

**KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMROGRAMAN PADA RADIO
BERSEGMENT RELIGI DAKWAH ISLAM**

(Studi Deskriptif pada Radio Fast FM Magelang)



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

ELMI UTAMI

07 331 026

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2012

SKRIPSI

KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMROGRAMAN PADA RADIO

BERSEGMENT RELIGI DAKWAH ISLAM

(Studi Deskriptif pada Radio *Fast FM* Magelang)



Disusun Oleh

Elmi Utami

07331026

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan

Di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal

Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Iwan Awaluddin Yusuf'. The signature is written in a cursive, flowing style.

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si.

NIDN 0506038201

Skripsi
KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMROGRAMAN PADA RADIO
BERSEGMENT RELIGI DAKWAH ISLAM
 (Studi Deskriptif pada Radio *Fast FM* Magelang)

Disusun Oleh

ELMI UTAMI

07331026

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal:.....

Dewan Penguji:

1. Ketua: Iwan Awaluddin Yusuf, SIP., M.Si (.....)
 NIDN 0506038201
2. Anggota: Wahyu Sudarmawan, SE., M.Si (.....)
 NIDN 0512036801

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
 Universitas Islam Indonesia


Anang Hermawan, S.Sos., M.A

NIDN 0506067702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Elmi Utami**

No. Mahasiswa : **07331026**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**


Judul Skripsi : **Kebijakan dan Strategi Pemrograman pada Radio Bersegmen Religi Dakwah Islam (Studi Deskriptif pada Radio *Fast FM* Magelang)**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 21 Februari 2012

Yang menyatakan,


ELMI UTAMI

07331026

SURAT KETERANGAN

No : 4.02.12/FAST/ADM/II/2012

Bersama ini kami beritahukan bahwa:

Nama : ELMU UTAMI
NIM : 07331026
Fakultas : PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
Universitas : UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Bahwa tersebut diatas telah melaksanakan penelitian dengan judul :

***“Kebijakan dan Strategi Pemrograman pada Radio Bersegmen Religi
(Studi Deskriptif pada Radio Fast FM Magelang)”***

Mulai tanggal 12 Mei 2011 sampai tanggal 9 Januari 2012 di Radio Fast FM Magelang.

Demikian surat keterangan kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Magelang, 14 Februari 2012

PT. Radio Fastabiq 96,4 FM


FAST
96.4 FM

Abdul Aziz Nawawi

Seksi Dakwah

MOTTO

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu

(QS. Al Baqarah: 45)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(QS. Al Insyiroh: 6)



PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

- ❖ *Bapak dan Ibu yang telah memberiku dukungan serta memberikan kasih sayang selama ini.*
- ❖ *Kakak-kakakku yang telah memberikan contoh yang baik bagi adiknya dan aku akan selalu berusaha untuk bisa menjadi kebanggaan kalian.*
- ❖ *Almamatunku UIN Yogyakarta .*

KATA PENGANTAR

Radio merupakan salah satu alat komunikasi yang memegang peranan penting dalam penyebarluasan informasi dan mempengaruhi massa khalayak. Karena kedudukan radio yang penting tersebut, maka dibutuhkan beberapa langkah untuk membuat kebijakan dan strategi dalam melahirkan program-program acara yang sesuai dengan format yang diusung. Selain hal tersebut, persaingan industri siaran radio saat ini pun semakin ketat. Pertumbuhan stasiun-stasiun radio ini menjadikan cambuk bagi stasiun radio agar memberikan sajian yang berbeda dari stasiun-stasiun radio yang lain. Hal yang perlu dilakukan adalah membuat radio bersegmen khusus, yang mencoba membidik target audiens yang spesifik. Ini dilakukan agar sebuah stasiun radio dapat memenuhi kebutuhan audiens dimana kebutuhan mereka yang beragam tersebut, audiens dapat mengidentifikasi kebutuhannya melalui siaran radio tertentu.

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMROGRAMAN PADA RADIO BERSEGMENT RELIGI (Studi Deskriptif pada Radio *Fast FM* Magelang) sehingga dapat berjalan dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan mulia Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaat serta pertolongannya dihari kemudian nanti.

Dalam menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu dengan penuh rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak dan Ibu, yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik bagi putra-putrinya.

2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan masukan-masukan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak K.H. Muhammad Yusuf Chudlari, selaku Direktur Radio *Fast FM* Magelang yang telah memberikan kesempatan untuk menjadikan radio tersebut objek penelitian.
5. Bapak Abdul Aziz selaku seksi Program dakwah di radio *Fast FM* serta Ibu Emilia selaku *programmer* dan keluarga besar Radio *Fast FM* Magelang.
6. Kakak-kakakku, Mas Mujib, Mas Syarif dan Mbak Arry. Terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan.
7. Sahabatku Dyah Pratita dan Meilia Mahera, Ambar Triastuti, Resty Dwi, Suci Cahya, Uly Hartatik, Wilda, Indria, Pricilia, Veronica, Sarah. Terimakasih untuk semua masukan dan dorongan serta semangat dari kalian.
8. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Ilmu Komunikasi
9. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2007.
10. Untuk semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.

Semoga amal baik dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tidak lupa penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca sekalian. Amin.

Yogyakarta, 15 Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan	iv
Surat Selesai Penelitian	v
Motto	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Abstrak.....	xiv
<i>Abstract</i>	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Metode Penelitian.....	35
BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Logo Radio <i>Fast FM</i> Magelang	39
B. Sejarah Radio <i>Fast FM</i> Magelang	40
C. Tujuan, Visi, dan Misi Radio <i>Fast FM</i> Magelang.....	43
D. Struktur Organisasi Radio <i>Fast FM</i> Magelang	44
E. Target Pendengar Radio <i>Fast FM</i> Magelang.....	47
F. Program <i>On air</i> Acara Radio <i>Fast FM</i> Magelang	50

G. Program <i>Off air</i> Radio <i>Fast FM</i> Magelang	63
---------------------------------------------------------------	----

BAB III. DATA TEMUAN PENELITIAN

A. Kebijakan Pemrograman Radio <i>Fast FM</i>	66
B. Strategi Pemrograman Radio <i>Fast FM</i>	68
1. Strategi Siaran Dakwah	68
2. Produksi Program Dakwah	72
3. Eksekusi Program Acara Dakwah	75
4. Pengawasan dan Evaluasi Siaran Dakwah	92
C. Paguyuban Pendengar Radio <i>Fast FM</i>	93

BAB IV. REFLEKSI TEORI

A. Kebijakan Radio <i>Fast FM</i> dalam Siaran Dakwah Islam	97
B. Strategi Pemrograman Radio <i>Fast FM</i> menurut Peter Pringle	100
1. Perencanaan Program	100
2. Produksi dan Pembelian Program	103
3. Eksekusi Program	104
4. Pengawasan dan Evaluasi Program	106
C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Siaran Dakwah	110

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	116
B. Keterbatasan Penelitian	119
C. Saran	119

DAFTAR PUSTAKA	121
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Perumusan Format	22
Gambar 1.2.	Pembagian Format Radio Menurut Peter Pringle	24
Gambar 2.1.	Struktur Organisasi Radio <i>Fast FM</i> Magelang	45
Gambar 2.2.	Grafik Usia Pendengar Radio <i>Fast FM</i> Magelang.....	48
Gambar 2.3.	Grafik Jenis Kelamin Pendengar Radio <i>Fast FM</i> Magelang	48
Gambar 2.4.	Komposisi Format Siaran Radio <i>Fast FM</i> Magelang	49
Gambar 2.5.	Komposisi Format Siaran Radio <i>Fast FM</i> Magelang	50
Gambar 2.6	Program Acara <i>Off air</i> Radio <i>Fast FM</i> Magelang	64
Gambar 3.1	Skema Proses Kebijakan Pemrograman Radio <i>Fast FM</i>	68
Gambar 3.2.	Skema Strategi Siaran Dakwah Radio <i>Fast FM</i>	71
Gambar 3.3.	Skema Proses Produksi Program Dakwah Radio <i>Fast FM</i>	75
Gambar 3.4.	Skema Eksekusi Program Dakwah Radio <i>Fast FM</i>	91
Gambar 3.5.	Skema Proses Pengawasan dan Evaluasi Pemrograman.....	93
Gambar 4.1.	Analisis SWOT	111



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Program Reguler <i>Fast FM</i> Magelang	50
Tabel 2.2.	Program Mingguan Radio <i>Fast FM</i> Magelang	54
Tabel 2.3.	Acara Unggulan Radio <i>Fast FM</i> Magelang	60
Tabel 4.1.	Strategi Pemrograman Radio <i>Fast FM</i> sebagai Radio Dakwah	108
Tabel 4.2.	Analisis SWOT Kebijakan dan Strategi Pemrograman <i>Fast FM</i>	112



ABSTRAK

ELMI UTAMI. 07331026. Kebijakan dan Strategi Pemrograman Radio Bersegmen Religi (Studi Deskriptif Radio Fast FM Magelang). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.

Radio merupakan salah satu alat komunikasi yang memegang peranan penting dalam penyebarluasan informasi dan mempengaruhi massa khalayak. Penelitian ini mengungkap kebijakan dan strategi pemrograman pada radio yang diteliti sebagai radio bersegmen religi dakwah Islam.

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, penelitian ini mengambil judul: Kebijakan dan Strategi Pemrograman pada Radio Bersegmen Religi (Studi Deskriptif pada Radio *Fast FM* Magelang). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan dan mendeskripsikan apa saja yang menjadi kebijakan dan strategi pemrograman dalam menyiarkan siaran dakwah serta mengalisis kendala-kendala yang dihadapi dalam siaran dakwah tersebut sebagai bentuk dari hasil kebijakan dan strategi pemrograman yang dibentuk. Objek penelitian ini adalah Radio *Fast FM* Magelang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi akademis maupun masyarakat dalam hal kajian Kebijakan dan Strategi Pemrograman Radio Bersegmen Religi Dakwah Islam.

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan diantaranya mengenai kebijakan dalam pemrograman dimana kebijakan tersebut diambil sesuai dengan visi dari radio *Fast FM* yaitu mencerdaskan peradaban bangsa dalam bingkai religiusitas dan kepedulian sehingga dalam penerapannya *Fast FM* tidak membenarkan untuk menghadirkan program dakwah yang provokatif dan mencirikan pada satu organisasi Islam karena *Fast FM* mengusung sistem religius yang moderat, obyektif dan bersifat keagamaan plural. Sedangkan strategi pemrograman yang ada di radio *Fast FM* diantaranya melalui beberapa tahapan yaitu: 1) program-program direncanakan dan diputuskan di rapat pemrograman, 2) program yang telah direncanakan di produksi melalui beberapa proses yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi, 3) eksekusi program yaitu menempatkan program dakwah disesuaikan dengan rotasi jam kegiatan pendengar dan 4) pengawasan yang dilakukan oleh direktur utama, *programmer* dan seleksi dakwah sehingga evaluasi. Ada beberapa kendala dan faktor pendukung selama siaran, yaitu keberhasilan radio *Fast FM* dalam program dakwah sehingga menjadikan radio tersebut *pilot station* dan karena faktor ketokohan pendirinya, program dakwah *Fast FM* mendapatkan antusias pendengarnya. Sedangkan kendala yang dihadapi adalah keterbatasan jam siar, dan ketidakhadiran narasumber.

Kata kunci: Radio *Fast FM*, kebijakan pemrograman, strategi pemrograman, radio siaran dakwah.

ABSTRACT

ELMI UTAMI. 07331026. Policies and Strategies of Religious Programming on Radio Segmented (Study of Description of Radio Fast FM Magelang). Minithesis of Bachelor Degree. Communication Studies Departement. Mayor Psychology and Socio-Culture Faculty. Indonesian Islamic University, 2012.

Radio is one tool of communication that plays an important role in disseminating information and influencing mass audiences. because it takes several steps to develop policies and strategies in creating programs that are created in accordance with the format. This study reveals the policy and programming strategies on the radio being investigated as segmented religious radio.

Based on the framework, this study takes the title: Policies and Strategies of Religious Programming on Radio Segmented (Study of Description of Radio Fast FM Magelang). The purpose of this study is to describe the policies and strategies in programming and broadcasting the radio mission constraints faced in propaganda broadcasts such as the shape of the policy and programming strategies are formed. Object of this study is Radio Fast FM Magelang. This study use descriptive method qualitative with paradigm of constructivisme. Result of this study is expected can give knowledge contribution to academic and also society in the case of Policies and Strategies of Religious Programming on Radio Segmented. This study provides findings include the programming policy where the policy was taken in accordance with the vision of Fast FM radio that is educating the nation's civilization in the frame of religiosity and concern does not justify its application to present a provocative propaganda program and characterize the organization of the Islamic for Fast FM carries a moderate religious system, and are religious objective plural. While the programming strategy that is in Fast FM radio through several stages which include: 1) programs planned and decided at the meeting programming, 2) program that has been planned on production through a process of pre-production activities that prepare all the equipment requirements, production can be carried out on air and the recording and post production editing activities and give effect, 3) executable program that is putting mission program of activities tailored to the rotation at the listener and 4) supervision carried out by a major director, programmer and missionary selection so that the monthly and weekly meetings can be evaluated. There are several obstacles and supporting factors for broadcast propaganda has been successfully released, the success of Fast FM radio in a radio program that makes the mission pilot station for the radio network and because of the personal of its founder, FM Fast propagation program to get excited about a pretty good listener.

Key words: radio fast fm, policy programming, programming strategies, propaganda radio broadcasts.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang semakin maju saat ini, banyak bermunculan media massa baik cetak maupun elektronik. Namun dalam perkembangannya, radio yang merupakan media massa elektronik tidak ditinggalkan oleh pendengarnya dan tetap eksis. Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang efektif untuk menyampaikan berbagai informasi dan dapat juga digunakan sebagai media untuk mengembangkan dakwah agama.

Radio sebagai salah satu alat komunikasi memegang peranan penting dalam penyebarluasan informasi dan mempengaruhi massa khalayak, sehingga pernah mendapat julukan sebagai “kekuasaan ke lima” (*the fifth estate*) setelah pers atau surat kabar yang dianggap sebagai “kekuasaan keempat” (*the fourth estate*). Sebenarnya televisi lebih sempurna dari radio, karena kalau radio hanya dapat didengar, tetapi televisi selain dapat didengar (*auditive*) juga dapat dilihat (*visual*) (Effendy, 2003: 137). Karena kedudukan radio yang hanya sebatas selintas dengar tersebut, maka komunikator radio harus bisa menyampaikan sebuah informasi secara singkat, padat dan jelas yang dapat diterima hanya sekali dengar. Walaupun begitu, radio sangat berfungsi sebagai alat hiburan dan pendidikan, termasuk pendidikan agama.

Dibandingkan dengan media cetak, radio adalah (1) audio; (2) media sederhana; (3) bersistem durasi; (4) santai dikonsumsi; (5) selintas seketika; (6) harus direkam. Sedangkan media cetak adalah (1) visual-tekstual; (2) mendetil informasinya; (3) bersistem kolom; (4) memerlukan konsentrasi jika dikonsumsi; (5) harus dicetak; (6) bisa didokumentasi dan dibaca kapan saja (Masduki, 2004: 18). Kecepatan radio melebihi media online. Radio *is the magic medium*. Menurut Marshal McLuhan dalam Masduki (2004: 18), *radio affects most people intimately,*

person to person, offering a world of unspoken communication between writer, speaker, and listener .

Persaingan industri siaran radio saat ini semakin ketat. Saat ini banyak sekali bermunculan stasiun-stasiun radio radio baru. Perkembangan ini menjadikan radio-radio berusaha menjadi yang lain daripada yang lain, maka radio tersebut membuat radio yang besegmen khusus. Mereka berusaha mencoba menarik target *audience* yang spesifik serta format radio yang spesifik juga. Dengan demikian, mereka berusaha memenuhi kebutuhan pendengar yang beragam sehingga pendengar dapat mengidentifikasi kebutuhannya melalui stasiun radio radio tertentu.

Membidik target *audience* yang spesifik itu pasti mempunyai beberapa kendala yang harus dihadapi. Sebuah stasiun radio harus mampu memenuhi kebutuhan pendengar melalui program yang disajikan, karena program acara merupakan barang yang akan dijual. Program ini nanti yang akan menentukan seberapa banyak pendengar dan iklan yang akan masuk pada radio tersebut. Maka dari hal tersebut program-program yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan pendengar sekaligus dapat menyajikan program yang berkualitas baik agar stasiun radio tersebut dapat tetap memperoleh pendengar dalam persaingan industri radio yang semakin ketat ini. Dan hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara mengemas program tersebut agar menarik dan bervariasi tetapi tidak keluar dari jalur format yang telah dibidik.

Istilah program di radio dapat dianalogikan sebagai barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual pada bentuk bisnis lain. Menurut John R. Bittner, program kerap disebut pula dengan istilah: acara adalah barang yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mendengarkannya (Masduki, 2004: 35). Dari program inilah nantinya radio mempunyai komoditas untuk ditawarkan kepada pengiklan maupun menarik pendengar agar menyimak acara yang sedang di *on-air* kan. Dalam dunia keradioan, format adalah jantung dari seluruh kerja pemrograman. Olah produksi program siaran mengacu pada pilihan format stasiun radio. Radio

sekarang semakin spesifik (*segmented*) karena seiring makin banyaknya jumlah radio dan semakin tersegmennya kebutuhan dari pendengar.

Setiap stasiun radio pasti memerlukan pemrograman. Pemrograman juga memerlukan pengelolaan yang baik agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan sesuai tujuan yang diinginkan. Agar pemrograman dapat berjalan dengan baik, maka tidak terlepas dengan adanya strategi dan kebijakan untuk menyusun dan melaksanakan program ini. Kebijakan pada umumnya disebut sebagai pedoman untuk melaksanakan sebuah tindakan, dan langkah bertindak inilah yang disebut strategi.

Dalam sebuah radio sangat penting menentukan format yang akan dijalankan sebelum siaran itu terlaksana. Penentuan format didasarkan pada visi dan misi yang diciptakan oleh sebuah stasiun radio tersebut, tentu saja sebelumnya harus melalui riset untuk mengetahui kebutuhan dari pendengar. Dalam Masduki (2004: 37) dijelaskan tujuan penentuan format stasiun adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio dan televisi di suatu lokasi siaran. Format stasiun lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio.

Radio termasuk media yang bersifat *auditif* (didengar), maka penyampaian informasinya harus padat dan jelas. Namun demikian, penyebaran informasi melalui radio dirasa lebih mudah dibandingkan dengan media lain. Disamping media radio juga lebih murah untuk diakses, mendengarkan radio juga tidak dibutuhkan keahlian-keahlian tertentu seperti membaca. Maka ketika media radio dijadikan sebagai media dakwah agama, hal tersebut dirasakan cukup efektif dan efisien karena muatan dakwah dapat disampaikan dengan mudah serta mencakup semua kalangan.

Dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 03 Tahun 2007 tentang Standar Program Siaran pada Bab IV Pasal 8 tentang agama telah diatur sebagai berikut:

- a. Lembaga penyiaran diambil penyiaran program yang mengandung kegamaan tertentu
- b. Siaran agama harus menghargai etika hubungan antar agama
- c. Kontroversi mengenai pandangan/paham dalam agama tertentu harus disajikan secara berimbang oleh lembaga penyiaran
- d. Lembaga penyiaran tidak menyajikan program berisi penyebaran ajaran dari suatu sekte, kelompok atau praktik agama tertentu yang dinyatakan secara resmi oleh pihak berwenang sebagai kelompok yang dilarang
- e. Lembaga penyiaran tidak menyajikan program berisikan perbandingan antar agama
- f. Lembaga penyiaran tidak boleh menyajikan perbandingan antar seseorang atau kelompok orang secara rinci dan berlebihan, terutama menyangkut alasan perpindahan agama

Radio *Fast FM* merupakan merupakan salah satu radio swasta di Magelang yang bersifat universal dan terbuka bagi semua kalangan masyarakat, terutama yang berumur 25-60 tahun. Meskipun radio *Fast FM* bersifat universal, tetapi radio ini memberanikan diri dalam menyajikan acara siraman rohani. Acara siraman rohani yang disajikan radio *Fast FM* dikhususkan untuk umat agama Islam. Jadi bisa dikatakan radio *Fast FM* merupakan radio yang berbasis Islam.

