

**KONVERGENSI RADIO MBS FM UNTUK PENGUATAN
SIARAN RADIO DAKWAH PADA MEDIA YOUTUBE**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memeperolah Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi Radio Dakwah

Disusun Oleh :

HANI IMAM BAKHTIAR

1701026072

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN WALISONGO SEMARANG

2023

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Komunikasi dan
Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Hani Imam Bakhtiar

NIM : 1701026072

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam /Televisi Dakwah

Judul : Konvergensi Radio MBS Fm untuk Penguatan Siaran
Radio Dakwah Dengan Media Youtube

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,
Bidang Substansi Materi
Tulis

Semarang, 28 Februari 2022
Pembimbing II,
Bidang Metodologi dan Tata

H.M. Alfandi, M.Ag

NIP: 19710830 199703 1 003

Adeni, M.A

NIP: 19910120 201903 1 006

SKRIPSI
KONVERGENSI RADIO MBS FM UNTUK PENGUATAN SIARAN RADIO
DAKWAH PADA MEDIA YOUTUBE

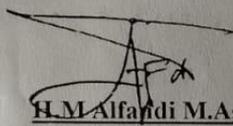
Disusun Oleh:

Hani Imam Bakhtiar
1701026072

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 18 April 2023 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

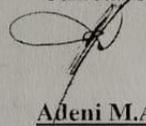
Susunan Dewan Penguji

Ketua



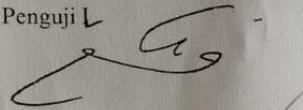
H.M. Alfandi M.Ag.
NIP. 197108301997031003

Sekretaris



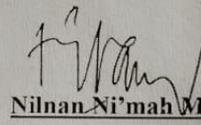
Adeni M.A.
NIP. 199101202019031006

Penguji I



Alifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 198907302019032017

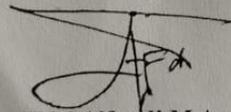
Penguji II



Nilnan Ni'mah M.S.I.
NIP. 198002022009012003

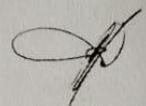
Mengetahui,

Pembimbing 1



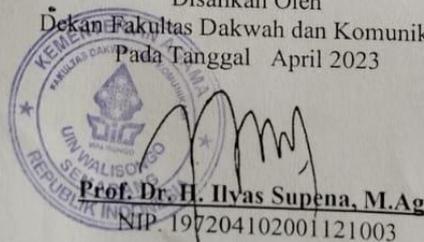
H.M. Alfandi M.Ag.
NIP. 197108301997031003

pembimbing 2



Adeni M.A.
NIP. 199101202019031006

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada Tanggal April 2023



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

PERNYATAAN

Skripsi ini merupakan hasil kerja keras yang di susun oleh saya sendiri. Di dalamnya memuat hasil penelitian mengacu pada karya ilmiah terdahulu yang telah di sebutkan sumbernya. Skripsi ini di susun guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada Perguruan Tinggi. Sumber informasi dan pengetahuan yang saya peroleh sebelum diterbitkan telah di cantumkan pada daftar Pustaka. Demikian surat pernyataan say aini saya buat, jika kemudian hari terdapat bukti pelanggaran maka saya siap bertnggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Semarang, 5 April 2023

Hani Imam Bakhtiar

NIM : 1701026072

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala karunia dan nikmat sehingga saya bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dan lulus dari UIN Walisongo Semarang. Selawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya kelak di hari akhir.

Penyusunan skripsi dengan judul “Konvergensi Radio MBS FM Dalam Penguatan Siaran Radio Dakwah Dengan Media Youtube” merupakan syarat memperoleh gelar sarjana sosial Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Dalam proses penyusunan tentu tidak lepas dari dukungan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap ketulusan hati dan rasa hormat, saya mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Dekan I,II, dan III.
2. H. M. Alfandi, M.Ag., Ketua Jurusan (Kajur) Komunikasi Penyiaran Islam. Secara khusus saya mengucapkan rasa terima kasih dan apresiasi yang tinggi karena Bapak selalu cepat tanggap terhadap keluhan mahasiswa. Selaku Kajur, Bapak begitu ramah dan komunikatif dengan semua mahasiswa. Bapak bersedia mengorbankan pikiran, waktu dan tenaga untuk mengarahkan dan memberikan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan yang dialami mahasiswa KPI. Terima kasih karena Bapak saya tidak keluar dari UIN Walisongo. Semoga jurusan KPI semakin berkembang ke depannya.
3. Sekretaris Jurusan KPI Ibu Nilnan Ni'mah M.S.I yang telah begitu baik membantu mahasiswa dalam urusan kesekretariatan. Mahasiswa tidak kesulitan ketika mengurus surat, sertifikat dan sebagainya. Sekali lagi terima kasih karena tidak sulit dalam memberikan tanda tangan.
4. Adeni, M.A., sebagai dosen pembimbing saya sungguh berterima kasih. Di antara dosen lainnya, Bapak termasuk dosen yang cepat dalam proses koreksi meski butuh berkali-kali dalam tahap revisi. Tapi tidak apa, saya

sadar semua itu demi kebaikan diri sendiri dan kematangan skripsi. Terima kasih sekali lagi, semua masukan dan kritikan dari Bapak begitu berarti.

5. Segenap Dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga menambah wawasan saya. Terima kasih kepada Ibu Siti Solihati selaku wali dosen, dari Ibu saya jadi tahu apa makna kekuatan hati. Terima kasih kepada Ibu Farida yang sangat baik hati, Ibu Amel, Ibu Fitri, Ibu Silvia, Bapak Najahan, KH. Fadlolan dan seluruh staf serta karyawan yang bergerak cepat saat saya membutuhkan tanda tangan dan nomor surat.
6. Teruntuk mamahku dan Papahku, Saya ucapkan banyak banyak terimakasih, yang telah membantu, juga menemani sampai detik ini, rasa syukurku memiliki orangtua seperti kalian tak akan pernah bisa di ungkapkan oleh kata kata, walaupun maaf sungguh maaf, saya menyelesaikan skripsi di semester tua ini, saya bangga memiliki orang tua seperti kalian, dan saya bangga menjadi anak dari mamah dan papah.
7. Terimakasih juga teruntuk segenap keluarga besar Mbah Sori, yang selalu mengingatkan dan tak lupa memberi *sangu* di setiap saya akan berangkat ke Semarang untuk berkuliah.
8. Terimakasih saya ucapkan untuk segenap teman teman saya, Miftakhul Ni'am, Unwanul Falah, Misbah, khifni Bik, Syadza Hania, Latifah Asma Fauzi, Vina ulkonita, dan Cindi Julia Istiqomah, yang telah membantu saya secara mental, terimakasih atas tenaga dan waktunya untuk membalas WA di setiap pertanyaan yang saya tanyakan pada kalian, tanpa kalian pun saya akan sulit untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Pihak MBS Fm, saya sangat bertrimakasih kepada Giska, Kaneda, Dinda juga Asrof, mereka begitu baik dan cepat merespon, walaupun beberapa kali hanya via online, tapi mereka tanggap dalam membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini, semoga kedepanya MBS Fm semakin baik dan semakin berkembang sebagai Radio Komunitas KPI UIN Walisongo Semarang.

Penulis ingin skripsi ini bermanfaat bagi banyak kalangan. Semoga kebaikan semua orang entah yang disebutkan maupun tidak mendapat balasan dari Allah SWT.

Semarang 5, April 2023

Hani Imam Bakhtiar

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada diri saya sendiri dan kedua Orang tua tercinta.

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَ جَدَّ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka ia akan mendapatkan hasil“.

ABSTRAK

Konvergensi media muncul akibat dari dampak peningkatan teknologi secara global yang membuat perubahan mendasar pada dunia media massa dan jurnalisme. Agar dapat mempertahankan eksistensi media dan memperbanyak pendengar atau penggemar, maka beberapa media melakukan konvergensi ke media lain. Termasuk juga radio, semakin berkembangnya zaman, radio memiliki beragam jenis, salah satu jenisnya adalah radio komunitas dengan fungsi utama sebagai media untuk berdakwah, seperti Radio MBS FM. Untuk tetap dapat mencapai tujuan utama serta mempertahankan eksistensi, MBS FM melakukan konvergensi media pada YouTube dengan media audio visual.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan model analisis interaktif yang dipaparkan oleh Miles & Huberman dimana ada tiga tahapan yang dilalui, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan konsep konvergensi media yang digunakan adalah konsep dimensi dasar milik Grant dan Wilkinso dalam buku *Understanding Media Convergence* dimana terdapat lima poin penting di dalamnya, antara lain konvergensi teknologi, konten multimedia, kepemilikan, kolaborasi, dan koordinasi.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah *pertama* dalam konvergensi teknologi berwujud perubahan beberapa peralatan yang digunakan oleh Radio MBS FM setelah memperluas media ke YouTube, dimana dari peralatan-peralatan audio bertambah ke peralatan visual seperti kamera, lighting, tripod, software yang ada di laptop, dan beberapa tambahan teknologi lain yang dapat meningkatkan kualitas konten MBS. *Kedua*, dalam konten multimedia, dipaparkan bagaimana kemudahan dan keuntungan yang didapat oleh Radio MBS FM setelah melebarkan sayap ke YouTube, misalnya ketika ada informasi yang belum dipahami atau terlewat, pendengar tidak perlu merasa khawatir karena konten dalam YouTube bisa dilihat dan didengarkan berulang-ulang bahkan bisa didownload apabila ingin didengarkan secara offline. *Ketiga*, pada poin kepemilikan menjelaskan bahwa Radio MBS FM tidak menggunakan jenis konvergensi kepemilikan karena mengingat Radio MBS FM adalah radio komunitas milik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan naungan kepemilikan ada di bawah kepemilikan Laboratorium Dakwah. *Keempat*, terdapat kolaborasi dimana terdapat kerjasama antara satu media dengan media lain untuk mencapai tujuan bersama yakni mempertahankan eksistensi di tengah persaingan media ataupun untuk saling memperkenalkan masing-masing media. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Radio MBS FM pernah melakukan kolaborasi dengan Walisongo TV yang merupakan media komunitas di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. *Kelima*, proses koordinasi yang diatur dalam Radio MBS FM adalah pembagian tugas dan tanggung jawab ketika pembuatan konten YouTube dengan siaran *on air* yang dilakukan. General Manager yang bertanggung jawab atas semua proses pembuatan konten dan pembagian tugas untuk masing-masing divisi agar kedua media dapat berjalan beriringan dan berlangsung dengan sukses dan baik.

Kata kunci : Konvergensi Media, Radio Dakwah, dan YouTube

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	4
F. METODE PENELITIAN	8
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	8
2. Definisi Konseptual	9
3. Sumber dan Jenis Data.....	10
4. Teknik Pengumpulan Data.....	11
5. Teknik Analisis Data	13
G. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI	14
BAB II KONVERGENSI MEDIA, RADIO DAKWAH, DAN YOUTUBE.....	16
A. Konvergensi Media	16
B. Konvergensi Radio pada Media YouTube	23
C. Radio Dakwah.....	25
D. YouTube	29
BAB III RADIO MBS FM 107.8	33
A. Sejarah Radio MBS FM	33
B. Tujuan Pendirian	33

C. Visi dan Misi Radio MBS FM	34
D. Identitas	34
E. Susunan Kepengurusan Radio MBS FM 2022/2023	35
F. Tugas dan Tanggung Jawab Pengurus	37
G. Konvergensi Radio MBS FM di YouTube	42
BAB IV	53
A. Konvergensi Teknologi	53
B. Konten Multimedia	54
C. Kepemilikan.....	57
D. Kolaborasi.....	57
E. Koordinasi.....	59
BAB V PENUTUP	61
A. KESIMPULAN	61
B. SARAN.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA.....	67
LAMPIRAN	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Identitas Radio MBS FM.....	35
Tabel 2 Daftar Pertanyaan General Manager dan Wakil	68
Tabel 3 Daftar Pertanyaan Informan atau Pendengar Radio MBS FM	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Channel YouTube Podcast MBS FM	42
Gambar 2 Konten-konten pada Channel YouTube Podcast MBS FM.....	42
Gambar 3 Konten YouTube Great Spirit Ramadhan.....	58
Gambar 4 Konten YouTube Ajang Tanya Jawab.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media merupakan suatu hal yang berpotensi mampu mempengaruhi pertumbuhan persepsi masyarakat, baik itu media cetak, elektronik, maupun online. Secara garis besar, media ialah satu dari beberapa langkah guna menghubungkan satu individu dengan individu lainnya dalam rangka melakukan penerimaan ataupun membagikan informasi secara tidak langsung. Ardan (2021) membagi media menjadi tiga jenis, yakni media audio, visual, dan audio visual. Radio merupakan salah satu bentuk dari media audio yang menyampaikan informasi atau pesan kepada pendengar atau *audience* melalui suara.

Bisa dikatakan bahwa radio ialah media/sarana massa bertipe elektronik paling tua serta memiliki fleksibilitas tinggi. Radio sudah menyesuaikan diri terhadap perkembangan global melewati peningkatan mutualisme bersama media-media lainnya (Ardianto, 2007). Kemudian, kelebihan radio dengan penyiaran merupakan media yang merakyat, familiar, murah, serta didengar dimanapun dan kapanpun, pada setiap perangkat *smartphone* juga terdapat aplikasi radio yang bisa digunakan oleh penggunanya.

Semakin berkembangnya zaman, radio memiliki beragam jenis, diantaranya radio publik, radio komunitas, radio swasta, dan radio berlangganan (Heru, 2017). Radio memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yakni sebagai sarana informasi, pendidikan, dan hiburan (Devi, 2020). Namun seiring berjalannya waktu, fungsi radio perlahan-lahan berkembang dengan adanya segmen-segmen lain seperti dakwah. Radio dakwah biasanya berisi musik islami seperti sholawatan dan lagu lagu bertema religi, serta ada juga segmen kultum atau ceramah yang

di isi oleh ustadz atau ustadzah dengan isi dakwah yang ringan untuk didengar pendengar.

Radio Mitra Berdakwah dan Bersholawat (MBS) FM merupakan salah satu contoh radio komunitas yang digunakan sebagai media dakwah di kampus UIN Walisongo Semarang khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Radio MBS FM mengudara pada gelombang frekuensi 107.8.Mhz. Radio MBS FM dirintis sejak tahun 2000 dan studio siarannya berada di Laboratorium Dakwah (Labda). Pada awalnya, Radio MBS FM dijadikan sebagai tempat praktikum mahasiswa untuk mengembangkan diri (*life skill*) di bidang *broadcasting*. Namun seiring berkembangnya waktu, keberadaan Radio MBS FM mulai menarik hati pendengar dan memiliki segmen pendengar tersendiri (Alfandi, 2011). Maka sejak saat itu, mulai dibuatlah struktur keorganisasian dengan memanfaatkan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam lalu muncullah program-program baru di Radio MBS FM.

Namun, seiring berkembangnya teknologi dan informasi, ditambah lagi hadirnya media baru yaitu media online, tentu berdampak besar pada media radio siaran yang mulai kehilangan minat dengarnya di masyarakat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menunjukkan bahwa 71,6 juta pengguna internet mengakses Facebook, Instagram menduduki posisi kedua dengan 19,9 juta pengguna, dan terakhir 14,5 juta pengguna internet mengakses YouTube (Hidayat, 2017). Saat ini, masyarakat lebih memilih media yang lebih mudah dijangkau, menarik, dan dapat dinikmati kapan saja. Oleh karena itu, Radio MBS FM melakukan konvergensi media.

Konvergensi media sendiri muncul akibat dari dampak peningkatan teknologi secara global yang membuat perubahan mendasar pada dunia media massa dan jurnalisme (Dayana, 2021). Maka dari itu beberapa media menganggap bahwa dengan adanya konvergensi media, mereka harus bersaing agar bisa mempertahankan eksistensi dan pendengar media

mereka. Jika media tidak melakukan konvergensi, bisa jadi media tersebut akan mengalami krisis jurnalisme seperti jatuhnya sirkulasi, pendapatan iklan atau kerja sama, difusi perhatian, atau menimbulkan masalah seperti uang, waktu, otonomi dan perubahan budaya (Iskandar, 2018). Karenanya, media berbondong-bondong untuk melakukan konvergensi, agar tidak terjadi krisis didalamnya.

