‘*ain*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf asal ini, terbentuk beberapa kata dengan ragam makna. Makna tersebut adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh, datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi dan meratapi (Azis, 2016:6).

Menurut Prof. H.M. Arifin, M.Ed. dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur pemaksaan (Samsul Munir Amin, 2009:3). Anwar Harjono (1987) dalam bukunya *Dakwah Dan Masalah Sosial Kemasyarakatan* menjelaskan dakwah atau *tabligh* adalah dua kata yang berasal dari al-Qur’an, yang artinya hampir sama yakni mengajak (manusia) kepada jalan Tuhan (al-Islam) atau menyampaikan ajaran-ajaran yang di bawa Nabi Muhammad (al-Islam).

2. Unsur-unsur Dakwah

Dalam ilmu dakwah terdapat beberapa hal yang menjadi kunci dari aktivitas dakwah, hal tersebut dikenal dengan unsur-unsur dakwah, unsur-unsur tersebut merupakan sebuah kesatuan yang harus ada demi suksesnya aktivitas dakwah, unsur – unsur tersebut adalah; *da'i* (subjek dakwah), *mad'u* (objek dakwah), *maudu'* (pesan dakwah), *uslub* (metode dakwah), *wasilah* (media dakwah), dan tujuan dakwah. Proses komunikasi mempunyai beberapa unsur pembentuk yang memungkinkan terjadinya sebuah komunikasi yaitu komunikator, pesan, media dan komunikan dengan efek sebagai tolak ukur berhasil tidaknya komunikasi.

Searah dengan komunikasi, dakwah memiliki unsur-unsur yang meliputi *da'i* sebagai komunikator, *mad'u* sebagai komunikan, pesan dakwah, efek dakwah dan lingkungannya. Bagaimana unsur-unsur tersebut bisa berlangsung dan berinteraksi sesuai dengan fungsinya dalam membentuk komunikasi dakwah secara efektif agar sesuai dengan tujuan komunikasi dakwah.

3. Metode Dakwah

Munir (2006: 6) mengutip Tasmara menjelaskan, metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang dai (komunikator) kepada *mad'u* untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.

Ada tiga metode yang digunakan dalam berdakwah yaitu dakwah *bil lisan*, dakwah *bil qolam* dan dakwah *bil hal* :

Pertama, dakwah *bil lisan* yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan, yang dilakukan antara lain dengan ceramah-ceramah khutbah, diskusi, nasihat, dan lain-lain. Dalam perkembangannya dakwah *bil lisan* dapat menggunakan teori komunikasi modern dengan mengembangkannya melalui publikasi penyiaran (*broadcasting publication*) antara lain melalui radio penyiaran, dan lain-lain.

Kedua, dakwah *bil hal* adalah dakwah dengan perbuatan nyata di mana aktivitas dakwah di lakukan dengan mencontohkan melalui keteladanan dan tindakan amal nyata. Misalnya dengan tindakan amal karya nyata yang dari karya nyata tersebut hasilnya bisa di rasakan secara konkret oleh masyarakat sebagai objek dakwah.

Dakwah *bil hal* dilakukan oleh Rasullulah, terbukti bahwa ketika pertama kali tiba di Madinah yang di lakukan Nabi adalah membangun Masjid Quba, mempersatukan kaum Anshar dan Muhajirin kedua hal inilah yang bisa dikatakan dakwah *bil hal*.

Ketiga, dakwah melalui tulisan atau dakwah *bil qalam*, yaitu dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis, baik di surat kabar, majalah, buku maupun internet. Jangkauan yang dapat dicapai oleh dakwah *bil qalam* ini lebih luas daripada melalui media lisan, demikian pula metode yang digunakan tidak membutuhkan waktu secara khusus untuk kegiatannya. Kapan saja dan dimana saja *mad'u* atau objek dakwah dapat menikmati sajian *da'wah bil qalam* ini (Amin, 2008: 13).

B. Radio

1. Pengertian Radio

Dja'far dalam M. Nasor (2017: 119) mengatakan, proses komunikasi media massa radio mempunyai peranan yang sangat penting untuk menyampaikan informasi. Potensi media massa sebagai alat untuk memengaruhi keputusan setiap individu menjadi semakin terpercaya. Dalam kehidupan modern dapat kita saksikan bahwa terpaan media massa begitu kuatnya yang bertujuan untuk mengatur pola-pola kehidupan manusia. Ia menggambarkan peserta kampanye pemilu di Amerika Serikat yang memanfaatkan media massa untuk memenangkan pemilu tersebut. Assegaff menggambarkan, sejak ditemukannya radio dan televisi digunakannya media tadi untuk kampanye pemilu di Amerika Serikat pada tahun tiga puluhan.

Oleh sebab itu, dakwah menggunakan radio merupakan media dakwah yang efektif, Ma'raf (1998: 458) mengatakan, da'i dalam siarannya (melalui radio) akan lebih efektif dalam mempengaruhi seseorang, manakala posisinya memiliki sifat kredibilitas. Kondisi itu akan dapat mempertinggi dampak persuasif dibandingkan dengan da'i yang tidak mempunyai sifat kredibilitas yang tinggi. Ada sebuah penelitian dalam Mar'at yang sesuai dengan masalah di atas yaitu komunikasi yang diberikan oleh sumber berkredibilitas tinggi menimbulkan lebih banyak perubahan sikap dari pada oleh sumber yang berkredibilitas rendah.

2. Sejarah Radio dan perkembangannya

Perkembangan radio dimulai dari penemuan phonograph yang juga bisa digunakan memainkan rekaman pada tahun 1877 oleh Edison. Pada saat yang sama James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz melakukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio. Keduanya menemukan bahwa gelombang radio merambat dalam bentuk bulatan, sama seperti ketika kita menjatuhkan sesuatu pada air yang tenang (Mufid 2005, 25).

Secara singkat kemudahan pada tahun berikutnya 1906 Lee De Forest yang menciptakan audio tube (alat yang memungkinkan transmisi suara) yang digunakan untuk mengirimkan pesan ke udara. Pada tahun yang sama seorang yang bernama Reginald Fessenden juga menyiarkan acara di radionya untuk pertama kalinya yang memutar lagu natal dengan menggunakan operator nikrabel. Kemudian Morissan (2009: 2) menyebut Stasiun radio pertama kali muncul ketika seorang ahli teknik bernama Frank Conrad di Pittsburgh AS (1920), secara iseng menyiarkan lagu-lagu, mengumumkan hasil pertandingan olahraga dan menyiarkan instrumen musik yang dimainkan putranya sendiri melalui pemancar radio di garasi rumahnya.

Sedangkan sejarah radio di Indonesia bermula ketika Belanda sadar akan efektivitas jalur komunikasi udara. Dalam buku Sedjarah Radio di

Indonesia. Belanda menggunakan radio untuk menyampaikan pesan seputar perdagangan. Sadar akan potensi yang dimiliki sebagian masyarakat Indonesia bercita-cita memiliki saluran sendiri. Kemudian berdirilah Bataviase Radiovereniging (BRV) tepat pada 16 Juni 1925 hasil dari iuaran seikhlasnya. BRV jadi radio pertama yang digunakan masyarakat untuk melawan propaganda Belanda (*seperti dikutip dari idntimes.com pada 5 Juni 2021 pukul 19.00 WIB.*)

Melalui tulisannya di IDN Times Vanny El Rahman membagi perkembangan radio setelah era kolonial setelah digunakan untuk propoganda melawan penjajah, berikut beberapa poin perkembangan yang disebutkan El Rahman.

a. Era kolonial Jepang dan berdirinya RRI

Kebijakan awal Jepang setelah menang melawan sekutu menghidupkan kembali siaran-siaran radio. Tahun 1942-1945 Jepang menyita perangkat penyiaran di beberapa daerah. Selain itu, memutus sambungan ke luar negeri dan masyarakat hanya boleh mendengarkan radio Hoso Kanri Kyoku. Namun jepang tidak mematikan kesenian pribumi, mereka juga menyajikan musik dan kesenian kas Indonesia.

14 gustus 1994 Jepang menyerah tanpa syarat, pegawai radio berbondong-bondong membantu golongan muda untuk memproklamirkan kemerdekaan Indonesia. Sayangnya, gelagat mereka terendus oleh Jepang. Sehingga, pada 15 Agustus 1945, tentara Jepang yang masih berkuasa menjaga ketat Gedung Siaran Radio. Ketatnya penjagaan, proklamasi yang dibaca pukul 10.00 WIB pada 17 Agustus 1945 tidak bisa disiarkan melalui radio. Tidak ada satupun pegawai radio yang diizinkan keluar-massuk, Namun Sjachrudin dan Jusuf Ronodipuro memiliki andil besar menyiarkan teks proklamasi.

Sjachrudin, wartawan kantor berita Domei, berhasil melompati pagar sehingga bisa menyampaikan teks proklamasi kepada Ronodipuro, penyiar yang kelak memimpin Radio Republik Indonesia (RRI) Biro Jakarta. Proklamasi akhirnya dibacakan dalam Bahasa Indonesia dan Inggris pada pukul 19.00 WIB. Kabar kemerdekaan tersebut berhasil terpancar hingga Australia. Setelah kekalahan Jepang, pemerintah Indonesia mengambil alih stasiun radio Jepang yang tersebar di berbagai daerah. Dari sinilah cikal-bakal RRI berdiri hingga diresmikan pada 11 September 1945.

b. Radio era Orde Baru

Pada masa Orde Baru radio dijadikan pemerintah guna menyebarkan propaganda. Sementara radio swasta hanya diizinkan menyajikan musik dan kesenian lainnya, mereka juga diwajibkan memutar program siaran dari pusat. Namun setelah lengsernya Presiden Soeharto, demokrasi kembali terbuka, radio terbebas dari segala tuntutan pemerintah. Disusul lahirnya konten-konten kreatif yang bisa kita nikmati hingga saat ini.

c. Pascareformasi

Seiring waktu berubahnya zaman ke era digital masyarakat semakin kentara meninggalkan radio dan beralih ke media massa digital yang bisa diakses lewat internet, dengan satu sentuhan seluruh informasi yang ada di dunia ini akan terakses dengan hitungan detik. Meskipun hal itu dibantah oleh survey Nielsen perihal angka pendengar radio pada kuartal III 2016 menyatakan bahwa dari 8400 orang dari total 11 kota ternyata eksistensi radio tidak terkikis dan didengar oleh sejumlah 20 juta orang dengan rata-rata durasi 139 menit perhari.