Pengamatan dari radio tersebut dapat dikatakan sebagai radio dakwah. Namun demikian perlu dilakukan penelitian lebih jauh untuk mengetahui sejauh mana kebijakan dan strategi pemrograman penyiaran dakwah tersebut dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Radio merupakan salah satu alat komunikasi yang memegang peranan penting dalam penyebarluasan informasi dan mempengaruhi massa khalayak. Karena

kedudukan radio yang penting tersebut, maka dibutuhkan beberapa langkah untuk membuat kebijakan dan strategi dalam melahirkan program-program acara yang sesuai dengan format yang diusung.

Selain hal tersebut, persaingan industri siaran radio saat ini pun semakin ketat. Pertumbuhan stasiun-stasiun radio ini menjadikan cambuk bagi stasiun radio agar memberikan sajian yang berbeda dari stasiun-stasiun radio yang lain. Hal yang perlu dilakukan adalah membuat radio bersegmen khusus, yang mencoba membidik target audiens yang spesifik. Ini dilakukan agar sebuah stasiun radio dapat memenuhi kebutuhan audiens dimana kebutuhan mereka yang beragam tersebut, audiens dapat mengidentifikasi kebutuhannya melalui siaran radio tertentu

Membidik target audiens spesifik mempunyai beberapa kendala yang harus dihadapi, karena radio harus mampu memenuhi kebutuhan pendengar melalui program-program yang disajikan. Stasiun radio harus mampu memenuhi kebutuhan pendengar dan menyajikan program-program tersebut dengan baik agar memperoleh pendengar ditengah persaingan industri radio yang semakin pesat ini. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara mengemas program tersebut agar menarik pendengar serta bervariasi namun tidak keluar dari jalur format yang telah dipilih.

Setiap stasiun radio pastinya memerlukan program siaran, karena keberhasilan suatu stasiun radio apabila stasiun tersebut berhasil merencanakan dan menyusun program siaran dan mendapatkan respon yang baik dari pendengarnya. Tugas dari program siaran sendiri tidak hanya menyusun program-program siaran saja namun juga harus dapat mengembangkan program yang dibuat.

Penyiaran radio membutuhkan pengelolaan program agar program yang telah dibuat dapat terlaksana dengan baik. Hal ini tidak terlepas dari strategi dan kebijakan yang digunakan untuk menyusun program acara tersebut. Strategi merupakan perencanaan dan kelangsungan dari terselenggaranya siaran tersebut mencakup di dalamnya terdapat penjadwalan siaran maupun penyiaran acaranya sendiri. Sedangkan kebijakan merupakan hal yang menjadi batasan-batasan penyiaran agar tidak terlepas dari format yang dipilih. Dalam penyiaran radio membutuhkan suatu

kebijakan yang nantinya akan menciptakan sebuah strategi untuk dapat berjalan dengan baik.

Kebijakan dan strategi pemrograman merupakan landasan bagi penampilan sebuah stasiun radio yang menentukan perbedaan dengan stasiun radio lain. Mengacu pada pentingnya kebijakan dan strategi ini, maka penelitian ini ingin melihat bagaimana kebijakan dan strategi pemrograman pada Radio *Fast FM* sebagai radio bersegmen khusus religi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merujuk dari Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 03 Tahun 2007 tentang Standar Program Siaran pada Bab IV Pasal 8 tentang agama, peraturan tersebut dapat dijadikan landasan bagi radio bersegmen khusus agama dalam membuat program siarannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang timbul sebagai berikut:

1. Bagaimana kebijakan pemrograman Radio *Fast FM* sebagai radio bersegmen khusus religi?
2. Bagaimana strategi pemrograman Radio *Fast FM* sebagai radio bersegmen khusus religi?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam kebijakan dan strategi pemrograman Radio *Fast FM* sebagai radio bersegmen khusus religi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui kebijakan pemrograman Radio *Fast FM* sebagai radio bergmen khusus religi.
2. Mengetahui strategi pemrograman Radio *Fast FM* sebagai radio bersegmen khusus religi.

3. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam membuat kebijakan dan strategi pemrograman Radio *Fast FM* sebagai radio bersegmen khusus religi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti berikut:

1. Secara Teoritis
Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang kebijakan dan strategi pemrograman radio bersegmen khusus agama dan sebagai sumbangan ilmiah dalam bidang komunikasi media.
2. Secara Praktis
Dapat bermanfaat bagi kemajuan dan perkembangan bagi radio *Fast FM* khususnya dan komunikasi media dalam melakukan dakwah menggunakan radio.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendapatkan hasil analisis yang kuat, maka perlu melakukan tinjauan pustaka untuk dijadikan sumber ilmiah sehingga penelitian ini mempunyai relevansi dengan teori-teori yang ada. Adapun dalam tinjauan pustaka ini memaparkan tentang: 1) penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian yang relevan dengan penelitian saat ini; 2) mendasarkan pada kerangka pemikiran yakni konsep yang mendukung penelitian ini. Adapun tinjauan pustaka dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terjadinya kesamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya, maka perlu adanya penelusuran skripsi-skripsi terdahulu. Dan setelah mengadakan penelusuran, penulis menemukan skripsi yang berkaitan dengan penelitian penulis, yaitu:

a. Skripsi Andrini Prima Retnaningtyas (2010), berjudul “Manajemen *Programming* Radio Daerah Bermuatan Dakwah (Studi Komparasi Radio *Kotaperak* Yogyakarta dan Radio *Persatuan* Bantul).

Berdasarkan penelitiannya dapat disimpulkan bahwa keduanya merupakan radio yang bermuatan dakwah dengan karakteristik masing-masing. Keduanya memberikan wadah bagi kaum muslim untuk memperoleh informasi tentang agama Islam dengan sajian program acara yang memiliki kekhasan bagi pendengar baik secara umum maupun khusus. Penerapan manajemen *programming* dari kedua radio tersebut telah sesuai dengan prinsip manajemen, seperti contoh pada Radio *Kotaperak* dalam pemrograman acara siaran direncanakan oleh kepala bagian siaran setiap harinya sedangkan pada Radio *Persatuan* Bantul, program-program siaran direncanakan oleh *programmer* setiap harinya. Format Radio *Kotaperak* dalam program siaran dakwah sendiri disiarkan secara interaktif sehingga memungkinkan pendengar untuk berinteraksi dengan narasumber. Penyiaran penggalan kutipan Al-Qur’an dan Al-Hadist sebagai pesan religius di tengah penyiaran program acara berlangsung. Dan selain itu, juga ada pembacaan ayat-ayat suci Al-Qur’an sebagai panggilan dakwah. Sedangkan format program bermuatan dakwah dari Radio *Persatuan* Bantul dapat diketahui dari program acara siaran harian seperti pemutaran musik Islami dan kutipan Al-Qur’an serta Al-Hadist sebagai pesan religi bagi pendengar. Dakwah dengan format *talk show* yang kadang-kadang disiarkan secara langsung maupun rekaman.

Metode dan proses penyampaian dakwah dari kedua radio tersebut menerapkan metode *talk show*, tanya jawab, monolog dan *relay*. Sedangkan apabila dilihat dari materi dakwah yang disampaikan mempunyai perbedaan. Materi dakwah Radio *Kotaperak* meliputi: ibadah, aqidah, syari’at, muamalah, dan akhlak. Sedangkan materi dakwah Radio *Persatuan* Bantul meliputi: kajian Al-Qur’an, kajian Al-Hadist, kajian umum, pelajaran membaca Al-Qur’an, dan kajian kitab-kitab terdahulu.

Beberapa faktor yang menjadi kendala *programming* pada kedua radio tersebut adalah kesulitan untuk memantau sejauh mana penerimaan dan pemahaman audiens terhadap materi yang telah disampaikan. Selain itu kendala lainnya adalah untuk mengetahui daerah mana yang berpotensi mengikuti program siaran dakwah.

Adapun metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode studi komparatif, metode pengumpulan data dengan cara *interview*, observasi, dan studi pustaka, sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif.

b. Skripsi Rinaldi (2010), berjudul “Relasi Media Komersial dan Komunitas Keagamaan (Studi Pada *Petra FM* dan Kelompok Gereja Pantekosta Itagios Family Sosrowijayan DIY)”.

Berdasarkan penelitiannya, dapat disimpulkan radio *Petra FM* dalam menjaga relasi pendengarnya dengan cara menghadirkan program-program yang sesuai dengan kebutuhan pendengar. Selain itu, didalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa media dengan organisasi masyarakat dapat dikatakan media memiliki hubungan yang dekat dengan elit masyarakat dan media adalah sebuah instrumen ideologi yang dominan dalam masyarakat. Maka dari hal tersebut, radio *Petra FM* saling berinteraksi dengan pendengar dengan cara menghadirkan program acara karena pendengar membutuhkan radio *Petra FM* sebagai media penyalur informasi keagamaan. Selain itu, relasi radio *Petra FM* dengan kelompok keagamaan adalah hubungan yang simetris, dimana radio *Petra FM* dan kelompok gereja saling merespon terhadap kritikan dan masukan yang disampaikan oleh kedua belah pihak. Selain hal tersebut, untuk menjaga relasi oleh kelompok keagamaan pendukung radio *Petra FM* selalu melibatkan anggota kelompok keagamaan dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengawasan. Pendekatan dengan kelompok keagamaan juga disimpulkan dapat mempertahankan pola relasi diantara keduanya, karena radio *Petra FM* memerlukan kelompok keagamaan untuk mempromosikan program acara yang ada, dan kelompok keagamaan gereja sangat membutuhkan radio

Petra FM untuk menyebarkan informasi. Diantara keduanya pun saling memberikan dukungan yang dilakukan oleh manajemen radio *Petra FM* dengan kelompok keagamaan pendukung dengan melakukan kegiatan-kegiatan bersama seperti yang telah direncanakan. Kesimpulan terakhir yang didapat dari penelitian ini adalah radio *Petra FM* dan kelompok keagamaan gereja dapat dikatakan saling mempengaruhi dalam menyajikan program acara keagamaan, karena hal tersebut sesuai dengan teori agenda media dimana media dan masyarakat saling memiliki pengaruh yang sama kuat.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dimana metode ini memuaskan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang dan aktual. Narasumber yang dituju dalam penelitian ini adalah *station manager*, marketing dan promosi radio *Petra FM* serta kelompok keagamaan pendukung radio *Petra FM*. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh dalam penelitian.

c. Skripsi Nurul Lathifah Laili (2005), berjudul “Kebijakan Pemrograman Pada Radio *Segmented* (Studi Kasus Terhadap Kebijakan Pemrograman Radio *Rasialima FM* Yogyakarta Sebagai *Oldies and Memories Station*)”.

Berdasarkan penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa *Rasialima FM* menempatkan bagian siaran dalam posisi top manajemen, yang berarti bagian siaran ini diberi kewenangan penuh dalam menyusun kebijakan pemrograman. Kebijakan pemrograman *Rasialima FM* dibuat oleh Kepala Bagian Siaran, meski tidak menutup kemungkinan seluruh personel *Rasialima FM* untuk memberikan masukan. Kebijakan pemrograman ini meliputi perencanaan dan penyusunan program, penjadwalan program, evaluasi program, pengaturan materi dan isi program, pengaturan penyiar dan jadwal penyiar. Pelaksanaan pemrograman tersebut menjadi tanggungjawab Kepala Bagian Siaran *Rasialima FM* karena saat ini *Rasialima FM* sedang melakukan efisiensi sehingga banyak rangkap jabatan.

Kebijakan pemrograman *Rasialima FM* sendiri lebih banyak pada program hiburan terutama musik karena memang *Rasialima FM* memosisikan dirinya sebagai radio musik. Meski demikian *Rasialima FM* tetap memperhatikan keanekaragaman program yang disajikan. Hal ini dapat dilihat dari program-program acaranya yang terdiri dari program berita, meski porsi nya sangat sedikit.

Selain program *on air*, *Rasialima FM* juga melakukan program *off air* yang berguna untuk menjaga hubungan baik dengan pendengarnya baik yang merupakan program cetusan *Rasialima FM* sendiri maupun dengan bekerja sama dengan pihak lain. Program acara tersebut seperti mengadakan seminar, lomba, *workshop*, atau kegiatan hiburan lainnya berupa karaoke, dll. Namun untuk program *off air* yang merupakan cetusan *Rasialima FM* sendiri masih dirasa kurang banyak karena selama ini *Rasialima* lebih banyak bertindak sebagai pendukung acara.

Untuk mengevaluasi program sendiri, *Rasialima FM* belum banyak melakukan evaluasi secara formal dengan berpegang pada *rating* atau melakukan *focus group discussion* untuk mengetahui opini pendengar mengenai pelaksanaan kegiatan siaran yang dilakukan *Rasialima FM*. Selama ini *Rasialima FM* melakukan evaluasi berdasarkan pada respon pendengar yang diperoleh melalui telepon, surat, fax, atau sms dan juga berdasarkan pada perolehan iklan sebuah program acara.

Berdasarkan uraian pada bab pembahasan mengenai program-program yang dijalankan *Rasialima FM*, bisa dikatakan bahwa program-program tersebut telah mencerminkan identitas *Rasialima FM* sebagai *oldies and memories station*.

Adapun metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metodologi studi kasus, sedangkan metode pengumpulan data dengan dikumentasi, rekaman arsip, wawancara, dan observasi. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif.

Adapun perbedaan antara kedua penelitian di atas dengan penelitian yang penelitian adalah:

- 1) Judul ketiga penelitian adalah “Manajemen *Programming* Radio Daerah Bermuatan Dakwah (Studi Komparasi Radio *Kotaperak* Yogyakarta dan Radio *Persatuan* Bantul)”, “Relasi Media Komersial dan Komunitas Keagamaan (Studi Pada *Petra FM* dan Kelompok Gereja Pantekosta Itagios Family Sosrowijayan DIY)”, dan “Kebijakan Pemrograman Pada Radio *Segmented* (Studi Kasus Terhadap Kebijakan Pemrograman Radio *Rasialima FM* Yogyakarta Sebagai *Oldies and Memories Station*)”. Dilihat berdasarkan judul, maka terdapat perbedaan-perbedaan. Pada penelitian pertama, berupaya menjawab apa saja perbedaan dan persamaan manajemen *programming* radio *Kotaperak* Yogyakarta dan radio *Persatuan* Bantul sebagai radio bermuatan dakwah di Yogyakarta. Penelitian yang kedua berusaha menjawab bagaimana kebijakan *programming* pada radio *Rasialima* sebagai *oldies and memories stations*. Sedangkan penelitian yang ketiga berusaha menjawab bagaimana relasi radio *Petra FM* dengan kelompok keagamaan gereja yang menjadi mitra dari radio *Petra FM* tersebut. Penelitian yang diajukan berusaha menjelaskan kebijakan serta strategi yang digunakan dari radio *Fast FM* sebagai radio bersegmen khusus agama.
- 2) Pada penelitian pertama, objek penelitian adalah radio *Kotaperak* Yogyakarta dan radio *Persatuan* Bantul, dalam penelitian kedua objek yang diteliti adalah radio *Petra FM* dan kelompok gereja Pantekosta Itagios Family Sosrowijayan DIY, penelitian yang ketiga objek yang diteliti adalah radio *Rasialima FM* Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan ini menggunakan objek radio *Fast FM* Magelang.
- 3) Analisis data yang digunakan dalam penelitian di atas adalah analisis deskriptif dan analisis interaktif. Dan untuk penelitian ini lebih menggunakan model analisis deskriptif.

2. Kerangka Pemikiran

a. Strategi Program

Strategi program memiliki posisi yang sangat strategis dalam peranannya menjadikan stasiun radio berhasil. Strategi program menurut Morissan (2008) ini terdiri dari: 1) Perencanaan program; 2) Produksi dan pembelian program; 3) Eksekusi program; 4) Pengawasan dan evaluasi program. Strategi program atau yang disebut juga sebagai manajemen strategis (*management strategic*) ditinjau dari aspek manajemen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Perencanaan Program

Perencanaan program ini mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Di dalam stasiun radio komersial, pengelola program berusaha untuk mengidentifikasi audien mereka secara spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik juga sepanjang siarannya. Perencanaan program ini memuat pemilihan format dan isi program yang menarik yang dapat menarik dan memuaskan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu. Perencanaan program ini juga mencakup mencari penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang telah dipilih oleh sebuah stasiun radio tersebut.

Masih menurut Morissan (2008: 233), perencanaan program menjadi tanggungjawab manajemen puncak pada sebuah stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan lebih dahulu konsultasi dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Hal ini erat kaitannya dengan keberadaan program sebagai unsure penting untuk menarik perhatian audien. Faktor bahwa pemasang iklan lebih membidik segmen audien tertentu daripada segmen audien lainnya juga menjadi hal yang menentukan sehingga aspek ini harus diputuskan oleh manajemen puncak.

Disamping hal diatas ada pula yang harus dilakukan dalam merencanakan dan memilih program, yaitu bagian program harus berkonsultasi dengan bagian pemasaran. Dalam hal ini harus mutlak dilakukan karena bagian pemasaran merupakan bagian yang nantinya akan menjual program kepada para pemasang iklan. Bagian pemasaran sangat membantu memberikan pandangan mengenai peringkat (*rating*) dari sebuah program acara. Dalam menjalankan tugasnya sebagai bagian program harus mampu melakukan penelitian (riset) terhadap selera audien sebelum program acara tersebut dibuat.

2) **Produksi dan Pembelian Program**

Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Ide tau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi (Morissan, 2008: 266). Sebuah program hiburan dihasilkan melalui proses produksi yang memerlukan peralatan, dana, dan tenaga dari berbagai profesi kreatif. Proses produksi itu sendiri terdiri dari tiga bagian, yaitu: a) tahap praproduksi atau perencanaan; 2) tahap produksi; dan 3) tahap pasca produksi.

Tahap praproduksi atau perencanaan adalah semua kegiatan mulai dari penuangan gagasan atau ide awal sampai dengan pelaksanaan penyiaran (*on air*) atau rekaman (*recording*). Sedangkan tahap produksi adalah seluruh kegiatan penyiaran (*on air*) atau rekaman (*recording*). Proses ini disebut juga dengan *taping*. Tahap pascaproduksi merupakan tahap akhir dimana semua kegiatan setelah penyiaran (*on air*) atau rekaman (*recording*) dinyatakan selesai dan siap untuk disiarkan.

Dalam Morissan (2008: 287), dijabarkan bagian-bagian yang mencakup kegiatan produksi radio pada departemen stasiun radio dengan format apapun sebagai berikut:

Music Director, adalah orang yang memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Menambahkan atau mengeluarkan lagu-lagu yang akan diputar.
- b. Mempersiapkan daftar lagu yang akan diputar (*playlist*) serta mengawasi pelaksanaan.
- c. Mendengarkan dan memeriksa rekaman lagu/musik baru.
- d. Berkonsultasi dengan manajer program mengenai rotasi lagu/musik.
- e. Menjalin hubungan dengan perusahaan rekaman untuk mendapatkan lagu/music terbaru.
- f. Menghubungi toko kaset untuk mengetahui penjualan kaset, CD lagu/musik.
- g. Membuat catalog dan menyusun kaset/CD rekaman lagu music (pada stasiun radio besar pekerjaan ini biasanya dilakukan oleh seorang *music librarian*).