Menurut Kusumah (2020), konvergensi media adalah penggabungan berbagai media untuk digunakan dalam satu tujuan yang sama. Konvergensi merupakan sebuah proses agar sebuah media bisa dinikmati diberbagai platform. Dengan adanya konvergensi ini, media-media memiliki akses yang mudah untuk menjangkau dan mendapatkan *audience* atau penonton sehingga tujuan dari media tersebut bisa tercapai. Dalam hal ini, Radio MBS FM ingin lebih memudahkan *audience* dalam mendengarkan *streaming* atau siaran yang diproduksi oleh mereka. Selain itu, Radio MBS FM juga ingin mempertahankan eksistensinya dalam menyiarkan dakwah Islam dan memberikan edukasi serta hiburan kepada para pendengar. Kemudian dibuatlah channel YouTube yang berisi konten *podcast* yang bertema dakwah yang diberi nama “Podcast MBS FM”.

Dalam hal ini, Radio MBS FM menggunakan media YouTube untuk melakukan konvergensi media dikarenakan YouTube termasuk media yang memiliki pengguna yang cukup banyak, yakni 14,5 juta pengguna pada tahun 2017. Selain itu, YouTube merupakan media yang *portable* dan mudah diakses karena di setiap *smartphone* sudah terdapat aplikasinya. Sehingga tidak perlu untuk mendownload aplikasi terlebih dahulu. Kelebihan YouTube yang lain adalah media audio visual yang dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun serta kontennya yang dapat dilihat berulang-ulang. Maka dari itu Radio MBS FM memilih YouTube sebagai pengembangan media karena diharapkan bisa mendapat lebih banyak penonton atau pendengar. Sehingga tujuan dakwahnya dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik memilih judul penelitian “Konvergensi Radio MBS FM untuk

Penguatan Siaran Radio Dakwah dengan Media YouTube”, agar peneliti bisa mengetahui bagaimana proses terjadinya konvergensi media tersebut dan bagaimana proses konvergensi tersebut berlangsung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat tentukan rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana konvergensi Radio MBS FM untuk penguatan siaran radio dakwah pada media YouTube?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui konvergensi Radio MBS FM untuk penguatan siaran radio dakwah pada media YouTube. ‘

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan khazanah keilmuan baru dalam kepenyiaran radio dakwah dengan tema konvergensi media.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan saran untuk radio MBS FM agar selalu eksis dan konsisten dalam menyiarkan dakwah Islam, dan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai konvergensi media pada media YouTube, serta dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian setelahnya.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan studi literatur, penulis menemukan beberapa skripsi atau penelitian yang ada relevansinya dengan penelitian sebelumnya diantaranya adalah:

Pertama, Skripsi Imasynti Ciptanti Devi (2020) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo dengan judul **“Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran Di Ponorogo”** jenis penelitiannya yaitu kajian yang bersifat deskriptif-kualitatif. Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui proses dan implikasi dari praktek konvergensi media pada Radio Songgolangit FM di tengah persaingan industri. Hasilnya terdapat beberapa saran pada bagian-bagian radio tersebut yang meliputi saran untuk meningkatkan SDM yang menjadi salah satu kendala berkembangnya radio tersebut, dan cara untuk meningkatkan promosinya. Ada beberapa kesamaan antara kajian ini terhadap penelitian penulis, yakni kajiannya berkaitan konvergensi radio, kemudian perbedaannya terdapat pada fokus pembahasan serta objek penelitiannya dimana peneliti akan mengkaji tentang konvergensi Radio MBS FM dalam penguatan siaran radio dakwah di masa pandemi covid 19, sedangkan peneliti di atas mengkaji tentang strategi konvergensi Radio Songgolangit FM di tengah persaingan industri penyiaran di Ponorogo.

Kedua, Jurnal Anindita Tinoviana (2017) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta dengan judul **“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 tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif, akumulasi data didapatkan dengan wawancara. Hasil dari penelitiannya adalah ketiga radio memiliki kesamaan strategi guna melakukan perluasan masyarakat yaitu promosi, branding, riset, *positioning*, serta pemanfaatan teknologi terbaru. Berlandaskan aspek pemasangan iklan, ketiganya memberikan penawaran sebuah paket pengiklanan dalam sosial media ataupun langsung dimana dikenal juga dengan *bandling*. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu, keduanya mengkaji tentang konvergensi radio, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan fokus pembahasan dimana

peneliti akan mengkaji tentang konvergensi radio MBS FMF dalam penguatan siaran radio dakwah di masa pandemi covid 19, sedangkan penelitian di atas studi kasus pada Swaragama FM (101.7 FM), Geronimo FM (106.1 FM), dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM).

Ketiga, Skripsi Embar Putri Widyastuti (2020) program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau **“Konvergensi Siaran Green Radio 96,7 FM Pekanbaru Dari Radio Analog Menjadi Radio Digital”** jenis penelitiannya yaitu deskriptif-kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian ini adalah saran oleh penulis untuk Green Radio 96,7 FM, isinya kurang lebih memberikan saran terhadap tiap-tiap unsur gabungan dari pengelola radio tersebut supaya dapat memiliki keaktifan lebih guna melakukan publikasi portalgreenradio.com supaya radio itu dapat kian berkembang, serta populer. Tak sebatas bermediakan penyiaran analog, namun penyiaran digital pula. Konstruksi pesannya pun haruslah menyentuh lebih dalam terhadap masyarakatnya di mana hal tersebut bisa memberikan dampak besar guna keberlangsungan daya tahan radio tersebut. Terdapat perihal positifnya juga jikalau radio tersebut melaksanakan *image branding* seaktif mungkin pada media sosial di mana terdapat pencatuman situsnya tersebut, supaya pendengar-pendengarnya tak sekadar mengunjungi satu macam media sosialnya saja ketika hendak menemukan informasi berkaitan keadaan spesifik di mana diberitakan radio tersebut.. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu, keduanya mengkaji tentang konvergensi radio, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan fokus pembahasan dimana peneliti akan mengkaji tentang konvergensi Radio MBS dalam penguatan siaran radio dakwah di masa pandemi covid 19, sedangkan penelitian di atas yaitu konvergensi siaran Green Radio 96,7 FM Pekanbaru dari radio analog menjadi radio digital.

Keempat, Jurnal Khasna' Lathifah ,Ismandianto (2021) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau **“Konvergensi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era**

Digital Dan Covid-19” jenis penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif serta diperkuat dengan konsep mediamorfosis Roger Fidler. Tujuan penelitian ini untuk melihat eksistensi RRI Pekanbaru setelah melakukan konvergensi media sekaligus melihat dampak konvergensi media yang dirasakan oleh pengurus dan para pendengar RRI Pekanbaru. Hasil penelitian ini menemukan bahwa segmentasi pendengar belum banyak, karena pendengar mencari informasi atau hiburan melalui media sosial. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu, keduanya mengkaji tentang konvergensi radio, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan fokus pembahasan dimana peneliti akan mengkaji tentang Konvergensi Radio MBS FM dalam penguatan siaran radio dakwah di masa pandemi covid 19, sedangkan penelitian di atas lebih fokus dalam mempertahankan eksistensi di era digital dan covid 19.

Kelima, Skripsi Ayu Novia Syifa Alifa (2021) prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, dengan judul **"Manajemen Pengembangan Penyiaran Dakwah Islam Radio MBS FM 107.8 Melalui Podcast Di Era Pandemi Covid 19"**. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data yang didalamnya terdapat metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penerapan perencanaan sampai pengawasan penyiaran telah berjalan sesuai perencanaan tujuan. Pada penerapan (*planning*) narasumber, materi dakwah, teknik, dan operasional sudah dipersiapkan dengan baik, sehingga anggota mampu mengkondisikan perencanaan strategi dan operasional agar program berjalan dengan lancar. Sedangkan pada penerapan pengorganisasian di Radio MBS FM 107.8 telah mengelompokkan aktivitas kerabat anggota dalam satu kesatuan. Artinya dalam menentukan tugas serta tanggungjawab kerabat anggota, menempatkan anggota sesuai keahliannya, dan memberikan wewenang dan tanggungjawab telah berhasil. Penggerakan yang dilakukan produser kepada para *crew* juga berhasil. Semua *crew* anggota dapat melaksanakan tugas dan wewenangnya sesuai bagian masing-masing. Pada penerapan

pengawasan penyiaran di Radio MBS FM 107.8 telah berhasil melakukan pengawasan dengan memonitoring program acara melalui grup Whatsapp. Dalam pengawasan, ketua dibantu dengan wakil yang juga menjadi tempat informasi dari para anggota.

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti terdapat pada objek penelitian yang diambil, yakni Radio MBS FM. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah subjek penelitiannya, dimana penelitian ini membahas seputar manajemen pengembangan dakwah Islam dalam media radio, sedangkan peneliti mengambil tema tentang konvergensi media.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasar pada latar belakang hingga tujuan dan manfaat penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian atau kajian kualitatif ialah pemanfaatan kajian guna melaksanakan penelitian terhadap keadaan obyek alamiahnya, yakni peneliti merepresentasikan instrumen kuncinya. Metode kualitatif tersebut memiliki tujuan guna melaksanakan pencarian definisi berkaitan sebuah gejala ataupun indikasi realita, serta fakta tertentu dalam suatu masalah. Kajian kualitatif tidak memanfaatkan statistika, namun melewati pengakumulasian data, dianalisis, lalu diinterpretasikan (Setiawan & Anggito, 2018).

Selain itu, tujuan penelitian kualitatif hanya untuk menguraikan suasana atau kejadian, sehingga peneliti tidak perlu mencari ataupun menjelaskan ikatan, serta tidak menguji hipotesis (Kriyantono, 2006). Penelitian kualitatif menerangkan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya, lewat pengumpulan informasi yang lebih mengutamakan mutu bukan kuantitas data.

Jane Richie dalam Moleong (2017), penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan dunia sosial, serta perspektifnya didalam dunia, dari segi konsep, sikap, anggapan, serta perkara tentang manusia yang diteliti. Maka hasil penelitian ini akan berfokus pada konsep, sikap, anggapan, serta perkara tentang manusia yang diteliti. Dari penafsiran tersebut dapat disimpulkan jika penelitian kualitatif bertujuan untuk menguasai fenomena yang dirasakan oleh objek yang hendak diteliti yang dideskripsikan kedalam bentuk kata serta bahasa.

Penelitian kualitatif juga berfungsi untuk mendapatkan uraian yang sifatnya universal terhadap realitas sosial dari perspektif partisipan. Uraian tersebut tidak ditentukan terlebih dulu, namun diperoleh sesuai melaksanakan analisis terhadap realitas sosial yang menjadi fokus riset, dan setelah itu ditarik satu kesimpulan berbentuk uraian umum tentang kenyataan- kenyataan tersebut (Rosyadi, 2013).

2. Definisi Konseptual

Konvergensi media yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada konvergensi media yang dimana merupakan bentuk perubahan sebuah teknologi, industri, media, ataupun sosial dan budaya, yang awalnya menggunakan telekomunikasi tradisional menjadi jaringan internet. Soekartono (2010) memaparkan bahwa konvergensi merupakan langkah digitalisasi sebab mentransformasikan data maupun informasi dari bentuk analog ke digital dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses media sehingga media dapat bersifat *portable* serta praktis. Konsep konvergensi media muncul akibat dari dampak peningkatan teknologi secara global yang membuat perubahan mendasar pada dunia jurnalisme dan media massa (Dayana, 2021). Maka, media menganggap bahwa dengan adanya konvergensi media, mereka harus bersaing agar bisa mempertahankan eksistensi dan pendengar media mereka. Jika media tidak melakukan konvergensi, bisa jadi media tersebut akan mengalami krisis jurnalisme seperti jatuhnya

sirkulasi, pendapatan iklan atau kerja sama, difusi perhatian, atau menimbulkan masalah seperti uang, waktu, otonomi dan perubahan budaya (Iskandar, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan konsep konvergensi media milik Grant dan Wilkinson dalam bukunya *Understanding Media Convergence* (dikutip dalam Dayana, 2021), dimana terdapat lima dimensi dasar yakni konvergensi teknologi, konten multimedia, kepemilikan, kolaborasi, dan koordinasi. Konvergensi teknologi mengenai perkembangan penggunaan teknologi pada media konvergensi. Konten multimedia menjelaskan penggunaan beberapa media untuk konvergensi. Kepemilikan membahas mengenai pergantian kekuasaan dari satu pihak ke pihak lain. Kolaborasi menjelaskan terkait kerjasama pembuatan konten dari satu media yang dibagikan ke *platform* media lain. Koordinasi mengacu pada bagaimana manajemen yang dilakukan oleh sebuah kepengurusan agar pembuatan konten berjalan dengan baik dan lancar.

Singkatnya, Radio MBS FM melakukan perluasan media, dengan tujuan agar radio tersebut masih dapat mempertahankan eksistensinya dan agar *audience* lebih mudah mendapatkan informasi dari radio tersebut, baik di bidang umum maupun keagamaan. Perluasan atau konvergensi yang dilakukan oleh Radio MBS FM dengan memanfaatkan media YouTube karena selain lebih menarik karena media ini bersifat audio visual, YouTube juga mudah untuk diakses melalui *smartphone*, tablet, atau komputer.

3. Sumber dan Jenis Data

Data merupakan sejumlah pesan atau informasi dari suatu hal di mana diperoleh berlandaskan pengkajian ataupun pencarian keberbagai sumber tertentu. Menurut Tanzeh (2011), data ialah sebuah rekaman informasi serta bisa dipecahkan terhadap data-data lainnya, oleh karenanya dapat dilakukan penganalisan terhadapnya untuk

memberikan jawaban pada rumusan permasalahan. Garis besar terkait sumber datanya di mana menjadi pedoman pada kajian dibagi jadi dua macam, yakni:

a. Sumber Data Primer

Tipe data ini ialah segala perolehan informasi yang dilaksanakan langsung melalui obyek penelitiannya yakni berwujud karya, pandangan, perlakuan, sikap, serta lain-lainnya (Saidah, 2015). Adapun sumber data primernya pada penelitian ini yakni wawancara dengan manager studio dan penyiar Radio MBS FM.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang sudah pernah dilakukan pengolahan sebelumnya oleh peneliti terdahulu serta telah ada (Werang, 2015). Sumber data sekunder bisa berasal dari skripsi, buku, internet, jurnal, serta data-data lainnya yang dalam hal ini data tersebut berkaitan dengan konvergensi radio dan juga Radio MBS FM.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi ialah teknik pengkajian berwujud pengamatan serta melihat sendiri menggunakan indra, lalu melakukan pencatatan perlakuan serta kasus di mana ada di kondisi sebenar-benarnya. Pada pelaksanaan observasi dibutuhkan kecermatan serta ketelitian, maka pelaksanaannya memerlukan beberapa peralatan, semisal perekam elektrik semisal *tape*, kamera, daftar pencatatan, dan lain-lainnya. Kelebihan yang dapat diperoleh dari teknik observasi ialah terdapatnya pengalaman mendalam, yakni peneliti berkontak langsung terhadap subyek kajiannya (Moleong, 2012).

Proses observasi yang akan dilakukan oleh peneliti adalah melihat situs YouTube serta mengamati isi dari channel YouTube “Podcast MBS FM”.

b. Wawancara

Wawancara merupakan aktivitas lisan berwujud tanya-jawab diantara dua individu ataupun selebihnya, serta dilaksanakan langsung. Wawancara mempunyai tujuan inti, yakni supaya memperoleh informasi resmi ataupun valid (Saidah, 2015). Dalam penelitian kualitatif, saat melakukan wawancara, pemberian pertanyaan-pertanyaan terhadap narasumber sebelumnya tak bisa dilakukan perumusan dengan pasti, justru pertanyaan-pertanyaan itu memiliki ketergantungan berkaitan pengalaman serta kemampuan penelitinya supaya melaksanakan pengembangan kelanjutan pertanyaannya berlandaskan jawaban-jawaban narasumber, juga dilengkapi dengan pendokumentasian (Sugiyono, 2012).

Pada kajian ini, akan dilaksanakan wawancara mendalam dengan ketua Radio MBS FM, supaya memperoleh informasi yang memiliki kesesuaian terkait persoalan yang terdapat pada penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian berarti aktivitas pengakumulasian data yang diperoleh melalui dokumen ataupun literatur berwujud buku, arsip, catatan, jurnal, serta laporan kajian, juga lain-lainnya. Dokumentasi memiliki tujuan guna memperoleh informasi pendukung penganalisisan datanya. Studi berkaitan dokumentasi dimulai dari proses penghimpunan dokumen, penyeleksian kesesuaian referensi terhadap tujuan kajiannya, melakukan pencatatan, menerangkan, menafsirkan serta mengkorelasikan terhadap peristiwa lainnya (Moleong, 2012).