Meski radio sebagai media masa dianggap jadul namun hingga saat ini terus menunjukkan eksistensinya sebagai media penyalur informasi publik, bahkan dalam perkembangannya turut mengikuti perkembangan zaman yang ada, M Romli (2017: 6) mengatakan, radio “tetap jaya di udara” salahsatunya karena keunikan “pendekatan pribadi” yang menjadi ciri khasnya. Radio menjadi teman setia setiap orang.. Radio juga tetap jaya karena sifatnya yang “theatre of mind”. Misteri penyiar hingga sajian yang “membuat gambar” di benak pendengar menjadi keunikan sekaligus keunggulan radio dibandingkan media lain.

Lebih jauh M Romli (2017: 13) menyebut radio memiliki beberapa karakteristik, di antaranya sebagai berikut:

a. Auditori

Radio adalah “suara”, yakni siarannya untuk didengar atau dikonsumsi telinga. Karenanya apapun yang disajikan media ini harus berupa suara.

b. Transmisi

Proses penyebarluasannya atau penyampaiannya kepada pendengar melalui pemancar (transmisi). Transmisi merupakan sebuah pemancar telekomunikasi untuk memancarkan sinyal radio frekuensi (RF).

c. Identik dengan musik

Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik.

d. Selintas

Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak seperti pembaca koran yang bisa mengulang bacaanya dari awal tulisan.

e. Beralur linier

Program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat.

C. *New media*

1. Pengertian Media

Kata media berasal dari bahasa Italia, median, yang merupakan bentuk jamak dari medium secara etimologi yang berarti alat perantara. Wilbur Schramm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide dan sebagainya. Media juga bisa berupa indera manusia, telepon, surat, telegram, media massa (cetak dan elektronik), internet, rumah ibadah, pesta rakyat dan alat bantu lainnya dalam menyebarkan pesan komunikasi. Dengan demikian, media itu adalah alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan (Nurudin, 2016:48).

Menurut Biagi, istilah industri media massa (*mass media industries*) menggambarkan delapan jenis usaha atau bisnis media massa. Kedelapan industri media tersebut adalah buku, Surat Kabar, Majalah, Rekaman, Radio, Film, Televisi, dan Internet (Gumilar dan Zulfan, 2014: 86). Sedangkan Subroto menjelaskan, media dibagi menjadi dua. *Pertama*: non media massa yang meliputi manusia; utusan, kurir dan sebagainya selain itu juga berupa benda; telepon, surat dan lain-lain. *Kedua*, media massa; ada tiga penggolongan dalam media massa, media massa manusia; pertemuan rapat umum, seminar, sekolah dan lain-lain. Kemudian media massa benda seperti spanduk, buku, selebaran, poster, folder, dan lain-lain. Serta media massa periodik-cetak dan elektronik; visual, audio dan audio visual (Subroto, 1995: 10).

Menyambung Subroto, tentang media baik non massa maupun massa, hal tersebut selaras dengan penjelasan Denis McQuail pada bukunya “Teori Komunikasi Massa”. Peristiwa komunikasi manusia yang berjarak waktu dan tempat, jauh lebih tua daripada bentuk-bentuk media massa yang kini digunakan. Dimana pada waktu tersebut penggunaan media komunikasi non massa masih memiliki eksistensi dikalangan penggunanya. Penyelenggaraan masyarakat yang terdahulu yang berlangsung pada rentang waktu yang lama dan kemudian meluas ke wilayah yang lebih besar (massal) terjadi sangat-sangat lampau, yaitu penyebaran mengenai kesadaran dan kewajiban politik serta agama (McQuail, 2012: 26).

Fungsi media massa hakikatnya sejalan dengan fungsi komunikasi massa karena media massa adalah bagian dari komunikasi massa. Fungsi komunikasi massa secara umum adalah fungsi informasi, fungsi pendidikan dan fungsi mempengaruhi (Gumilar dan Zulfan, 2014: 86).

2. Media Baru atau *New media*

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial (Nainggolan dkk, 2018:140)

Media baru merupakan media yang pada saat ini sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media ini berkembang baik dalam segi Teknologi, Komunikasi, maupun Informasi (Ardianto, 2007:26).

Seiring dengan perkembangan yang pesat di bidang teknologi komunikasi, pemahaman mengenai teknologi komunikasi banyak

mendapat sorotan ahli komunikasi, salah satunya oleh Everett M. Rogers (1986:2) yang melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain.

Berbeda dengan Rogers yang melihat teknologi komunikasi dari segi perangkat keras, Mc Omer (dalam Abrar, 2003:7) mengaitkan teknologi komunikasi dengan kebudayaan melalui beberapa sudut pandang. *Pertama*, teknologi komunikasi dianggap sebagai faktor yang determinan dalam masyarakat, independen dan bisa menciptakan perubahan dalam masyarakat. *Kedua*, teknologi komunikasi sebagai produk industrialisasi yang diciptakan secara massal dalam jumlah yang sangat banyak. *Ketiga*, teknologi komunikasi melahirkan alat baru yang tidak semua orang bisa mengenalnya dengan baik dimana kekuatan saling mempengaruhi antara teknologi komunikasi sendiri dengan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat tidak dapat diprediksi secara tepat.

Media baru (*new media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Istilah 'media baru' (*new media*) menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, menjelaskan bahwa "media baru atau *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi". Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Media online menurut Romli (2012:30) terdapat beberapa istilah, seperti *cbermedia* (media siber), internet media (media internet), dan *new media* (media baru) yang dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti Facebook dan Twitter), radio online, tv online, dan email.

Solomon (2011:24) menjelaskan karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *internet user*.

Secara *real-time*, berbagai informasi dapat dipertukarkan di antara masyarakat dunia dengan amat mudah. Terlebih dengan adanya internet, masyarakat dunia dapat memperoleh informasi apa pun, baik yang dibutuhkan maupun tidak tanpa kesulitan. Melalui fasilitas internet kini semakin mudah membuka semua pintu informasi tanpa kecuali (Muhtadi, 2012: 58).

Teori konvergensi seperti yang dikutip Septiawan, (2005:135) dalam *Jurnalisme Kontemporer* menyatakan bahwa “Berbagai perkembangan bentuk media massa terus merentang dari sejak awal siklus penemuannya. Setiap model media terbaru tersebut cenderung merupakan perpanjangan, atau evolusi dari model-model terdahulu. Dalam konteks ini, internet bukanlah suatu pengecualian”.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang begitu cepat, secara langsung maupun tidak hal ini akan berpengaruh terhadap sistem komunikasi yang berlaku di masyarakat. Setiap lapisan masyarakat

memiliki kesempatan yang sama dan luas untuk saling berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain tanpa mengenal suku bangsa, agama, ras, etnis, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi dan latar belakang pendidikan. Kehadiran internet mampu menghilangkan halangan-halangan tersebut guna menciptakan suatu sistem komunikasi baru tanpa mengenal batas (*borderless communication*) (Alam, 2008: 89).

Internet adalah medium terbaru yang meng-konvergensi seluruh karakteristik dari bentuk-bentuk terdahulu. Karena itu apa yang berubah bukanlah substansinya, melainkan mode-mode produksi dan perangkatnya. Memasuki era teknologi informasi, para pemilik stasiun radio pun berlomba untuk menarik perhatian para pengguna internet. Sejarah media massa memperlihatkan bahwa sebuah teknologi baru tidak pernah menghilangkan teknologi yang lama, namun mensubstansinya. Jurnalisme online tidak akan menghapuskan jurnalisme tradisional, namun meningkatkan intensitasnya dengan menggabungkan fungsi-fungsi dari teknologi internet dengan media tradisional (Septiawan, 2005:135). Hal itu yang membuat banyak bermunculan siaran-siaran radio yang disiarkan melalui media internet secara online. Siaran radio semacam ini disebut dengan *streaming*.

3. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerja sama (*co-operation*). Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be*

share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sadiman dalam Nainggolan dkk (2018:139) media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan networking. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri.

Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa, yang pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun *audiovisual*. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

a. YouTube

YouTube adalah sebuah portal website yang menyediakan layanan *video sharing*. *User* atau pengguna yang telah mendaftar bisa mengunggah video miliknya ke server YouTube agar dapat dilihat oleh khalayak internet di seluruh dunia. Video yang di upload biasanya merupakan video-video pribadi para penggunannya. Bukan itu saja, bahkan video klip artis Hollywood, Bollywood, dan video dari seluruh mancanegara bisa dicari di sini (Kindarto, 2008: 1).

Sementara itu, Helianthusonfri (2016) dalam prakata pengantar buku “YouTube Marketing” mengatakan, YouTube merupakan salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Berdasarkan data Alexa.com di bulan Mei 2016 YouTube merupakan situs terpopuler nomor dua di dunia. Bahkan, di Indonesia YouTube menempati peringkat tiga sebagai situs terpopuler.

b. Facebook

Pengertian umum menyebutkan Facebook adalah salah satu situs jejaring sosial, Hendroyono (2009) dalam pengantar bukunya “Facebook: Situs Social Networking Bernilai 15 Miliar Dolar” mengartikan sebagai situs jaringan sosial yang memungkinkan kita untuk melacak teman-teman lama. Hampir semua orang tampaknya, telah sedang, akan mengakrabi Facebook.