Manajer Produksi. Tanggungjawab utama manajer produksi antara lain:

- a. Memproduksi iklan local, iklan layanan masyarakat, dan pengumuman.
- b. Mengawasi kualitas suara stasiun radio.

Penyiar, sering juga disebut dengan *announcer* dan memiliki tanggungjawab antara lain:

- a. Mengantar rekaman lagu/music dan program.
- b. Membacakan iklan-iklan (*live commercials*), layanan publik, dan identifikasi stasiun.
- c. Menyampaikan laporan/informasi waktu, cuaca, dan lalu lintas.
- d. Menjalankan peralatan *control room*.
- e. Sebagai tambahan, penyiar juga dapat ikut serta memproduksi iklan dan pengumuman.
- f. Bertindak sebagai pengisi suara untuk iklan dan pengumuman lainnya.

g. Membantu *music director* serta manajer produksi.

3) Eksekusi Program

Morissan (2008) menjelaskan strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, pengelola program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang paling optimal. Penempatan acara yang kurang baik membuat program itu menjadi sia-sia. Pengelola program juga harus memperhatikan berbagai ketentuan yang berlaku ketika menata programnya.

Masih dalam Morissan (2008: 304), Dalam menyusun jadwal acara, *programmer* harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi kebiasaan audien seperti mobilitas audien, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audien kepada hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan, dan seterusnya. Hal yang perlu diperhatikan adalah persaingan atau kompetisi dari stasiun lainnya, yaitu dengan melakukan perubahan jadwal acara, jika perlu sebagai salah satu bentuk strategi dalam penataan acara.

Penentuan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu kegiatan audien dalam satu hari dan juga kebiasaan mendengarkan radio. Aktivitas audien pada umumnya memiliki pola yang sama pada setiap harinya. Bagian program akan menyusun jadwal acara berdasarkan aktivitas audien ini.

Berdasarkan pembagian siklus aktivitas audien terbagi menjadi lima segmen, dan setiap segmen mempunyai cirri-ciri atau sifat audien yang berbeda. Secara umum *programmer* membagi siaran menjadi beberapa bagian (Morissan, 2008: 304):

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| 1. <i>Prime Time</i> | jam 19.30-23.00 |
| 2. <i>Late Fringe Time</i> | jam 23.00-01.00 |
| 3. <i>All Other Time</i> | jam 01.00-10.00 |
| 4. <i>Day Time</i> | jam 10.00-16.30 |
| 5. <i>Fringe Time</i> | jam 16.30-19.30 |

4) Pengawasan dan Evaluasi Program

Pengawasan dan evaluasi program merupakan tolok ukur seberapa jauh suatu perencanaan dan tujuan telah tercapai dan terwujudkan oleh suatu siaran program, departemen dan karyawan (Morissan, 2008:314). Kegiatan ini biasanya dilaksanakan secara periodik dan pada bagian manajer umum akan secara jelas dapat melihat dan membandingkan kinerja yang sudah dilakukan dengan kinerja yang telah direncanakan sebelumnya. Jika keduanya tidak menunjukkan kesamaan maka secara otomatis akan diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Pengawasan dan evaluasi ini sering diukur melalui laporan riset *rating* yang dilakukan oleh stasiun penyiaran yang bersangkutan. Jika dalam proses penyiaran tersebut menunjukkan jumlah audien yang tertarik dan mengikuti program acara tersebut lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan dan evaluasi mencakup perbaikan dan pengarahan agar program tersebut mencapai target yang diinginkan.

Menurut Peter Priangle dalam Morissan (2008), dalam hal pengawasan program (*program control*), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mempersiapkan standar program stasiun penyiaran.
- b. Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- c. Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan.
- d. Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.

- e. Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan dan lain-lain.
- f. Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang telah dianggarkan.

b. Segmentasi dan Positioning sebagai Identitas Radio

Banyaknya jumlah radio yang hadir saat ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara stasiun radio untuk memperoleh khalayak pendengarnya. Hal inilah yang menyebabkan sebuah stasiun radio harus bertindak menentukan segmen pasar (pendengar) agar sebuah stasiun radio tersebut mempunyai sebuah *positioning* yang jelas. Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya dalam Morissan mendefinisikan segmen pasar sebagai “*dividing up a market into distinct group that (1) have common needs and (2) will respond similiary to a market action* (Morissan, 2008: 167). Segmentasi sangat penting perannya karena pada dasarnya segmentasi erat kaitannya dengan pofil pendengar yang akan ditujunya. Segmentasi sendiri direntangkan oleh kriteria tentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat status ekonomi, domisili, gaya hidup serta kesukaan. Semua hal tersebut harus dijabarkan secara jelas, sehingga pendengar yang dituju menjadi homogeny, memiliki karakteristik yang sama (Triartanto, 2010: 58).

Arti lain dari segmentasi adalah suatu konsep yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis penyiaran (<http://sarikata.com/2004/12/24/jangan-pernah-lupa.html> diakses 23 Mei 2011). Segmentasi diperlukan agar audiens bisa dilayani lebih baik dan bisa dipahami keinginan dan kebutuhannya. Sebelum membuat sebuah program, harus diketahui terlebih dahulu siapa yang akan menjadi audiensnya. Stasiun

radio tidak lagi dapat menguasai seluruh lapisan pendengar. Harus dipilih segmen mana yang akan dikuasainya. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran sesuai dengan target audien yang dituju. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio dan televisi lainnya di suatu lokasi siaran (Morissan, 2008:184).

Masih menurut Simamora dalam Nurul (2005: 17) agar bermanfaat, maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Berbeda/*distinctive*, memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya, segmen tersebut memiliki karakteristik yang khas yang cocok sebagai target audiens dari sebuah stasiun radio, misalnya dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan lain-lain. Pendengar usia 15 tahun dan pendengar usia 35 tahun tentu memiliki kebutuhan berbeda, bisa dalam hal musik atau informasi. Jadi karakteristik dari segmen tadi bisa digunakan sebagai pedoman dalam menentukan format radio.
2. Dapat diukur/*measurable*, ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Artinya karakteristik pendengar yang dituju jelas, batasan usia, tingkat social ekonomi, jenis kelamin, dan lainnya sehingga sebuah stasiun radio tidak perlu membuang energy untuk membuat format radio yang dapat membidik semua segmen atau segmen yang terlalu luas.
3. Dapat dijangkau/*accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Dijangkau dalam arti bahwa segmen yang dibidik berada dalam *coverage area* atau daerah jangkauan siaran sebuah stasiun radio sehingga dapat mendengarkan sebuah stasiun radio dengan baik. Ini bisa dibatasi dari faktor geografis dari segmen yang dituju.

4. Cukup besar/*substantially*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan. Hal ini berkaitan dengan peroleh iklan sebuah stasiun radio. Pengiklan akan menggunakan stasiun radio tersebut sebagai media beriklan bila memang merasa bahwa yang mendengarkan cukup banyak sehingga potensial untuk mengiklankan produk atau jasa mereka.
5. Dapat digarap/*actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

Sedangkan Menurut Armstrong dan Kotler (2001: 84) segmentasi dapat dilakukan melalui:

- 1) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek geografis. Segmen geografis adalah berupa klasifikasi berdasarkan wilayah, tempat dan iklim.
- 2) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek demografis. Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, siklus hidup, SES, dan suku.
- 3) Mengidentifikasi target pendengar berdasarkan aspek psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, dan kepribadian.

Setelah menentukan segmentasi pendengar yang dibidik, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah *positioning*, di mana hal ini dilakukan agar sebuah stasiun radio mempunyai ciri yang dapat dibedakan dengan stasiun radio lain. Sedangkan *product positioning* adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran dan menentukan kebutuhan sasaran merupakan syarat untuk melakukan *product positioning*. Jadi perbedaan dari keduanya adalah apabila segmentasi merupakan upaya untuk membedakan konsumen sedangkan

positioning merupakan usaha untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain (pesaing).

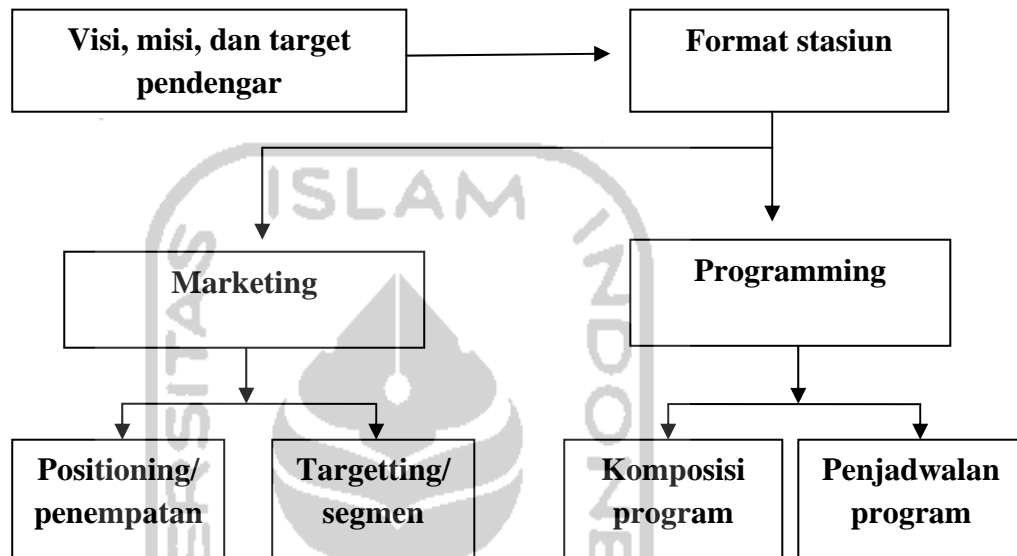
Dalam menciptakan radio positioning, menurut Temmy Lesanpura dalam Triartanto (2010), menjelaskan langkah-langkah dalam beberapa hal yang dilakukan sebuah stasiun radio tersebut harus:

1. Menjadi stars (stasiun radio) “Yang Pertama” dalam sebuah/sesuatu hal
2. Menampilkan *station identity* atau ciri khas
3. Menetapkan target audiens/ segementasi yang menerima posisi setara
4. Nama dan slogan yang menarik dan tetap untuk menyatakan positioning
5. Sajian format yang sesuai dan konsisten yang dikehendaki audiens
6. Musik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengarnya
7. Menyajikan keunggulan pada acara tertentu yang sesuai dengan format siaran
8. Bahasa siaran yang sesuai dan menunjukkan positioning stars
9. Kegiatan *off air* yang sesuai dengan kebutuhan target audiens
10. *Air personality* (penyiar) yang dapat membawa acara yang sesuai dengan positioning
11. Tidak meniru stars yang lain atau menjadi “*me too station*” (stars pengekor)
12. Ditampilkan dalam falsafah perusahaan, struktur organisasi dan segala sistemnya.

Bagi sebuah stasiun radio, menentukan segmen sangat penting untuk menentukan *positioning* yang kemudian nantinya akan digunakan untuk melahirkan format siaran. Merujuk pada definisi segmen pasar dan *positioning*, *positioning* dilakukan untuk membedakan ciri yang dimiliki stasiun radio yang satu dengan yang lainnya dengan kata lain hal tersebut dilakukan agar sebuah stasiun radio mempunyai suatu identitas. Identitas

tersebut nantinya akan diletakkan pada format yang diusung oleh stasiun radio tersebut. Format tersebut yang nantinya akan ditampilkan melalui program-program acara.

Perumusan format dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1.
Perumusan Format
Sumber: Masduki (2004: 36)

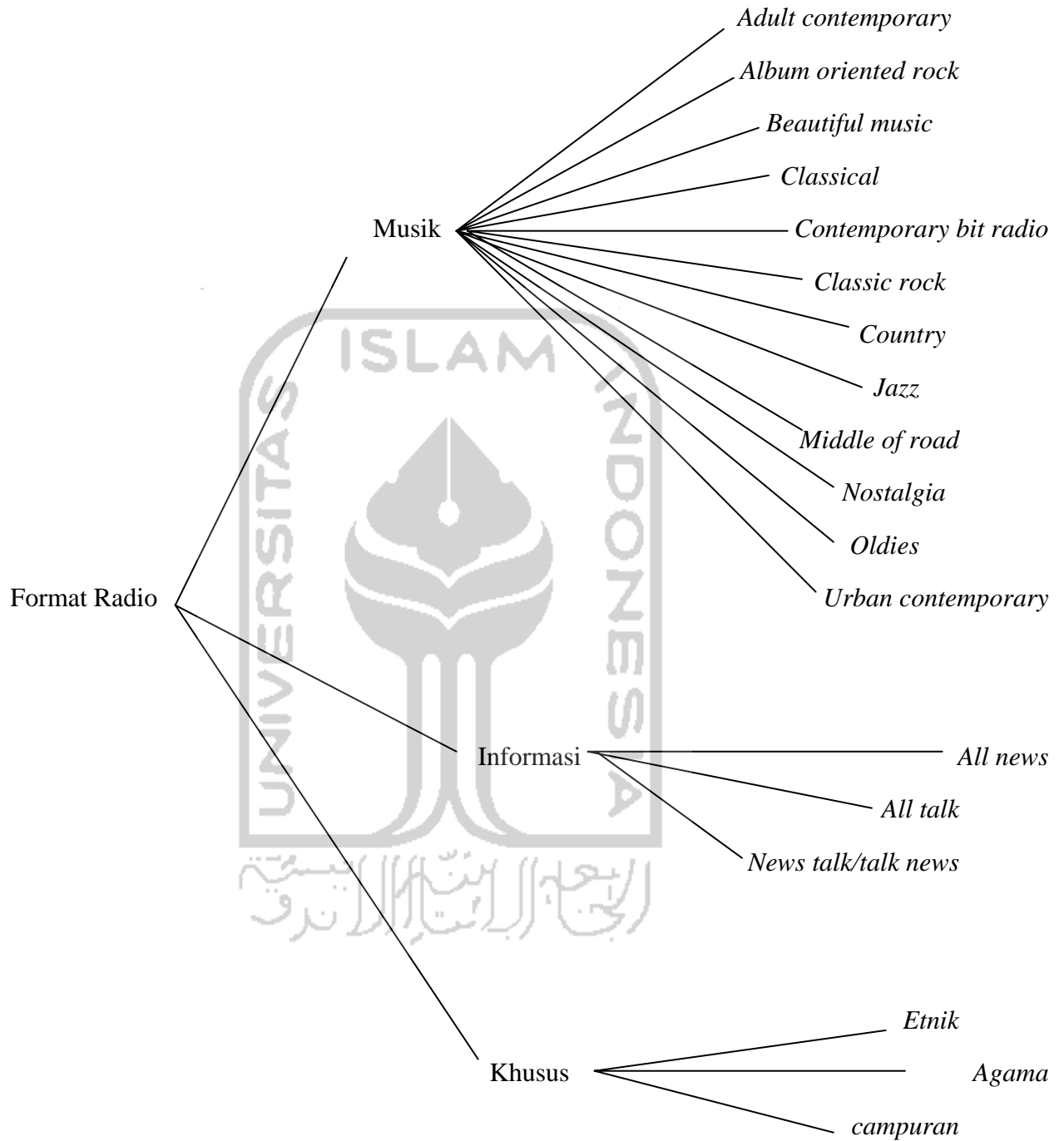
Untuk sebuah radio baru sangat penting menentukan format sebelum memulai aktivitas siaran. Seperti pada bagan di atas, proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologis mereka. Dari sini ditentukanlah format stasiun apa yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Masih menurut Masduki (2004), tujuan penentuan format stasiun adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio dan televisi di suatu lokasi siaran. Dalam sejarah perkembangan radio, terdapat lebih dari 100 format stasiun.

Empat versi format stasiun radio menurut Lewis B. O'Donnel adalah 1) *Adult Contemporary*; 2) *Contemporary Hit Radio*; 3) *Country*; 4) *Album Oriented Rock*. Sedangkan delapan versi format stasiun menurut Associated Press adalah 1) *Adult Contemporary*; 2) *Country*; 3) *Top 40/Rock*; 4) *Easy Listening/Beautiful Music*; 5) *Album Oriented Rock*; 6) *Oldies*; 7) *Urban Contemporary*; 8) *All News/Talk*.

Sedangkan menurut Priangle-Starr-McCavitt (1991), seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu format musik, format informasi, dan format khusus (*specialty*). Format music adalah format yang paling umum digunakan oleh hampir seluruh stasiun radio komersial. Sedangkan format informasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu dominasi berita (*all news*) dan dominasi perbincangan (*all talk* atau *talk news*). Sementara format khusus (*specialty*) adalah format yang dikhususkan untuk audien berdasarkan etnis dan agama. Format khusus ini dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu format khusus agama dan format khusus etnik (Morissan, 2008: 224). Berikut ini gambar yang menerangkan pembagian format radio menurut Peter Priangle:





Gambar 1.2.

Pembagian Format Radio Menurut Peter Pringle

Sumber: Morissan (2008: 225)

Dalam membuat program, stasiun radio terlebih dahulu harus mencermati jenis format apa yang akan dipakai pada radio tersebut. Format yang dipilih kiranya harus menarik pendengar. Format *station* dapat diartikan sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun radio sebagaimana tercermin dalam setiap pemutaran lagu-lagunya. Penetapan format *station* berkenaan dengan kebijakan penyelenggaraan siaran yang lebih cenderung tersegmentasi, dengan alasan setiap format *station* memiliki karakteristik sendiri sesuai dengan sajian musik, informasi, maupun *announcingnya*.

Macam-macam format *station* diantaranya:

- a) *Middle of The Road (MOR)*, siaran musik yang diputar adalah lagu-lagu favorit atau pop, variasi lagu-lagu yang disajikan beraneka *beat*, dan terdapat keunikan dalam penyiarannya, yaitu menyajikan informasi di tengah-tengah sajian musik.
- b) *Top 40*, yaitu radio tersebut hanya menyajikan lagu-lagu yang terlaris dan top saat ini dengan irama atau *beat* musiknya *up medium*. Memutar 20-30 lagu baru setiap harinya.
- c) *Easy Listening*, yang diputar adalah lagu-lagu yang telah disortir yang disukai pendengar dalam upaya untuk menarik pendengar muda.
- d) *Religious*, stasiun radio yang hanya memutar lagu-lagu yang bernuansa religi.
- e) *Adult Contemporary*, biasanya digunakan pada radio dengan target *audience* wanita sehingga *beat* musiknya cenderung *slow* atau *medium*.

(Darmanto, 1998: 51).

Macam format sendiri menurut Dominick dalam Nurul (2005) dibagi menjadi 4, yaitu:

- a. *The Music Format*, yang terdiri dari *Adult Contemporary (AC)*, *Contemporary Hits Radio (CHR)*, *Album Oriented Rock (AOR)*, *Country Station*, *The Middle of the Road (MOR)*, *Jazz*, *Oldies*, *Big Band*, *Classical*.
- b. *The Talk Format*
- c. *The News Format*

d. *Ethnic Format*

Dijelaskan pula dalam Dominick dkk mengemukakan bahwa ada tiga kunci yang membuat format itu tepat:

- Mengidentifikasi dan melayani pendengar yang telah ditentukan. Identifikasi pendengar yang jelas digunakan sebagai pedoman dalam membuat program-program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- Melayani pendengar tersebut dengan lebih baik dari pada pesaing. Format yang dibidik sebuah stasiun radio selain dapat memenuhi kebutuhan pendengar melalui program yang disajikan juga harus disajikan lebih baik dan menarik dari pada stasiun radio yang menjadi saingan agar pendengar tetap *stay tune* pada frekuensi radio tersebut.
- Menghargai (*to reward*) pendengar tersebut baik lewat kegiatan *on-air* maupun *off-air* agar mereka menjadi konsumen yang konsisten bagi iklan atau produk jasa yang ditampilkan stasiun radio. Pada intinya bagaimana menghargai pendengar dengan melibatkan mereka pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh stasiun radio agar menjadi pendengar yang loyal. Sebagai contoh mengadakan kuis atau dengan acara *off-air* seperti lomba atau seminar.