Dalam penelitian ini, dokumentasi diambil dari profil Radio MBS FM, susunan kepengurusan, video podcast MBS FM di

YouTube dan dokumen tentang Radio MBS FM yang bisa melengkapi objek penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Sesudah seluruh datanya dikumpulkan, maka akan dilakukan pengolahan berdasarkan permasalahannya, analisis yang akan digunakan peneliti yaitu teknik penganalisisan data bertipe kualitatif, bermodel penganalisisan interaktif di mana dipaparkan Miles & Huberman, yakni:

a. Reduksi data

Reduksi data ialah sebuah wujud penganalisisan bertujuan memberikan penajaman, penggolongan, pengarahan, pembuangan data tidak penting, serta pengorganisasian data melalui langkah spesifik, hingga kesimpulan akhir bisa diverifikasi serta ditarik (Miles & Huberman, 1992). Pereduksian data ini keberlangsungannya secara berkesinambungan sejauh penelitiannya belumlah berakhir. Hasil pereduksian data yaitu berupa ringkasan dari catatan lapangan berdasar pada catatan lapangannya, yakni catatan awalnya, ekspansi, ataupun penambahannya (Harsono, 2008). Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan setelah peneliti melakukan wawancara dengan para informan, lalu mereduksi jawaban-jawaban yang diberikan para informan, lalu disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

b. Penyajian data

Penyajian ataupun penyuguhan data ialah sejumlah informasi yang terangkai dan dapat memberikan peluang terdapatnya penyimpulan serta penindadakan. Berlandaskan pantauan terhadap penyajian-penyajiannya, pembaca dapat meresepsi pemahaman berkaitan perihal yang tengah termunculkan serta apa sajakah yang perlu dilaksanakan berlandaskan persepsi yang didapatkan dari penyuguhan-penyuguhan itu (Prastowo, 2014). Menurut Harsono

(2008), penyajian ataupun penyuguhan data dapat berwujud narasi kata-kata, skema/gambar, jejaring kerja, serta tabel yang merepresentasikan narasi tersebut. Dalam penelitian ini, penyajian data menggunakan teknik naratif deskriptif yang menjelaskan bagaimana proses konvergensi media dari Radio MBS FM yang diambil dari data hasil wawancara dengan para informan.

c. Penarikan kesimpulan

Untuk melakukan penarikan kesimpulan, dimulai melalui pencarian makna bendanya, pencatatan keteraturannya, pola-polanya, penjabaran, konfigurasi, kausalitas, serta proporsi. Simpulan pada kajian kualitatif ialah bisa berupa hasil penemuan baru di mana sebelumnya belum pernah ditemukan ataupun hasil pengembangan dari penemuan sebelumnya. Temuan tersebut bisa berwujud gambaran ataupun deskripsi sebuah obyek di mana sebelumnya masih belum jelas dan lengkap menjadi jelas dan lebih lengkap setelah diteliti (Prastowo, 2014). Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dicantumkan dalam pengemasan secara detail dan padat pada hasil analisis konvergensi media milik Radio MBS FM ke YouTube lalu diringkas kembali dalam kesimpulan pada bab V.

G. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sesuai pedoman penulisan skripsi yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, agar terbentuk penulisan yang baik dan terarah maka dalam pembahasannya terbagi menjadi beberapa bagian utama.

- a. Pertama, bagian awal, judul, halaman, nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman abstrak, kata pengantar dan daftar isi.
- b. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, di dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Kerangka teoritik, menjelaskan tentang tinjauan teoritis yang memaparkan variabel penelitian. Pada penelitian ini akan menguraikan tentang konvergensi media, radio dakwah, dan media YouTube.

Bab III: Memuat gambaran umum dan menguraikan tentang objek penelitian. Pada bagian ini peneliti akan memaparkan sejarah berdirinya Radio MBS FM, tujuan dari radio komunitas ini dibuat, dan menjelaskan program kerja, serta hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Bab IV: Analisis hasil penelitian mengenai bagaimana proses konvergensi Radio MBS FM dalam penguatan siaran dakwah pada media YouTube. Hasil penelitian ini akan dipaparkan secara naratif, karena penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Bab V: Berisi kesimpulan dari permasalahan penelitian yang dibahas serta berisi saran-saran dari peneliti.

BAB II

KONVERGENSI MEDIA, RADIO DAKWAH, DAN YOUTUBE

A. Konvergensi Media

KBBI menjabarkan “konvergensi” berupa kondisi mengerucut ataupun memusat pada suatu titik spesifik. Harfiahnya, konvergensi mempunyai definisi berupa dua ataupun lebih suatu benda di mana bersatu/bertemu pada sebuah pusat persepsi mata terhadap sebuah lokasi yang begitu berdekatan. Konvergensi adalah bersatunya media ataupun sarana telekomunikasi internet terhadap tradisional seketika, konvergensi ialah transformasi radikal pada penyediaan, penanganan, pemrosesan, serta pendistribusian, tiap-tiap wujud pesan baik audio, visual, data, maupun lain-lainnya (Runtiko, 2012). Menurut Jenkins (dalam Haryanto, 2014), konvergensi ialah suatu perkataan dengan pendeskripsian transformasi industri, teknologi, sosial, serta kultur pada langkah-langkah regulasi sarana/media terhadap kebudayaan manusia. Dari sejumlah pengertian tersebut, bisa ditarik simpulan terkait konvergensi ialah perubahan sebuah teknologi, industri, media, ataupun sosial dan budaya, yang awalnya menggunakan telekomunikasi tradisional menjadi jaringan internet.

Soekartono (2010) memaparkan berkaitan hal terpenting konvergensi ialah langkah digitalisasi, sebab tiap-tiap wujud data ataupun informasi ditransformasikan formatnya dari analog terhadap digital, oleh karenanya diartikan pada nominalisasi bit (*digit of binary*). Sebab, pengiriman informasi berformat digital, konvergensinya tertuju pada pembuatan produk/hasil aplikatif di mana sanggup melaksanakan fungsionalitas audiovisual serta pengkomputasian, seperti YouTube dan streamer.

Konvergensi dapat dikombinasikan terhadap istilah-istilah lain, seperti media. Oleh karenanya, konvergensi media/sarana bermakna

pengintegrasian ataupun penggabungan media-media spesifik guna dimanfaatkan serta ditujukan terhadap suatu tujuan. Konvergensi pada umumnya merunut pula berkaitan berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi.

Pada cakupan lebih luasnya, konvergensi pada media pun sebenarnya tak sebatas menunjukkan percepatan perkembangan teknologinya, namun konvergensi mentransformasikan korelasi industri, teknologi, *life-style*, khalayak, serta pasarnya pula. Sederhananya, konvergensi mentransformasikan ciri-ciri korelasi konsumsi serta produksi, di mana pemanfaatannya memiliki efek vital terhadap sejumlah bidang, semisal politik, ekonomi, kebudayaan, serta pendidikan, transformasi tersebut diindikasikan berdasar pada peningkatan pemakaian konvergensi terhadap media lebih masif.

Ridwan dan Krisnadi (2011) juga memaparkan pertumbuhan signifikan pada lini TIK/Telematika ataupun disebut pula *Communication and Information Technology*. Perihal tersebut, diindikasikan berdasar pada bermacam implementasi serta inovasi teknologi terbarunya melalui TIK, di mana sudah menginisiasi konvergensi jasa-jasa/layanan terbaru dengan ekspansi cakupannya pada telekomunikasi serta penyiaran (media).

Berkaitan konvergensi, ia terjadi disebabkan kehadiran tiga unsur hampir secara bersamaan, seperti pernyataan Kern dalam Baran. Unsur pertama yakni munculnya digitalisasi terhadap hampir tiap-tiap sendi informatika, dimana disediakan kesamaan peralatan guna memperlihatkan seluruh wujud komunikasi ataupun interaksi. Unsur kedua, kecepatan keterhubungannya tinggi dilandasi disediakan koneksi internet cepat serta kian meluas, yakni via nirkabel ataupun kabel. Lalu unsur ketiganya yakni teknologi canggih yang seolah-olah tiada pernah memiliki akhir, yang mana meningkatnya memori,

kecepatan, serta *power* memberikan peluang peralatan itu melaksanakan berbagai perihal seketika (Baran, 2012).

Shirley Biagi (dalam Rachmaria dan Dewi, 2018) menyatakan bahwa terdapat empat tahapan saat terjadinya konvergensi media. Keempat tahapan tersebut yakni : *pertama*, rangkaian (*chains*). Tahapan ini memperlihatkan bagaimana seorang produser mengelola atau melakukan *treatment* terhadap program yang akan dibuatnya. Karena radio merupakan media audio atau media dengar, maka dari itu setiap program yang disajikan haruslah sampai pada imajinasi pendengarnya. *Kedua*, jaringan siaran. Dalam tahapan ini, produser haruslah mempertimbangkan segmentasi khalayak pendengar mereka. Hal ini agar program yang dibuat sesuai dengan selera dan kesenangan pendengar. *Ketiga*, konglomerasi. Sebelum membuat sebuah program, produser juga harus mempertimbangkan keuntungan yang akan didapat. Ada 6 hal nilai jual yang harus diterapkan, yaitu *comfortable* (harus bisa memberikan kenyamanan bagi para pendengar), *intelligent* (bisa memberi informasi atau pengetahuan baru), *friendly* (isi siaran harus terdengar ramah dan humanis bagi pendengar), *informative* (bisa mengikuti perkembangan informasi atau hal yang sedang ramai diperbincangkan), *inspiring* (program yang berjalan bisa menjadi motivasi pendengar), dan *elegant* (program harus sesuai dengan target pasar pendengar). Jika keenam hal tersebut dipertimbangkan, program siaran akan mendapat banyak pendengar. *Keempat*, vertikal integrasi. Setelah ketiga tahapan tadi, barulah ditahap keempat ini media bisa melakukan penggabungan media konvensional ke media digital. Tujuannya untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memperluas khalayak pendengar.

Nasrullah memaparkan terkait struktural konvergensi terhadap media dapat bermakna pembauran ataupun integrasi tiga unsur, yakni data pengkomunikasian, telekomunikasi, serta komunikasi massanya

pada sebuah perantara. Di sisi lain, berkait praktiknya, konvergensi terhadap media dapat terwujud melewati sejumlah tingkatan. Level pertama yakni struktural, di mana merupakan penggabungan transmisi perangkat ataupun data komputer dengan telepon. Level kedua yakni transportasi, semisal web TV di mana memanfaatkan satelit ataupun kabel. Level ketiga yakni pengelolaan, semisal industri telepon pun memakai internet telepon supaya berlangganan TV. Level keempat yakni servis ataupun pelayanan di mana berupa integrasi pelayanan komunikasi serta informasi pada jejaring *online*. Level kelima yakni jenis datanya, apakah berwujud penyatuan teks, data, gambar ataupun suara (Nasrullah, 2016).

Berlandaskan beberapa perihal tersebut, dapat dipahami bahwa pengintegrasian tiga unsur telekomunikasi (media), komunikasi massanya, serta data komunikasinya di mana melatari timbulnya konvergensi terhadap media. Telekomunikasi ataupun interaksi berjarak jauh diwujudkan media berdasar kemampuan keterhubungan semisal terintegrasinya radio, telepon, internet, serta televisi. Pada perihal itu, media-media ini berlokasi pada sebuah media bernama internet di mana di akses melalui perangkat spesifik hingga gawai.

Menurut Grant dan Wilkinson dalam bukunya *Understanding Media Convergence* (dikutip dalam Dayana, 2021), terdapat lima dimensi dasar dalam konvergensi media, yaitu :

1) Konvergensi Teknologi

Menurut Grant dan Wilkinson (2009), terdapat dua faktor yang mempengaruhi media dalam konvergensi pada dimensi teknologi, yakni adanya teknologi digital dan jaringan komputer. Teknologi digital menjadi hal yang ditekankan oleh Grant dan Wilkinson karena adanya perubahan dari teknologi analog menjadi digital seperti alat-alat komunikasi yang masih berbentuk fisik lalu mengeluarkan gelombang transmisi untuk disebarluaskan, seperti

radio AM FM dan televisi. Transmisi analog yang awalnya berbentuk gambar, tulisan, angka, dan symbol, diterjemahkan ke bahasa kode seperti 1 dan 0 atau *on* dan *off*.

Adanya perkembangan teknologi yang dinamis, menyebabkan manusia terus melakukan inovasi terhadap teknologi. Kegiatan konvergensi dalam pemahaman teknologi adalah teknologi yang saling berkonvergensi sebagai teknologi atau komunikasi, komuterisasi, dan isi atau konten.

Konvergensi teknologi pada radio meliputi konvergensi pada perangkat keras atau *hardware* yang digunakan. Radio mencoba mengembangkan teknologi yang digunakan untuk meluaskan jangkauan siaran dan memperoleh lebih banyak pendengar. Radio yang awalnya menggunakan teknologi tradisional, memperluas teknologi informasi kedalam sistem digitalisasi jaringan dan peningkatan jaringan internet. (Budhijanto, 2010)

Kesimpulan dari konvergensi teknologi menurut Grant dan Wilkinson yang dikutip dari Wulandari (2012) adalah adanya perubahan transmisi analog menjadi digital yang dapat disimpan dan dimanipulasi. Oleh sebab itu, teknologi menjadi pendorong yang kuat untuk terjadinya konvergensi media.

2) Konten Multimedia

Konten multimedia yang dimaksud pada konvergensi media adalah media-media konvensional yang mencoba merambah di dunia digital. Hal tersebut dimaksudkan agar cakupan publikasi semakin luas. Dengan menggunakan konsep multimedia, konten dalam media digital akan lebih terlihat bervariasi karena ditambahkan teks, gambar, dan video. Salah satu bentuk konvergensi paling sederhana adalah penggunaan *website* untuk *upload* ulang konten yang telah diproduksi di media konvensional (Grant dan Wilkinson, 2009).

Ada suatu permasalahan di tahun 1990-an dimana harga yang dibayar untuk melakukan *website maintenance* sangat mahal namun pemasukan iklan yang didapat sangatlah minim. Namun sekarang hal tersebut menjadi suatu hal yang sudah tidak lagi mahal karena banyaknya layanan penyedia desain dan *layout*, sehingga pemasukan iklan dari *website* mulai meningkat (Grant dan Wilkinson, 2009).

Pada media radio, teknik-teknik siaran yang digunakan menjadi semakin beragam karena selain menggunakan siaran *on air* dan *streaming*, radio juga memperluas teknik siaran melalui media digital seperti media cetak, *website*, ataupun audio visual.

3) Kepemilikan

Kepemilikan media akan mengerucut pada satu orang atau dibawah satu naungan kepemilikan. Hak ini bisa berarti bahwa salah satu perusahaan media dengan modal besar membeli media lain dan kemudian menjadi satu bagian dari perusahaan media dibawah naungannya, atau bisa juga dibawah satu perusahaan media memiliki beberapa anak perusahaan, seperti media cetak yang juga memiliki media online.

Menurut Grant dan Wilkinson (2009) yang dimaksud dimensi kepemilikan pada konvergensi adalah adanya instansi atau tokoh yang membawahi beberapa media untuk memenuhi kebutuhan pasar atau tujuan yang sama. Karena jika pemilik medianya sama, maka media tersebut akan lebih mudah untuk dilakukan koordinasi ketika membuat konten serta berbagi konten antar media.

4) Kolaborasi

Kolaborasi media yang dimaksud mengacu pada kerjasama konten dari beberapa *platform* yang dibagi ke *platform* media lain. Manfaat dari adanya kolaborasi media adalah memungkinkan membantu media yang tidak bisa melakukan produksi sebuah

konten kemudian setelah kolaborasi dapat menampilkan konten yang sama baik di media yang sama ataupun berbeda.

Dimensi kolaborasi pada konvergensi media berfokus pada konten yang akan ditayangkan. Kerjasama yang dibuat antar media atau beberapa platform media untuk saling membagikan konten yang telah dibuat sehingga platform lain juga dapat menggunakan konten dan digunakan pada platform tersebut (Grant dan Wilkinson, 2009). Kolaborasi bisa juga terjadi antar media yang tidak berada di bawah satu kepemilikan. Seringkali editor, penerbit, dan direktur berita melakukan kerjasama dengan media yang dianggap sebagai kompetitor. Misalkan sebuah media koran menayangkan sebuah topik pemberitaan di pagi hari, lalu media televisi dengan jumlah reporter yang lebih sedikit, bekerjasama dengan koran untuk memberitakan hal yang sama (Wulandari, 2012).

Kolaborasi pada beberapa media dikatakan sebagai simbiosis mutualisme, dimana memiliki hubungan yang saling menguntungkan baik dari konten yang ditayangkan dan bisa sekaligus menjadi wadah untuk saling memperkenalkan media kepada masyarakat. Kolaborasi tidak hanya dapat dikerjakan dalam satu kali kesepakatan, bahkan bisa beberapa kali, tergantung pada kesepakatan antar pihak yang melakukan kolaborasi (Grant dan Wilkinson, 2009).