Lebih jauh Hendrayono memaparkan fenomena situs yang bisa menghubungkan satu orang ke orang lainnya sebenarnya bukan hal yang baru. Sebelumnya sudah ada Friendster, MySpace, Hi5, dan lain sebagainya. Cara kerja semua situs itu sama, menghubungkan orang-orang yang tidak mungkin disatukan dalam dunia nyata ke satu media dengan bantuan sambungan internet. Selanjutnya media semacam ini disebut dengan situs jaringan sosial.

Facebook bisa digunakan sebagai mesin pencari untuk mencari orang tertentu. Ketika nama seseorang dalam kolom pencarian dan Facebook kemudian akan menampilkan semua profil yang cocok dengan nama yang diketikkan (Hendroyono, 2009).

c. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger. Kemunculannya pada 2010 lalu menambah daftar media sosial sekaligus menegaskan bahwa ini era *new media*, Merri dalam Zakirah (2018: 6) mengatakan, Insatagram adalah salah

satu aplikasi yang bisa digunakan untuk berbagi foto dan video dan memungkinkan juga para pengguna untuk mengambil video dan foto sampai pada menambahkan filter pada foto dan video serta membaginya ke pelbagai layanan jaringan sosial.

Menurut Merri Instagram menjadi wadah membentuk citra diri, dimana semakin banyak sebuah angka follower dan like pada foto postingan pada sebuah akun maka citra diri seseorang itu semakin tinggi.

3. Pemanfaatan *New media*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi V (Kelima) 0.4.0 yang dikembangkan oleh David Moeljdai dkk Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan tahun 2016-2020, Pemanfaatan dimaknai proses, cara, perbuatan. Dari asal kata manfaat yang bermakna faedah atau guna, dalam hal ini pemanfaatan bisa dimaknai: Perbuatan memanfaatkan. Apabila digabungkan dengan kata '*New media*' bermakna Pemanfaatan atau penggunaan *New media* atau Media Baru dalam proses siaran program radio.

Poerwadarminto (2002: 125) pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan. Dalam hal ini pemanfaatan media baru bisa diartikan penggunaan internet sebagai proses siaran radio dakwah.

Radio siaran secara serempak dapat mencapai rakyat banyak telah menimbulkan dampak yang besar terhadap politik, sosial dan ekonomi dalam hal ini, radio menggunakan internet untuk aktif dan menyiarkan programnya melalui website secara *streaming*, serta media sosial yang digunakan oleh khalayak sehingga arah komunikasi di antara khalayak dengan media massa pun saat ini terjalin secara interaktif, karena khalayak

yang ada di media sosial merupakan khalayak yang aktif (Nasrullah, 2017:102).

Dewasa ini pemanfaatan *new media* erat kaitannya dengan promosi yang menggunakan platform media-media sosial yang ada di internet, Nainngolan dkk (2018: 146) Promosi dalam media sosial tidak lagi terdengar asing, karena ini sudah menjadi salah satu perannya, memperkenalkan produk baru, mempromosikan blog, dan lain sebagainya. Alasannya adalah untuk memperkenalkan dan mengajak orang lain agar bisa menikmati produknya.

Radio siaran secara serempak dapat mencapai rakyat banyak telah menimbulkan dampak yang besar terhadap politik, sosial dan ekonomi dalam hal ini, radio menggunakan internet untuk aktif dan menyiarkan programnya melalui website secara streaming, serta media sosial yang digunakan oleh khalayak sehingga arah komunikasi di antara khalayak dengan media massa pun saat ini terjalin secara interaktif, karena khalayak yang ada di media sosial merupakan khalayak yang aktif (Nasrullah, 2017:102).

Rangga dan Jimi (2019: 24) mengutip pendapat Severin dan Tankard mengatakan, pertumbuhan dramatis internet telah secara nyata mengubah cara berkehidupan manusia di hampir seluruh dunia. Perubahan dramatis ini memunculkan pertanyaan-pertanyaan dasar tentang dari mana asal media baru dan apa dampak mereka pada media yang telah ada. Roger Fidler telah merepresentasikan sebuah gagasan yang menarik, yakni *mediamorfosis*. *Mediamorfosis* dapat membantu kita memahami jenis perubahan di bidang media. Fidler mendefinisikan *mediamorfosis* sebagai “perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis”.

Adapun pemanfaatan siaran radio terhadap *new media* atau penggunaan media sosial adalah sebagai sarana komunikasi dan siaran program. Lebih jauh, Nainggolan dkk (2018: 139) merangkum poin-poin penggunaan media sosial dari pelbagai tokoh yang memiliki manfaat penting bagi masyarakat yakni:

a. Media sosial sebagai komunikasi online

Komunikasi artinya penyampaian pesan (informasi, berita, dan lain-lain), proses penyampaian pesan dari sumber pesan (source) kepada penerima pesan (receiver), dengan harapan bahwa si penerima pesan memiliki pemahaman akan makna pesan serupa dengan makna yang dimiliki sumber. Komunikasi mencakup penyampaian dengan cara verbal (dengan lisan atau kata-kata) maupun nonverbal, seperti gerak tubuh, ekspresi wajah, dan lain sebagainya. Sedangkan online sendiri merupakan istilah populer yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

b. Media sosial untuk menghubungkan banyak orang

Media sosial dapat dianggap sebagai salah satu macam media komunikasi. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya) antar penggunanya. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama yaitu media daring yang terhubung dengan internet.

c. Media sosial untuk mencari informasi berita dan pengetahuan

Menurut McGraw Hill media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

d. Media sosial sebagai sarana promosi

Menurut William Shoell menyatakan “*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influemcing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”

BAB III

PROFIL RADIO DAN PEMANFAARAN *NEW MEDIA*

A. Profil Singkat Radio Fast FM Magelang

Gambar 1 : Logo radio Fast FM



Sumber: gambar tangkap layar blog Fast FM

Radio Fast FM didirikan oleh H Muhammad Yusuf Chuldori (sebagai pemegang saham terbesar perusahaan) bersamaan dengan keresahan masyarakat perdesaan akan adanya hiburan radio yang berbeda dengan radio-radio yang berkembang selama ini. Pasalnya radio-radio yang berkembang pasca reformasi baik itu milik pemerintah maupun swasta dirasa kurang di hati masyarakat. Hiburan-hiburan duniawi ternyata tidak memberikan kepuasan batin masyarakat sehingga radio Fast FM hadir memberikan kesempurnaan.

Kondisi sosial masyarakat Kabupaten Magelang dapat dilihat dari budaya Negari Gung, terutama dari pengaruh kesultanan Keraton Yogyakarta lingkup budaya ini meliputi bekas bekas daerah swapraja Kasunana Surakarta dan Mangkunegaran. Kepadatan penduduk tahun 2013 berdasarkan proyeksi sensus

penduduk (SP) sebanyak 122168 jiwa atau 3.6 % dari penduduk Jateng dengan luas wilayah 16,06 km². Secara geogfi dan demografi kondisi wilayah Kabupaten Magelang sendiri terletak di tengah Pulau Jawa, tepatnya di lalu lintas ekonomi dan wisata antara Semarang – Magelang – Yogyakarta dan Purworejo – Temanggung. Sehingga Magelang bisa disebut salah satu wilayah strategis di tengah-tengah Provinsi Jateng yang ditetapkan oleh Rencana Tata Ruang Nasional dan Rencana Tata Ruang Provinsi Jateng. (Dikutip dari arsip <https://magelangkab.go.id>)

Gambar 2: Chanel siaran radio Fast FM via Youtube



Sumber: gambar tangkap layar YouTube

Pendirian radio Fast FM yang tepat pada tahun 2003 juga dilatar belakangi oleh keinginan besar keluarga Pondok Pesantren (Ponpes) Tegalrejo Magelang untuk bisa lebih dekat lagi dengan seluruh lapisan masyarakat dan berinteraksi aktif dengan lingkungan. Kemudian radio Fast FM berdiri di bawah naungan PT Radio Fastabiq dengan canal Fast FM 90.1 MHz yang bertujuan menyiarkan dinamika masyarakat serta menghibur dalam koridor kecerdasan dan keagamaan dengan mengusung motto “*Smart, care and religius*”.

Gambar 3: Proses siaran salah satu program radio Fast FM



Sumber: dok penulis

Atas keinginan masyarakat tersebut Fast FM hadir menyajikan kebutuhan masyarakat di tengah arus informasi dan pelbagai pengelolaan informasi dan hiburan bernuansa keagamaan. Fast FM memposisikan diri sebagai media alternatif bagi masyarakat wilayah Magelang, Temanggung, Purworejo, Kebumen, Wonosobo, dan sebagian Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) melalui sajian musik, siaran rohani, dan dialog-dialog yang dapat meningkatkan IQ pendengar dengan mengemban visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Mencerdaskan peradaban bangsa dalam bingkai religiusitas dan kepedulian.

b. Misi

1. Menyajikan informasi bagi masyarakat secara religius, objektif, moderat dan demokratis dengan mengembangkan wacana keagamaan pluralis tanpa membedakan kelompok sosial, politik maupun kebudayaan.

2. Mengembangkan kebudayaan lokal berbasis religi dan napas kerakyatan islam prulalis.
3. Menggalakkan solidaritas sesama masyarakat perdesaan dengan mengutamakan kepentingan umum berdasar sikap religius, objektif, moderat dan demokratis.
4. Menaga keseimbangan antar kepentingan masyarakat supaya tidak terkotak-kotakkan atau tersekat oleh agama, suku maupun afiliasi politik.
5. Menjembatani pelbagai kepentingan masyarakat melalui penyajian informasi yang seimbang.