Apapun format yang dipilih oleh sebuah stasiun radio, hal penting yang harus dijaga adalah identitas yang dipilih, karena hal tersebut akan menjadi pedoman dan kunci sukses dalam merencanakan dan menjalankan program-programnya.

c. **Arti Penting Pemrograman Radio**

Programming atau pemrograman atau penataan acara menurut *Harley* merupakan sebuah proses mengatur program demi program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk *station* format dengan tujuan menciptakan *image* stasiun penyiaran radio (Prayudha, 2005: 43). Sedangkan

menurut John R. Bittner dalam Masduki (2004) program atau kerap disebut pula dengan istilah acara, adalah barang yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mendengarkan. Makin modern radio, makin terspesialisasi formatnya, makin kompetitif sebuah radio maka makin fokus posisi programnya. Penajaman program siaran adalah konsekuensi dari tajamnya format stasiun.

Sebelum membuat program acara, terlebih dahulu harus mengetahui format sebuah stasiun radio tersebut. Format *station* dapat diartikan sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun penyiaran radio sebagaimana tercermin dari jenis musik yang diputarkan dan program siarannya. Penerapan format *station* berkaitan dengan kebijakan penyelenggaraan siaran yang cenderung *segmented*, karena setiap format *station* memiliki karakteristik tersendiri dalam hal penyajian musik, informasi, maupun pola *announcingnya*.

Setelah menentukan format stasiun, hal yang selanjutnya dilakukan adalah menentukan berbagai jenis program yang akan ditawarkan kepada pendengar. Dalam Masduki (2004) dikatakan bahwa ada beberapa jenis program populer yang dalam kurun waktu dua puluh tahun terakhir menjadi siaran populer termasuk di Indonesia, diantaranya adalah:

1) Musik

Lima besar radio terbanyak pendengarnya di Indonesia sejak sepuluh tahun terakhir adalah radio dengan menu siaran musik. Sejarah radio siaran identik sebagai medium sosialisasi musik ke indra telinga. Radio adalah media hiburan dan musik menjadi menu utamanya. Beragam program dengan materi dasar musik berkembang sesuai dengan karakteristik pendengar dan kebutuhannya. Pemutaran musik yang mencakup lagu dan instrumental menjadi pemandu utama dan kadangkala sebagai selingan suguhan materi siaran lain untuk pendengar.

Kreativitas penyajian program musik berakar pada beberapa aspek, seperti; 1) geografi, yang hanya menyajikan kekhususan musik seperti

musik Indonesia, Mandarin atau Malaysia saja; 2) penyanyi, yang hanya menampilkan penyanyi tertentu saja seperti hanya menampilkan Iwan Fals, The Beatles dan Michael Jackson; 3) jenis musik, hanya menyajikan jenis music tertentu saja seperti music dangdut, campursari, klasik. Dalam sepekan radio siaran memiliki kebiasaan menyusun peringkat lagu terfavorit pilihan pendengar sebagai salah satu cara menentukan indicator apresiasi music.

2) Berita dan Informasi

Radio dituntut untuk melayani kebutuhan lebih dari sekedar hiburan. Setiap radio dapat memilki program siaran berita, namun tidak semua jenis peristiwa atau topic bisa akrab bagi masing-masing pendengar radio. Setiap format stasiun memiliki jenis berita tersendiri yang layak siar. Dua model kemasan berita di radio adalah; 1) langsung (*live report*) dari lokasi peristiwa, baik untuk acara hiburan maupun peristiwa politik dan kriminal; 2) direkam sebelumnya kemudian disiarkan secara khusus di radio pada jam tertentu. Sedangkan informasi ringan, tips, atau panduan praktis yang disajikan secara monolog ataupun interaktif di radio juga semakin diminati pendengar.

3) Bertutur Interatif

Program acara ini biasanya ada pada segmen pendengar anak muda. Program acara ini selain melayani permintaan lagu (*song request*), curahan hati (curhat), kuis, perbincangan bebas seperti gossip selebriti sampai permainan. Dalam kemasan yang modern, program siaran ini sering disebut dengan *infotainment*.

4) Diskusi Publik

Bagi kalangan pendengar dewasa, radio menjadi arena untuk menyampaikan gagasan dan kritik terhadap situasi social, ekonomi, dan politik. Perencanaan siaran yang cerdas menangkap peluang ini dengan menyuguhkan beragam acara debat public seputar masalah kesehatan,

seksualitas, isu narkoba, dinamika politik, dan penataan kota. Lokalitas radio sebagai media penyalur ide membuatnya cepat member dampak bagi pergeseran kebijakan di tingkat pemerintahan lokal dan dilingkup internal masyarakat. Program *talk show* baik yang disiarkan dari radio maupun dari luar radio makin diminati, tentu dengan teknik mengemas yang sesuai format stasiun radio setempat.

Proses perencanaan pemrograman yang paling penting adalah pertimbangan mengenai tindakan yang ingin dicapai dan cara mengelola pemrograman tersebut. Hanya dengan melalui kesuksesan pemrograman inilah pengembangan citra dan reputasi citra stasiun radio terhadap pendengar akan diraih sebanyak-banyaknya.

Dalam upaya memahami penataan acara atau pemrograman penyiaran radio diperlukan kajian-kajian khusus perencanaan program dan dari riset pendengar. Seorang *programmer* selain memiliki kemampuan untuk merencanakan program, perlu memahami pula fungsi program yang disatukan dalam pengetahuan perkembangan penyiaran radio. Adapun 6 fungsi pemrograman (*programming*) menurut *Harley*, sebagai berikut:

- 1) Fungsi *programming* memang sangat sulit jika dikaji dari ukuran keakuratannya (*difficult to size accurately*). Sejauh yang diketahui, operasional penyiaran radio komersial di Indonesia memiliki perencanaan penjadwalan program untuk setiap harinya dalam seminggu 15-20 jam setiap harinya.
- 2) Fungsi *programming* adalah berkesinambungan (*continuous*). Stasiun penyiaran radio dalam melakukan siarannya tidak hanya dengan satu atau dua program saja, sejak “*sign on*” dipagi hari tanpa berhenti sampai “*sign off*”. Tinjauan fungsi berkesinambungan ini secara nyata adalah untuk mengembangkan jumlah pendengar dari hari ke hari.

- 3) Fungsi *Programming* adalah persaingan yang luar biasa (*extramly comparative*). Banyak stasiun penyiaran radio yang membidik dengan target pendengar yang sama, karena jumlah radio saat ini sudah semakin banyak. Karenanya, kreativitas menjadi sangat penting guna memenagkan persaingan ini.
- 4) Fungsi *programming* adalah menjaga stabilitas dengan jadwal program. Hal ini merupakan upaya untuk mengembangkan kebiasaan mendengarkan. Hal ini menjadi acuan dalam merencanakan program-program baru yang dibuat.
- 5) Fungsi *programming* adalah mencari dan memperoleh ide dan materi kreatif yang bisa didapat dari berbagai sumber yang memungkinkan. Hal ini penting karena harus berfungsi untuk mengembangkan ide-ide, bentuk program baru dan memelihara imajinasi pendengar.
- 6) Fungsi *programming* adalah spekulasi yang sangat tinggi (*highly speculative*). Tidak ada aturan pasti untuk memprediksikan ide program akan berhasil dan diminati pendengar. Jika kegagalan program sudah bisa diprediksikan, boleh jadi hal ini akan mempermudah penataan acara, yang dalam kenyataannya kegagalan itu tidak bisa dikemukakan.
(Prayudha, 2005: 45-46).

d. Radio sebagai Media Penyiaran Islam

Dalam Triartanto (2010) dikatakan pengertian radio dalam *The Encyclopedia of Americana International* (1983: 121a): “radio is mean of communication that tillies on the use on the use of electromagnetic waves propagates through space the speed of light. The electronic wave used for radio communication similar to light and heat waves, but generally much lower in frequency”.

Sedangkan menurut Anton M. Moeliono, pengertian radio adalah siaran (pengiriman) suara/bunyi melalui udara (1982: 791). Sedangkan Jull Swanell dalam *The Little Oxford Dictionary of Current English*

mendefinisikan: “*Radio transmission reception of message by electronic waves without connecting wires*” (Triartanto, 2010: 30).

Sedangkan Romli (1987) dalam Andrini (2010) mendefinisikan radio merupakan salah satu media yang memiliki karakteristik media massa: Publisitas, disebarluaskan kepada public atau orang banyak. Universalitas, pesannya bersifat umum, sebagai aspek kehidupan, juga menyangkut kepentingan umum. Periodesitas, tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan. *Continuitas*, berkesinambungan atau terus menerus sesuai dengan periode mengudara.

Maka dari berbagai pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa radio merupakan alat komunikasi media massa yang menggunakan pemancar yang menghasilkan media suara sebagai penyampai pesan atau informasi kepada pendengar.

Penyiaran Islam atau dapat diistilahkan dengan dakwah, adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan bertaat kepada Allah SWT sesuai dengan garis aqidah, syari’at, dan akhlak Islam (<http://id.wikipedia.org/wiki/Dakwah>), diakses 10 April 2010). Sedangkan macam-macam dakwah berdasarkan media dipakai diantaranya:

1) Dakwah Bil Lisan

Dakwah jenis ini dilakukan secara lisan atau langsung diungkapkan dengan kata-kata. Dakwah seperti ini biasanya dalam bentuk ceramah, khotbah, dan pengajian.

2) Dakwah Bil Haal

Dakwah Bil Haal ini dilakukan dengan cara memberi contoh perbuatan yang nyata tentang apa yang disampaikan melalui dakwah. Dengan demikian diharapkan orang yang melihat akan mengikuti dan mencontoh perbuatan itu dan ikut bersedekah.

3) Dakwah Bit Tadwin

Dakwah jenis ini dilakukan dengan media tulisan, baik media tulisan cetak maupun media elektronik. Contoh dari dakwah jenis ini adalah penerbitan, perbanyakan kitab suci Alqur'an, kumpulan hadist, dan lain-lain (<http://www.anneahira.com/macam-macam-dakwah.htm>), diakses 10 April 2012).

Adapun fungsi media dakwah sendiri adalah:

a) Sebagai media alternatif rujukan yang kuat

Ditengah gencarnya arus informasi yang kurang menguntungkan tentang identitas Islam oleh media barat dan musuh-musuh, Islam memberikan media alternatif sebagai pelurus informasi dan sebagai rujukan informasi yang benarterhadap tuduhan-tuduhan pihak yang tidak menyukai Islam.

b) Membantu percepatan gerak dakwah Islam

Media merupakan sebuah ruang luas yang dapat menyebarkan informasi secara efektif dan berpengaruh bagi kehidupan sosial. Demikian pula jika dakwah yang disampaikan melalui media ini dikemas secara menarik. Nilai dakwah itu sendiri akan dirasa lebih efektif dan mengena.

c) Senjata melawan ghazwul fikri

Ghazwul fikri atau perang pemikiran yang dilancarkan musuh-musuh Islam salah satunya dilakukan melalui senjata media. Media dakwah Islam sebagai salah satu senjata pula untuk melawan arus serangan tersebut (<http://www.anneahira.com/media-dakwah-islam.htm>), diakses 10 April 2012).

Pemerintah telah menetapkan undang-undang melalui keputusan menteri Agama No. 44 tahun 1978, yang menyatakan: “Bahwa dakwah agama dan kuliah subuh melalui media radio merupakan upaya penyampaian ajaran agama kepada masyarakat, berfungsi dan bertujuan menyerukan, mengajak umat beragama pada jalan yang benar dan memperkokoh persatuan serta kesatuan bangsa guna meningkatkan amal dalam usaha bersama membangun masyarakat sekarang dengan penghayatan dan pengamalan Pancasila”.

Dari undang-undang diatas pelaksanaan dakwah atau penyiaran Islam melalui radio membutuhkan program yang matang, menarik, dan baik karena begitu luasnya objek penyiaran Islam dan dikarenakan sifat radio yang *auditive* (hanya didengar). Penyampaian ajaran Islam melalui media radio ini hendaklah bersifat himbuan yang bersifat *persuasive* (ajakan) kepada yang benar (ma'ruf) dan menghindari dari yang tidak benar (munkar).

Selain hal di atas, penyiaran agama Islam melalui media radio bertujuan untuk menyebarkan ajaran-ajaran agama Islam kepada umat manusia agar mengerti, paham dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Radio juga hendaknya mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pendengar sehingga apa yang diajarkan melalui media radio tersebut dapat dipahami secara gampang dan tidak menimbulkan polemik.

Selama ini kultur umat Islam dalam berdakwah mengedepankan dengan cara *bil-lisan*, orasi, atau pidato di atas mimbar. Bahkan para da'i berdakwah di media elektronik (televisi atau radio), mereka lebih mengedepankan gaya orator sebagaimana halnya di atas podium. Dakwah di media elektronik seperti di radio atau televisi harusnya mengedepankan dialog, gaya mengobrol atau interaktif. Idealnya lagi, dakwah lewat media elektronik dilakukan dengan menyelipkan pesan-pesan ilahi lewat tayangan film, sinetron, drama, acara *request* di radio (Romli, 2003:9).

Seperti pendapat Rivers yang dikutip oleh Andrini (2010), dakwah melalui media radio mempunyai beberapa kelebihan sebagai berikut: 1) Cepat, yaitu siaran radio dengan karakter proses produksi siaran yang pendek, tidak serumit televisi dan tidak sepanjang media cetak. 2) Praktis, karena khalayak pendengar radio tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga dapat didengar lapan saja dan di mana saja. 3) Imajinatif, karena radio hanya berbentuk suara, maka radio paling kuat mengundang imajinasi pendengar, sebab mereka berusaha memvisualkan suara itu ke dalam benak masing-masing. 4) Murah, harga radio yang mampu dijangkau oleh segenap lapisan masyarakat.

Di Magelang, radio yang bersifat universal namun memberanikan diri dalam menyajikan acara siraman rohani adalah Radio *Fast FM*. Acara siraman rohani yang disajikan Radio *Fast FM* dikhususkan untuk umat agama Islam. Jadi bisa dikatakan Radio *Fast FM* merupakan radio yang berbasis Islam. Selain Radio *Fast FM*, di Magelang tercatat ada beberapa radio, antara lain Radio *P FM*, Radio *Pop FM*, Radio *Polaris FM*, Radio *GSM FM*, Radio *Tidar*, Radio *CBS*, Radio *UTM*, Radio *Magelang FM*, Radio *GKL FM*. Tetapi Radio *Fast FM* merupakan satu-satunya radio yang menyuguhkan program acara siraman rohani yang sesuai dengan kultur Magelang.

Radio yang bersegmen khusus keagamaan sendiri masih menempati posisi keempat dengan jumlah pendengar 73.000 dibawah segmen berita yang mempunyai pendengar 95.000, Musik Indonesia pop yang mempunyai pendengar 319.000 dan musik dangdut/campursari yang mempunyai pendengar 514.000 (AC Nilsen-Media Desember 2004).

Hasil survey di atas menunjukkan bahwa radio yang bersegmen khusus religi masih diminati oleh banyak pendengar. Karena kebutuhan pendengar akan siraman rohani, maka kode etik penyiaran agama melalui media radio pun harus selalu diperhatikan.

F. Metode Penelitian

a. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian dilakukan melalui pengamatan terhadap perilaku sosial dalam *setting* kehidupan sosial sehari-hari yang wajar dan alamiah. *Setting* alamiah ini ditujukan agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan, mamaknai, dan mengelola dunia sosial mereka.

b. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penelitian deskriptif yaitu mendiskripsikan hasil penelitian. Metode yang digunakan untuk menghimpun data melalui wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

c. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan (Mei-September 2011), adapun lokasi penelitian di Radio *Fast FM* yang terletak di Jalan KH. Hasyim Asy'ari nomor 07 Pagutan, Tegalrejo, Magelang.

d. Narasumber Penelitian

Pada penelitian ini yang penulis jadikan sumber informasi yaitu manajer, *programmer*, penyiar dan narasumber. Diharapkan data yang diperoleh dapat optimal khususnya menyangkut tentang kebijakan dan strategi pemrograman dari kedua radio tersebut.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. *Interview*

Interview merupakan metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penyelidikan. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang latar belakang sejarah berdirinya radio, program-program acara yang ada di stasiun radio dan lain-lain.

b. Observasi

Observasi adalah metode untuk mengumpulkan data dengan jalan pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena-fenomena yang akan diteliti (Meolong, 2002: 135). Observasi dapat dilakukan dengan cara mengunjungi serta mengamati secara langsung ke Radio *Fast FM*.

c. Studi Pustaka

Metode ini merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan kajian buku-buku, proposal, maupun jurnal-jurnal yang berhubungan dengan tema penelitian sebagai bahan tambahan dasar teori. Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan Radio *Fast FM*

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan penyederhanaan dalam bentuk yang lebih sederhana agar mudah dibaca dan dimengerti sehingga mudah untuk diambil kesimpulan.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis menggunakan jenis data kualitatif, mengingat data yang dibutuhkan berupa

uraian kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Meolong, 2002: 3).

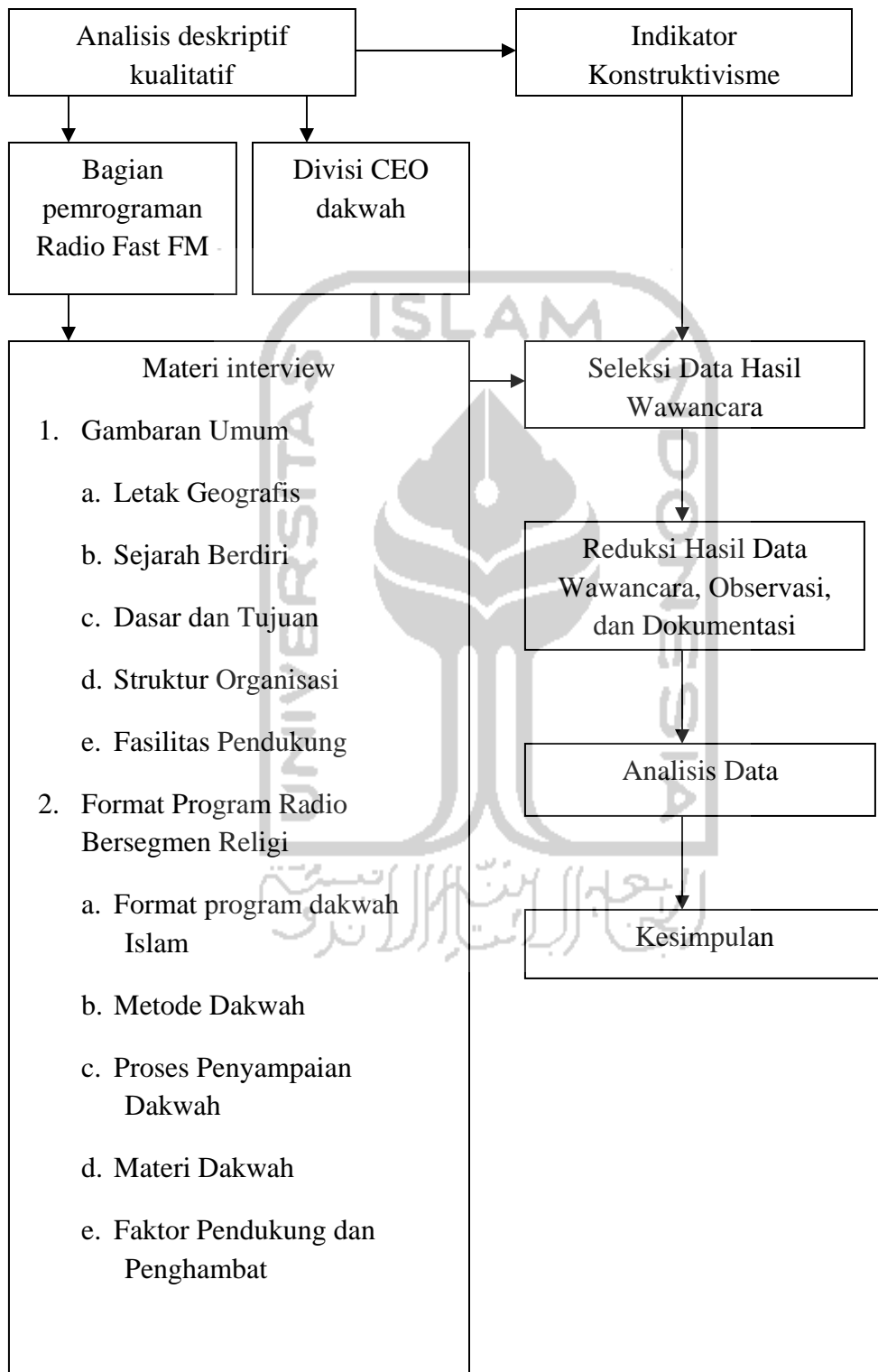
Adapun analisis data yang dilakukan adalah mengumpulkan data yang diperoleh, kemudian disusun sesuai dengan urutan bahasan, selanjutnya dianalisis dan ditafsirkan dalam bentuk kalimat yang sederhana dan mudah dimengerti.