5) Koordinasi

Dalam sebuah media, melakukan koordinasi menjadi hal yang penting antar pengurus, divisi, atau pekerja agar konten atau program dalam media tersebut dapat berjalan dengan baik. Karena meskipun memiliki bidang pekerjaan yang berbeda, masing-masing pekerja sebenarnya saling membutuhkan dan tidak dapat berdiri sendiri, dengan kata lain para pekerja media dituntut untuk dapat bekerjasama dan bekerja secara *multitasking*.

Menurut Grant dan Wilkinson (2009), dimensi koordinasi disini dimaksudkan untuk melakukan berbagai peliputan antara media, misal televisi dengan koran, dimana jumlah stasiun televisi lebih banyak daripada koran, namun jumlah reporter pada koran lebih banyak daripada televisi. Hal itu bisa menjadi dasar terciptanya koordinasi antara koran dan televisi untuk melakukan kerjasama, karena salah satu hal yang menjadi dasar koordinasi antar media adalah untuk menyamai atau bahkan mengalahkan kompetitor.

Berikut adalah beberapa dampak positif dan negative dari konvergensi media:

1) Dampak Positif Konvergensi Media

- a. Munculnya berbagai sumber belajar seperti perpustakaan online, diskusi online dan lainnya.
- b. Inovasi akan semakin berkembang di berbagai bidang.
- c. Media massa berbasis digital bermunculan dan memberikan kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi.
- d. Informasi yang diinginkan bisa diperoleh dengan cepat.
- e. Toko-toko online bermunculan sehingga memudahkan masyarakat dalam berbelanja.

2) Dampak Negatif Konvergensi Media

- a. Banyak informasi tidak benar alias hoax bermunculan di media.
- b. Penyalahgunaan informasi pribadi sehingga dapat mengganggu kehidupan masyarakat.
- c. Menyebabkan kurangnya konsentrasi.
- d. Menyebabkan kurangnya sosialisasi dengan masyarakat lainnya (Khumairoh, 2021).

B. Konvergensi Radio pada Media YouTube

Di era konvergensi media, tantangan radio semakin kuat. Radio harus mampu berinovasi mengikuti perkembangan zaman, agar bisa

mencapai pendengar yang lebih luas dan beragam. Konvergensi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Tantangan demi tantangan pada era konvergensi pun semakin banyak. Munculnya era konvergensi berkaitan dengan pesatnya media baru atau internet dengan penggunaan gadget. (Supadiyanto, 2020) Adanya penggunaan gadget menyebabkan penyebaran informasi yang semakin cepat dan mudah didapatkan, maka masyarakat yang menentukan untuk memilih media mana yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi tersebut.

Radio sebagai media massa konvensional sudah jauh ketinggalan dibandingkan dengan media lain, dan seiring perkembangan teknologi, radio memberikan berbagai perubahan dengan mengikuti era konvergensi media. Hal itu yang membuat radio memiliki tantangan sendiri untuk bersaing dengan media massa lain. Sementara itu, masyarakat merupakan faktor perubahan tantangan-tantangan yang dihadapi oleh radio karena masyarakat akan memilih radio yang sesuai kebutuhan mereka. (Devi, 2020)

Konvergensi radio pada YouTube menjelaskan bagaimana proses perkembangan radio dari pemanfaatan media audio saja menjadi media audio visual yang memanfaatkan YouTube untuk mempertahankan eksistensi atau keberadaan radio. Hal ini bisa menjadi sebuah tantangan baru untuk media tersebut agar menciptakan konten yang lebih baru, unik, dan dapat diminati untuk banyak kalangan.

Dengan adanya tantangan baru tersebut, radio harus memiliki strategi yang perlu dilakukan dari faktor internal untuk menciptakan bagaimana sebuah komitmen dan kerjasama yang baik dalam tim untuk membuat program-program radio sangat berpengaruh terhadap kinerja dan kualitas radio.

C. Radio Dakwah

Radio merupakan teknologi yang dapat digunakan sebagai pengirim sinyal melalui modulasi gelombang elektromagnetik. Jadi dapat dikatakan bahwa radio adalah hasil perkembangan teknologi yang memungkinkan penyampaian informasi melalui suara yang telah ditransmisikan secara serempak melalui gelombang elektromagnetik di udara. Oleh karena itu radio dapat digunakan sebagai media komunikasi massa. Secara umum radio menyalurkan gagasan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka melalui program yang teratur dan berkesinambungan (Swasta dan Irawan, 2008).

Radio dakwah secara singkat dapat didefinisikan sebagai radio yang memiliki tujuan untuk menyebarluaskan dakwah Islam atau mengajak kepada hal-hal yang bersifat kebaikan. Radio dakwah dapat berada pada radio publik, radio komunitas, radio swasta, maupun radio berlangganan. Yang membedakan hanyalah tujuan yang ingin dicapai pada masing-masing radio.

Menurut Riswandi (2009), radio memiliki karakteristik yang berbeda dari media lainnya, diantaranya adalah :

1. Imajinatif : Radio mengajak pendengarnya untuk berimajinasi atau bersifat *theatre of mind*, sehingga pendengar bisa menciptakan gambaran atau suasana melalui kekuatan kata-kata dan suara penyiar.
2. Auditori : Karena hanya menggunakan media audio atau pendengaran, maka pesan yang disampaikan melalui radio hanya dapat diterima secara selintas atau tidak bisa didengar kembali.
3. Akrab : Penyiar radio biasanya memiliki suara atau karakter khasnya agar dapat diingat oleh pendengar.
4. Identik dengan musik : Program-program pada radio pasti identik dengan musik yang bisa digunakan sebagai *opening* program, latar belakang, atau bahkan memang ada program yang khusus menyiarkan deretan lagu-lagu untuk para pendengar.

5. Murah : Pendengar tidak akan ditarik biaya dalam mendengarkan radio, dan juga untuk pemasangan iklan di radio tergolong cukup murah.

Radio dakwah ialah radio yang di dalamnya memiliki konsep program acara yang menampilkan pesan dakwahnya. Radio merepresentasikan perantara atau media dakwah menurut (Asmuni, 1983) ialah sarana, tempat, ataupun peralatan dengan fungsinya terhadap aktivitas disampaikannya materi berdakwah (tuntunan Islam) terhadap *mad'u* (reseptor dakwahnya). Pada makna sempitnya, perantara dakwah bisa diartikan representasi peralatan pembantu dakwah. Oleh karenanya, media ataupun perantara dakwah berperan memberikan penunjangan ketercapaian tujuan dakwahnya. Tetapi berlandaskan sistem dakwahnya, perantara atau media tak sebatas memiliki peran berwujud peralatan pembantu saja, namun menjadi komponen berdakwah pula di mana berperan serta berkedudukan sama terhadap bagian lain-lainnya, semisal subjek dakwahnya, objek dakwahnya, materi dakwahnya, serta metode dakwah. Berkaitan radio, radio merupakan perantara atau media efisien serta efektif pada penyampaian pesan ataupun nilai dakwah terhadap masyarakat, sebab keluasan jangkauan radionya.

Radio sebagai media berdakwah mempunyai jenis-jenis format penyiaran berdakwah, pada aktivitasnya pastilah manajer radionya memiliki format patokan guna keberlangsungan penyiaran dakwah tersebut. Penjabaran format-formatnya ialah seperti ini (Jazirah, 2019):

1. Format dakwah monologis

Jenis formatnya memanfaatkan kemasan berbentuk ceramah dari seorang pendakwah yang di dalamnya mengambil sumber berdasar pada Al-Quran serta hadis, dan disesuaikan berlandaskan ketentuan tema keagamaannya.

2. Format dakwah dialogis

Format tersebut dikemas melalui strategi menghadirkan dari ataupun pembicara serta moderator sebagai pemandunya, dalam siarannya melakukan pembahasan berkaitan keagamaan bermodel percakapan langsung terhadap narasumbernya.

3. Format dakwah dialog interaktif

Formatnya melalui langkah menghadirkan dai, kemudian menjabarkan substansi dakwahnya serta mengikutsertakan pendengarnya melewati telfon atau sms guna mempertanyakan sebuah pembahasan permasalahannya, setelah itu sang dai menjawab pengajuan pertanyaan tersebut.

4. Format dakwah pengajian akbar

Formatnya bertujuan merepresentasikan edukasi terkhusus pada segi religius, kemudian menanamkan serta mengembangkan jiwa-jiwa sosial-humanis terhadap masyarakatnya.

5. Format dakwah musik islami

Formatnya yakni diputar musik-musik bernuansa islami, yakni nasyid, qasidah, ataupun lagu/musik bersubstansi syair-syair Islam.

6. Format dakwah dalam bentuk motivasi

Formatnya melalui pengemasan rangkaian acara spesial berlandaskan pemberian “kalam hikmah” di mana diperoleh melalui hadis-hadis berkaitan kisah-kisah keteladanan para rasul

Definisi format ialah wujud penyuguhan dimana penyuguhan tersebut telah disusun sebelumnya berdasar pada tipikal radio-radio spesifik. Saat muncul kekeliruan pada keputusan yang diambil, sering kali memunculkan perevisian ataupun pengevaluasian program-programnya yang telah tersiarkan.

Dalam penyajian informasi atau melakukan dakwah, radio memiliki cara penyajiannya sendiri :

- 1) Monolog : Biasanya berbentuk pembacaan artikel atau tips dan ceramah dari seorang ustadz atau ustadzah atau pemuka agama.

- 2) Dialog : Biasanya berupa wawancara atau diskusi interaktif dua arah antara narasumber dan pewawancara atau penyiar radio serta dialog langsung antara pendengar dan narasumber, baik yang tampil melalui saluran telepon atau dihadirkan di studio.
- 3) Multialog : Biasanya berupa acara diskusi atau percakapan interaktif antara penceramah, moderator atau penyiar, dengan pendengar (Astuti, 2000).

Penyajian informasi tersebut dikombinasikan dengan penentuan waktu (kapan saat penayangan yang tepat), durasi (berapa lama) blocking waktu yang tidak melelahkan pendengar), frekuensi (berapa kali) ditayangkan, untuk mengantisipasi pendengar yang tidak bisa mendengarkan pada saat diudarakan pertama kali, dan untuk mempertinggi dampak penyiaran), kemasan (bagaimana cara menyajikan paket informasi tersebut) dan perhitungan atas aspek auditif (pemilihan penyiar berkarakter suara sesuai dengan kebutuhan informasi, yang kerap juga disesuaikan dengan waktu penayangan) (Astuti, 2000).

Bentuk penyajian informasi dialog dan multialog yang disebutkan juga dikenal dengan nama *talkshow*. Sebagai media komunikasi, *talkshow* termasuk pilihan favorit kebanyakan pendengar radio saat ini. Sebagai bentuk lain dari alternatif berdakwah, *talkshow* dinilai efektif. Daya tarik *talkshow* terletak pada dialog yang berlangsung antara penyiar dengan narasumber yang dihadirkan di studio. Daya pikatnya akan semakin tinggi bila *talkshow* dirancang bersifat interaktif, sehingga mengundang keterlibatan pendengar, memberi kesempatan bagi pendengar untuk berdialog langsung dengan tamu di studio, menyampaikan pertanyaan atau tanggapan mereka melalui media yang bersangkutan (Astuti, 2000).

D. YouTube

Definisi YouTube ialah suatu *website* berisi video-video yang dibagikan dengan popularitasnya, yang mana pengguna-penggunanya bisa berbagi, serta menonton videonya dengan tanpa membayar seperpun. Dibentuklah YouTube tertanggal Februari tahun 2005 yakni oleh S. Chen, C. Hurley, serta J. Karim. Umumnya, tiap-tiap video pada YouTube ialah video berbentuk klip TV, film, serta video ciptaan pengguna-penggunanya secara pribadi (Widika, 2013).

YouTube merupakan satu dari sekian pelayanan Google yang memberikan pemfasilitasan pengguna-penggunanya supaya mengunggah serta meng-akses video, YouTube pun memfasilitasi penggunaanya untuk bisa menonton video dari pengguna lain, serta bisa mengomentari video tersebut dan menyukainya, karena ada menu Komen and like pada saat pemutaran video. Semua fasilitas yang disediakan YouTube dapat dinikmati secara gratis oleh para penggunaanya. Dapat disebutkan terkait YouTube ialah pusat data terpopuler terkait video pada jejaring internet, ataupun sampai-sampai dimungkinkan yang terlengkap serta paling bervariasi. Dahulu, YouTube memanglah bukan diciptakan serta dikembangkan Google, namun Google mengakuisisinya, kemudian di-*merger* terhadap pelayanan-pelayanan Google lainnya (Faiqah, dkk, 2016).

YouTube sendiri mempunyai satu milyar lebih penggunaanya, yakni hampir satu pertiga seluruh pemakai internet serta tiap harinya tontonan individu-individunya menyentuh ratusan jutaan jam lebih pada YouTube, serta tayangannya menghasilkan milyaran kali. Secara keseluruhannya, YouTube sudah merambah pemirsa melebihi umumnya dengan umur 18 s.d. 34 serta 18 s.d. 49-an tahun dibandingkan jejaring kabel apapun secara globalnya (Widika, 2013).

Total jam tercatat dari individu-individu guna melakukan penontonan video-videonya (ataupun waktu tontonan) YouTube

meningkat 60% pertahunnya, serta merepresentasikan peningkatan paling pesat pernah ditonton berdurasi dua tahun. Total individu penonton YouTube perhari meningkat sejumlah 40% pertahun semenjak Maret tahun 2014. Total penggunaannya yakni pengunjung Maret tahun 2014. Total penggunaannya yakni pengunjung YouTube serta dimulai melewati berandanya, meningkat melebihi 3 kali lipatnya pertahun (Faiqah, dkk, 2016).

Setiap aplikasi memiliki karakteristiknya masing-masing, begitu pula dengan YouTube. Karakteristik YouTube adalah sebagai berikut (Faiqah, dkk, 2016) :

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan YouTube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu misal instagram, snapchat, dan sebagainya. Di YouTube, creator bisa mengunggah video mulai dari hitungan detik sampai berjam-jam.
2. Sistem pengamanan yang mulai akurat. YouTube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.
3. Membedakan pengguna dari segi usia. YouTube memiliki fitur YouTube Kids yang memiliki konten berisi konten anak-anak. Untuk YouTube biasa, apabila pengguna kurang dari usia 18 tahun, maka tidak dapat mengakses beberapa video.
4. Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-dimana, YouTube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke YouTube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium atau bisa melakukan monetisasi. (Theoldman, 2011)
5. Sistem offline. YouTube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton video secara offline. Sistem ini memudahkan para

pengguna untuk memonton videonya pada saat offline atau tidak menyalakan data internet, tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.

6. Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit video terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

Pengguna YouTube hadir dari berbagai kalangan, beragam status sosial dan beragam umur. Media massa berbasis web ini pun lebih banyak diminati oleh khalayak dibandingkan dengan media televisi. Karena pada YouTube kita bisa memilih tayangan apapun yang ingin kita nikmati. Seperti hiburan musik, film, berita sampai tayangan edukasi, tutorial sederhana, konten dekorasi, memasak, dan lain-lain.

YouTube merupakan salah satu media massa dimana pesan-pesan atau tema yang disampaikan bersifat umum karena ditujukan untuk kepentingan banyak orang atau pengguna, meskipun begitu pesan dalam media massa juga memiliki berbagai karakteristik, diantaranya (Vera, 2016):

1. Novelty (sesuatu yang baru) : Konten yang ditayangkan bersifat pengetahuan atau fakta baru yang belum pernah diupload.
2. *Proximity* (kedekatan atau jarak) : Kedekatan yang dimaksud adalah peristiwa atau momen yang terjadi berhubungan langsung dengan kehidupan dan lingkungan.
3. Popularitas : Penggunaan tokoh pada youtube seringkali menggunakan orang, tokoh atau artis ternama untuk menayangkan konten. semakin sedang naik daun tokoh yang digunakan, maka bisa meningkatkan penonton YouTube.
4. Bertentangan : Konten yang berisi konflik perorangan, konflik perang atau konflik organisasi, maka juga akan memiliki nilai berita yang tinggi.

5. **Komedi** : Mencari hiburan atau entertain adalah salah satu hal yang dilakukan oleh para penonton YouTube untuk menghilangkan jenuh atau rasa stress terhadap sesuatu. maka konten-konten di youtube yang mengambil tema komedi, biasanya juga akan memiliki penonton yang tinggi.
6. **Bencana dan kriminal** : Sesuatu yang dapat menimbulkan simpati dan emosi penonton seperti adanya bencana alam dan terjadi tindak kriminalitas, maka dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton.
7. *Human Interest* : Konten yang ditayangkan biasanya akan berkaitan dengan kehidupan orang lain dan juga dapat menguras emosi dan perasaan penonton, dimana hal tersebut memiliki ketertarikan sendiri untuk penonton.