Tabel 1 : Struktur organisai radio Fast FM

Struktur Organisasi Radio Fast FM		
No	Jabatan	Jabatan
1	Direktur	H Muhammad Yusuf Chudlori
2	Station Manager	Emmy Purwanti
3	Ka Bag Keuangan	Urip Pudjianto
4	Ka Bag Pemasaran	Eltiyo Rahman R
5	Ka Bag Umum	Abdul Azis N
6	Ka Bag penyiaran	Reni Setyaningsih
7	Teknisi	Wiwin Eko Putro
8	Ka Bag Pemberitaan	Dhimas Syahputra
9	Ka Production & MD	Ririen Dewi

10	Creative	Agus Purnomo
11	Web Program	Fina Ni'matulA
12	Reporter	Agus Purnomo
13	Annoucer	Rahmat Himawan Agus Purnomo Eltiyo Rahman Reni Setyaningsih Nurlaila Elfi N Ordhita Widya N Ida Ning Lestari Emi Muntiyatun Emmy Purwanti

Sumber: dok Fast FM

B. Program Siaran dan Prestasi

Seperti media masa radio pada umumnya, sebagai perusahaan media massa kegiatan Fast FM adalah siaran dan produksi iklan. Program-program yang sesuai dengan visi dan misi yang diusungnya. Selain itu Fast FM Magelang juga memiliki jadwal program acara dan program acara mingguan, seperti “Langkah Kita” dan “Fast Familia” untuk harian serta “Senandung Orang Pingiran” dan “Legenda Fast” untuk acara khusus hari Minggu.

Sedangkan pada tahapan produksi iklan pada radio diawali dengan pemasangan penawaran iklan di media-media sosial radio Fast FM. Selain penawaran di media sosial Fast FM Magelang juga memiliki marketing yang

mana pihak marketing akan mengunjungi perusahaan yang menjadi target untuk bermitra serta memasang iklan di media Fast FM.

Berikut susunan jadwal program-program siaran radio Fast FM Magelang harian dan program khusus pada hari Minggu berikut jam siaran.

Tabel 2 : Program harian radio Fast FM Magelang

05.00 - 05.30	Fajar Fast
05.30 – 06.00	Menapak Hidup Baru I
06.00 – 07.00	Relay El-Shinta Jakarta I
07.00 – 09.00	Langkah Kita
09.00 – 12.00	Fast Familia
12.00 – 13.00	Relay El-Shinta Jakarta II
13.00 – 15.00	Fast Golden Memories
15.00 – 17.00	Fastavaganza
17.00 – 18.00	Menapak Hidup Baru II
18.00 – 19.00	Arabian Song
19.00 – 21.00	Dendang Klasik
21.00 – 23.00	Angkringan
23.00 – Selesai	Mujahadah & Penutupan

Sumber: dok penulis

Tabel 3 : Program siaran radio Fast FM khusus hari Minggu

05.00 - 05.30	Fajar Fast
05.30 – 06.00	Menapak Hidup Baru I

06.00 – 07.00	Relay El-Shinta Jakarta I
07.00 – 10.00	Selamat Pagi (Sapa)
10.00 – 12.00	<i>Review Of The Week</i>
12.00 – 13.00	Liputan Sepekan
13.00 – 15.00	Fast Slow Rock
15.00 – 16.00	Jendela Indonesia
16.00 – 17.00	Dunia Anak
17.00 – 18.00	Menapak Hidup Baru II
18.00 – 19.00	Arabian Song
19.00 – 21.00	Senandung Orang Pinggiran
21.00 – 23.00	Legenda Fast
23.00 – Selesai	Mujahadah

Sumber: dok penulis

Meski baru berdiri beberapa tahun dengan visi dan misi yang diembannya radio Fast FM Magelang di bawah naungan PT Radio Fastabiq menunjukkan kualitasnya sebagai radio baru yang religius tanpa mengurangi esensinya sebagai media massa atau media elektronik. Hal itu dibuktikan dengan torehan pelbagai prestasi yang pernah diperolehnya dalam jangka waktu beberapa tahun terakhir ini, torehan prestasi tersebut meliputi:

1. Nominasi Program Talk Show terbaik untuk program Baiti Janati/Rumahku Surgaku, episode “Mencari Jodoh yang Saleh” dalam Anugerah Penyiaran Jawa Tengah 2015 oleh KPID Provinsi Jawa Tengah.

2. Nominasi Iklan Layanan Masyarakat Terbaik yang berjudul “Stop Illegal Logging, Cegah Global Warning” dalam Anugerah Penyiaran Jawa Tengah 2015 oleh KPID Provinsi Jawa Tengah.
3. Radio Terbaik dan Anugerah Penyiaran KPID 2019 oleh lembaga Lembaga Penyiaran Swasta (LPS).

C. Pemanfaatan *New media* oleh Fast FM

Terhitung sejak berdiri pada tahun 2003 silam, Radio Fast FM dalam regulasi siarannya menggunakan sistem on air sebagai radio konvensional seperti radio-radio pada umumnya. Namun seiring perkembangan zaman yang serba digital dan masifnya para pengguna internet melalui gadget kemudian Fast FM turut menyesuaikan zaman dengan beralih dan memanfaatkan *new media* untuk memperluas penyebaran media informasi kepada masyarakat atau khalayak, pada awalnya pihak media sebatas mengandalkan jangkauan siaran yang hanya bisa mencapai sejauh 12 kilometer dari stasiun Fast FM itu sendiri yang terletak di Magelang, Jawa Tengah.

Kemudian untuk mendekati diri dengan para pendengar dengan jangkauan yang lebih luas Radio Fast FM mengadakan agenda-agenda program on air yang diharapkan bermanfaat di program owner juga bermanfaat untuk program-program radio yang ada. Acara-acara program on air yang dijalankan untuk mendekati diri dengan pendengar berupa seminar, sosialisasi, bakti sosial, pembagian dana untuk anak yatim dan lain-lain.

Adapun pemanfaatan *new media* berdasarkan wawancara dengan informan Emmy Purwanti yang menjabat sebagai Station Manager di Radio Fast FM mengatakan, bahwa seiring perkembangan zaman yang era digital pihak perusahaan Radio Fast FM turut mengikuti perkembangan tersebut, yang sifatnya media digital atau internet. Fast FM menggunakan beberapa media sosial yang digunakan untuk live streaming dalam siaran program yakni, Instagram, YouTube dan Facebook. Media sosial tersebut digunakan oleh pihak radio dengan maksud

tujuan memperluas jaringan untuk para pendengar. Adapun yang menjadi target utama adalah mereka yang aktif bermedia sosial, pengguna internet atau kalangan anak-anak milenial pengguna gadget.

Berubahnya jangkauan siaran radio Fast FM Magelang dengan pemanfaatan *new media* utamanya streaming, maka program-program yang diproduksi radio pun lebih beragam dan edukatif, hal itu ditujukan agar program yang disirakan bisa dinikmati seluruh lapisan masyarakat. Berikut tabel presentase mata acara siaran Radio Fast FM Magelang.

Berita	15 %
Penerangan/Inforamsi	10 %
Pendidikan dan Kebudayaan	17 %
Agama	11 %
Olah Raga	1 %
Hiburan dan Musik	23 %
Iklan	20 %
Acara Penunjang/Layanan Masyarakat	3 %
	100 %

Tabel 4: Presentasa mata acara radio

Dalam regulasinya penggunaan media sosial atau *new media* turut digunakan untuk sarana promosi konten program dan mengakomodir para pendengar yang sebelumnya berada di luar jangkauan siaran on air lokal Radio Fast FM Magelang yang hanya mampu menjangkau sejauh radius 12 kilometer dari pusat stasiun media tersebut. Selain itu, beberapa jejaring sosial atau media sosial yang berbasis internet juga terlihat sangat berperan aktif untuk

mempromosikan program-program yang dimiliki oleh radio Fast FM Magelang secara masif.

Berikut beberapa *new media* dalam hal ini situs jejaring sosial internet yang dimanfaatkan Radio Fast FM 90.1 Magelang untuk memperluas jangkauan siarannya kepada para pendengar.

1. Facebook



Gambar 3. Laman Facebook Radio Fast FM

Sampai pada tanggal 4 Juni 2021 pukul 17:51 WIB berdasarkan penelusuran penulis laman tersebut sudah mendapatkan sejumlah 3844 like

sejak akun di buat pada tanggal 5 Desember tahun 2012. Setiap postingan konten program siaran radio di laman Facebook disertai dengan banner program atau acara, sinopsis program, dan link striming YouTube yang bisa diakses oleh pengunjung dengan sekali klik link tersebut.

2. Instagram

Fast
90.1 FM
FAMILY RADIO
Magelang

970
Postingan

2.531
Pengikut

30
Mengikuti

RADIO FASTFM MAGELANG
90.1 Fastfm Family Radio,Warna Baru Untuk Keluarga
Smart,Care,Religious
0293-314330.081578709640
youtu.be/gJBdPUe-rDE
Jl. K.H. Hasyim Asy'ari No.7 Pagutan Magelang Jawa Tengah,
Magelang 56192

Ikuti **Kirim Pesan** **Kontak**

FAST NGAJI **Sorotan** **Anugrah Penyiaran**

GUS YUSUF
" Kita kalau hanya menuruti nafsu, maka niscaya nafsu itu hanya akan menghantarkan pada jurang penyesalan bahkan pada jurang kehancuran "

KH ABDURRAHMAN CHUDLORI
" Diparingi bondo ojo dienteki kanggo ngepernake awak tok, ning bondomu digawe golek suargo. Warasmu ojo mung kanggo enak-enaklan wae, Ning warasmu gaweo ngibadah. "

PANCASILA
1 Juni 2021

Gambar 4. Tampilan laman Instagram Radio Fast FM Magelang

Data profil Instagram pada tanggal 5 Juni 2021 pukul 23.00 WIB menunjukkan bahwa Instagram Fast FM memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak mencapai 2.532 pengikut dan 30 mengiku dengan total postingan sejumlah 971 postingan yang berisi banner, ucapan hari-hari tertentu, video kegiatan dan banner program di feed. Kolom sorotan terdapat tiga kolom sorotan dinamai fast ngaji, sorotan, dan anugerah penyiaran. Sedangkan ditandai berjumlah 85 yang berisi video kegiatan, banner acara, ucapan hari-hari tertentu dan kegiatan dalam proses on air di studio.