I. Alur Penelitian

Karena metode analisis menggunakan metode analisis deskriptif, maka dalam penelitian ini peneliti mendiskripsikan atau mengkonstruksikan makna wawancara secara mendalam dan observasi terhadap objek penelitian (seleksi, mereduksi data, menganalisis, dan menyimpulkan)



Skema Alur Penelitian



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Radio *Fast FM* Magelang¹.

Radio *Fast FM* merupakan salah satu Radio Islam di Magelang, yang memberikan informasi dan hiburan yang bernuansa Islam. Di tengah gencarnya informasi yang disajikan oleh berbagai pengelola jasa elektronik kepada audiens yang cenderung bebas, maka *Fast FM* hadir memberikan alternative informasi dengan nuansa keagamaan.

1. Logo Radio *Fast FM* Magelang

Logo dari radio *Fast FM* digambarkan dengan garis gambar berbentuk bulat dengan warna merah yang melingkar pada nama radio “*Fast*”. *Fast* sendiri merupakan kependekan dari “Fastabiq” dimana Fastabiq merupakan nama perusahaan radio yang memayungi radio *Fast FM*.

Motto yang diusung yaitu “*smart, religious, and care*”. Sedangkan *positioning statement* radio *Fast FM* yaitu *family radio*.



Sumber: Radio Fast FM, 2011

Logo Radio Fast FM Magelang

¹ Sumber referensi dari data media Fast FM Magelang

2. Sejarah Radio *Fast FM* Magelang

Berdasarkan data dari sumber Badan Pusat Statistik Kota Magelang, Magelang mempunyai jumlah penduduk yang memeluk agama Islam sebesar 102.716 jiwa (82,4%) dan 17,6% lainnya beragama non Muslim yang terbagi sebesar 8,6% agama Katholik, 8,2% agama Kristen, 0,4% agama Budhist, 0,4% agama Hindu (<http://www.magelangkota.go.id/pemerintahan/skpd/kantor/litbang-statistik/data-statistik/daerah-dalam-angka-2009>), diakses 3 April 2012).

Dari data di atas, dapat diterangkan bahwa mayoritas penduduk masyarakat Magelang menganut agama Islam. Kultur masyarakat yang masih senang dengan *nyantri* pun masih sangat kuat. Dalam seminggu sekali, pengajian besar rutin pun masih dapat dijumpai di beberapa titik sentral seperti pondok pesantren atau pun di tempat-tempat umum seperti kauman, daerah asal Kiai dan sebagainya.

Pengajian-pengajian tersebut biasanya dilaksanakan pada hari Minggu disaat masyarakat mempunyai hari libur dari pekerjaan mereka. Dari data Badan Statistik Magelang, menurut mata pencaharian masyarakat Magelang mempunyai angka 48,78% buruh/karyawan (<http://www.magelangkota.go.id/pemerintahan/skpd/kantor/litbang-statistik/data-statistik/daerah-dalam-angka-2009>), diakses 3 April 2012). Itu berarti masyarakat Magelang yang bermayoritas umat Muslim hanya dapat mendengarkan siraman rohani seminggu sekali.

Hadirnya media radio dapat mempermudah masyarakat mengakses siraman rohani yang diinginkan. Beberapa pengajian biasanya di naikkan kedalam siaran radio secara langsung.

Hadirnya radio yang berisikan pengajian juga dapat diakses bukan saja pada hari-hari tertentu akan tetapi dapat didengarkan setiap hari sebelum, selama, atau sesudah masyarakat Magelang bekerja.

PT. Radio Fastabiq yang lahir tanggal 15 September 2004 memang berangkat dari keinginan keluarga besar Pesantren Tegalrejo untuk bisa lebih dekat dengan segala lapisan masyarakat dan berinteraksi aktif dengan lingkungan yang lebih luas.

Radio *Fast FM* bertujuan menyiarkan dinamika masyarakat sekaligus menghibur dalam koridor kecerdasan dan keagamaan dengan penuh kepedulian. Motto yang diusung yaitu “*smart, religius, and care*”. Di tengah gencarnya informasi yang cenderung bebas, maka *Fast FM* hadir memberikan alternatif informasi dengan nuansa keagamaan. Ketika kehidupan semakin mengarah pada globalisasi yang tak terbantahkan, *Fast FM* tidak tinggal diam hanya menonton dinamika yang berjalan. Di sinilah *Fast FM* memposisikan diri sebagai media alternatif bagi masyarakat di wilayah eks Karisidenan Kedu.

Radio *Fast FM* berharap mampu menjadi alternatif baru di tengah kebutuhan publik akan media informasi dan pencerahan yang juga mampu menghibur. Untuk itu Radio *Fast FM* mencoba menawarkan beberapa program acara yang ringan namun syarat dengan nilai-nilai, hingga mampu dinikmati masyarakat luas dengan berbagai ragam profesi dan lintas usia. Maka konsep Radio keluarga yang hangat dan familiar adalah yang pas untuk melayani pendengar yang hamper meliputi wilayah Magelang, Temanggung, Purworejo, Kebumen, Wonosobo, dan sebagian DIY.

Radio *Fast FM* juga menyediakan diri untuk menjadi mitra aktif bagi instansi/lembaga pemerintah dan bidang usaha swasta

lainnya. Demi mendorong percepatan pembangunan dan roda perekonomian daerah hingga berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara lahir dan batin.

Kelahiran *Fast FM* bersamaan dengan kegelisahan masyarakat, khususnya warga pedesaan, akan adanya hiburan radio yang berbeda dengan yang berkembang selama ini. Sebab dunia pop yang mewarnai radio-radio milik pemerintahan maupun swasta pasca reformasi justru terasa kurang di hati masyarakat. Hiburan-hiburan yang semata duniawi ternyata tidak memberikan kepuasan batin masyarakat. Maka ketika masyarakat merasa kurang, *Fast FM* hadir untuk memberikan kesempurnaan atas keinginan mereka dengan tujuan utama demi memberikan informasi kepada masyarakat dengan sentuhan duniawi-ukhrowi.

Radio *Fast FM* berada dibawah payung PT Radio Fastabiq, dengan nama di udara Radio *Fast FM* dan dipimpin oleh H. Muhammad Yusuf Chudlori, berfrekuensi di 96,4 MHz, radio *Positioning Statement Family Radio* yang mempunyai daya pancar 40 KM dengan jangkauan kota Magelang, Kabupaten Magelang, Parakan, Temanggung, Sukerejo, Ngadirejo, Yogyakarta (Bantul, Kulonprogo, Gunung Kidul), Purworejo, Kebumen, Wonosobo, Muntilan.

Radio *Fast FM* yang merupakan salah satu radio Islam di Magelang mempunyai jangkauan yang cukup luas bahkan sampai luar Kabupaten Magelang, maka dari itulah radio *Fast FM* pasti akan membawa pengaruh bagi perkembangan masyarakat. Latar belakang hadirnya program Islami sama dengan latar belakang lahirnya radio *Fast FM*, yakni karena warga masyarakat

membutuhkan media informasi, transformasi, dan komunikasi bagi masyarakat baik antar jama'ah, warga, dan anggota.

Selama ini citra pesantren dikenal kolot dan tidak modern, maka dari hal tersebut Radio *Fast FM* ingin menunjukkan bahwa dalam kalangan pesantren tidak seperti citra yang diberikan oleh masyarakat pada umumnya. Masyarakat pesantren juga mempunyai potensi yang tinggi.

Radio *Fast FM* didirikan di daerah Tegalejo, dimana di daerah Tegalejo ini terdapat Pondok Pesantren API (Asrama Perguruan Islam). Radio *Fast FM* juga dikenal sebagai penghubung santri dan alumni-alumni API, untuk memudahkan jalannya acara yang sering dilakukan di daerah pesantren dan sekitarnya.

3. Tujuan, Visi, dan Misi Radio *Fast FM* Magelang

Disamping tujuan dakwah yang diusung oleh radio *Fast FM*, ada beberapam tujuan lain yang hendak dicapai radio *Fast FM*, diantaranya:

- a. Menyiarkan dinamika masyarakat sekaligus menghibur dalam koridor kecerdasan dan keagamaan dengan penuh kepedulian.
- b. Memberikan media informasi bagi masyarakat, baik umum maupun keagamaan.
- c. Menyebarluaskan nilai-nilai keagamaan, demokrasi, dan sosial.
- d. Memberikan tempat untuk berkomunikasi, bagi masyarakat Tegalejo dan sekitarnya.

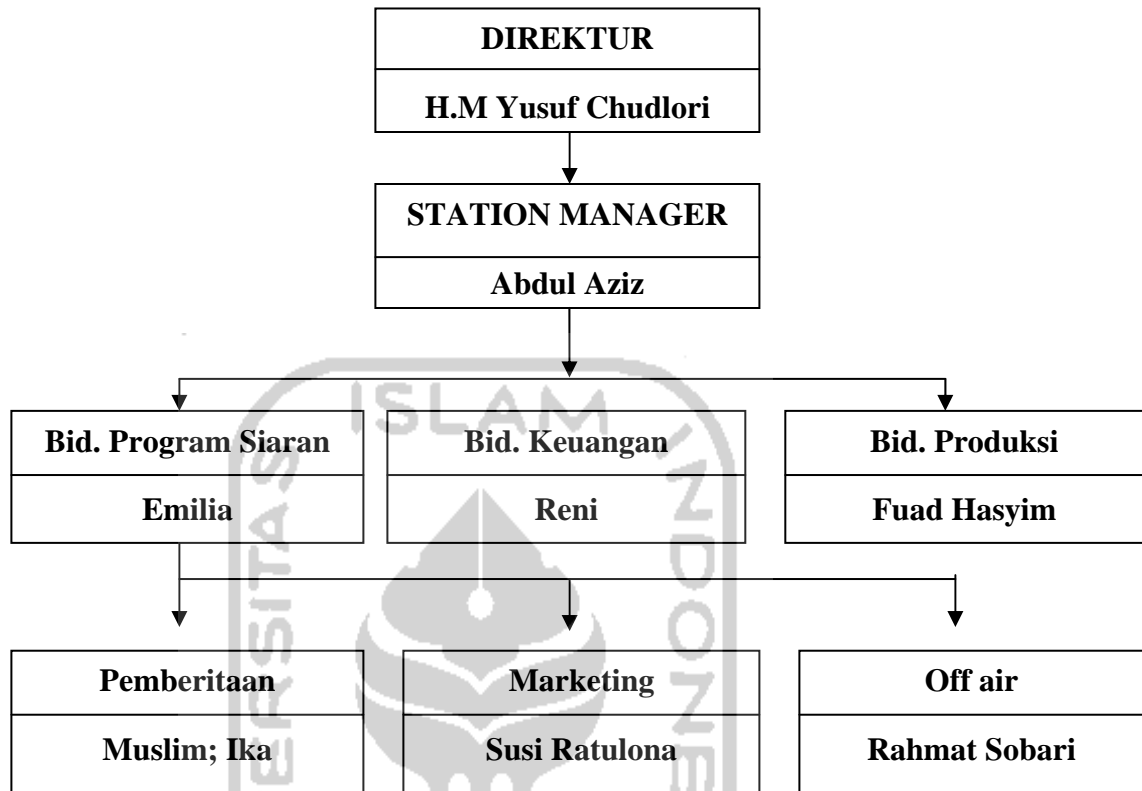
Sedangkkn visi dari radio *Fast FM* adalah: Mencerdaskan peradaban Bangsa dalam bingkai religiusitas dan kepedulian.

Misi dari radio *Fast FM* sendiri meliputi:

- a. Menyajikan informasi bagi masyarakat secara religius, obyektif, moderat dan demokratis dengan mengembangkan wacana keagamaan plural tanpa membedakan kelompok sosial, politik, maupun kebudayaan.
- b. Mengembangkan kebudayaan lokal berbasis religi dan nafas kerakyatan Islam pluralis.
- c. Menggalang solidaritas sesama masyarakat pedesaan dengan mengutamakan kepentingan umum berdasarkan sikap religious, objektif, moderat, dan demokratis.
- d. Menjaga keseimbangan antar kepentingan masyarakat agar tidak terkotak-kotak atau tersekat oleh agama, suku, maupun afiliasi politik.
- e. Menjembatani berbagai kepentingan masyarakat melalui penyajian informasi yang seimbang.

4. Bagan Struktur Organisasi Radio *Fast FM* Magelang

Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di radio *Fast FM* masih terhitung sedikit. Maka satu orang pekerja bisa mendapatkan rangkap jabatan. Untuk mengetahui lebih jelas jabatan yang ada di PT. Radio Fastabiq dapat dilihat pada struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.1.

Sumber: Radio *Fast FM*, 2011Struktur Organisasi Radio *Fast FM* Magelang

Berdasarkan bagan struktur organisasi tersebut, dapat dijelaskan mengenai *job description* dari struktur organisasi radio *Fast FM* Magelang sebagai berikut:

a. Direktur

- 1) Mengatur kebijakan manajemen perusahaan.
- 2) Melakukan pembinaan karyawan.
- 3) Bertanggung jawab untuk memajukan perusahaan.
- 4) Mengadakan laporan tahunan dan mengurus pajak.

b. Station Manager

- 1) Bertanggung jawab untuk mempersiapkan materi siaran ataupun paket-paket produksi yang akan disiarkan.
- 2) Bertanggung jawab dalam kelancaran siaran, produksi siaran, dan program siaran
- 3) Menyusun jadwal penggunaan studio untuk siaran *on-air* ataupun paket-paket produksi.
- 4) Melakukan control siaran dan produksi.

c. Bidang Program Siaran

- 1) Membuat bukti siaran iklan.
- 2) Membuat rekapitulasi pelaksanaan siaran.
- 3) Memproduksi paket siaran sesuai program.
- 4) Mengatur dan membuat anggaran siaran.
- 5) Bertanggung jawab dalam isi materi siaran.

d. Bidang Keuangan

- 1) Melakukan pembukuan keuangan perusahaan.
- 2) Menginventaris bagian keuangan.
- 3) Mengadakan neraca dan laporan tahunan.
- 4) Bertanggung jawab terhadap kesejahteraan dan gaji karyawan.
- 5) Menangani tabungan, asuransi, rekening bank, dan perpajakan.

e. Bidang Produksi

- 1) Melakukan penyusunan dan produksi siaran.
- 2) Membuat iklan dan paket siaran.
- 3) Menyimpan dan mengamankan bahan siaran hasil produksi serta menyusun laporan hasil produksi.

- 4) Melaksanakan arahan dari kepala bagian siaran dan program.

f. Pemberitaan

- 1) Mencari dan menyusun berita.
- 2) Bertanggung jawab terhadap isi berita.
- 3) Mengedit dan merekam suara setelah itu diserahkan ke bagian produksi.

g. Marketing

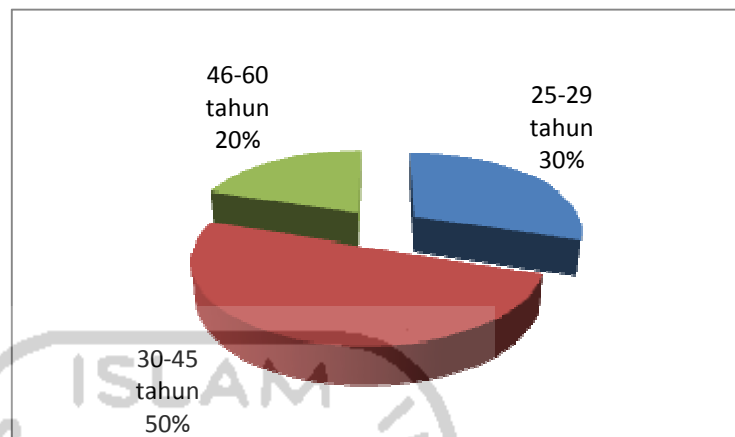
- 1) Menjalin hubungan dengan mitra pengiklan.
- 2) Melakukan pendataan siaran komersial.
- 3) Bertanggung jawab atas citra radio.
- 4) Membuat rekapitulasi tagihan dan bukti siar komersial.

h. Bagian *Off-air*

- 1) Bertanggung jawab atas kegiatan diluar jadwal *on-air*.
- 2) Merencanakan dan mengorganisir pelaksanaan *event*.
- 3) Melakukan laporan setelah mengadakan *event*.

5. Target Pendengar Radio *Fast FM* Magelang

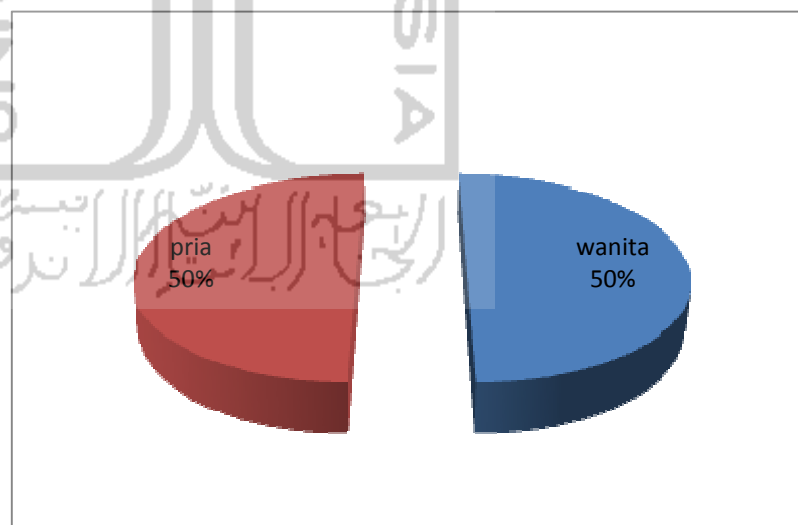
Target pendengar radio *Fast FM* dikelompokkan berdasarkan usia serta jenis kelamin. Adapun target pendengar yang ditekankan pada radio *Fast FM* berdasarkan usia 25 sampai 60 tahun. Usia 25-29 berada pada prosentase 30%, sedangkan usia 30-45 tahun mempunyai 50% dan 46-60 tahun sebanyak 20% (Sumber: Radio *Fast FM*, 2011) dapat digambarkan dalam grafik sebagai berikut:



Gambar 2.2.