BAB III

RADIO MBS FM 107.8

A. Sejarah Radio MBS FM

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang merintis dan mendirikan radio komunitas yang diberi nama Radio Mitra Berdakwah dan Berholawat (Radio MBS FM) pada tahun 2000. Pada awalnya Radio MBS FM merupakan tempat praktikum mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan di bidang *broadcasting*. Seiring berkembangnya waktu, Radio MBS FM memiliki segemntasi pendengar tersendiri, khususnya di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Setelahnya, Radio MBS FM ingin meningkatkan pelayanan di masyarakat dengan menghadirkan program-program yang berisi informasi, edukasi dan hiburan, khususnya di bidang agama, sosial, kesehatan, dan budaya.

Jauh sebelum berdirinya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Radio MBS FM berusaha memenuhi ketentuan aturan penyiaran melalui izin siaran. Izin siaran tidak berjalan lancar akibat transisi kelembagaan yang berwenang mengeluarkan izin tersebut. Setelah KPI terbentuk, Radio MBS FM kembali berusaha untuk mengurus legalitas radio ini. Meskipun melewati proses yang panjang dan tidak mudah, pada akhir 2009, Radio MBS FM berhasil mendapatkan izin siaran dari ke Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Jawa Tengah (Alifa, 2021).

B. Tujuan Pendirian

Adapun tujuan didirikannya Radio MBS FM adalah:

1. Menghimpun komunitas pendengar Radio MBS FM Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
2. Menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio komunitas.
3. Memberikan pelayanan informasi akademik, informasi, ilmu pengetahuan teknologi serta informasi layanan sosial kemasyarakatan melalui penyiaran.

4. Mengembangkan ilmu dan pemikiran serta penelitian di bidang penyiaran.
5. Ikut serta dalam mewujudkan tercapainya tujuan dan pembangunan nasional
6. Mengembangkan media pencerahan kebangsaan sebagai implementasi meningkatkan kesadaran berbangsa, bernegara dan beragama serta meningkatnya semangat ataupun jiwa rasionalisme bagi anggota perkumpulan dan masyarakat.

C. Visi dan Misi Radio MBS FM

1. Visi

Visi dari Radio MBS FM adalah: “Menjadi Radio Komunitas yang Mencerdaskan dan Menghibur (Alfandi, 2011).

2. Misi

Berdasarkan visi diatas, Radio MBS FM memiliki misi sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan informasi pendidikan kebangsaan, informasi akademik bagi anggota perkumpulan dan pelayanan sosial kemasyarakatan serta keagamaan.
- 2) Pengembangan potensi sumber daya manusia (SDM) anggota perkumpulan melalui pendidikan formal, pendidikan non formal, dan pelatihan-pelatihan dalam rangka pencapaian kesejahteraan.
- 3) Terbangunnya kepedulian dan kesadaran akan nilai-nilai moralitas keagamaan, kepedulian social melalui pencerahan, kebangsaan dan keagamaan yang diprogramkan oleh perkumpulan tersebut.

D. Identitas

No	Unsur Identitas	Penjelasan
1	Jenis Lembaga Penyiaran	LPK Radio
2	Nama Sebutan di Udara	MBS FM

3	Frekuensi	FM 107.8 Mhz
4	Tag Line	Alternatif Radio Semarang
5	Pimpinan	H. M. Alfandi, M. Ag
6	Akta Pendirian	Nomor 1 tanggal 5 Agustus 2010 Notaris Abdul Kholiq, SH di Jl. Bhayangkara No. 36 Telp. (0291) 682121, 3308455 Demak
7	Surat Keterangan Domisili Lembaga	No. 474/17/1001/III/2011 tanggal 2 Maret 2011 dari Pemerintah Kota Semarang Kecamatan Ngaliyan Kelurahan Tambak Aji
8	Wilayah Layanan Siaran	Radius maksimum 200 meter dari pusat lokasi pemancar
9	Alamat Kantor dan Studio	Jl. Prof. Hamka Km. 02 Kelurahan Ngaliyan, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50185
10	Nomor HP dan Email	No Telp : (024) 7606405 Email : mbsfmlabda@yahoo.com
11	Izin Mendirikan Bangunan Kantor	No. 642/7/Tahun 1997 tanggal 4 Januari 1997 dari Pemerintah Kotamadya Daerah Tingkat II Semarang

Tabel 1 Identitas Radio MBS FM

E. Susunan Kepengurusan Radio MBS FM 2022/2023

1. Badan Pengurus Harian

General Manager	: Dinda Mutia Hidayati
Sekretaris	: Fadilatul Hikmah Bulan Ayu Nabil
Bendahara	: Tina Nur Aini Anifatus Zahrotus.

2. Human Resource Development (HRD).

Koordinator : Kusuma Widya Ningrum.
Anggota : Ivana Syalsabila Safitri.
: Dinda Pragnia Pitasih Wirawati.
: Fida Nur Asyifa.

3. Creative Production.

Koordinator : Fikriya Labiba.
Anggota : Aisyah Raudatul.
: Khusna Syamila.
: Nadia Agustria.
: Muhammad Fatur Riski.

4. Program Director.

Koordinator : Angga Hijriyan.
Anggota : Indira Haika Ananda.
: Aprilia Tri Ningrum.

5. Music Director.

Koordinator : Salma Putri Tanisha.
Anggota : Tiara Aluvia Fikriatul Amin.
: Laila Sefita Sari.
: Alfine Rahmawati.

6. MBS News.

Koordinator : Zaiful Fauzan.

Anggota : Dimas Chairullah.
 : Salsabila Tahirah.
 : Sint Ghany A D.
 : Lena Widia Astuti.
 : Sukmawati.
 : Makhrus Nanda Putra.
 : Fakhrul Umam.
 : Adinda Dhini Firlianti.

7. Inventory.

Koordinator : Dzikri Muhammad Shobri Fadilah.
 Anggota : Fajril Humam.
 : Ananda Pramesti Yunita Sari.
 : Muhammad Fathur Rizki.

8. Media dan Informasi.

Koordinator : Faiza Kurrotul Aini.
 Anggota : Aisyah Fatimiyah.
 : Dyah Pertiwi.
 : Elis Sofiyatun Nisa.
 : Nur Laila Qodriya.
 : Salwa Salsabila.

F. Tugas dan Tanggung Jawab Pengurus

1. General Manager (Pimpinan)

Bertanggungjawab dalam :

- 1) Mengawasi dan mengkoordinir operasional radio secara keseluruhan

- 2) Memimpin seluruh personel radio.
 - 3) Mewakili radio ke luar.
 - 4) Menyeleksi dan menginterview calon penyiar dan ikut mengawasi training penyiar.
 - 5) Menyampaikan teguran baik tertulis maupun lisan kepada para crew radio secara umum setelah berkoordinasi dengan kepala siaran.
 - 6) Merencanakan dan mengawasi pelaksanaan konsep/format radio, khususnya dalam program *on air* (program, kepenyiaran, musik, materi siar, smash) dan juga kegiatan off air.
 - 7) Merencanakan dan pengawasan terhadap konsep marketing, khususnya penjualan program, arus keluar masuk keuangan dan pengawasan kinerja/keuangan.
2. Wakil General Manager
- Bertanggungjawab dalam :
- 1) Membantu General Manager menjalankan tugasnya
 - 2) Menggantikan General Manager jika berhalangan hadir pada acara/kegiatan
 - 3) Melakukan monitoring dan evaluasi internal MBS FM
 - 4) Mengadakan rapat evaluasi kepengurusan
3. Sekretaris
- Bertanggungjawab dalam :
- 1) Menerima dan mengerjakan serta mengawasi semua keperluan administrasi secara umum, baik dari Manager, Kepala Siaran maupun personel lainnya seperti penawaran, proposal, permohonan dan sebagainya.
 - 2) Hal surat menyurat keluar dan ke dalam dan langsung mengarsipkan.
 - 3) Memeriksa jadwal penyiar, bukti siar, data siar iklan, materi iklan, materi siar dan lain-lain materi tertulis.
 - 4) Menerima tugas lain yang diberikan atasan yang menyangkut (Media audio)

4. Bendahara

Bertanggungjawab dalam :

- 1) Memanajemen keuangan dalam organisasi dan setiap kegiatan.
- 2) Mengatur pemasukan dan pengeluaran uang kas.
- 3) Mengkoordinasi pembayaran kas 10rb setiap satu bulan sekali.
- 4) Melaporkan keuangan setiap satu bulan sekali kepada pimpinan.

5. Program Director

Bertanggungjawab dalam :

- 1) Mengawasi output dari radio terutama menyangkut kepenyiaran, produksi dan musik keseluruhan.
- 2) Mengawasi jalannya radio sehari-hari mulai dari pemberitaan, musik pada program yang akan ditampilkan.
- 3) Merencanakan dan menyusun format siaran.
- 4) Merencanakan dan menyusun kegiatan off air.
- 5) Mengkoordinir para penyiar dan operator, terutama masalah pergantian tugas dan lain-lain
- 6) Menerima konsultasi penyiar dan operator, khususnya dalam hal siaran.
- 7) Menyusun jadwal penyiar.
- 8) Memberikan teguran-teguran langsung kepada penyiar dan operator jika menemukan hal-hal diluar ketentuan kepenyiaran.
- 9) Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan program, rencana siaran dan lain-lain terkait dengan traffic (lalu lintas acara).
- 10) Menerima tugas lain yang diberikan atasan yang menyangkut (media audio) radio.

6. Music Director

Bertanggungjawab dalam :

- 1) Bertanggung jawab terhadap format musik Radio.
- 2) Membuat file lagu-lagu setiap acara sekitar 60 % dan sisanya pilihan dari penyiar.

- 3) Memberikan masukan ke produksi mengenai musik yang dipakai.
- 4) Memberikan teguran kepada penyiar dan operator jika ada musik atau lagu yang tidak sesuai dengan format baku yang telah ditetapkan.
- 5) Mencari lagu-lagu baru maupun lagu-lagu lama untuk melengkapi koleksi musik radio.
- 6) Menyusun log book lagu.
- 7) Berkolaborasi dengan bagian creative production terkait produksi jingle, smash, spot iklan, recording dll.
- 8) Menerima tugas lain yang diberikan atasan yang menyangkut (Media audio) radio.

7. Creative Production

Bertanggungjawab dalam :

- 1) Penyusunan, pengerjaan dan pengawasan bidang produksi seperti : smash, jingle, spot iklan, recording dan lain-lain.
- 2) Menyusun, melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan program off air (termasuk di dalamnya live report untuk kelengkapan *on air*) dan *on air*.
- 3) Berkoordinasi dengan GM dan Program Director terkait tugas di atas.
- 4) Berkoordinasi dengan Penyiar menyusun materi siar (topik dan info).
- 5) Mempersiapkan script dan inventarisir bahan siar (script, topik, majalah, surat kabar dan lain-lain).
- 6) Mengadakan kegiatan seminar, lomba dan produksi karya kreatif.
- 7) Menerima tugas lain yang diberikan atasan yang menyangkut (Media audio) radio.

8. Media Information

Bertanggungjawab dalam :

- 1) Membuat desain pamflet, caption, dan dokumentasi di setiap kegiatan radio.

- 2) Menjalin hubungan kerjasama dengan pihak luar/klien secara berkelanjutan (pemasang iklan, lembaga advertising, industri musik) termasuk pemirsa dan pihak lainnya.
- 3) Mensosialisasikan dan mempresentasikan format/konsep radio kepada pihak-pihak yang membutuhkan.
- 4) Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan program, rencana siar dan lain-lain terkait dengan traffic (lalu lintas acara).
- 5) Menerima tugas lain yang diberikan atasan yang menyangkut (Media audio) radio.

9. Human Resource And Dvelopment (HRD)

Bertanggungjawab dalam :

- 1) Bertanggungjawab terhadap kualitas, kuantitas dari Sumber Daya Manusia (SDM).
- 2) Mengadakan pelatihan-pelatihan guna meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM.
- 3) Mengadakan open recruitment dan menyeleksi setiap crew baru.
- 4) Memberikan bimbingan kepada penyiar dan operator menyangkut format, misi dan visi radio.
- 5) Mengadakan kegiatan sharing bersama para demisioner (sarasehan) setiap tahun sekali.

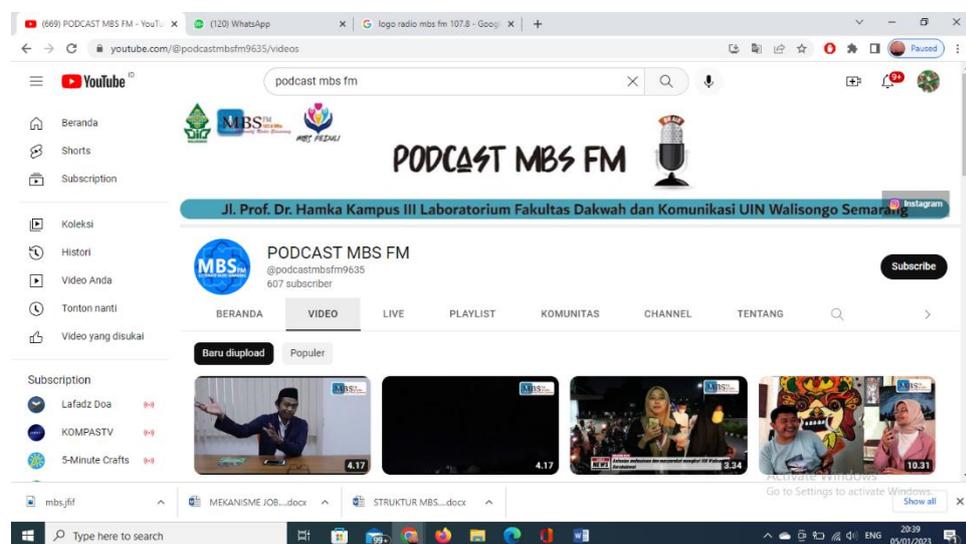
10. News Editor

Bertanggungjawab dalam :

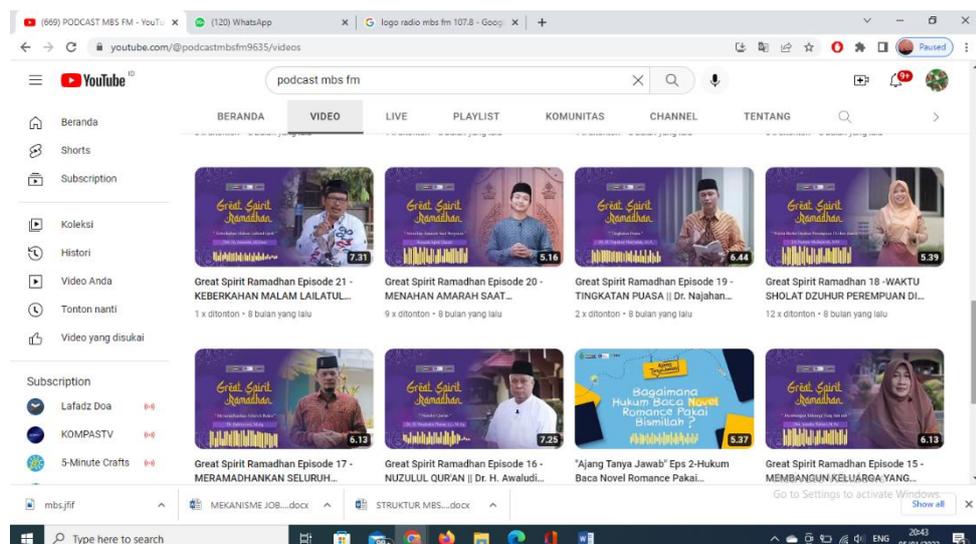
- 1) Bertanggung jawab terhadap seluruh kinerja`sektor pemberitaan seluruh radio.
- 2) Beratanggung jawab sekaligus kordinator produksi pemberitaan, mulai dari perencanaan, reportase sampai penyiaran berita.
- 3) Menilai kelayakan siaran pemberitaan.
- 4) Menyusun dan mengawasi pembuatan breaking news
- 5) Mengkordinir pencarian berita-berita dilapangan
- 6) Menginventarisir bahan-bahan hasil liputan seperti hasil rekaman dll, dan berkolaborasi dengan medinfo untuk publishing.

- 7) Menyusun jadwal, petugas dan peralatan siaran langsung maupun siaran pandangan mata.
- 8) Mengkordinir petugas reporter jika turun kelapangan untuk informasi lalu-lintas.
- 9) Menerima tugas lain yang diberikan atasan yang menyangkut (Media audio) radio.