Akun media sosial Instagram Fast FM Magelang juga mengunggah konten video dengan durasi panjang di akun Instagram tersebut, sedangkan untuk menu IG TV yang ada di platfon dapat dilihat memiliki video dengan jumlah postingan sebanyak 17 konten.

3. Twitter



Profil akun Teitter Radio Fast FM Magelang hingga pertengahan bulan Juni 2021 tercatat memiliki sejumlah 2446 pengikut dan 127 mengikuti. Dalam bio akun tersebut tertulis “Official Resmi Radio Fast FM. Menyatukan para pendengar on air & streaming dalam media sosial”. Selain itu dalam bio juga disertakan link untuk iklan dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Data Twitter menunjukkan akun tersebut bergabung ke dalam Twitter pada bulan Mei 2001.

4. Aplikasi



MAGELANG Radio FM Streaming Online
Almeda Media
Berisi iklan

4,8 ★
13 ulasan

7,1 MB

3+
Rating 3+ Ⓞ

100+
Download

Instal

Tentang aplikasi ini →

Streaming Radio FM di MAGELANG via online, paling lengkap se Indonesia.

Hiburan

Gambar 7. Aplikasi akses radio Fast FM Magelang

Siaran radio Fast FM juga bisa diakses melalui aplikasi MAGELANG Radio FM Streaming Online yang ditawarkan oleh “Almeda Media” dan bisa diunduh melalui Playstore dari perangkat andorid dengan besaran file 7.1 MB. Sampai pada Juni 2021 aplikasi tersebut tersebut sudah memiliki rating 4.8 bintang dan 13 ulasan sera lebih dari seratus pendownload.

Namun pada aplikasi tersebut bukanlah milik Fast FM pribadi, melainkan aplikasi yang mewadahi beberapa stasiaun radio yang ada di Magelang, seperti Radio Unimma, Radio CBS, Radio Suara Tidar, Radio Gemilang, Radio Polaris, Radio Merapi Indah, Radio GKL, Radio Mopxa, dan lain-lain. Dari aplikasi tersebut ditawarkan untuk mendengar beragam jenis radio dengan salah satu disclaimernya menyebut, apikasi adalah promosi dan mendorong pendengar untuk menemukan musik baru.

5. YouTube



Gambar 7. Tampilan akun YouTube Fast Fm Magelang

Data profil akun YouTube radio Fast FM pada tanggal 15 Juni 2021 pukul 23.00 WIB menunjukkan, bahwa akun tersebut memiliki 2,2 ribu

subbriber dengan jumlah postingan konten video sebanyak 282 video. Video yang diunggah Fast FM dalam akun YouTube berisikan konten-konten program siaran Fast FM yang sifatnya religius.

BAB IV

ANALISIS PEMANFAATAN NEW MEDIA OLEH FAST FM

A. Analisis Pemanfaatan New Media.

Radio Fast FM Magelang sebagai media konvensional bisa dikatakan radio baru yang berkembang saat ini atau radio milenial dan dikatakan radio yang mengikuti perkembangan zaman lantaran turut menggunakan internet sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada khalayak atau pendengar pada jangkauan yang tidak terbatas lagi, menurut Ardianto (2007: 26) media baru adalah media yang pada saat ini sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media ini berkembang baik dalam segi Teknologi, Komunikasi, maupun Informasi.

Mc Graw Hill dalam Nainggolan dkk (2018: 139) media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Oleh sebab itu, pemanfaatan *new media* dilakukan oleh pihak manajemen untuk menghadapi tantangan zaman yang serba digital dan demi kepentingan penyebaran arus informasi yang lebih luas kepada masyarakat yang sebelumnya tidak bisa dijangkau dengan siaran radio konvensional pada umumnya.

“Sebagai media radio di wilayah Kabupaten Magelang banyak pendengarnya, di wilayah jangkauan ini juga jadi kami sebisa mungkin terus mengemas program-program yang semakin menarik dan bermanfaat tentunya. Tentu saja kita juga dalam perkembangan serba digital ini juga tidak mau ketinggalan zaman yang ada. Jadi kalau sekarang eranya digital mau tidak mau Fast FM mengikuti perkembangan itu.”

Pemaparan Station Manager Radio Fast FM Magelang, Emmy Purwanti tersebut dapat menegaskan, bahwa apa yang dilakukan oleh pihak radio dengan pemanfaatan *new media* adalah, bentuk dari penyesuaian zaman digital supaya eksistensi radio itu sendiri tetap ada dan tentunya memperluas jangkauan wilayah siaran yang sebelumnya hanya mencapai radius 12 kilometer dari stasiun pemancar radio.

Pemanfaatan *new media* atau media sosial yang dilakukan oleh Radio Fast FM adalah untuk melakukan siaran daring melalui kanal YouTube dan memanfaatkannya sebagai sarana promosi program-program yang dimiliki radio tersebut. Seperti apa yang telah dipaparkan oleh Ninggolani dkk (2018: 139) mengutip William Shoell yang menyatakan media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi, "*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*"

Promosi dalam media sosial tidak lagi terdengar asing, karena ini sudah menjadi salah satu perannya, memperkenalkan produk baru, mempromosikan blog, dan lain sebagainya. Alasannya adalah untuk memperkenalkan dan mengajak orang lain agar bisa menikmati produknya (Nainggolan dkk, 2018:146).

Radio Fast FM menggunakan sarana akun-akun media sosial untuk mempromosikan program-program yang dimiliki seperti akun Facebook dan Instagram serta YouTube yang mana pada akun YouTube ini juga menjadi master dari akun media sosial lain untuk menyiarkan radio secara streaming. Kemudian apabila ditinjau dari sisi radio, Fast FM sebagai radio konvensional cukup berhasil dengan merambah *New media* apabila dilihat dari aktifitas pihak perusahaan tersebut dalam menggunakan jejaring media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerja sama (*co-operation*). Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 20015).

Terhitung sejak tahun 2012 silam radio Fast FM mulai merambah ke internet untuk menjangkau para pendengar yang berada di luar wilayah jangkauannya. Secara keseluruhan seperti apa yang dipaparkan oleh bagian dari manajemen yang berprofesi sebagai Annuncer Fast FM, Dimas.

“Dimulai sejak tahun 2012, media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Media sosial digunakan untuk menysasar para pendengar streaming untuk mereka yang berada di luar jangkauan radio. Respon masyarakat begitu tinggi karena radio straming bisa didengarkan di manapun,”. (Wawancara pada 3 Juni 2021 pukul 13:00 WIB)

Hasil wawancara di atas juga dapat ditarik kesimpulan, bahwa penggunaan atau pemanfaatan media sosial dalam hal ini *new media* disasarkan untuk menjangkau para pendengar di luar jangkauan wilayah siarannya yang sebelumnya hanya di kabupaten Magelang dan sekitarnya.

Tujuan yang dipaparkan cukup masuk akal apabila menilik era digital saat ini hampir semua lapisan masyarakat memfungsikan internet dalam kehidupan sehari-harinya, baik dalam ranah ekonomi, hubungan sosial, hingga sistem belajar mengajar yang turut serta memfungsikan internet. Bahkan untuk

komunikasi sehari-hari pun kita tak bisa lepas dari penggunaan media sosial atau medium internet.

Kebutuhan-kebutuhan hidup akan internet yang relevan saat ini itulah yang kemudian dimanfaatkan oleh radio Fast Fm Magelang untuk mengambil kesempatan bagaimana perusahaan menyesuaikan kebutuhan konsumen atau pendengar agar perusahaan media tetap eksis hingga saat ini.

Gagasan tersebut pernah diungkapkan oleh Roger Fidler dengan disebut *mediamorfosis* dalam, menurutnya *mediamorfosis* dapat membantu kita memahami jenis perubahan di bidang media. Fidler dalam Jimi (2019: 124) mendefinisikan *mediamorfosis* sebagai “perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologi”.

Dengan adanya pemanfaatan *new media* yang dilakukan Radio Fast FM semua komponen konten yang diproduksi radio tersebut sudah mencapai target awal untuk menyebarkan arus informasi dan konten program di luar wilayah jangkauannya yang sebelumnya hanya mencapai sejauh 12 kilometer, konten produksi program dimaksud meliputi unsur berita 15%, penerangan/informasi 10%, pendidikan dan kebudayaan 17%, agama 11%, olah raga 1%, hiburan dan musik 23%, iklan 20%, dan acara penunjang/layanan masyarakat 3% dengan jumlah total mencapai 100%.

B. Optimalisasi *New media*

Pemanfaatan *new media* atau media sosial oleh radio Fast FM dalam melakukan siaran program menggunakan medium yang ada di internet berupa situs jejaring sosial yang sedang trend di Indonesia, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube.

Media sosial dapat dianggap sebagai salah satu macam media komunikasi. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan

untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya) antar penggunanya. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama yaitu media daring yang terhubung dengan internet (Nainggolan dkk, 2018: 149)

Dengan optimalisasi radio Fast FM Magelang ke *new media* maka penyebarluasan informasi kepada para pendengar lebih leluasa dan fleksibel. Tidak seperti radio-radio masa lampau seperti yang dikatakan oleh M Romli (2017: 14) pada karakteristik radio, bahwa proses penyebarluasannya atau penyampaiannya kepada pendengar melalui pemancar (transmisi). Transmisi merupakan sebuah pemancar telekomunikasi untuk memancarkan sinyal radio frekuensi (RF).

Berikut pemanfaatan *new media* yang dilakukan oleh radio Fast FM dengan penggunaan medium di internet.