Grafik Usia Pendengar Radio *Fast FM* Magelang
 Sumber: Bag. Pemasaran Radio *Fast FM* Magelang, 2011.

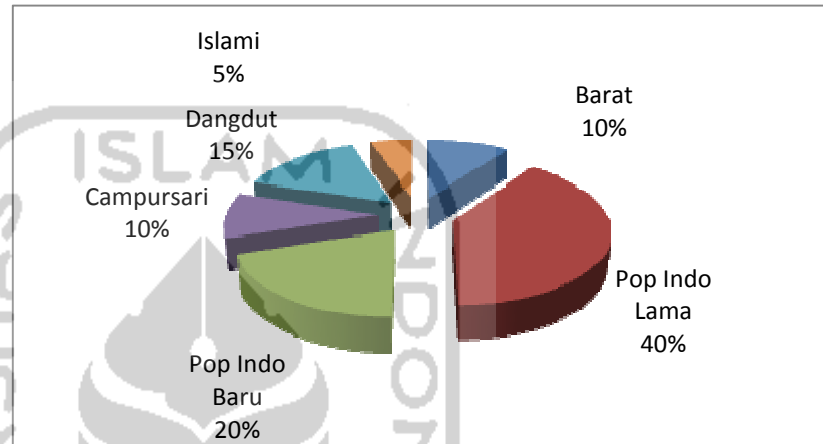
Sedangkan dari sumber data pemasaran radio *Fast FM* dapat diketahui bahwa kriteria pendengar menurut jenis kelamin digambarkan dalam grafik sebagai berikut:



Gambar 2.3.

Grafik Jenis Kelamin Pendengar Radio *Fast FM* Magelang
 Sumber: Bag. Pemasaran Radio *Fast FM*, 2011.

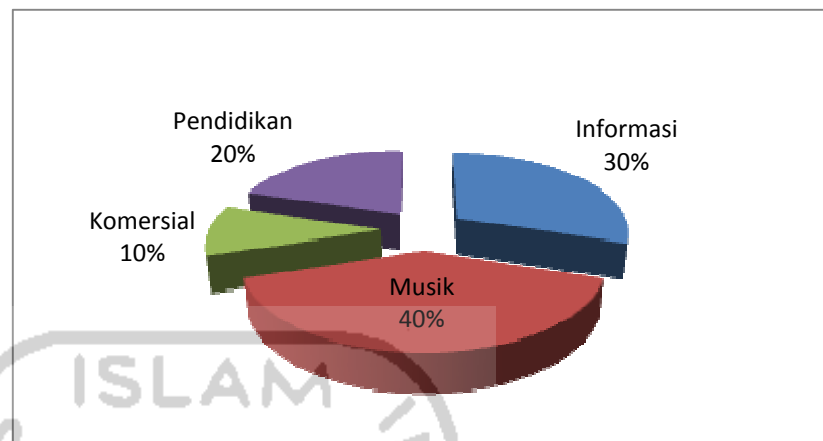
Komposisi format siaran radio *Fast FM* memiliki prosentase Barat 10%, Pop Indo Lama 40%, Pop Indo Baru 20%, Campursari 10%, Dangdut 15%, dan Islami 5%. Adapun data secara grafis dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.4.

Komposisi Format Siaran Radio *Fast FM* Magelang
 Sumber: Bag. Pemasaran Radio *Fast FM*, 2011.

Komposisi format siaran di radio *Fast FM* memiliki komposisi prosentase informasi 30%, musik 40%, komersial 10%, pendidikan 20%. Adapun data secara grafis dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.5.

Komposisi Format siaran Radio *Fast FM* Magelang
 Sumber: Bag. Pemasaran Radio *Fast FM*, 2011.

6. Program *On air* Acara Radio *Fast FM*

Agar program-program yang ditawarkan dapat dinikmati oleh semua kalangan pendengar, radio *Fast FM* memberikan program yang beragam. Dalam merencanakan suatu program, radio *Fast FM* memiliki unsur untuk dapat memberikan wadah bagi pendengar baik dari semua kalangan, tidak hanya program-program yang beragama Islam. Program-program ini disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pendengar pada situasi dan kondisi yang terjadi pada masyarakat. Adapun dari beberapa acara di radio *Fast FM*:

Tabel 2.1.

Program Reguler *Fast FM* Magelang

Jam	Program	Muatan	Format Lagu
04.30-05.15	Fajar Fast	Tadarrus Al-Qur'an	-
05.15-06.00	Menapak Hidup Baru I	Siraman Rohani	Sholawat dan Religi
06.00-07.00	Relay El Shinta Jakarta I	Berita	-
07.00-09.00	Langkah Kita	Info Magelang dan	Indo 80-90'an

		reportase	
09.00-12.00	Fast Familia	Info umum dan tips	Indo Manca 90-07'an
12.00-13.00	Relay El Shinta Jakarta II	Berita	-
13.00-15.00	Fast Golden Memory	Info ekonomi, bisnis	Manca 70-80'an
15.00-17.00	Fastavaganza	Info music dan remaja	Indo Manca baru
17.00-18.00	Menapak Hidup Baru II	Siraman Rohani	Sholawat dan religi
18.00-19.00	Arabian Song	Hiburan	Arabian
19.00-21.00	Dendang Klasik	Info umum dan tips	Dangdut Klasik
21.00-22.00	Relay El Shinta Jakarta III	Berita	-
22.00-24.00	Angkringan	Request Area	Campursari dan keoncong
24.00-00.30	Mujadah	Pencerahan jiwa	-

Sumber: *Company Profile Fast FM Magelang*

Program-program regular ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a) Acara harian radio *Fast FM*:

1) Pembacaan Ayat Suci Al-Qur'an

Target pendengar: Segala umur

Acara ini merupakan program pengantar dari keseluruhan rangkaian acara *Fast FM*. Berisi pembacaan ayat-ayat suci Al-Qur'an yang dibaca oleh santri-santri Pondok Pesantren API secara bergantian. Disiarkan pada pukul 04.30-05.00 WIB.

2) Menapak Hidup Baru

Target pendengar: Usia 25-60 tahun, laki-laki dan perempuan

Acara ini berisi siraman rohani, tadarus, dan lagu rohani agama Islam. Acara ini disiarkan secara langsung/*recorded* setiap hari pukul 05.00-06.00 WIB.

3) Relay Radio *El Shinta* Jakarta

Target pendengar: Segala umur

Berisi berita-berita yang disiarkan oleh radio *El Shinta* Jakarta. Disiarkan pada pukul 06.00-07.00 WIB.

4) Langkah Kita

Target pendengar: Dewasa usia 25-60 tahun, laki-laki dan perempuan.

Acara ini berisi lagu-lagu Indonesia era 60 hingga 70-an dan disiarkan setiap pukul 07.00-09.00 WIB. Juga memuat info-info ringan dan penting seputar Magelang dan sekitarnya. Bagi pendengar yang ingin berpartisipasi langsung dalam acara ini, bisa menghubungi langsung melalui telepon atau lewat SMS.

5) Fast Familia

Target pendengar: Dewasa usia 25-40 tahun dan remaja dewasa laki-laki dan perempuan.

Di mana acara ini berisi lagu-lagu mancanegara maupun Indonesia era 90-2007-an yang *easy listening*. Acara ini juga menghadirkan info tentang kesehatan dan keluarga dengan aneka tips-tips yang menarik. Dalam program acara ini radio *Fast FM* juga menghadirkan reportase *live* seputar Magelang dan sekitarnya.

Disiarkan setiap pukul 09.00-12.00 WIB.

6) Relay Radio *El Shinta* Jakarta

Target pendengar: segala umur

Acara ini berisi berita-berita terhangat dari radio *El Shinta* Jakarta, disiarkan pada pukul 12.00-13.00 WIB.

7) Fast Golden Memory

Target pendengar: Dewasa usia 25-60 tahun, laki-laki dan perempuan.

Berisi lagu-lagu barat lama tahun 60-an, juga memberikan info yang menarik untuk pendengar, tips penunjang karir dan disiarkan pukul 13.00-15.00 WIB.

8) Fastavaganza

Target pendengar: Remaja usia belasan tahun, laki-laki dan perempuan.

Acara ini menghadirkan lagu mancanegara maupun Indonesia baru. Dan berisi info seputar remaja. Kita dapat berpartisipasi untuk kirim-kirim salam maupun meminta lagu melalui *phone live* atau SMS.

Disiarkan pada pukul 15.00-17.00 WIB.

9) Menapak Hidup Baru II

Acara ini merupakan siaran ulang dari acara Menapak Hidup Baru pagi yang disiarkan secara *recorded*. Disiarkan pada pukul 17.00-18.00 WIB.

10) Arabian Song

Target pendengar: semua usia laki-laki dan perempuan.

Acara ini disiarkan pada pukul 18.00-19.00 WIB, memutar lagu-lagu bernuansa timur tengah.

11) Dendang Klasik

Target pendengar: semua usia laki-laki dan perempuan

Acara ini berisi lagu dangdut lama, serta menyertakan info-info yang menarik dan dapat kita ikuti pada pukul 19.00-21.00 WIB

12) Fast Pojok Kota

Target pendengar: segala umur baik laki-laki dan perempuan

Menghadirkan rangkuman berita-berita aktual yang telah dihimpun oleh repoter Fast FM dan disiarkan pada pukul 21.00-22.00 WIB.

13) Angkringan

Target pendengar: dewasa 25-60 tahun, laki-laki dan perempuan.

Menghadirkan lagu-lagu campursari, langgam, keroncong, lagu sunda dan lagu jawa. Kita dapat berpartisipasi meminta lagu dan berkirim salam melalui *phone live* dan SMS.

Disiarkan pada pukul 22.00-24.00 WIB.

14) Mujahadah

Target pendengar: Semua umat Islam.

Berisi Mujahadah bersama, ini merupakan acara penutup dari keseluruhan acara. Dan disiarkan pada pukul 24.00-00.30 WIB.

Acara mingguan adalah susunan acara yang disiarkan tiap minggunya. Untuk mengetahui susunan acara mingguan Radio *Fast FM* dapat dilihat dari table dibawah ini:

Tabel 2.2.
Acara Mingguan Radio Fast FM Magelang

No	Hari	Pukul	Program Acara	Keterangan
1.	Senin	20.00- 21.00	Solusi Sehat	Dialog interaktif dengan narasumber dari bagian pengobatan herbal
2.	Selasa	20.00- 21.00	Baiti Jannati	<i>Talk show</i> dan Tanya jawab dengan narasumber Gus Yusuf
3.	Rabu	20.00- 21.00	Mitra Usaha Tani	Dialog interaktif bersama narasumber dari Dinas Pertanian Daerah
		07.00- 10.00	Salam Pagi (SAPA)	<i>Request</i> lagu barat dan Indonesia baru

4.	Ahad	10.00- 12.00	Fast Indo	<i>Request</i> lagu Indonesia baru maupun lama
		12.00- 13.00	Satu Jam Bersama Bintang	Edisi spesial grup band tertentu
		13.00- 15.00	Fast Slow Rock	<i>Request</i> lagu-lagu rock lawas
		15.00- 16.00	Fast Pojok Kota	Rangkuman berita sepekan
		16.00- 17.00	Dunia Anak	Dongeng dan lagu-lagu anak-anak
		19.00- 21.00	Sunday Night Music	Lagu Indonesia dan barat baru
		21.00- 23.00	Legenda Fast	Edisi spesial Koes Plus dan Iwan Fals

Sumber: *Company Profil Fast FM Magelang*

Sebagai gambaran acara mingguan Radio *Fast FM* dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1) Senin: Solusi Sehat

Target pendengar: Dewasa usia 25-60 tahun, laki-laki dan perempuan.

Disiarkan pada pukul 20.00-21.00 WIB. Membahas permasalahan kesehatan yang sifatnya umum dengan menghadirkan pembicara, dan pertanyaan dapat langsung ditanyakan melalui *phone live* dan SMS.

2) Selasa: Rumahku Surgaku (baiti Jannati)

Target pendengar: Dewasa usia 25-60, laki-laki dan perempuan.

Berupa dialog keagamaan yang membahas permasalahan rumah tangga.

Kita dapat bersolusi bersama melalui *phone live* atau SMS.

Disiarkan pada pukul 20.00-21.00 WIB.

3) Rabu: Mitra Usaha Tani

Target pendengar: Dewasa usia 25-60 tahun, laki-laki dan perempuan.

Berupa dialog mengenai masalah-masalah pertanian. Dapat beratensi melalui SMS atau *phone live*.

Disiarkan pada pukul 20.00-21.00 WIB.

4) Ahad: SAPA (Salam Pagi)

Target pendengar: remaja usia belasan, laki-laki dan perempuan.

Program acara khusus hari Ahad pagi ini akan menyapa pendengar dengan lagu-lagu barat maupun Indonesia baru. Disiarkan pada pukul 07.00-10.00 WIB.

5) Ahad: Fast Indo

Target pendengar: remaja belasan, laki-laki dan perempuan.

Program khusus Ahad ini memutarakan lagu-lagu khusus Indonesia dari era 2000-an sampe paling terbaru. Kita dapat berpartisipasi melalui SMS ataupun *phone live*.

Disiarkan pada pukul 10.00-12.00 WIB.

6) Ahad: 1 Jam Bersama Bintang

Target pendengar: remaja belasan, laki-laki maupun perempuan.

Acara ini menyuguhkan segala informasi dari mulai titik awal karir seorang bintang sampai terkenal saat ini. Lagu-lagu yang diputar pun khusus dari grup band tersebut.

Disiarkan pada pukul 12.00-13.00 WIB.

7) Ahad: Fast Slow Rock

Target pendengar: usia remaja, laki-laki dan perempuan.

Program ini menyuguhkan lagu-lagu *slow rock* era 90 sampai 2000-an. Disertai dengan informasi seputar band *slow rock*-nya sendiri.

Disiarkan pada pukul 13.00-15.00 WIB.

8) Ahad: Liputan Sepekan

Target pendengar: segala usia, laki-laki dan perempuan.

Rangkuman dari berita-berita sepekan dihadirkan dalam program ini. Program Fast Terkini yang direkam dalam Fast Pojok Kota akan dipilih kembali berita-berita yang terpenting dalam sepekan.

Disiarkan pada pukul 15.00-16.00 WIB

9) Ahad: Dunia Anak

Target pendengar: anak-anak usia sekolah TK.

Program edukasi ini menghadirkan lagu-lagu anak-anak dan sering diselingi oleh pembacaan dongeng.

Disiarkan pada pukul 16.00-17.00 WIB.

10) Ahad: Sunday Night Music

Target pendengar: remaja belasan, laki-laki dan perempuan.

Menghadirkan lagu-lagu terbaru Indonesia dan dapat ikut berpartisipasi melalui SMS untuk kirim-kirim salam dan meminta lagu.

Disiarkan pada pukul 19.00-21.00 WIB.

11) Ahad: Legenda Fast

Target pendengar: 25-60 tahun, laki-laki dan perempuan.

Menghadirkan lagu-lagu Iwan Fals dan Koes Plus yang telah menjadi bagian dari legenda musik tanah air.

Disiarkan pada pukul 21.00-23.00 WIB.

12) Senin: Solusi Sehat

Target pendengar: Dewasa usia 25-60 tahun, laki-laki dan perempuan.

Disiarkan pada pukul 20.00-21.00 WIB. Membahas permasalahan kesehatan yang sifatnya umum dengan menghadirkan pembicara, dan pertanyaan dapat langsung ditanyakan melalui *phone live* dan SMS.

13) Selasa: Rumahku Surgaku (baiti Jannati)

Target pendengar: Dewasa usia 25-60, laki-laki dan perempuan.

Berupa dialog keagamaan yang membahas permasalahan rumah tangga. Kita dapat bersolusi bersama melalui *phone live* atau SMS.

Disiarkan pada pukul 20.00-21.00 WIB.

14) Rabu: Mitra Usaha Tani

Target pendengar: Dewasa usia 25-60 tahun, laki-laki dan perempuan.

Berupa dialog mengenai masalah-masalah pertanian. Dapat beratensi melalui SMS atau *phone live*. Disiarkan pada pukul 20.00-21.00 WIB.

15) Ahad: SAPA (Salam Pagi)

Target pendengar: remaja usia belasan, laki-laki dan perempuan.

Program acara khusus hari Ahad pagi ini akan menyapa pendengar dengan lagu-lagu barat maupun Indonesia baru. Disiarkan pada pukul 07.00-10.00 WIB.

16) Ahad: Fast Indo

Target pendengar: remaja belasan, laki-laki dan perempuan.

Program khusus Ahad ini memutarakan lagu-lagu khusus Indonesia dari era 2000-an sampe paling terbaru. Kita dapat berpartisipasi melalui SMS ataupun *phone live*.

Disiarkan pada pukul 10.00-12.00 WIB.

17) Ahad: 1 Jam Bersama Bintang

Target pendengar: remaja belasan, laki-laki maupun perempuan.

Acara ini menyuguhkan segala informasi dari mulai titik awal karir seorang bintang sampai terkenal saat ini. Lagu-lagu yang diputar pun khusus dari grup band tersebut.

Disiarkan pada pukul 12.00-13.00 WIB.

18) Ahad: Fast Slow Rock

Target pendengar: usia remaja, laki-laki dan perempuan.

Program ini menyuguhkan lagu-lagu *slow rock* era 90 sampai 2000-an. Disertai dengan informasi seputar band *slow rock*-nya sendiri.

Disiarkan pada pukul 13.00-15.00 WIB.

19) Ahad: Liputan Sepekan

Target pendengar: segala usia, laki-laki dan perempuan.

Rangkuman dari berita-berita sepekan dihadirkan dalam program ini. Program Fast Terkini yang direkam dalam Fast Pojok Kota akan dipilih kembali berita-berita yang terpenting dalam sepekan.

Disiarkan pada pukul 15.00-16.00 WIB

20) Ahad: Dunia Anak

Target pendengar: anak-anak usia sekolah TK.

Program edukasi ini menghadirkan lagu-lagu anak-anak dan sering diselingi oleh pembacaan dongeng.

Disiarkan pada pukul 16.00-17.00 WIB.

21) Ahad: Sunday Night Music

Target pendengar: remaja belasan, laki-laki dan perempuan.

Menghadirkan lagu-lagu terbaru Indonesia dan dapat ikut berpartisipasi melalui SMS untuk kirim-kirim salam dan meminta lagu.

Disiarkan pada pukul 19.00-21.00 WIB.

22) Ahad: Legenda Fast

Target pendengar: 25-60 tahun, laki-laki dan perempuan.

Menghadirkan lagu-lagu Iwan Fals dan Koes Plus yang telah menjadi bagian dari legenda musik tanah air.

Disiarkan pada pukul 21.00-23.00 WIB.

Adapun untuk pergantian waktu, setiap satu jam radio *Fast FM* memberikan Tuntunan Qalbu yang berisi ayat Al-Qur'an dan hadist sahih. Setiap setengah jam radio *Fast FM* menghadirkan Kata Hati memberikan sentuhan keagamaan.

Tabel 2.3.
Acara unggulan Radio Fast FM

Acara	Format
Menapak Hidup Baru	<i>Talk show</i>
Rumahku Surgaku (Baiti Jannati)	<i>Talk show</i>
Mitra Usaha Tani	<i>Talk show</i>
Langkah Kita	<i>Live interaktif</i>

Program unggulan tersebut berdasarkan banyaknya telepon dan SMS yang masuk, juga banyaknya permintaan pendengar untuk *me-relay* acara yang telah disiarkan tersebut. Disamping hal tersebut program-program unggulan di atas mempunyai tarif pemasangan iklan yang masuk dalam daftar *blocking time*. Dua diantara program unggulan di atas merupakan program dakwah sehingga dapat disimpulkan program dakwah di Radio *Fast FM* masuk dalam daftar unggulan acara yang diminati banyak pendengar.