G. Konvergensi Radio MBS FM di YouTube



Gambar 1 Channel YouTube Podcast MBS FM



Gambar 2 Konten-konten pada Channel YouTube Podcast MBS FM

Covid-19 merupakan awal dari ide pengembangan media oleh Radio MBS FM. Meskipun sebagai radio komunitas yang tidak berfokus pada pendapatan atau laba, Radio MBS FM merasa perlu untuk mengembangkan medianya karena sudah memiliki segmentasi di hati para pendengarnya. Maka dari itu, muncullah ide untuk mengembangkan radio ini ke media YouTube.

Radio MBS FM mulai merambah ke media YouTube pada tahun 2020. Alasan dipilihnya YouTube sebagai media konvergensi adalah karena YouTube memiliki banyaknya pengguna, menurut Katadata.com pada Januari 2022 pengguna YouTube tercatat sebanyak 2,56 miliar (Dihni, 2022). Dengan banyaknya pengguna maka diharapkan mendapat lebih banyak penonton atau penggemar Radio MBS FM.

Per Januari 2023, YouTube MBS FM memiliki pengikut sebanyak 607. Beberapa program yang sudah dipublikasi di YouTube antara lain, MBSFM News yang berisi mengenai seputar berita kampus dan berita terkini, Great Spirit Ramadhan berisi seputar tausiah-tausiah dari mahasiswa, dan jajaran dosen UIN Walisongo Semarang mengenai hal-hal yang berkaitan tentang bulan Ramadhan serta New Podcast MBS FM, yang berisi mengenai edukasi dan entertainment (*edutainment*), dimana dalam program ini dibagi menjadi beberapa sub-program, yakni OMG (Obrolan Mahasiswa Gaul) membahas seputar obrolan ringan mahasiswa, YKS (Yuk Kita Sehat) membahas seputar kesehatan dan tips-tips hidup sehat, JADOEL membahas seputar tokoh-tokoh teladan atau melegenda, RAGI (Olahraga dan Hobi) membahas seputar dunia keolahragaan dan hobi yang ramah di kantong mahasiswa, CEKAM (Cerita Kampus) membahas cerita-cerita keseruan mahasiswa di kampus, CERIWIS (Cerita Wisata Islam) membahas mengenai wisata dan sejarah yang berhubungan dengan Islam, dan program Mozaik Islam yang membahas tentang keteladanan Nabi.

1. Konvergensi Teknologi

Konvergensi teknologi menjadi penyebab utama lahirnya konvergensi media itu sendiri. Perkembangan teknologi memberikan ruang bagi manusia untuk terus melakukan inovasi terhadap teknologi. Oleh sebab itu, konvergensi media selalu beriringan dengan perkembangan teknologi yang selalu dinamis (Dayana, 2021).

“Sebelum MBS merambah ke YouTube, kami hanya menggunakan peralatan untuk siaran *on air* seperti , mixer, microphone, headshet, dan komputer yang digunakan untuk studio-studio radio pada umumnya. Namun setelah kami menggunakan YouTube juga sebagai media siaran, maka kami juga menambah teknologi atau peralatan seperti laptop untuk mendesain cover konten, mengedit dan mengupload konten. Lalu juga menambah microphone agar ketika ada konten kolaborasi, akan berjalan dengan baik. Beberapa kali konten yang kolaborasi dengan media Walisongo TV mengharuskan kami mengoperasikan kamera, lighting dan perlengkapannya, karena tim kami harus menyampaikan informasi di depan kamera.” (Hasil Wawancara Asyraf, 2 Februari 2023).

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa adanya perkembangan alat-alat yang digunakan oleh Radio MBS FM dalam prosesnya melakukan konvergensi media. Meskipun alat yang digunakan belum seprofesional media-media lain, namun sebagai permulaan, Radio MBS FM dapat memanfaatkan alat yang diberikan secara maksimal.

Selain itu dijelaskan pula mengenai proses pembuatan konten di YouTube ketika masa pandemi Covid-19 untuk tetap mempertahankan eksistensi medianya.

“Sebelum konvergensi media pastinya saat sebelum pandemi, MBS FM rutin siaran *on air* di studio, pastinya alat dan perlengkapan sudah memadai. Namun saat Covid-19 dan seluruh anggota tidak berada di kampus, awalnya kesulitan dalam membentuk strategi yang cocok untuk tetap eksis membuat konten. Maka hanya dengan perekam suara melalui handphone, terciptalah konten-konten seadanya yang dapat menampilkan keproduktifan MBS FM” (Hasil Wawancara Giska, 11 Februari 2023).

Hasil wawancara tersebut menjelaskan meskipun menggunakan peralatan sederhana yang tersedia di rumah masing-masing anggota, Radio MBS FM

tetap mengusahakan semaksimal mungkin untuk tetap mengupload konten YouTube dan tetap melakukan siaran *on air*.

Ketika wawancara juga dikatakan bahwa dalam konvergensi teknologi pada Radio MBS FM terdapat kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan bahan pembelajaran dan evaluasi agar lebih baik kedepannya untuk pembuatan konten selanjutnya.

“Untuk perbedaannya cukup signifikan karena dari medianya sendiri sudah beda antara audio dan visual. Kelebihannya jika siaran *on air* kami hanya menghubungkan komputer dengan mixer dan pemancar, sedangkan ketika pembuatan konten di YouTube perlu proses editing yang memakan waktu. Tetapi kelebihan pembuatan konten di YouTube bisa dibincangkan dengan baik sesuai apa yang diinginkan dan apabila terdapat kesalahan dalam *take* video, maka bisa dilakukan *take* ulang hingga mendapatkan video yang diinginkan. Sedangkan ketika siaran *on air* harus teliti dalam menyampaikan informasi karena tidak dapat diulang kembali. Lalu juga untuk siaran *on air* kita hanya perlu memperhatikan kondisi audio siarannya apakah stabil, bagus, terdengar jelas, atau sebaliknya. Namun jika konten YouTube, kita perlu memperhatikan dari sisi audio dan visual sekaligus.” (Hasil Wawancara Giska, 12 Februari 2023).

Hasil wawancara di atas menjelaskan YouTube merupakan salah satu media audio visual dimana Radio MBS FM baru mempelajari hal baru tersebut, maka dari itu masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki karena sangat berbeda ketika membuat konten untuk siaran *on air* dengan pembuatan konten YouTube.

Karena merupakan media baru untuk Radio MBS FM, maka perlu dilakukan pengenalan terhadap *channel* YouTube Podcast MBS FM.

“Para pengurus dan anggota gencar mempromosikan melalui instagram MBS FM, atau ketika siaran berlangsung, melalui story WhatsApp, ataupun saat bertemu dengan teman-teman kuliah. Maka dari itu ketika *live stream* berlangsung, pendengar lumayan meningkat, dan konten-konten yang kami upload di YouTube juga ada yang menontonnya”. (Hasil Wawancara Asyraf, 2 Februari 2023).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pengenalan media YouTube Podcast MBS FM gencar dilakukan melalui para pengurus dan anggota

MBS FM agar lebih dikenal oleh masyarakat dan mendapat lebih banyak pendengar.

2. Konten Multimedia

Konten multimedia dibutuhkan agar bahan publikasinya semakin luas. Konten media menjadi elemen yang sangat penting dalam konvergensi media sebab media konvensional yang sebelumnya hanya memiliki media cetak kini akan mencoba merambah pada bentuk digital, dengan begitu, konten dalam sebuah media digital akan terlihat lebih bervariasi.

“Kami memilih YouTube karena mudah diakses oleh semua kalangan dan sudah familiar digunakan oleh masyarakat. Selain itu dulu kita pernah berkolaborasi dengan WTV dan mengupload konten-konten yang dibuat di YouTube channelnya WTV dan MBS, namun kami upload hanya berupa audio dan diberi audio grafik saja, sedangkan WTV mengupload dengan format audio visual, namun ketika melakukan produksi kami mengerjakan bersama-sama, sehingga teman-teman MBS mendapatkan ilmu baru dari teman-teman WTV.” (Hasil Wawancara Giska, 12 Februari 2023).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa MBS banyak belajar dari WTV mengenai proses pembuatan konten di YouTube untuk memenuhi tujuan dari konten multimedia.

Hal tersebut selaras dengan apa yang disampaikan oleh salah satu mitra MBS mengenai kelebihan penggunaan YouTube sebagai media konvergensi.

“Saya sendiri lebih suka melihat di YouTube ya. Karena mudah dijangkau dan dapat diputar ulang. Tetapi MBS juga ada channel spotifynya, nah podcastnya dapat diulang juga itu.” (Hasil Wawancara Ivana, 4 Februari 2023)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa salah satu keuntungan dari dilakukannya konten multimedia adalah media YouTube lebih mudah untuk dijangkau oleh semua orang dan praktis. Sehingga orang-orang tidak perlu menunggu jam tayang atau hari tayang seperti di televisi. YouTube memudahkan penggunaannya untuk melihat konten kapanpun dan dimanapun.

Keuntungan penggunaan YouTube yang lain adalah adanya *feedback* yang dapat diberikan oleh penonton meskipun *delay*.

“Waktu awal-awal kita lumayan kesulitan dalam mengkondisikan teman-teman pengurus karena berada di tempat yang berbeda-beda dan tidak di semua tempat teman-teman itu memiliki sinyal yang bagus, jadi terkadang ketika kita ada satu ide konten, eksekusinya lumayan lama karena sulitnya koordinasi. Namun meskipun begitu kami tetap berusaha memberikan yang terbaik untuk mitra MBS. Untuk mempermudah kita juga, karena kita bisa komunikasi dua arah dengan mitra MBS atau pendengar YouTube kita meskipun feedbacknya delay atau hanya melalui kolom komentar, kita selalu melihat feedback atau komentar dan saran dari mereka, apakah seharusnya kontennya begini atau terkadang ada yang request untuk pembahasan tema-tema tertentu, biasanya kami mencatat dan bisa dijadikan ide konten selanjutnya dan juga untuk kritik dan saran yang masuk melalui kolom komentar bisa kami jadikan bahan evaluasi agar kami lebih baik kedepannya. Intinya kalau ingin mempertahankan eksistensi, kita harus siap mengikuti apa yang zaman mau dan yang pendengar inginkan.” (Hasil Wawancara Asyraf, 2 Februari 2023)

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa salah satu cara untuk dapat mempertahankan eksistensi media adalah dengan melihat dan mendengarkan apa yang pendengar inginkan dan masukan apa yang diberikan kepada MBS FM. Dengan menggunakan YouTube, para anggota dan pengurus dapat mengetahui apa yang kurang dan perlu diperbaiki dari konten tersebut. Selain itu juga dapat mengetahui topik apa yang seharusnya dibahas untuk konten-konten selanjutnya.

Sebagai media penyiaran baru, masih banyak yang perlu diperbaiki agar kedepannya konten yang disajikan lebih baik dan lebih menarik para pengguna dan mitra MBS. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu mitra MBS:

“Sebenarnya konten yang diberikan oleh MBS FM sudah bagus dan beragam, namun menurut saya masih perlu beberapa evaluasi dan perbaikan ya, terutama di kualitas video dan audionya. Untuk konten mengenai dakwah atau keislaman saya rasa sudah cukup karena MBS sudah memberikan berbagai jenis informasi seperti sejarah keislaman, cerita sahabat-sahabat Nabi. Namun masukan saya, saya ingin adanya konten harian mengenai berita terkini atau informasi seputar mahasiswa terutama di lingkungan UIN, agar kami sebagai mahasiswa tidak ketinggalan informasi mengenai update berita yang ada di UIN Walisongo ini.” (Hasil Wawancara Ivana, 4 Februari 2023).

Hasil wawancara tersebut merupakan beberapa masukan yang diberikan oleh salah satu pendengar MBS FM, salah satunya adalah terkait perbaikan segi visual dan audionya, serta masukan mengenai konten yang seharusnya ditayangkan atau disiarkan agar mahasiswa UIN Walisongo tidak tertinggal informasi seputar dunia perkuliahan.

Multimedia yang dilakukan oleh MBS FM berdampak kepada pertambahan jumlah penonton dan pendengar konten dan siaran Radio MBS FM serta YouTube Podcast MBS FM dan hal tersebut merupakan sebuah kesenangan untuk para anggota serta pengurus.

“Dengan adanya link streaming dan YouTube, pendengar dan mitra MBS bertambah, hal itu dapat saya lihat di kolom komentar ketika streaming, kolom komentar YouTube, dan jumlah viewers di setiap konten YouTube yang kita upload. Jika semakin banyak yang melihat konten kita, itu juga menjadi penyemangat bagi kami agar kami lebih rajin dan lebih baik dalam membuat konten meskipun pertambahannya tidak terlalu signifikan.” (Hasil Wawancara Asyraf, 2 Februari 2023).

Di akhir sesi wawancara, Giska menambahkan poin bahwasanya Konten multimedia yang dilakukan oleh Radio MBS FM sebenarnya tidak hanya di YouTube, namun MBS juga sudah melebarkan sayap ke media lain.

“Sebelum beralih ke YouTube, MBS sudah memiliki media lain untuk memperkenalkan media kami ke publik, yakni melalui Instagram @mbsfm_107.8 yang saat ini memiliki pengikut 707 orang. Dalam akun Instagram kami, kami membagikan program kerja kami, seperti info open recruitment anggota baru, jadwal siaran MBS, media partner. Lalu kami juga memposting desain-desain ketika ada hari-hari besar. Program siaran seperti MBS News juga turut kami upload di akun kami. Untuk pengenalan program baru, membagikan jadwal webinar, saya rasa akan lebih efektif jika dilakukan di Instagram. Selain itu, media yang lain untuk pengembangan MBS adalah pemanfaatan Spotify “Podcast MBS FM”. Konten pertama yang kami upload di Spotify adalah program Obrolan Mahasiswa Gaul (OMG) yang diupload pada 20 Juni 2022. Alasan penggunaan Spotify adalah konten yang ada dapat didengarkan secara offline dan juga dapat didownload. Sehingga pendengar dapat mendengarnya kapan saja dan dimana saja.” (Hasil Wawancara Giska, 12 Februari 2023).

Hasil wawancara di atas menunjukkan adanya pemanfaatan Instagram dan Spotify untuk pengenalan Radio MBS FM selain pada media YouTube. Penggunaan setiap media memiliki manfaatnya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan pendengar.

3. Kepemilikan

Menurut Khumairoh (2021), kepemilikan dari dua media atau lebih yang melayani pasar yang sama dengan entitas tunggal. Namun karena merupakan radio komunitas yang awal terbentuknya bertujuan untuk memberikan wadah kepada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya dan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi umumnya, di Radio MBS FM tidak terjadi konvergensi kepemilikan, karena Radio MBS FM tetap dalam naungan Laboratorium Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

“Sebenarnya kalau untuk kepemilikan pada satu instansi seperti media-media bonafit lain itu di MBS belum ada, karena MBS ini kan radio komunitas ya. Jadi kepemilikan kami tidak oleh satu orang, namun kami dinaungi oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi, karena awalnya MBS ini kan tujuannya untuk memberikan ruang mahasiswa KPI untuk belajar mengenai radio yang ada kaitannya dengan mata kuliah dan konsentrasi. Namun seiring perkembangan waktu dan zaman, serta kebutuhan pendengar, MBS semakin berkembang mengikuti tren atau kebutuhan saat ini agar tetap eksis. Untuk ide konten tetap dari para pengurus MBS FM dan nanti akan disetujui oleh General Manager. Namun jika kita memiliki program baru, biasanya kami harus meminta persetujuan dari penanggung jawab Radio MBS FM. Para dosen-dosen juga sesekali berkunjung ke studio untuk menanyakan perkembangan konten, atau apakah terdapat kesulitan dalam produksi, serta memberikan evaluasi agar kami lebih baik kedepannya.” (Hasil Wawancara Giska, 12 Februari 2023).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Radio MBS FM tidak melakukan konvergensi kepemilikan dan juga menjelaskan bagaimana alur dan peran penasehat dan penanggung jawab Radio MBS FM dalam pembuatan konten.

4. Kolaborasi

Kolaborasi dalam media terjadi akibat adanya kerjasama antara perusahaan media dalam produksi dan saling menguntungkan masing-masing pihak. Kolaborasi yang dilakukan oleh Radio MBS FM adalah kerjasama dengan Walisongo TV.