1. Laman Facebook

Fast FM dalam memanfaatkan salah satu jejaring sosial Facebook dengan membuat laman yang diberi nama akun “Radio Fast FM Magelang”. Konten postingan di radio tersebut rata-rata berupa banner program siaran dan disertai caption atau tulisan pendek sebagai kisi-kisi atau ajakan untuk mendengarkan program tersebut. Sebagai contoh dalam program Dialog DPRD Jateng bertemakan Menangkal Aksi Terorisme dan Radikalisme menuliskan caption sebagai berikut :

“Semakin maraknya paham radikal di tengah-tengah masyarakat, perlu mendapatkan perhatian yang serius. Terorisme juga memanfaatkan tempat-tempat pendidikan seperti sekolah dan universitas untuk menyebarkan pemahamannya. Untuk itu pemerintah melakukan berbagai upaya dalam menanggulangi dan mencegah paham radikalisme dan terorisme.

Setelah caption juga disertakan link YouTube sebagai alamat live streaming apabila para pemirsa ingin menyaksikan siaran tersebut. Caption digunakan sebagai pelengkap gambar yang di posting di beranda akun Facebook Fast FM Magelang. Adapun dalam penampilan akun tersebut terlihat cukup menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh Facebook.

Profil adalah halaman web yang yang dapat dilihat oleh anggota lain jika mereka melihat profil anda. Profil akan memberi orang lain gambaran tentang diri anda termasuk, termasuk hal-hal yang anda sukai. Facebook juga akan mengaitkan orang-orang yang mungkin ingin anda kontak (Hendroyono, 2009). Adapun dalam tampilan kemasanan interaksi pengunjung pada akun radio Fast Fm Magelang apabila ditinjau dari profilnya sebagai berikut:

Pertama, unggahan pada profil foto dan foto latar berupa logo dari radio itu sendiri yang mana menampilkan informasi sebagai stasiun radio berikut canelnya.

Kedua, pada postingan terdapat video dan gambar program Fast FM yang pada postingan foto rata-rata memiliki belasan hingga puluhan like interaksi sedangkan postingan video memiliki jumlah like yang sama namun memiliki poin plus jumlah share yang lebih banyak.

Ketiga, laman tersebut dilengkapi dengan alamat stasiun yang memiliki alamat Jl KH Hasyim Asyari No.7 Pegutan Magelang, Jawa Tengah dan Pada tampilan informasi komunitas akun tersebut sampai pada tanggal 15 Juni tahun 2021 memiliki 3.852 jumlah suka dan 3.986 total pengikut.

Sebagai radio lokal daerah apabila dilihat dari akun lamannya di facebook dengan jumlah like dan pengikut mencapai ribuan menandakan bahwa pemanfaatan pada *new media* berupa akun Facebook sudah cukup optimal dan masuk dalam kategori populer, apalagi jika ditambah dengan interaksi yang cukup tinggi pada setiap postingan menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki pemirsa yang tetap.

2. Instagram

Pada dasarnya Instagram merupakan salah satu platform situs jejaring sosial yang fokus utama kontennya adalah foto dan video yang cukup populer di Indonesia hingga saat ini Zakirah (2018: 6) menyebut, Insatagram adalah salah satu aplikasi yang bisa digunakan untuk berbagi foto dan video dan memungkinkan juga para pengguna untuk mengambil video dan foto sampai pada menambahkan filter pada foto dan video serta membaginya ke pelbagai layanan jaringan sosial.

Dalam segi menu yang ditawarkan platform lebih sedikit jika dibandingkan Facebook, akun Instagram biasanya dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk promosi sebuah produk atau makanan, namun belakangan banyak para tokoh maupun masyarakat mencitrakan dirinya melalui platform tersebut.

Meski pada dasarnya untuk berbagi foto dan video produk dari *new media* tersebut tak lepas dari jangkauan Radio Fast FM untuk dimanfaatkan sebagai branding program-program radio. Pemanfaatan Instagram ini tak lepas dari strategi pihak manajemen untuk mengakomodir para pendengar dari jangkauan siarannya dengan sasaran para pengguna gadget dan anak-anak milenial tentunya. Berikut kutipan wawancara dengan Station Manager Radio Fast FM Magelang, Emmy Purwanti:

"Seiring perkembangan zaman tentu kita tidak mau ketinggalan juga di era yang serba digital kami juga selalu memasuki perkembangan itu, di era yang serba digital ini selain acara on air nah kami juga ke acara yang sifatnya media digital media internet kami laksanakan jadi kita juga ada onlinenya disitu kita juga ada Instagram. Kadang kalau ada dialog interaktif yang menarik kita juga live di Facebook live di Intagram supaya ini bisa lebih banyak memperluas jaringan kami untuk pendengar-pendengar, utamanya yang mereka suka dengan media sosial gadget anak milenial dan

juga untuk mengakomodir untuk pendengar yang jangkauan wilayahnya berada diluar jangkauan"

Dari pemaparan di atas juga dapat disimpulkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai salah satu strategi untuk memperluas jangkauan publik dengan sasaran utama kaum milenial. Optimalisa akun Instagram yang dilakukan Fast FM menurut penulis cukup efektif. Hal itu bisa dilihat dari jumlah like dan follower akun yang dimiliki radio tersebut dengan nama akun *@fastfmmagelang*. Dimana dari data base yang ditampilkan hingga pertengahan bulan Juni tahun 2021 jumlah pengikut akun mencapai angka 2545 follower dan 30 mengikuti.

Keberhasil yang dicapai oleh radio Fast FM dalam memanfaatkan akun Instagram tentu tak lepas dari postingan konten-konten yang menarik, baik itu bentuk foto maupun video. Sebagai contoh pada salah satu postingan banner atau foto program Ramdhan Nasih Kyai pada 23 April 2021. Dalam postingan tersebut menampilkan foto tokoh Gus Yusuf yang disertai kata-kata mutiara, yaitu "Allah memberikan pahala kepada orang berpuasa itu langsung tidak melalui perantara. Karena puasa adalah ibadah yang spesial, hanya Allah dan pelakunya yang mengetahui".

Dari postingan tersebut mengundang interaksi like sebanyak 50 akun. Dari interaksi yang didapat dari salah satu postingan tersebut tentu tidak hanya mengandalkan materi konten yang menarik semata oleh para kreator, melainkan pemanfaatan momentum bulan Ramadhan yang pada bulan suci umat Islam tersebut seluruh perusahaan media di Indonesia berlomba-lomba menyajikan konten-konten yang pada bulan suci umat Islam tersebut seluruh perusahaan media di Indonesia berlomba-lomba menyajikan konten-konten yang bertajuk religius.

Sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Septiawan (2005, 125) Internet adalah medium terbaru yang meng-konvergensi seluruh

karakteristik dari bentuk-bentuk terdahulu. Karena itu apa yang berubah bukanlah substansinya, melainkan mode-mode produksi dan perangkatnya. Memasuki era teknologi informasi, para pemilik stasiun radio pun berlomba untuk menarik perhatian para pengguna internet.

3. Twitter

Sama halnya dengan pemanfaatan *new media* jejaring sosial laman Facebook dan Instagram, pada akun Twitter juga digunakan untuk promosi program-program siaran yang dimiliki radio Fast FM. Adapun akun yang dimiliki memiliki nama @FastFMMagelang.

Meskipun pada data sebelumnya disebutkan bahwa awal dimulainya pemanfaatan *new media* pada tahun 2012 namun data di akun Twitter menunjukkan bahwa akun tersebut telah dibuat sejak bulan Mei 2011. Dengan adanya jejak digital yang ditampilkan oleh Twitter menunjukkan bahwa penggunaan atau pemanfaatan *new media* sudah dimulai sejak tahun 2011.

Kemudian apabila ditinjau dari segi interaksi di Twitter apabila dibandingkan dengan akun jejaring sosial yang lainnya, interaksi yang terjadi pada akun Twitter milik Radio Fast FM Magelang dikategorikan paling sedikit. Berdasarkan pengamatan penulis tweet yang di posting terakhir oleh akun tersebut pada tanggal 24 Juni 2021 hanya memiliki 1 (satu) like. Kemudian mundur ke belakang pada postingan tanggal 23 Juni 2021 postingan pada tanggal tersebut juga hanya memiliki 1 (like) dari sesama pengguna Twitter.

Berikut salah satu gambar tangkap layar dari data yang ditampilkan oleh Twitter yang menunjukkan minimnya interaksi pada postingan akun Twitter yang dimiliki oleh Fast FM Magelang:



Gambar 8. Postingan akun Twitter Fast FM

Gambar postingan salah satu program Fast FM di atas menunjukkan bahwa, minimnya interaksi pengguna Twitter pada konten yang telah diunggah. Jumlah 1 (satu) like yang tertera pada postingan akun Fast FM tentu tidak sebanding dengan jumlah pengikut yang mencapai dua ribuan lebih. Fenomena tersebut sekaligus menunjukkan ketidak berimbangan antara pengikut dan interaksi pengguna Twitter atau dikatakan pemanfaatan yang dilakukan pada *new media* Twitter kurang efektif dalam optimalisasinya selama ini.

4. Aplikasi

Pemanfaatan *new media* yang tak luput dari radio Fast Fm adalah aplikasi yang bisa diunduh di Play Store bernama “MAGELANG Radio FM Streaming Online”, namun aplikasi keluaran Almeda Media tersebut bukan aplikasi milik pribadi Fast FM melainkan aplikasi yang menampung radio-radio yang ada di Magelang.

Dari segi pendengar akan sangat menguntungkan karena mereka memiliki lebih banyak pilihan untuk memutuskan mendengar program siaran radio mana yang menarik bagi mereka, namun bagi Fas FM sendiri tentunya akan memicu daya kreaif dan inovatif untuk mampu bersaing dengan radio-radio lainnya. Secara khusus, untuk menganalisis bagaimana interaksi dari pendengar maupun optimalisasi yang dilakukan oleh pihak radio Fast FM penulis belum bisa menyimpulkan lebih dalam, pasalnya dari pihak radio tidak memaparkan optimaslisasi secara detail dalam ranah aplikasi, melainkan dalam pemanfaatan *new media* program-program siaran juga bisa diakses melalui aplikasi.