6.1. Pemasaran Radio *Fast FM* Magelang Terhadap Pengiklan

Divisi marketing di radio *Fast FM* sama halnya dengan kegiatan marketing pada organisasi/ perusahaan-perusahaan lain. Selama belajar di divisi ini, mahasiswi magang mengkaji penawaran kerjasama dan data media radio *Fast FM*. Selain itu, diajarkan pula cara membuat kompensasi kerjasama dengan pihak klien dan bukti siar dengan pihak klien (Elindo pusat bahan bangunan, Alif Service, Poldan Mig, dll).

Divisi marketing juga turut menjadi urat nadi dari kelangsungan hidup sebuah radio. Semua aktifitas dalam radio membutuhkan dana. Dan dana-dana tersebut diperoleh memang dari divisi marketing. Divisi ini menjalin kerjasama dengan pihak klien dengan menawari sebuah penawaran kerjasama. Dimana dalam penawaran tersebut memang telah ditetapkan *rate* iklan yang disepakati bersama oleh pihak internal radio. Namun, menurut penanggung jawab divisi marketing, harga-harga/*rate* iklan yang telah ditetapkan tersebut masih bisa berubah sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak (pihak radio dan klien).

Dalam membuat kompensasi kerjasama dengan pihak klien, radio *Fast FM* harus menyaring apa yang harus diterima, tidak semua kompensasi yang mengajak kerjasama itu diterima karena alasan sesuai dengan syari'ah sesuai dengan motto *Fast FM* yang diusung *smart, religious, care* terealisasi.

Radio *Fast FM* menggunakan strategi jempot bola dalam mencari pengiklan. Mereka tidak akan segan-segan mencari pihak yang sekiranya akan tertarik memasang iklan/ promo di radio mereka.

a. PAKET LEPAS

Paket 1: Rp. 1.650.000,-/bulan

- ✓ Spot Iklan Reguler 12x/hari
- ✓ Free Adlip 3x/hari
- ✓ Free Dialog Interaktif 1x60 menit

Paket 2: Rp. 1.100.000,-/bulan

- ✓ Spot Iklan Reguler 10x/hari
- ✓ Free Adlip 2x/hari
- ✓ Free Dialog Interaktif 1x60 menit

Paket 3: Rp. 825.000,-/bulan

- ✓ Spot Iklan Reguler 7x/hari
- ✓ 3x Kontrak Free Dialog Interaktif 1x60 menit

Paket 4: Rp. 550.000,-/bulan

- ✓ Spot Iklan Reguler 5x/hari
- ✓ Min 3x Kontrak Free Dialog Interaktif 1x60 menit

b. PROGRAM DIALOG INTERAKTIF/TALKSHOW

Paket 1: Rp. 330.000,-

- ✓ Dialog Interaktif/Talkshow 1x60 menit

Paket 2: Rp. 1.100.000,-

- ✓ Dialog Interaktif/ Talkshow 4x60 menit

- ✓ Free Spot Iklan Reguler 5x/hari

c. SPONSOR PROGRAM (*Blocking Time*)

Paket 1: Rp. 5.500.000,-/bulan

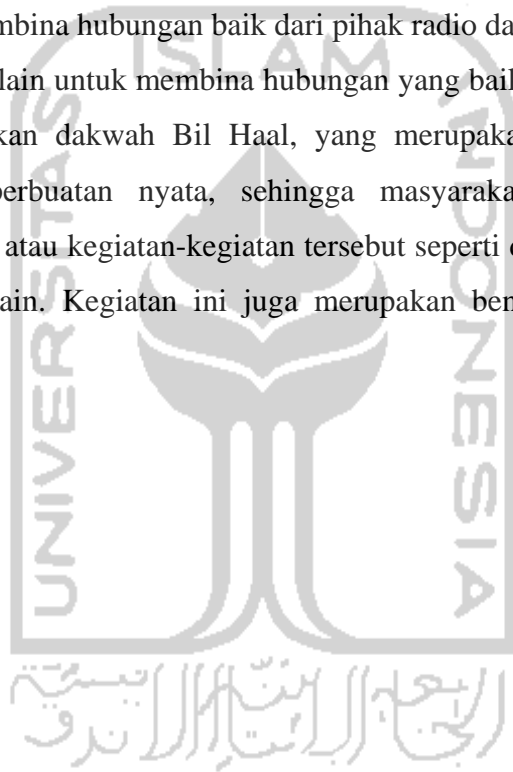
Paket 2: Rp. 5.000.000,-/bulan

Paket 3: Rp. 3.300.000,-/bulan

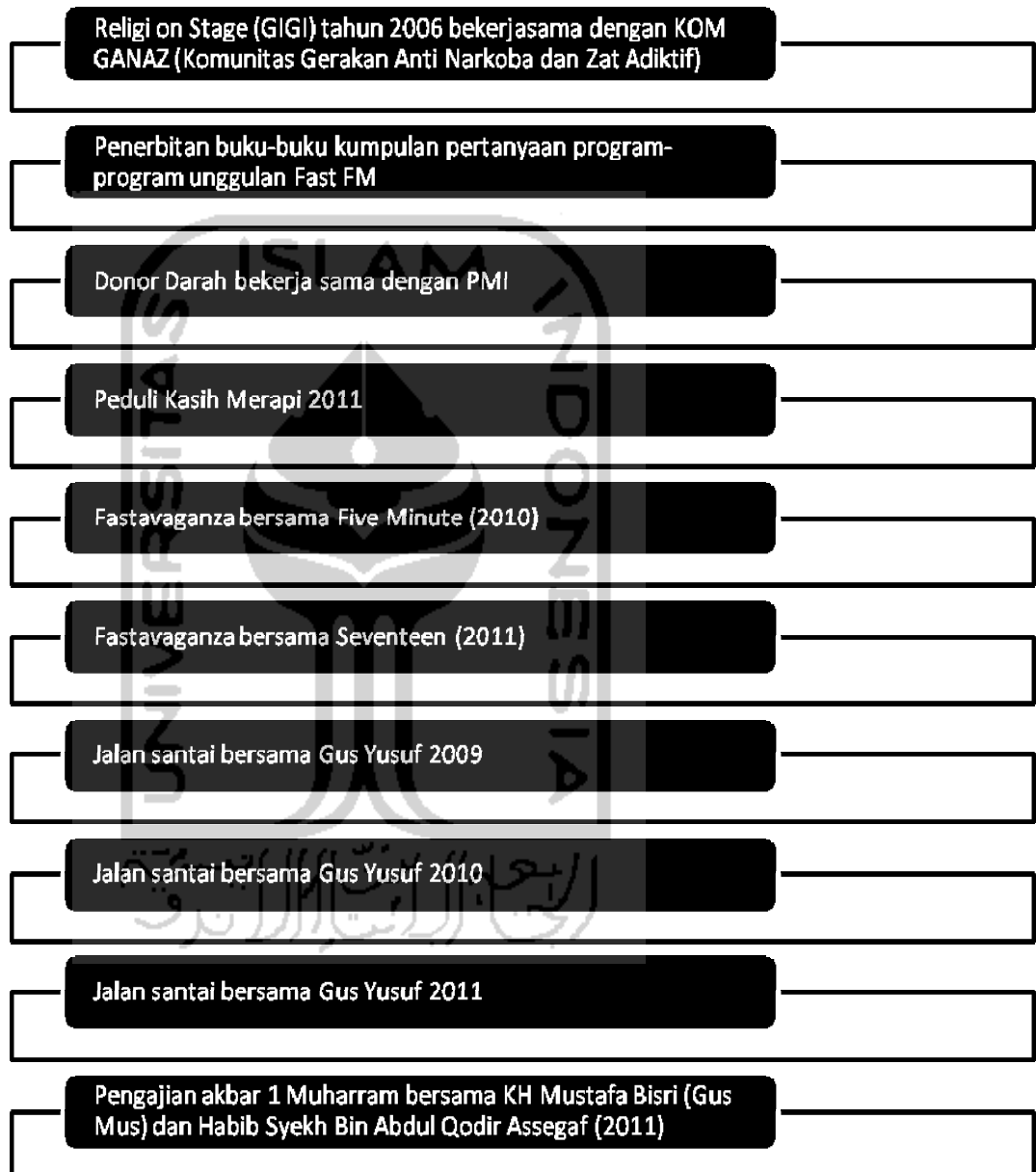
7. Program *Off air* Radio *Fast FM*

Selain program acara *on air* yang ditayangkan setiap hari mulai pukul 04.30-00.30 WIB, *Fast FM* juga mempunyai kegiatan *off air* yang dilaksanakan oleh Fast Production. Fast Production merupakan badan usaha dibawah payung PT. Radio Fastabiq yang bergerak di bidang kegiatan *off air* sebagai pendukung siaran *on air Fast FM*. Program *off air* ini dimaksudkan untuk membina hubungan baik dari pihak radio dan juga pihak pendengar.

Selain untuk membina hubungan yang baik dengan pendengar, dengan berlandaskan dakwah Bil Haal, yang merupakan dakwah yang dilakukan dengan perbuatan nyata, sehingga masyarakat dapat meniru langsung perbuatan atau kegiatan-kegiatan tersebut seperti donor darah, peduli bencana dan lain-lain. Kegiatan ini juga merupakan bentuk dari amal ma'ruf nahi munkar.



Gambar 2.6.
Program Acara *Off air* Radio *Fast FM*



BAB III

TEMUAN DATA

Penyiaran radio dewasa ini merupakan dampak dari perkembangan teknologi dan komunikasi antar manusia. Dalam kehidupan manusia, penyiaran radio telah melekat kuat dan menimbulkan perubahan sosial masyarakat, karena informasi atau berita yang disiarkan sangat cepat tersampaikan hanya dalam beberapa saat. Hal ini tidak mengherankan karena dilihat dari kelebihan penyiaran melalui radio lebih menjangkau pada setiap lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan radio bersifat verbal, jadi audiens yang sampai buta aksara pun akan tetap bisa menerima informasi yang disiarkan melalui radio.

Radio mempunyai peranan penting sebagai media hiburan, edukatif serta media dakwah. Maka dari hal tersebut sebuah stasiun radio harus mempunyai strategi pemrograman yang dapat menarik audiens. Strategi merebut audiens adalah sama saja dengan strategi menguasai pasar. Apabila diandaikan, audiens merupakan pasar dan program adalah produk yang dijual belikan. Persaingan media penyiaran dewasa ini memasuki persaingan merebut audiens tertentu dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh audiens tersebut.

Audiens memiliki sifat yang heterogen, kebutuhan akan informasi juga sangat beragam. Maka sulit sekali bagi media penyiaran radio untuk memenuhi dan melayani kebutuhan audiens yang heterogen tersebut. Oleh sebab itu, media penyiaran khususnya radio mempunyai segmen-segmen audiens tertentu saja dalam membidik pasar yang akan dicapai. Segmentasi ini akan bersifat homogen dengan memiliki ciri-ciri menampilkan program-program yang dapat memenuhi kebutuhan audiens tertentu saja. Segmentasi ini perlu dilakukan agar penyiaran radio dapat melayani audiensnya secara lebih khusus dan baik terlebih lagi memuaskan kebutuhan dan keinginan audiens yang dituju.

Dalam sebuah pemasaran radio, dikenal STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Dan pada penyiaran radio, segmentasi sangat penting, tanpa segmentasi yang jelas, program acara yang dibuat tidak akan memiliki arah dan tujuan. Segmentasi mengacu pada profil audiens yang akan dituju. Semua hal ditetapkan mulai dari usia, jenis kelamin, tingkat social, tingkat pendidikan dan lain-lain. Hal ini agar menjadi homogeny dan memiliki karakteristik yang sama.

Dalam pembahasan ini akan menjabarkan Radio *Fast FM* sejak berdiri dan menyesuaikan diri dari perkembangan-perkembangan yang terjadi dalam dunia penyiaran radio, peduli terhadap perubahan sosial disekitarnya serta ingin menjangkau khalayak yang lebih luas. Strategi yang dijalankan Radio *Fast FM* adalah dengan membidik program-program acara yang mampu menambah wawasan dan pendidikan agama bagi audiens melalui siaran dakwahnya.

A. Kebijakan Pemrograman Radio *Fast FM*

Radio *Fast FM* mempunyai tujuan untuk mencerdaskan peradaban bangsa dalam bingkai religiusitas dan kepedulian, maka untuk hal ini keselektifan tim *Fast FM* untuk menyaring program-program yang mendidik dan bermutu sangat tinggi. Terbukti dalam proses pembuatan produksi program, sangat menjunjung tinggi motto yang diusung “*smart, care, religious*” dimana proses penyeleksian ini dimulai dari pemilihan lagu-lagu, iklan, produksi iklan, sampai pemilihan narasumber yang mengisi acara program-program *Fast FM*.

“Masalah penerimaan iklan, termasuk sangat selektif. Kami sering ditawari iklan-iklan yang menurut kami itu tidak sesuai dengan motto, visi dan misi kami. Saya contohkan saja iklan tabib, itu sangat kami tolak karena mereka mempromosikan diri bahwa kalau berobat kesana pasti sembuh. Ada pula iklan kredit peminjaman uang yang memakai bunga dan lain sebagainya”.(sumber: wawancara dengan Emilia Bagian Pemrograman *Fast FM* pada 4 Oktober 2011).

Keselektifan *Fast FM* juga terlihat pada pemilihan narasumber sebagai pengisi program acara dakwah maupun non dakwah. Sesuai dengan misi *Fast FM* yang menyajikan informasi bagi masyarakat secara religius, objektif, moderat dan

demokratis dengan mengembangkan wacana keagamaan pluralis tanpa membedakan kelompok sosial, politik maupun kebudayaan, maka narasumber yang berasal dari luar *Fast FM* akan *recording* dan diseleksi, apabila ada hal-hal yang diluar format *Fast FM* sebagai radio religius akan ada proses pengeditan.

Untuk membentuk citra sebagai radio religi, tidak hanya program-program yang disajikan yang mendukung membentuk citra tersebut. Namun selama proses *on-air* pun harus diperhatikan. *Programmer* dan penyiar dituntut untuk memiliki visi misi pribadi untuk hal ini.

“Kami sebagai penyiar harus mempunyai visi dan misi yang jelas terkait motto yang kami usung. Jadi dalam komen-komen, kami juga diharapkan untuk sopan meskipun kami bercanda untuk mendekatkan diri antara penyiar dan pendengar. Kami bercanda dalam koridor yang masih sopan, tidak yang jorok. Meskipun kami mempunyai program dangdut dan campursari namun kami tidak boleh sedikit pun berkomentar yang menjurus-menjurus”. (wawancara Emilia Bagian Pemrograman Radio *Fast FM* pada 4 Oktober 2011).

Pemilihan lagu-lagu yang akan diputar juga termasuk dalam proses penyeleksian yang ketat. Sesuai dengan misi Radio *Fast FM* mengembangkan budaya lokal berbasis religi dan nafas kerakyatan pluralis, lagu-lagu yang disajikan *Fast FM* mempunyai ragam lagu pribumi seperti dangdut, keroncong dan campursari. Namun kesemuanya tidak sembarang lagu baru bisa diputar di *Fast FM*. Lagu-lagu yang terlalu vulgar tidak dapat diputar di sini. Seperti yang dikatakan *programmer* dari wawancara pada 4 Oktober 2011.

“Kami hanya memutar lagu-lagu dangdut klasik, dangdut jaman dulu. Contoh lagu bojo loro, itu tidak akan kami putarkan. Kami juga ada program campursari namun jangan berharap kalau kami memutar lagu-lagu seperti cucak rowo, tali kutang. Lagu-lagu seperti itu malah kami tidak punya”.

Langkah antisipasi dari manajemen *Fast FM* agar semua program-programnya berjalan sesuai dengan visi dan misinya sebagai radio religi adalah melakukan proses *recording* apabila narasumber berasal dari luar *Fast FM* serta peran bagian produksi sangat penting untuk menyeleksi pembuatan iklan, lagu-lagu dan

peran pemasaran serta *programmer* sangat dibutuhkan untuk menyeleksi dalam penerimaan tawaran iklan dan komen-komen yang dilakukan oleh seluruh penyiar. Kesemuanya itu harus dapat dipertanggungjawabkan pada rapat evaluasi yang diadakan setiap seminggu sekali untuk membahas *progress* atau pun evaluasi.



Gambar 3.1.
Skema Proses Kebijakan Pemrograman Radio *Fast FM*

B. Strategi Pemrograman Radio *Fast FM*

1. Strategi Siaran Dakwah

Motto yang diusung *Fast FM* adalah “*smart, religiuos, care*” jelas dalam isi penyiaran yang dilakukan akan menghibur masyarakat dalam koridor kecerdasan dan keagamaan dengan penuh kepedulian. Program-program *Fast FM* menitikberatkan dapat membantu masyarakat untuk berdaya diri. Ragam acara dakwah yang disiarkan *Fast FM* meliputi pengajian *live*, murottal Al-Qur’an dan pembacaan Al-Hadist.

Adapun bentuk siaran dakwah Islam yang disiarkan di *Fast FM* disajikan dalam bentuk rekaman ataupun memang secara *live* dari pondok pensantren. Siaran dakwah tersebut diisi oleh beberapa narasumber diantaranya adalah KH. Muhammad Yusuf Chudlori, KH. R Muhaimin Asnawi, KH. Abdurrahman Chudlori, dan lain-lain. Dalam membawakan pengajian tersebut menggunakan bahasa lokal (bahasa Jawa). Acara pengajian

live ini mempunyai pendengar yang jelas karena karakter masyarakat di wilayah eks Karesidenan Kedu yang religius santri sangat cocok dengan modek siraman rohani ini. Pengajian merupakan tradisi lokal yang berkembang kuat di wilayah Karesidenan Kedu.

Metode yang digunakan dalam memberikan siraman rohani pun menggunakan metode yang sejuk, dalam arti memberikan tidak secara frontal yang menggurui namun dengan menggunakan contoh realita yang ada dalam kehidupan sehari-hari. *Fast FM* ingin mengangkat Islam sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah sebagai Rahmatan Lil 'Alamin.

Target audiens yang dibidik *Fast FM* adalah seluruh lapisan masyarakat dari remaja sampai orang tua dan tidak membatasi apakah itu dari berpendidikan ataupun tidak karena pastinya dari *Fast FM* telah mempunyai sasaran sebagai radio keluarga. Program-program dakwah sendiri disiarkan secara rutin setiap hari dan dalam satu hari ada beberapa sesi seperti menyelipkan tuntunan qolbu yang membingkai penyajian hikmah keagamaan dari Al-Qur'an dan Hadist. Biasanya program dakwah dimulai pagi hari dimana orang-orang belum berangkat beraktivitas kerja, dan berakhir pada tengah malam yang ditutup dengan mujahadah.

Mengingat program dakwah dilakukan secara rutin dan setiap hari, maka *Fast FM* membuat program dakwah dengan bervariasi. Misalnya dengan menghadirkan narasumber yang berbeda-beda, memberikan topik yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat serta tanya jawab dengan audiens entah melalui SMS atau telepon atau bisa juga ketika pengajian *live* sehingga pendengar tidak merasa bosan.

Terkait dengan strategi yang diterapkan dalam menjaga sumber daya materi, pihak *Fast FM* mempunyai tim khusus untuk memilih narasumber dan materi dakwah. Terkadang tema dakwah menyesuaikan dengan kondisi tematik pada bulan tersebut. Seperti misalnya saat hari besar Idul Adha, maka tema dakwah yang akan diberikan seputar topik kurban atau ibadah Haji.