“Kami pernah melakukan kolaborasi bahkan sudah dua kali dengan teman-teman MBS FM ketika bulan Ramadhan dalam program KKN khusus yang diadakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang memiliki tujuan untuk membuat program khusus dakwah dan tausiah namun dikemas dengan konsep yang menarik, yakni MBS FM menggunakan konsep audio dan WTV menggunakan audio visual. Dalam program tersebut kami membuat program bernama Great Spirit Ramadhan dengan segmen setiap hari kami upload video untuk satu episode yang bertemakan seputar bulan Ramadhan, misalnya amalan-amalan yang bisa dilakukan di bulan Ramadhan, kewajiban berpuasa saat bulan Ramadhan dalam al-Qur’an dan as-Sunnah, atau bagaimana untuk mendapatkan malam Lailatul Qadar, dan tema-tema lain yang berkaitan dengan keistimewaan bulan Ramadhan. Materi-materi dakwah di program tersebut dibawakan oleh para mahasiswa KKN, Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, bahkan Rektor. Jadi setiap hari kami membuat konten yang nantinya akan diupload setiap hari selama bulan Ramadhan. Itu juga menjadi sebuah kebanggaan bagi kami karena bisa bermanfaat untuk Fakultas kami dan mendapatkan ilmu langsung dari para dosen-dosen yang luar biasa.” (Hasil Wawancara Giska, 12 Februari 2023).

Hasil wawancara di atas menjelaskan program apa yang dibuat ketika melakukan kolaborasi dengan pihak Walisongo TV dan program tersebut dibuat bertepatan dengan bulan Ramadhan. Oleh karena itu, Radio MBS FM sudah dapat mencapai tujuannya, yakni menyiarkan dakwah Islam.

Di tahun berikutnya, kolaborasi yang dilakukan oleh MBS FM dan Walisongo TV juga menghasilkan sebuah program baru lagi, dimana disampaikan sebagai berikut:

“Setahu saya juga di tahun 2022 teman-teman MBS FM dan WTV membuat segmen baru Ustadz menjawab dengan nama program “Ajang Tanya Jawab” dimana program tersebut merupakan program dimana mahasiswa bertanya kepada salah satu dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam, yakni Bapak Zaenal Arifin mengenai hal yang berkaitan dengan bulan Ramadhan juga. Namun konten ini baru berjalan dua episode. Saya berharap semoga tahun depan masih berjalan programnya dan saya bisa mengembangkannya.” (Hasil Wawancara Asyraf, 2 Februari 2023)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bagaimana bentuk kerja sama yang bagus dan kolaborasi yang tepat antar komunitas media dengan dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam sehingga dapat menghasilkan program yang baru dan dikemas dalam bentuk yang ringan.

5. Koordinasi

Dimensi koordinasi muncul dalam konvergensi media karena proses koordinasi akan membantu memaksimalkan kinerja masing-masing divisi yang ada dalam suatu perusahaan media, dalam hal ini adalah proses komunikasi yang dilakukan antar pengurus dan anggota Radio MBS FM.

“Di MBS ada divisi program director biasanya berisi 4 orang yang bertugas mengatur program siar. MBS memiliki 8 program siar yang masing-masing anggota program director memegang 2 program siar. Pembuatan konten bekerjasama dengan seluruh pengurus serta anggota MBS, pengurus program director membuat jadwal kelompok yang berisi kurang lebih 4 orang dan sudah ditentukan program siar apa yang akan dibuat dari 8 program tersebut. Biasanya per kelompok ada pembagian yaitu 2 penyiar, 1 penulis naskah, 1 editor suara. Setelah perekaman per kelompok selesai, file dikirim ke divisi media & informasi untuk diedit sampai proses selesai lalu di upload ke channel youtube Podcast MBS FM. Namun ketika Covid-19 berlangsung, proses koordinasi yang kami lakukan sedikit susah karena keterbatasan akses dan kondisi di rumah para pengurus yang berbeda-beda. Jadi proses pembuatan konten saat Covid-19 menggunakan alat seadanya namun tetap memaksimalkan prosesnya. Yang penting kami masih produktif.” (Hasil Wawancara Giska, 12 Februari 2023).

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bagaimana pembagian tugas yang dilakukan oleh masing-masing divisi atau anggota ketika akan membuat konten YouTube Podcast MBS FM atau melakukan siaran *on air* dan bagaimana fungsi General Manager di Radio MBS FM itu sendiri.

General Manager tahun 2021 juga sempat menyampaikan hal yang menghambat proses koordinasi saat pembuatan konten.

“Penyesuaian awal untuk jadwal seringkali mundur dari batas tanggal pengumpulan rekaman yang berdampak pada keterlambatan pengunggahan di kanal YouTube. (Hasil Wawancara Giska, 12 Februari 2023).

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa meskipun terlihat produktif ketika masa pandemi Covid-19, para anggota dan pengurus mengalami kesulitan dalam waktu pengunggahan konten pada YouTube dikarenakan keterbatasan akses di daerah masing-masing anggota dan pengurus sehingga pembuatan konten tertunda dan akibatnya pengunggahan kontennya juga tertunda.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

KONVERGENSI RADIO MBS FM UNTUK PENGUATAN SIARAN RADIO DAKWAH PADA MEDIA YOUTUBE

Hasil penelitian konvergensi Radio MBS FM untuk penguatan siaran radio dakwah pada media YouTube dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan teknik analisis interaktif, analisis hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

A. Konvergensi Teknologi

Menurut Budhijanto (2010), konvergensi teknologi meliputi integrasi perangkat keras dan perangkat lunak teknologi informasi ke dalam sistem telekomunikasi, digitalisasi jaringan dan peningkatan jaringan internet. Pada bagian konvergensi teknologi ini akan dipaparkan bagaimana perkembangan teknologi yang digunakan Radio MBS FM dalam proses untuk siaran *on air* dan konten YouTube.

Wujud dari konvergensi teknologi adalah perubahan beberapa peralatan yang digunakan oleh Radio MBS FM setelah memperluas media ke YouTube. Selain itu terdapat perbedaan situasi dan kondisi dimana sebelum terjadi konvergensi peralatan yang digunakan hanya berfokus pada media audio saja, namun setelah hadirnya konvergensi banyak peralatan pendukung untuk visualisasi YouTube, seperti kamera, lighting, tripod, software yang ada di laptop, dan beberapa tambahan teknologi lain yang dapat meningkatkan kualitas konten MBS.

Lalu dikarenakan konvergensi MBS dimulai sejak masih maraknya Covid-19 yakni tahun 2021, dimana semua kegiatan masyarakat dibatasi dan harus dilakukan dari rumah masing-masing atau yang biasa disebut *Work From Home (WFH)*, maka terjadi perubahan teknologi yang digunakan oleh para pengurus MBS FM. Ketika Covid-19 semua kegiatan dibatasi, MBS FM tetap ingin memperlihatkan produktifitasnya kepada mitra MBS (panggilan untuk para pendengar MBS) meskipun harus menggunakan peralatan dan teknologi yang

sederhana. Jika biasanya pengurus MBS FM menggunakan mixer, headphone, dan microphone untuk memproduksi konten, maka ketika Covid-19 hanya menggunakan handphone dan headset dimana karena jenis handphone yang digunakan berbeda-beda, maka kualitas audio ataupun video yang dihasilkan pun berbeda-beda. Namun para pengurus MBS FM tetap mensiasati agar konten terlihat menarik, dengan menyajikan konten bertema kondisi yang terjadi saat itu.

Dalam konvergensi teknologi terlihat perbedaan yang cukup signifikan, namun meskipun perkembangan teknologi ini terlihat lebih mudah dan efektif, tetap saja terdapat kelebihan dan kekurangannya. Dalam proses konvergensi teknologi Radio MBS FM, kelebihan dan kekurangan pada setiap media selalu ada, namun hal tersebut tidak menghentikan Radio MBS FM untuk melakukan konvergensi dikarenakan hal itu merupakan hal yang baru dan dapat memperluas jaringan MBS FM serta memperbanyak mitra MBS. Dengan adanya YouTube, para pengurus dan anggota dapat mempelajari hal baru untuk dapat lebih kreatifitas sebagai radio komunitas agar lebih memperkuat siaran dakwah dengan konten yang lebih banyak dan menarik serta lebih mudah didengarkan dimanapun oleh para pendengar.

Karena termasuk media baru untuk Radio MBS FM, maka para pengurus dan anggota berusaha untuk lebih memperkenalkan media-media alternatif MBS FM selain mendengarkan siaran radio offline, terutama YouTube. Dengan semangat anggota dan para pengurus MBS FM, maka General Manager tersebut menyampaikan bahwa dengan melakukan konvergensi teknologi, Radio MBS FM lebih memiliki banyak pendengar dan penonton, meskipun perubahannya tidak signifikan. Namun sebagai radio komunitas yang tetap ingin menyiarkan dakwah, Radio MBS FM memiliki kesempatan untuk lebih tumbuh dan berkembang lebih baik.

B. Konten Multimedia

Konten multimedia dapat dilakukan jika konten yang diproduksi sudah menggunakan bentuk digital. Pada konsep konvergensi media, satu media dapat

ditampilkan dengan berbagai macam format. (Sugiyana, 2012) Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang sudah canggih teknologi, menjadikan semua hal serba praktis dan otomatis. Masyarakat saat ini mudah untuk mendapatkan informasi lebih cepat dengan hanya membaca berita online, atau mendengar podcast di telepon selulernya masing-masing. Konvergensi memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperluas pilihan akses media sesuai keinginan masing-masing.

Sebelum memperluas media ke YouTube, Radio MBS FM sudah lebih dulu memiliki link streaming online yang dapat dijangkau melalui aplikasi MBS ataupun melalui website sehingga bagi para pendengar yang jauh dari pemancar, dapat mendengarkan siaran *on air* melalui link tersebut. Selain menggunakan link streaming online, Radio MBS FM juga memanfaatkan media lain seperti Instagram dan Spotify untuk mengembangkan dan memperkenalkan diri. Pemanfaatan kedua media ini memiliki manfaat masing-masing. Jika pada YouTube, konten dapat didownload dan didengarkan offline, begitu juga dengan Spotify. Kontennya dapat didownload sehingga dapat didengarkan secara offline dan berulang. Sedangkan Instagram juga dapat digunakan untuk memperkenalkan media dalam bentuk poster atau desain dan juga foto, yang dibuat semenarik mungkin agar pengguna tertarik melihatnya.

Lalu ketika pandemic tahun 2021, MBS FM mencoba mengembangkan diri ke YouTube dan dijadikan strategi untuk mempertahankan eksistensi agar tetap bisa menyiarkan dakwah dan memberikan informasi serta hiburan kepada mitra MBS. Alasan mengapa MBS FM memilih YouTube sebagai media konvergensinya, dikarenakan YouTube sudah familiar digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan, serta aksesnya mudah dijangkau karena di setiap telepon seluler sudah pasti ada aplikasi YouTube, sehingga tidak perlu repot mendownload dan jika ingin mendengarkan YouTube channel milik MBS FM, pendengar hanya perlu mengetik di kolom pencarian "Podcast MBS FM" lalu pendengar bisa mudah memilih konten mana yang ingin dilihat atau didengarkan.

Penggunaan YouTube juga memberikan kemudahan yang lain, meskipun berbentuk media audio visual, namun karena MBS FM menggunakan konsep podcast di YouTube channelnya, maka pendengar hanya perlu mendengarkan konten dan bisa diikuti oleh kegiatan lain. Kemudahan YouTube yang lain adalah ketika ada informasi yang belum dipahami atau terlewat, pendengar atau pengguna tidak perlu merasa khawatir karena kontennya bisa dilihat dan didengarkan berulang-ulang bahkan bisa didownload apabila ingin didengarkan secara offline.

Di awal-awal pembuatan konten YouTube karena masa pandemi, General Manager dan beberapa pengurus sempat merasakan kesulitan dikarenakan peralatan yang terbatas dan juga sumber daya yang kurang saat pembuatan konten. YouTube juga memberikan kelebihan lain yaitu dapat berkomunikasi dua arah dengan melalui adanya fitur kolom komentar dimana para pendengar bisa menuliskan berbagai kritik, saran, dan masukan untuk MBS FM agar dapat dijadikan evaluasi untuk menuju ke sesuatu yang lebih baik kedepannya, meskipun *feedback* yang diberikan tersebut bersifat *delay* atau tidak bisa diterima secara langsung. Berbeda dengan siaran *on air* yang tidak bisa mendapatkan *feedback* karena komunikasi yang dilakukan hanyalah komunikasi satu arah.

Konten-konten yang diunggah di YouTube Podcast MBS FM bukanlah merupakan konten harian yang juga disiarkan saat siaran *on air*, namun beberapa segmen atau program seperti OMG (Obrolan Mahasiswa Gaul), YKS (Yuk Kita Sehat), CEKAM (Cerita Kampus), dan Mozaik Islam juga turut diikutkan tergantung dengan tema siaran *on air* pada hari itu.

Meskipun Radio MBS FM bukan merupakan radio profit atau yang hanya mencari keuntungan, namun adanya penggunaan konten multimedia ini dapat menjadi salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi dan mencapai tujuannya untuk tetap bisa menyiarkan dakwah dan kebaikan melalui konten yang lebih menarik dan modern.

Dampak penggunaan konten multimedia ini dalam proses konvergensi adalah penambahan pendengar MBS FM di platform YouTube Podcast MBS FM dan link streaming.

C. Kepemilikan

Konvergensi dalam konteks kepemilikan diartikan bahwa sebuah media hanya akan mengerucut pada satu naungan kepemilikan (Dayana, 2021). Namun di Radio MBS FM ini dikarenakan sebagai radio komunitas milik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, maka naungan kepemilikan ada di bawah kepemilikan Laboratorium Dakwah yang merupakan bagian dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, bukan dalam kepemilikan oleh satu orang maupun lembaga tertentu seperti media atau radio konvensional pada umumnya, yang dimana dalam struktur kepengurusan, pengurus MBS FM memiliki Pembina dan Penanggung Jawab dari Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Dosen-dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi terutama prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dekan dan para dosen memiliki kewajiban untuk menjadi penasehat dan penanggung jawab terhadap konten-konten yang disiarkan oleh Radio MBS FM dan memberikan masukan serta evaluasi untuk konten-konten yang disiarkan dan harus sesuai dengan peraturan penyiaran UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002.

D. Kolaborasi

Kolaborasi dalam konsep konvergensi yang dimaksud adalah hasil dari kerjasama antara satu media dengan media lain untuk mencapai tujuan bersama yakni mempertahankan eksistensi di tengah persaingan media ataupun untuk saling memperkenalkan masing-masing media (Grant dan Wilkinson, 2009). Dengan melakukan kolaborasi, Radio MBS FM tetap dapat mencapai tujuannya, yakni menyiarkan dakwah Islam dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai ilmu agama namun tetap dikemas dengan format yang menarik, praktis karena bisa didengarkan dimanapun pendengar berada, dan dapat diputar berulang kali. Program Great Spirit Ramadhan juga merupakan program yang relate dengan kondisi saat itu, yakni ketika bulan Ramadhan dan

penyampaian materi-materi yang ringan serta mudah dimengerti dan para *da'i* dan *da'iyah* membawakan materi tersebut dengan bahasa yang santai.

Program Great Spirit Ramadhan menjadi program tahunan yang diadakan oleh MBS FM x Walisongo TV yang merupakan media komunitas kampus yang sama-sama dinaungi oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Pada tahun 2022 merupakan kedua kali kolaborasi yang diadakan oleh kedua media tersebut dan masih menggunakan topik yang sama namun lebih beragam materi yang dibawakan. Beberapa dosen yang pernah ikut serta dalam program Great Spirit Ramadhan adalah Bapak Imam Taufiq (Rektor UIN Walisongo), Bapak Ilyas Supena (Dekan FDK), Bapak Muhammad Alfandi (Kajur KPI), Bapak Anasom, Ibu Umul Baroroh, Ibu Amelia Rahmi, Bapak Najahan Musyafak, Ibu Kurnia Muhajarah, Bapak Awaludin Pimay, Bapak Fahrurrozi, dan jajaran dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam yang lain.



Gambar 3 Konten YouTube Great Spirit Ramadhan

Selain itu di tahun kedua kolaborasi, peserta KKN (MBS FM x WTV) membuat program baru yang diberi nama “Ajang Tanya Jawab” yang mengangkat tema tentang hal-hal ringan yang berkaitan dengan bulan Ramadhan namun disampaikan secara santai, seperti hukum menonton ASMR saat puasa,

hukum membaca novel romance pakai *bismillah*, atau hukum mengunjungi pengajian bareng mantan. Konten dibuat se-ringan dan semenarik mungkin karena narasumber yang menyampaikan materi, Bapak Zaenal Arifin dikenal sebagai dosen yang lucu dan suka bercanda. Maka dari itu tema-tema dakwah yang diambil juga tema dakwah yang ringan namun jarang dibahas.