Namun apabila ditinjau respon masyarakat secara keseluruhan dari komentar-komentar yang ada terkait aplikasi tersebut mendapat sambutan yang baik dari masyarakat, dari total 13 jejak ulasan yang ada keseluruhan mendukung akan aplikasi tersebut . Berikut dua kutipan komentar atau ulasan mengenai aplikasi.

“Mencari aplikasi radio yang berisikan stasiun radio Magelang, susah bener. Baru ini dapat yang khusus Magelang. Bagus ini mah, tingkatkan terus dengan beberapa stasiun yang lain yang belum tercover.” (Ulasan teratas dengan bintang 5 atas nama Pakdhe Singgih pada 28 Desember 2020)

“Selama ini yang saya cari... karena sedang di perantauan jadi bisa denger radio-radio Magelang” (Ulasan pada kolom komentar atas nama Rizal Ramadhan pada 10 Oktober 2021)

Berdasarkan dua ulasan di atas, maka dapat disimpulkan secara keseluruhan, bahwa pemanfaatan *new media* oleh stasiun-stasiun radio sesungguhnya sudah ditunggu-tunggu oleh masyarakat itu sendiri. Bagi mereka yang berada di luar jangkauan siaran juga berkeinginan menikmati program-program radio yang ada di wilayah mereka. Hal itu juga cukup

membuktikan, bahwa dengan adanya pemanfaatan *new media* oleh Fast FM, pihak radio bisa menjangkau target pendengar yang berada di luar radius jangkauan siaran Fast FM dan sesuai dengan salah satu target audien yang menysasar ke pengguna internet.

5. YouTube

Akun platform YouTube yang ada di internet bagi radio Fast FM Magelang bisa disebut sebagai akun kunci atau akun master yang digunakan oleh radio Fast FM untuk melakukan live streaming dalam pemanfaatan *new media* dari out put siaran pada setiap program-program yang ada. Hal itu bisa dilihat dari semua akun media sosial yang sudah dibahas sebelumnya seperti Instagram, Twitter dan Facebook pada setiap postinganya dipastikan menyertakan link YouTube.

Dengan adanya pemanfaatan YouTube maka jangkauan siaran radio Fast FM sudah tidak terbatas lagi, dari yang semula lokal Magelang sejauh 12 kilometer melalui YouTube bisa diakses di seluruh Indonesia bahkan dunia, hal itu sejalan dengan fungsi dan manfaat portal website tersebut seperti yang dikemukakan Kindarto (2008 : 1) adalah sebuah portal website yang menyediakan layanan *video sharing*. User yang telah mendaftar bisa meng-upload video miliknya ke server YouTube agar dapat dilihat oleh khalayak internet di seluruh dunia.

Pemanfaatan YouTube yang dilakukan radio Fast FM terbilang sangat tepat, mengingat dewasa ini banyak orang yang berkecimpung di platform tersebut. Selain sebagai kepentingan tersampainya program siaran juga bisa meraih penghasilan dari internet melalui YouTube itu sendiri. Saat ini tidak sedikit dari kalangan masyarakat hingga artis tanah air kini memiliki akun YouTube yang berdampak terkikisnya media Televisi.

Praktiknya dalam pengoptimalan akun YouTube Fast FM apabila ditinjau dari segi konten cukup menarik, berdasarkan setiap video yang diunggah banyak menyajikan tema-tema yang sedang hangat diperbincangkan

publik namun tidak jauh-jauh dari konten dakwah pada setiap video yang ditampilkan. Kreatifitas dari para kreator Fast FM dalam menyajikan konten-konten video memiliki karakteristik yang bisa menjadi ciri khas radio itu sendiri baik dari segi substansi maupun kualitas dan kuantitas, misalnya pada banner program yang sudah di publikasikan pada dua akun Facebook dan Instagram maka template konten video yang digunakan oleh akun Fast FM pun sama sehingga memungkinkan apabila link yang sudah di publish pada akun sosmed sebelumnya tidak bisa diakses, maka masyarakat tinggal mencocokkan kesamaan gambar dan judul.

Keberhasilan radio Fast FM dalam memanfaatkan *new media* dalam hal ini platform YouTube di internet bisa dilihat dari sisi interaksi para pengguna internet pada akun dan profil radio kebanggaan Pondok Pesantren (Ponpes) Tegalrejo Magelang tersebut. Berikut poin-poin pada profil dan interaksi akun radio Fast FM yang bisa dijadikan sebagai tolok ukur bagaimana pemanfaatan *new media* yang dilakukan oleh radio Fast FM hingga pertengahan bulan Juni tahun 2021.

a. Profil akun YouTube Fast FM

Akun YouTube radio di bawah naungan PT Radio Fastabiq tersebut diberi nama Fast FM Magelang. Sebagai *new media* utama yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau katakanlah akun master untuk menampung live streaming dan video program, penampilannya cukup mengesankan apabila dibandingkan dengan dua akun lainnya seperti Facebook dan Instagram. Pada desain foto sampul yang digunakan terlihat modern dengan tulisan OFFICIAL YOUTUBE CHANNEL FAST FM MAGELANG 90.1 FM, desain tersebut juga berbeda dari kedua akun yang disebutkan di atas. Dari tampilan akun profil yang ada bisa disimpulkan pada platform YouTube pemanfaatan *new media* yang dilakukan radio lebih

optimal dibandingkan pemanfaatan *new media* internet dengan yang lain.

Meski pemanfaatan *new media* pada akun YouTube terlihat paling optimal apabila ditinjau dari profil akun namun update konten justru tertinggal apabila dibandingkan dengan lainnya. Jika pada akun Facebook selalu upload dua hingga tiga konten setiap harinya maka untuk konten YouTube sendiri publikasi konten selisih waktu dari tiga hari hingga satu minggu, meski terkadang upload sehari hingga tiga kali namun pada praktiknya cukup menunjukkan bahwa dalam pemanfaatan *new media* pada akun ini kurang maksimal dan tidak konsisten.

b. Interaksi Pengunjung

Dari pemanfaatan dan optimalisasi *new media* pada akun YouTube Fast FM apabila ditinjau dari segi interaksi pengunjung cukup bagus, pasalnya akun tersebut hingga pada pertengahan bulan Juni tahun 2021 sudah mencapai 2,21 ribu subscribe. Dengan kapasitas subscribe yang mencapai ribuan bisa disebut para pengunjung banyak yang tertarik dan selalu mengikuti update program-program radio Fast FM. Selain itu dengan banyaknya subscribe yang dimiliki menunjukkan keberhasilan radio itu sendiri dalam memanfaatkan *new media*.

Sedangkan ditinjau dari segi konten-konten yang di upload, jumlah viewernya pun cukup banyak apabila diurutkan dari yang paling populer salah satu video yang sudah di posting dalam jangka waktu satu bulan memiliki angka 15 ribu kali ditonton, 295 like dan 10 unlike, konten program populer tersebut diposting dengan judul “Gus Yusuf – Pelihara 7 Kalimat Ini, Karena Membawa Kemuliaan dihadapan Allah dan Malaikat” durasi 18 menit 16 detik. Kemudian disusul konten populer berikutnya dalam tempo waktu

yang sama dengan judul “Gus-Yusuf-Menjaga Lisan, Lurusnya lisan, itu akan menadi tanda iman islam”. Konten tersebut memiliki 1.8 ditonton, 40 like, dan 1 unlike.

Namun dari setiap konten program yang di publish di akun YouTube kepunyaan Fast FM Magelang tidak seluruhnya memiliki respon yang baik, misalnya pada postingan dengan judul “Cara Menjaga Kesehatan Sistem Imun untuk Melawan Covid-19” yang diunggah pada 14 Mei Mei 2020. Meskipun lebih dari satu tahun diunggah hingga pada pertengahan Juni tahun 2021 video tersebut hanya 9 kali ditonton atau tayangan, tanpa interaksi like dan unlike. Dari pemaparan interaksi tersebut menandakan bahwa tidak semua konten program dalam pemanfaatan *new media* seluruhnya optimal.

Media sosial dapat dianggap sebagai salah satu macam macam media komunikasi. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lainsebagainya) antar penggunanya. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama yaitu media daring yang terhubung dengan internet (Nainggolan dkk, 2018:139). Namun di sisi lain, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana promosi.

Meninjau dari segi manfaat dari media sosial atau *new media* sebagai penghubung komunikasi baik secara personal maupun kelompok antar sesama pengguna tersebutlah tidak heran jika Radio Fast FM kemudian turut memanfaatkan *new media* untuk memperluas jangkauan wilayah siarannya. Dengan demikian, seluruh pengguna internet bisa mengakses program-program siaran radio Fast FM, bahkan bisa berinteraksi langsung seperti komentar dan sebagainya yang sebelumnya tidak bisal dilakukan oleh media konvensional.

Dengan adanya optimalisasi pemanfaatan beberapa media sosial sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh Radio Fast FM tersebut, kini jumlah audien dari internet yang berinteraksi dengan program radio dapat di rekap sebagai berikut:

No	<i>New media</i>	Audien	Keterangan
1	Facebook	3986	Pengikut
2	Instagram	2545	Follower
3	Twitter	2448	Pengikut
4	Aplikasi	100+	Didownload
5		2,21 (ribu)	Subscribe

Tabel 5: Rekap audien pemanfaatan *new media*

C. Hambatan dan Kelebihan Pemanfaatan *New media*

Berdasarkan data-data yang berhasil dikumpulkan penulis melalui wawancara kepada beberapa narasumber atau informan dari pihak radio Fast FM Magelang dalam pemanfaatan *new media* bisa disimpulkan tidak ditemukan hambatan-hambatan yang cukup berarti kecuali dari faktor teknis, disebutkan beberapa hambatan tersebut yaitu:

1. Hambatan pemanfaatan *new media* dalam live streaming terjadi apabila ada gangguan pada jaringan internet, karena untuk media tersebut mengandalkan internet untuk bisa terhubung. Pihak Fast FM mengakui untuk sebelum-sebelumnya perusahaan tidak memiliki akses internet yang cukup mendukung sehingga menyebabkan gangguan, namun untuk saat ini sudah diperbaiki.

"...hambatannya mungkin kalau saat ini kemarin kemarin mungkin internet kita tidak belum yang cepat itunya ya untuk saat ini kita sudah menambah untuk kecepatannya jadi insyaAllah hambatannya tidak begitu terasa mungkin hanya kalau pas ada trouble di jaringan saja itu menjadi satu hambatan buat kami"

2. Dalam regulasi pemanfaatan *new media*, tidak semua lapisan masyarakat memahami atau mengerti tentang internet sehingga, fasilitas live streaming yang dilakukan pihak radio tidak tersampaikan.

Adapun kelebihan yang dimiliki Fast FM dengan pemanfaatan *new media* dapat disimpulkan berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti maupun analisis sebagai berikut.

1. Memperluas jangkauan wilayah siaran seluruh program radio Fast FM yang ada, dari yang sebelumnya ketika on air hanya mampu menjangkau sejauh 12 kilometer dari stasiun radio, kini program siaran tersebut sudah bisa diakses di seluruh wilayah Indonesia. Bahkan dunia internasional.
2. Program siaran yang sudah diputar sebelumnya bisa diputar ulang dengan mengakses link YouTube, berbeda dengan siaran yang menggunakan transmisi sekali dengar tidak bisa diulang lagi.

Pasalnya sebelum adanya pemanfaatan *new media* seperti saat ini, pada radio yang menggunakan transmisi program siaran yang diputar bersifat linier, seperti yang diungkapkan M Romli (2017) program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat.

3. Tercapainya target sasaran kepada para pendengar seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, meliputi pengguna ponsel pintar, pengguna internet (kaum milenial), dan seluruh lapisan masyarakat.

4. Menjembatani warga Magelang yang berada di luar daerah apabila ingin mengetahui informasi seputar kampung halamannya.
5. Manfaat bagi pihak manajemen Fast FM sendiri memperoleh tambahan masukan finansial dari *new media* akun YouTube apabila akun yang sudah ada berhasil di monetize program YouTube.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data-data dan analisi dari rumusan masalah masalah “Bagaimana pemanfaatan *New media* dalam siaran dakwah di Stasiun Radio Fast 90.1 FM Magelang?” maka dapat ditarik beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *New media* oleh Fast FM

Pemanfaatan *new media* yang dilakukan radio Fast FM Magelang dimulai pada tahun 2012, hal itu dilakukan karena dalam proses siaran radio Fast FM ingin menyesuaikan zaman yang serba digital, selain itu pemanfaatan *new media* dilakukan untuk promosi program serta menjangkau para pengguna internet dan memperluas jangkauan siaran yang sebelumnya hanya sejauh 12 kilometer. Dengan pemanfaatan *new media* atau media sosial tersebut berupa promosi dan live streaming, kini program siaran Fast FM bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia, bahkan dunia.

2. Optimalisasi *New media*

Optimalisasi yang dilakukan Fast FM dengan pemanfaatan *new media* ialah dengan menggunakan beberapa akun jejaring sosial utamanya berupa, Facebook, Instagram serta Twitter, Aplikasi Play Store dan YouTube untuk mempublikasikan konten sekaligus promosi konten program yang ada. Sementara *new media* berupa akun YouTube menjadi *new media* utama yang dimanfaatkan oleh Radio Fast FM Magelang tersebut dalam live streaming program yang ada di radio. Setiap konten program yang telah selesai diunggah di Facebook maupun Instagram akan diberikan link akses ke akun YouTube.

Dari pemanfaatan yang dilakukan terbilang cukup optimal, terbukti dari konten program yang diunggah di YouTube ada yang ditonton hingga ribuan kali dengan jumlah terbanyak atau terpopuler mencapai angka 15 ribu kali ditonton dan 295 like.

3. Hambatan dan Kelebihan Pemanfaatan *New media*

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari wawancara ke pihak Radio Fast FM, dalam pemanfaatan *new media* tidak ditemukan hambatan yang berarti. Untuk saat ini hambatan terjadi apabila internet yang digunakan mengalami gangguan sehingga tidak bisa melakukan live streaming.

Sedangkan kelebihan atau manfaat yang bisa diperoleh dengan pemanfaatan *new media* adalah mampu memperluas jangkauan wilayah siaran di seluruh Indonesia hingga dunia internasional. Selain itu, untuk pihak manajemen Fast FM juga bisa menambah pemasukan dari program iklan YouTube apabila akun tersebut telah di monetize.

B. Saran

Saran masukan merupakan pendapat pribadi dari penulis yang ditujukan kepada pihak radio Fast FM Magelang berdasarkan data-data yang diperoleh di lapangan dan pengamatan, meskipun tidak sepenuhnya benar namun diharapkan menjadikan radio fast fm menjadi lebih baik lagi dalam pemanfaatan *new media*, yaitu:

1. Dalam pemanfaatan *new media* pada postingan feed Instagram supaya bisa konsisten, pasalnya ada beberapa unggahan antara satu dengan yang lainnya memiliki rentan waktu yang berbeda.
2. Pemanfaatan laman Facebook dalam mempromosikan konten program akan lebih baik jika disertai video pendek terkait progra tersebut, sehingga dari tema yang dibahas apabila menarik pemirsa akan meneruskannya dengan menggunakan link yang dibagikan.

3. Dalam unggahan konten program yang diunggah di YouTube hendaknya pihak radio bisa konsisten, disayangkan jika radio siaran setiap hari namun hanya beberapa yang dapat di cover YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: “Perspektif Ilmu Komunikasi”*. Yogyakarta : LESFI.
- Ali Mahfudz, Syekh, 1979. *Hidayatul Mursyidin*. Mesir: Dar al I’tisham,, cet. 7.
- Amin, Samsul Munir, 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta : Amzah.
- Amin, Samsul Munir, 2008. *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, Jakarta: Amzah.
- Azis, Ali, 2004. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media.
- Azis, Ali, 2016. *Ilmu Dakwah Edisi revisi*, Jakarta: Prenada Media.
- Azwar, Saifuddin, 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifin, Anwar, 2011. *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aliyudin, As, Ejang, 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Budianto Heri dan Hamid Farid, 2013. *“Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan”*, Jakarta : Kencana
- Harjono, Anwar, 1987. *Da’wah Dan Masalah Sosial Kemasyarakatan*. Jakarta:Media Dakwah.
- Hadi, Sutrisno, 1981. *Metodologi Research, Jilid I*, Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM .
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Helianthusanfri, Jefferly, 2016. *YouTube Marketing*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo
- Hikmat, Mahi M. 2014. *Metode Penelitian; Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hendroyono, Tony. 2009. *Facebook: Situs Social Networking Bernilai 15 Miliar Dolar*, Yogyakarta: Penerbit B First
- Ismail, M. Syuhudi, 1987. *Pengantar Ilmu Hadits*. Bandung : Penerbit Angkasa.

- Kindarto, Asdani, 2008. *Belajar Sendiri YouTube*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- McQuail, Denis, 2012. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1 (Terj.)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Munir, M., dan Ilaihi, Wahyu, 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana Media Prenada Group.
- Mufid, Muhammad, 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2014. “*Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*” Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2017. “*Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*”. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Saputra, Wahidin, 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras
- Soyomukti, Nurani, 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- M. Romli, Asep Syamsul. 2009. *Jurnalistik Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M. Romli, Asep Syamsul, 2009. *Broadcast Journalism*. Bandung : Nuansa.
- Septiawan Santana K. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- M. Romli, Asep Syamsul, 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia

Solomon, Michael R. 2011. *Menjadi Pelanggan yang Baik dalam Pembelian dan Kepemilikan*, Edisi ke-9. New Jersey: Pearson Addison Wesley.

Subroto, Darwanto Sastro, 1995. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta; Duta Wacana University Press.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tamburaka, Apriyadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal :

Rangga dan Jimi, 2019. “Strategi Pemanfaatan Media Baru Net. TV”. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 23. No 1. Bandung: Universitas Padjajaran

Alam, Umar Falahul, “*Globalisasi dan Konvergensi: Tata Dunia Baru Dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi*”, dalam *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*. Vol. 3, No.1, 2008.

Nainggolan, Yunita dkk. *Penggunaan Media Sosial Intagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kalimantan Timur*. eJournal Ilmu Komunikasi Volume 6, Nomor 3, 2018. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

Trinoviana, Anindita, 2017. “*Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM))*”. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12, No. 1. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Zakirah, Dinda Marta Almars. 2018. *Mahasiswa dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga)*. *Jurnal S1 Sosiologi Fisip Universitas Airlangga*. Page 5

Internet :

Fast FM Magelang Raih Penghargaan Bergengsi di Jateng www.nu.or.id diakses pada 27 Oktober 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ali Azizi

Tempat & Tanggal Lahir : Sintang, 26 Desember 1994

Alamat : Pondok Pesantren Gedongan, Ender, RT 001/RW 007,
Kecamatan Pangenan, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.

Agama : Islam

Kewarganegaraan : WNI

Email : aliyarsyad1994@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 02 Ender (Lulus Tahun 2006)
2. MTSs Manbaul Hikmah (Lulus Tahun 2009)
3. MAs Manbaul Hikmah (Lulus Tahun 2012)

Semarang, 23 Juni 2021



Ali Azizi
1401026136