Gambar 4 Konten YouTube Ajang Tanya Jawab

E. Koordinasi

Koordinasi yang dimaksud dalam konvergensi media ini adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh masing-masing anggota divisi atau pengurus dan komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi pada media untuk mencapai tujuan bersama (Grant dan Wilkinson, 2009). Sehingga koordinasi yang dimaksudkan dalam pembahasan ini adalah koordinasi yang dilakukan oleh pengurus MBS FM ketika ingin melakukan produksi konten di YouTube.

Sebelum melakukan produksi, pengurus harus melakukan persiapan yang matang agar waktu produksi bisa lebih efektif dan hasil produksi baik. General Manager bertanggung jawab penuh terhadap proses pra-produksi hingga pasca produksi kepada setiap divisi yang ada di Radio MBS FM. Sejak memproduksi konten untuk YouTube, General Manager membagi fungsi tugas mulai dari

penulis naskah untuk isi konten, mencari penyiar untuk membawakan informasi yang sudah dituliskan oleh penulis naskah, editor untuk mengawasi jalannya perekaman konten serta melakukan proses editing suara, apakah ada bagian yang kurang atau perlu diperbaiki. Apabila semua proses produksi telah selesai dilaksanakan, file perekaman diberikan kepada divisi media dan informasi yang bertanggung jawab untuk bagian pasca produksi. Divisi ini berfungsi untuk melakukan pengeditan dan pengecekan kembali atas konten yang telah diproduksi, membuat desain untuk cover YouTube, lalu mengupload konten tersebut ke Podcast MBS FM.

Proses koordinasi sempat terhambat ketika Covid-19 berlangsung, dimana seluruh kegiatan harus berasal dari rumah masing-masing, tidak adanya kegiatan di studio, maka komunikasi antar anggota sedikit terhambat dikarenakan kendala sinyal dan keadaan di rumah masing-masing anggota. Namun proses produksi konten tetap berlanjut meskipun membutuhkan waktu yang sedikit lebih lama. Kesimpulannya untuk proses koordinasi pada MBS FM sudah terstruktur dan terkoordinir dengan baik pada masing-masing anggota karena setiap anggota atau divisi sudah memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

Adanya kesulitan koordinasi antar anggota, menyebabkan tertundanya jadwal pengunggahan konten, dan seringkali mundur dari jadwal yang telah dijadwalkan oleh General Manager. Pada intinya, proses koordinasi hanya membutuhkan proses komunikasi yang terjalin antar komunikator dan komunikan, dimana dalam hal ini adalah komunikasi antara General Manager dengan anggota divisi atau antar sesama anggota divisi. Karena proses komunikasi yang baik akan menghasilkan hubungan yang baik pula antar anggota dan menghasilkan *output* yang baik dan memuaskan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian Konvergensi Radio MBS FM Untuk Penguatan Siaran Radio Dakwah Pada Media Youtube, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Konvergensi Teknologi

Wujud dari konvergensi teknologi adalah perubahan beberapa peralatan yang digunakan oleh Radio MBS FM setelah memperluas media ke YouTube, banyak peralatan pendukung untuk visualisasi YouTube, seperti kamera, lighting, tripod, software yang ada di laptop, dan beberapa tambahan teknologi lain yang dapat meningkatkan kualitas konten MBS. Namun selain adanya konvergensi teknologi, sempat ada penurunan teknologi yang digunakan karena adanya pandemi Covid-19. Ketika Covid-19 teknologi yang dipakai hanya menggunakan *handphone* dan headset dimana karena jenis *handphone* yang digunakan berbeda-beda, maka kualitas audio ataupun video yang dihasilkan pun berbeda-beda. Pembuatan konten tetap konsisten dilakukan agar tetap produktif.

2. Konten Multimedia

Tahun 2021 ketika pandemi, MBS FM mencoba mengembangkan diri ke YouTube dan dijadikan strategi untuk mempertahankan eksistensi agar tetap bisa menyiarkan dakwah dan memberikan informasi serta hiburan kepada mitra MBS. Penggunaan YouTube juga memberikan kemudahan yang lain, meskipun berbentuk media audio visual, namun karena MBS FM menggunakan konsep podcast di YouTube channelnya, maka pendengar hanya perlu mendengarkan konten dan bisa diikuti oleh kegiatan lain. Kemudahan YouTube yang lain adalah ketika ada informasi yang belum dipahami atau terlewat, pendengar atau pengguna tidak perlu merasa khawatir karena

kontennya bisa dilihat dan didengarkan berulang-ulang bahkan bisa didownload apabila ingin didengarkan secara offline.

3. Kepemilikan

Radio MBS FM tidak melakukan proses konvergensi kepemilikan dimana kepemilikan media hanya bagi satu orang atau sekelompok komunitas atau instansi, dikarenakan Radio MBS FM adalah radio komunitas, dimana status kepemilikannya berada di bawah pengawasan Laboratorium Dakwah milik Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

4. Kolaborasi

Kolaborasi dalam konsep konvergensi yang dimaksud adalah hasil dari kerjasama antara satu media dengan media lain untuk mencapai tujuan bersama yakni mempertahankan eksistensi di tengah persaingan media ataupun untuk saling memperkenalkan masing-masing media. Dengan melakukan kolaborasi, Radio MBS FM tetap dapat mencapai tujuannya, yakni menyiarkan dakwah Islam dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai ilmu agama namun tetap dikemas dengan format yang menarik, praktis karena bisa didengarkan dimanapun pendengar berada, dan dapat diputar berulang kali. Radio MBS FM berkolaborasi dengan Walisongo TV dan membuat program bernama Great Spirit Ramadhan dan Ajang Tanya Jawab yang berisi hal-hal yang berkaitan dengan bulan Ramadhan dimana yang menjadi penyampai materi atau *da'i* dan *da'iyah* adalah dosen-dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta beberapa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

5. Koordinasi

Koordinasi dalam konvergensi media ini adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh masing-masing anggota divisi atau pengurus dan komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi pada media untuk mencapai tujuan bersama. Dalam proses koordinasi di Radio MBS FM, General Manager bertanggung jawab penuh terhadap proses pra-produksi hingga pasca produksi kepada setiap divisi yang ada di Radio

MBS FM. Sejak memproduksi konten untuk YouTube, General Manager membagi fungsi tugas mulai dari penulis naskah untuk isi konten, mencari penyiar untuk membawakan informasi yang sudah dituliskan oleh penulis naskah, editor untuk mengawasi jalannya perekaman konten serta melakukan proses editing suara, apakah ada bagian yang kurang atau perlu diperbaiki. Apabila semua proses produksi telah selesai dilaksanakan, file perekaman diberikan kepada divisi media dan informasi yang bertanggung jawab untuk bagian pasca produksi. Divisi ini berfungsi untuk melakukan pengeditan dan pengecekan kembali atas konten yang telah diproduksi, membuat desain untuk cover YouTube, lalu mengupload konten tersebut ke Podcast MBS FM.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, penulis ingin memberikan beberapa saran :

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mengambil tema yang sama, yakni mengenai konvergensi media agar dapat menggali lebih dalam dan detail mengenai tema konvergensi di berbagai bidang media. Karena dalam penelitian ini, peneliti tidak menjelaskan prosentase pengaruh adanya konvergensi media terhadap keberlangsungan media yang diteliti, melainkan hanya meneliti mengenai bagaimana terjadinya proses konvergensi media dari satu media ke media lain.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam atau Fakultas Dakwah dan Komunikasi mengenai strategi konvergensi media agar bisa bertahan di tengah persaingan industri penyiaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandi, H. (2011). *Desain Pembelajaran Yang Demokratis dan Humanis*. Ar-Ruzz Media.
- Amin, Masyhur. *Dakwah Islam dan Pesan Moral*. (1997). Yogyakarta : Al-Amin Pers.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbosa Rekatama Media.
- Aritasius. Sugiya. (2012). *Strategi Transformasi Konvergensi Media*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Arifin. (1997). *Hubungan Timbal Balik Pendidikan Agama di Lingkungan Sekolah dan Keluarga*. Bulan Bintang.
- Asmuni, S. (1983). *Strategi Dakwah Islam*. Usaha Nasional.
- Astuti, Santi Indra. (2000). *Pemanfaatan Radio Sebagai Media Dakwah Jawaban Atas Tantangan Berdakwah Di Era Globalisasi* . Jurnal Universitas Islam Bandung
- Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Jilid I*. Erlangga.
- Basu, Swasta. dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty
- Budhijanto, D. (2010). *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran dan Teknologi Informasi Regulasi dan Konvergensi*. (A. Gunarsa, Ed.) (1st ed.). Bandung:PT Refika Aditama.
- Dayana, Poppy. (2021). *Konvergensi Media Massa Studi Strategi Survive Pada Harian Berita Kota Makassar*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Derviana Annisa. Akbari Rana. (2019). *Konvergensi Pada Media Masa*, Universitas Telkom Bandung.
- Devi, Imasnyti Ciptanti. (2020). *Strategi Konvergensi Radio Songgolangit Fm Di Tengah Persaingan Industri Penyiaran Di Ponorogo*. (Skripsi, IAIN Ponorogo)
- Faidah, Umul. dan Uus Uswatusolihah. (2021). *Radio Publik Suara Banjarnegara: Karakter Program Siaran*. Jurnal Interaksi Peradaban. 1 (2)
- Faiqah, Fatty. Muh. Nadjib. Andi, Subhan Amir. (2016). *YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makasarvidgram*. Makassar. Universitas Hasanudin.
- Grant, A., & Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press

- Haryanto, I. (2014). *Jurnalisme Era Digital*. Kompas.
- Heru. (2017). <https://pakarkomunikasi.com/4-jenis-jenis-radio>, diakses pada 11 Agustus 2022 pukul 21:10
- Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media :Pembauran Idiologi,Politik,Dan Etika Jurnalisme*
- Ismail, A. Ilyas dan Prio Hotman. (2011). *Filsafat Dakwah : Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*. Prenada Media Group.
- Khumairoh, Umi. (2021). *Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media*. Muqoddima : Jurnal Pemikiran dan Riset Sosiologi 2 (1)
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Media Group.
- Kurniadi, Bayu. (2020). *Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan*. Madura. Universitas Turnojoyo.
- Kusumah, Mada Wijaya. (2020). *Konvergensi Media Dakwah di Era Pandemi Covid 19*. STIBA Ar Raayah Sukabumi.
- Latifah, Khasna. (2021). *Konvergensi Radio Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital Dan Covid 19*. (Skripsi : Universitas Riau).
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi*. Simbosa Rekatama Media.
- Putri, Embar. (2020). *Konvergensi Siaran Green Radio 96.7 Fm Pekan Baru Dari Radio Analog Menjadi Radio Digital*. (Skripsi : Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ramadhina Aulia. (2021). *Media Sosial Menjerat Manusia Di Masa Pandemi*. Banjarmasin. Universitas Lambung Mangkurat.
- Rachmaria. Laksmi dan Yunita. Rafika Dewi. (2018). *Strategi dan Praktik Konvergensi Media Pada Segmen Makarena dalam Program Sore Bara Harysa Sebagai Upaya Survival Radio Delta Fm di tengah Persaingan Industri Penyiaran*. (JIKE Vol 1, No 2, Universitas Budi Luhur Jakarta).
- Restu. (2021). <https://www.gramedia.com/literasi/media/#Jenis-Jenis-Media>, diakses pada 11 Agustus 2022 pukul 20:35
- Ridwan dan Krisnadi, I. (2011). *Regulatory Impacta Analysis Terhadap Rancangan Undang - Undang Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi. Telekomunikasi Dan Komputer, 2(2)*.

- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu
- Runtiko, A. (2012). *Konvergensi Media Masyarakat Desa. Rural Edia Convergence, 10(2)*.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Saputra, W. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Raja Grafindo Persada.
- Soekartono. (2010). *Konvergensi Media dan Masa Depan Bangsa*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Supadiyanto. (2020). *Pengantar Jurnalisme Konvergen (Menjawab Tren Industri Media Digital)*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Tata Sukayat. (2009). *Quantum Dakwah*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tim Mitigasi Dokter dalam Pandemi Covid 19. (2019). [https://www.idijakpus.or.id/uploads/document/document file/74/Pedoman Standar Perlindungan Dokter TIM MITIGASI.pdf](https://www.idijakpus.or.id/uploads/document/document%20file/74/Pedoman%20Standar%20Perlindungan%20Dokter%20TIM%20MITIGASI.pdf), diakses pada 20 Juni 2022 pukul 16:00
- Tinoviana, Anindita. (2017). *Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience Dan Iklan*. Yogyakarta : Universitas Islam Yogyakarta
- Vera, Nawiroh. (2016). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Widyastuti, Embar Putri. (2020). *Konvergensi Siaran Green Radio 96,7 Fm Pekanbaru Dari Radio Analog Menjadi Radio Digital*. (Skripsi : UIN Suska Riau)
- Widyastuti, Novia. (2019). *Pengembangan Radio MBS 107.80 Fm Berdasarkan Aplikasi Android*. (Skripsi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)
- Wijaya, Mada. (2020). *Konvergensi Media Dakwah Di masa Pandemi Covid 19*. Sukabumi : STIBA Ar-Rayah.
- Wulandari, Fransiska Krishana. (2012). *Konvergensi Media di Indonesia Studi Kasus iNews*. Jakarta : Universitas Bina Nusantara

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
KONVERGENSI RADIO MBS FM UNTUK PENGUATAN
SIARAN RADIO DAKWAH PADA MEDIA YOUTUBE

A. General Manager dan Wakil

NO	PERTANYAAN
1	Apa tujuan dari konvergensi media yang dilakukan oleh Radio MBS FM?
2	Kapan Radio MBS FM melakukan konvergensi media?
3	Bagaimana proses dan persiapan Radio MBS FM menuju konvergensi media?
4	Berapa prosentase kesiapan Radio MBS FM sebelum melakukan konvergensi?
5	Mengapa memilih YouTube sebagai media untuk melakukan konvergensi?
6	Bagaimana pembagian tugas dan cara koordinasi untuk siaran radio dan pembuatan konten YouTube?
7	Siapa saja yang dilibatkan saat pembuatan konten YouTube?
8	Apakah semua konten yang disiarkan di radio juga diupload ke YouTube?
9	Bagaimana cara Radio MBS FM memperkenalkan YouTube kepada para pendengar?
10	Karena tergolong media baru untuk Radio MBS FM, kendala apa sajakah yang terjadi saat memproduksi konten YouTube?
11	Sejak melakukan konvergensi media, apakah pernah melakukan kolaborasi dengan media lain? Jika pernah, media apa saja?
12	Bagaimana konten dan teknologi pada Radio MBS FM sebelum dan sesudah konvergensi media?

13	Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam pembuatan siaran <i>on air</i> radio dengan konten di YouTube?
14	Bagaimana cara koordinasi dengan anggota MBS FM ketika akan melakukan siaran atau pembuatan konten YouTube?
15	Apakah pendengar Radio MBS FM bertambah setelah konvergensi media?
16	Bagaimana strategi survive pada Radio MBS FM melalui konvergensi media?
17	Bagaimana cara mempertahankan eksistensi atau keberlanjutan Radio MBS FM di tengah khalayak media dan peningkatan teknologi?

Tabel 2 Daftar Pertanyaan General Manager dan Wakil

B. INFORMAN

NO	PERTANYAAN
1	Lebih sering mendengarkan siaran Radio MBS FM dari radio atau melihat konten YouTube? Apa alasannya?
2	Dampak apakah yang dirasakan sejak konvergensi media MBS FM di YouTube?
3	Saran dan masukan kepada Radio MBS FM

Tabel 3 Daftar Pertanyaan Informan atau Pendengar Radio MBS FM

LAMPIRAN



Lampiran 1 Logo Radio MBS FM



*Lampiran 2 Wawancara dengan General Manager Radio MBS FM tahun 2021,
Giska Maulida*



Lampiran 3 Wawancara dengan Wakil General Manager kepengurusan 2022, Muhammad Asyraf Ali Fikri



Lampiran 4 Wawancara dengan Pendengar Radio MBS FM atau Mahasiswi KPI 2021, Ivana Salsyabila

DAFTAR RIYAT HIDUP



Profil

Nama : Hani Imam Bakhtiar
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 15 Agustus 1998
Jenis Kelamin : Laki Laki
Alamat : Desa Terlangu, Kec, Brebes Kab, Brebes, Provinsi Jawa Tengah.
Kewarganegaraan : Indonesia.
Agama : Islam.
Nomer Telepon : 081911477202
Email : HaniimamB@Gmail.com

Riwayat Pendidikan.

SD Negeri Terlangu 1 Brebes.
SMP Bustanul Ulum NU Jatirokeh Songgom.
MA Ma'hadut Tholabah Babakan Tegal.