Dalam proses penyiaran dakwah dalam program “Menapak Hidup Baru” ataupun “Baiti Jannati” yang dilakukan secara *talk show* sering membuka sesi tanya jawab. Meskipun audiens mengajukan pertanyaan diluar tema, narasumber atau pendakwah akan tetap menjawabnya namun setelah menjawab akan kembali lagi dalam tema yang diangkat. Terkadang pertanyaan yang dikirim lewat SMS masuk dalam program-program lain, namun dari pihak *Fast FM* tetap menampung pertanyaan-pertanyaan yang masuk melalui SMS seperti itu. Sesegera mungkin seorang penyiar akan mencatatnya dalam buku khusus dan ketika program itu disiarkan secara *live* akan dijawab oleh narasumber.

Untuk menjaga loyalitas pendengar terhadap *Fast FM*, pihak *Fast FM* berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar. Diantaranya adalah permintaan siaran ulang beberapa program acara dakwah yaitu “Menapak Hidup Baru” dan “Baiti Jannati” dimana penyiarannya sehingga menjadi dua kali. Program “Menapak Hidup Baru” yang disiarkan pagi hari dapat didengarkan kembali dalam hari itu juga pada jam sore atau “Baiti Jannati” yang secara *live* disiarkan pada hari Selasa jam 20.00-21.00 akan disiarkan ulang pada hari jum’at pada jam 10.30. Kesemuanya merupakan permintaan dari pendengar yang tidak dapat mengikuti program-program tersebut sewaktu-waktu.

Dalam merancang jam siar program tim khusus program dakwah *Fast FM* merancangnya dengan sangat teliti agar jam siar bagi program-program dakwah tersebut dapat diterima dengan baik oleh audiens. Seperti program “Menapak Hidup Baru” disiarkan pada pagi hari pukul 05.15-06.00, bertujuan agar sebelum audiens menjalankan aktivitas yang bersifat keduniaan bekerja dibekali terlebih dahulu pencerahan jiwa supaya dalam bekerja atau berkegiatan dapat tenang dan terbekali oleh pikiran-pikiran cerah. Sedangkan program “Tuntunan Qolbu” yang disiarkan dalam sisipan tiap jamnya itu berguna sebagai pengingat. Pengingat ketika siaran radio *Fast FM*

menghadirkan hiburan lagu-lagu dan informasi akan tetapi dalam hadirnya program ini tiap jamnya akan mengingatkan kembali pada hal-hal yang bersifat keakhiratan.

Pada keadaan yang sebenarnya ternyata pendengar *Fast FM* tercatat tidak hanya orang-orang yang bergama Islam saja. Meskipun Radio *Fast FM* bersegmentasi radio religi namun ternyata tidak sedikit audiens non-Muslim mendengarkan siaran-siaran radio *Fast FM*. Untuk menghargai hal tersebut, *programmer* menemukan ide untuk membuat satu program “Kata Hati”. Program-program ini tidak berbeda jauh dengan “Tuntunan Qolbu”. Program “Tuntunan Qolbu” diambil dari Al-Qur’an dan Al-Hadist serta dibacakan oleh santri akan tetapi “Kata Hati” merupakan inti dari kata-kata bijak yang bukan diambil dari Al-Hadist ataupun Al-Qur’an langsung. Meskipun demikian materi-materi atau kalimat-kalimat yang diangkat memang diambil dari buku agama tetapi yang tidak terlalu berat.



Gambar 3.2.

Skema Strategi Siaran Dakwah Radio *Fast FM*

2. Produksi Program Dakwah

Program merupakan produk dari sebuah perusahaan radio. Radio yang telah menentukan kekhususan pada satu segmentasi akan lebih bekerja keras untuk membuat program-program yang akan disiarkan dan agar diminati oleh pendengar. Untuk membuat sebuah program harus mempunyai unsur yang dapat menarik masyarakat. Proses produksi merupakan tahapan yang sangat penting untuk selalu diperhatikan. Proses ini mencakup pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Adapun tahapan produksi program dakwah tersebut yaitu:

1. Tahap Pra Produksi

a. Pembuatan Ide

Materi program *Fast FM* mencakup ajaran-ajaran Islam dari mulai masalah keimanan (Aqidah), masalah hukum keislaman (Syari'ah) serta masalah budi pekerti (Akhlaqul Karimah). Materi ini diangkat dengan melihat permasalahan yang sering timbul di masyarakat. Penciptaan ide ini merupakan proses awal pembuatan suatu program. Ide ini dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan program atau pemilihan program (wawancara dengan Bagian Tim Khusus Pemrograman Dakwah *Fast FM* pada 11 Oktober 2011).

b. Penelitian terhadap pendengar

Kegiatan ini dilakukan oleh radio *Fast FM* dengan tujuan:

- 1) Mengetahui acara atau program yang disukai oleh pendengar agar pendengar dapat mendengarkan siaran bukan sambil lalu.
- 2) Mengetahui apa yang pendengar butuhkan
- 3) Mengetahui tingkat kebutuhan tentang Islam
- 4) Sebagai acuan untuk memutuskan bagaimana isi, gaya dan bentuk program yang sesuai
- 5) Melihat kondisi dan situasi para pendengar yang potensial untuk mendengarkan program yang disukai.

Penelitian ini dilakukan dengan cara survei langsung ke masyarakat. Survei ini dilakukan melalui telepon dan SMS sebagai bahan pertimbangan informasi mengenai kebutuhan pendengar (wawancara dengan Bagian Tim Khusus Pemrograman Dakwah *Fast FM* pada 11 Oktober 2011).

c. Rapat Produksi

Rapat produksi dilakukan rutin seminggu sekali, dengan membahas mengenai ide dan hasil penelitian terhadap pendengar untuk menetapkan waktu siar, gaya dan penyajian program secara keseluruhan. Rapat produksi selanjutnya dilakukan untuk membahas tanggapan dari pendengar mengenai program acara yang telah diproduksi.

d. Penentuan Format

Format merupakan hal yang sangat penting dalam proses ini. Format akan membawa citra khusus pada radio. Format menentukan bagaimana bentuk dari program siaran yang akan disiarkan. Setelah ide disetujui, maka langkah selanjutnya adalah menuangkan ide kedalam format dan desain program. Desain ini diciptakan agar produksi program tidak melenceng dari konsep yang telah ditentukan, sehingga tujuan dapat tercapai dan mampu menarik pendengar.

e. Persiapan Pemilihan Narasumber

Pemilihan narasumber ditentukan oleh *programmer*. Pertimbangan dalam pemilihan narasumber ini berdasarkan siapa yang mampu dan tepat untuk membawakan dan mengisi acara tersebut. Radio *Fast FM* sangat selektif dalam memilih narasumbernya. Ada beberapa narasumber yang memang telah menjadi pokok narasumber, diantaranya Gus Yusuf, K.H Muh. Showam, K.H Nur Hamid sedangkan untuk pengajian mingguan yang dilaksanakan di Masjid Tegalorejo dan disiarkan juga oleh *Fast FM* diisi oleh K.H Imran Jamil yang secara khusus membahas Kitab Al-Hikam.

Ada beberapa kriteria untuk menyeleksi narasumber bagi program acara dakwah *Fast FM* diantaranya keilmuwan. Keilmuwan yang dicari berdasarkan nasab, darimana ilmu tersebut didapat. Sebagian besar narasumbernya memang dari kalangan pesantren, namun tidak menutup kemungkinan juga diambil dari kalangan yang pendidikan keislaman.

2. Tahap Produksi

Produksi acara di Radio *Fast FM* terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Produksi *live*

Merupakan proses produksi secara siaran langsung kepada pendengar baik ketika di studio ataupun di luar studio.

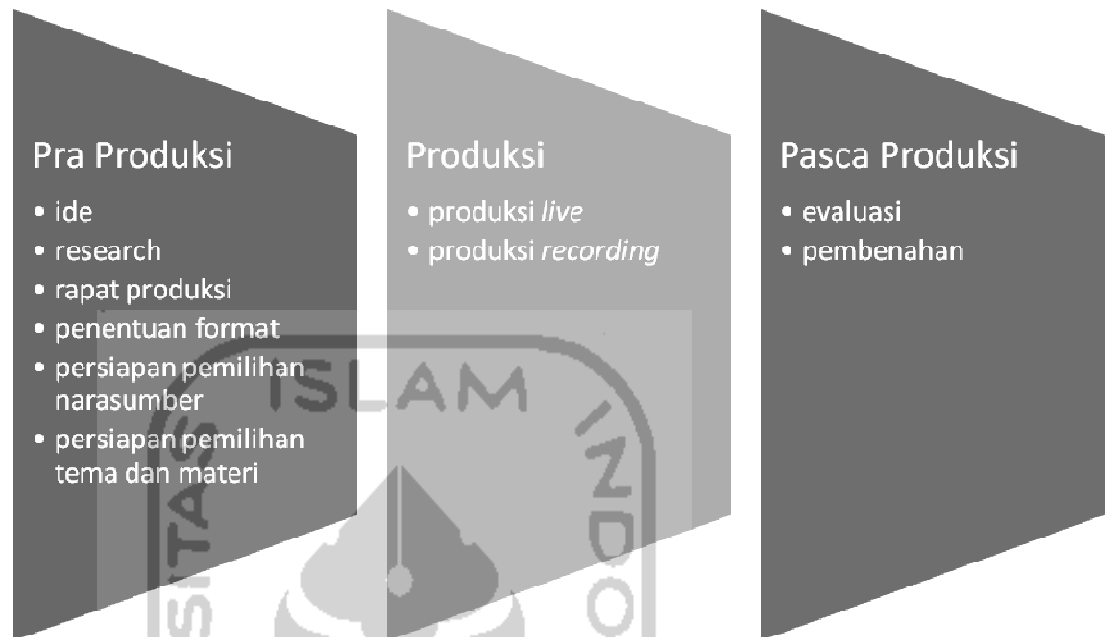
b. Produksi *recording*

Proses produksi ini tidak langsung disampaikan kepada pendengar. Proses ini melalui rekaman suara narasumber, *backsound*, dan lagu yang direkam terlebih dahulu kemudian di-*mixing*. Proses produksi ini dapat mengetahui kesalahan yang ada dan kemudian diedit.

Program acara Menapak Hidup Baru, Rumahku Surgaku, disiarkan secara *live*. Sedangkan lagu Islami dan pengajian, Adzan, Tuntunan Qolbu, Mujahadah disiarkan melalui proses *recording*. Namun pada program Menapak Hidup Baru dapat dilakukan dengan dua proses yaitu secara *live* dan *recording*.

3. Tahap Pasca Produksi

Tahap ini merupakan tahap evaluasi setelah program yang telah disiarkan akan dirapatkan dalam rapat evaluasi setiap seminggu sekali mencakup keseluruhan program yang akan disiarkan. Tahap ini juga mengevaluasi tentang respon dari pendengar, hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi kekurangan dari program acara yang diproduksi.



Gambar 3.3.
Skema Proses Produksi Program Dakwah Radio *Fast FM*

3. Eksekusi Program Acara Dakwah *Fast FM*

Program penyiaran Islam merupakan salah satu program yang termasuk dalam golongan siaran pendidikan, khususnya siaran agama. Radio *Fast FM* memiliki pedoman dalam membuat suatu program acara Islam, yaitu sesuai dengan ajaran Islam berdasarkan Al-qur'an dan Hadist dimana acara yang disiarkan berkaitan dan terkandung di dalamnya dan acara yang diproduksi disesuaikan dengan kebutuhan, situasi dan kondisi.

Radio *Fast FM* menghadirkan banyak program siaran Islam yang variatif, tidak saja program acara harian atau mingguan namun juga menghadirkan program tambahan yang diproduksi dan disiarkan pada bulan Ramadhan. Maka dari itu, program-program dakwah yang dihadirkan oleh *Fast FM* dapat dibagi menjadi 4 kelompok. Yaitu yang pertama, kelompok *talk show* interaktif seperti Menapak Hidup Baru, Rumahku Surgaku. Kedua, kelompok ceramah seperti Pengajian dan Mujahadah. Ketiga, kelompok spot seperti Tuntunan Qolbu, Kata

Hati dan Adzan. Keempat, spesial Ramadhan seperti Saur Monggo Saur (SMS) dan Serba-Serbi Ramadhan.

Uraian dari kelompok tersebut sebagai berikut:

1. Kelompok *Talk Show* interkatif

Program acara *Talk show* ini dapat juga disebut program tanya jawab, narasumber yang dihadirkan juga sudah ditentukan. Ada beberapa narasumber yang menjadi pokok seperti KH. M Yusuf Chudlori, KH. M Showam, Ustad Nur Hamid. Tentunya pemilihan narasumber ini telah disetujui oleh seluruh *programmer* dan bagian tim khusus dakwah.

Pada program acara ini narasumber menguraikan dan mengkaji permasalahan pendengar. Pendengar diberi kesempatan untuk bertanya dan memberikan masukan terhadap apa yang sedang dibahas melalui *phone live* atau SMS. Durasi siaran ada dua macam yaitu 30 menit dan 60 menit. Adapun acara *talk show* interkstif yaitu:

a. Menapak Hidup Baru

Acara Menapak Hidup Baru disiarkan pada pukul 05.00 hingga pukul 06.00. Program ini disiarkan setiap hari dimana isi dari program ini adalah memberikan siraman rohani Agama Islam dan juga memutarakan lagu-lagu Islami. Materi yang diangkat adalah masalah kehidupan sehari-hari yang dihadapi.

i) Metode

Karena acara ini disiarkan pada pagi hari, maka penyiaran dilakukan dengan 3 macam, yaitu:

a) Siaran *Live*

Pada acara *live* ini pendengar diberi kesempatan untuk bertanya melalui *live* telepon dengan waktu yang telah ditentukan. Acara *live* ini disiarkan pada hari Sabtu, Ahad,

dan Senin, yang diisi oleh KH. M. Yusuf Chudlori, Ustad Nur Hamid dan KH. M. Showam.

b) *Recording*

Pogram acara ini disiarkan setelah melalui proses rekaman dan pengeditan sebelumnya. Yang disiarkan pada hari Selasa oleh KH. Yusuf Chudlori, hari Rabu oleh Ustad Nur Hamid, hari Kamis oleh KH. M. Showam.

c) Pemutaran Kaset

Pada pemutaran ini diputar lagu-lagu rohani sebagai penghibu dan selingan agar pendengar tidak jenuh mendengarkan.

ii) Materi

Materi yang disampaikan oleh narasumber bervariasi, baik menyangkut masalah keimanan, keislaman, budi pekerti, masalah sosial. Sehingga tidak jarang dalam penyampaian narasumber membawa buku yang dapat dijadikan acuan agar apa yang disampaikan tidak terjadi kesalahan dalam memberikan penjelasan kepada pendengar. Pengajian rutin Seninan (setiap hari Senin) diadakan di Pondok Pesantren dan dihadiri oleh warga sekitar, kemudian diputar ulang di Radio *Fast FM*. Program Menapak Hidup ini dibawakan secara santai untuk menemani pendengar di pagi hari sebelum beraktivitas. Bahasa pengantarnya sebagian besar memakai bahasa lokal atau bahasa Jawa dan bersifat menyejukkan buka menggurui.

b. Rumahku Surgaku (Baiti Jannati)

Rumahku Surgaku merupakan acara yang memberikan tempat untuk berkonsultasi yang di dalamnya membahas rumah tangga melalui *phone live* ataupun email dan SMS. Program ini disiarkan pada pukul 20.00-21.00 dan acara ini merupakan acara mingguan *Fast*

FM yang disiarkan setiap hari Selasa. Sampai dengan saat ini narasumber yang dipercaya membawakan acara ini adalah KH. M. Yusuf Chudlori.

i) Metode

Metode yang disiarkan pada program ini yaitu *live*, dimana acara ini diisi oleh narasumber yang telah ditetapkan. Program siaran *live* ini, pendengar diberi kesempatan untuk bertanya dan berkonsultasi mengenai masalah yang dibahas atau bisa juga diluar isi topik.

ii) Materi

Pada acara ini materi disampaikan narasumber lebih spesifik masalah rumah tangga sehari-hari. Pada kesempatan yang lain Radio *Fast FM* menerbitkan materi mengikuti *moment*, misalnya pada saat lebaran menerbitkan materi yang membahas silaturahmi dan sebagainya. Penyiar mempunyai peranan sebagai pengengah dan sebagai moderator mengarahkan jalannya program acara. Narasumber dalam menyampaikan uraian masalah yang dibahas dan jawaban dari pertanyaan pendengar melalui *live* telepon. Narasumber dalam menyampaikan uraian masalah yang dibahas dan jawaban dari pertanyaan pendengar dengan bahasa yang santai dan diselingi humor, jadi tidak segan-segan pendengar untuk mengutarakan permasalahannya.

Acara-acara di atas merupakan bentuk program siaran dakwah yang disuguhkan Radio *Fast FM* dalam format *talk show*, di mana pendengar diberi kesempatan untuk berkonsultasi mengenai permasalahannya kepada pendengar.

Adapun proses pelaksanaan secara *live* dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Persiapan

Mempersiapkan peralatan dan materi yang dibutuhkan, peralatan ini nantinya yang akan dibutuhkan dalam proses penyiaran dakwah di radio.

b. Pelaksanaan

- i. Setelah persiapan, maka proses selanjutnya adalah penyiar dan narasumber memasuki ruang penyiaran
- ii. Penyiar memulai acara dengan penyapaan kepada pendengar, dan memberikan uraian topik acara yang akan dibahas
- iii. Narasumber memberikan uraian tentang masalah yang akan dibahas
- iv. Memberikan waktu kepada pendengar untuk mengajukan pertanyaan melalui telepon atau SMS
- v. Narasumber menjawab pertanyaan dari pendengar
- vi. Sebelum acara ditutup, penyiar dan narasumber memberikan kesimpulan dan pesan-pesan kepada pendengar.

Tujuan dalam program dengan bentuk *talk show* adalah:

1. Diharapkan dengan adanya acara *talk show*, masyarakat mendapatkan pemecahan masalah, juga pemahaman yang lebih baik dari sebelumnya, dari belum tahu sebelumnya menjadi tahu, dan yang belum paham menjadi paham sehingga mereka dapat memahami mana yang benar dan mana yang salah
2. Mendapatkan prinsip-prinsip kehidupan yang sesuai dengan ajaran Islam. Seperti hukum dan tata cara pembagian zakat atau pembagian harta warisan
3. Dalam program acara Rumahku Surgaku diharapkan bisa mewujudkan keluarga sakinah, mawadah, warahmah
4. Menciptakan masyarakat yang beragama, seperti melaksanakan ibadah setiap hari.

Dilihat dari tujuan program acaranya maka program acara tersebut termasuk golongan program pendidikan yang bersifat Islam, yaitu mengajak masyarakat dan memberitahukan agama secara mendalam. Program ini mengkombinasikan antara bahan siaran kata dan bahan siaran seni suara. Bahan siaran kata-kata

ditunjukkan dengan dialog interkatif sedangkan siarn seni suara adalah menampilkan musik dari lagu-lagu Islami yang diputarkan. Konsep ini dibuat agar lebih variatif dan dapat menarik minat masyarakat.

2. Kelompok Monolog (Ceramah)

a. Pengajian

Program acara pengajian ini disiarkan setiap hari pada pukul 17.00-18.00. Memberikan siraman rohani yang disampaikan oleh narasumber.

i) Metode

Metode yang digunakan dalam program acara ini adalah rekaman. Acara ini adalah program acara *relay* Menapak Hidup Baru yang disiarkan pada pagi harinya. *Relay* ini atas permintaan pendengar karena tidak semua pendengar dapat mengikuti acara siaran pada pagi harinya. *Relay* ini pun karena banyaknya keinginan pendengar untuk memutar acara yang telah disiarkan.

ii) Materi

Materi yang diangkat adalah seputar masalah kehidupan sehari-hari dalam masyarakat yang mana terdapat berbagai permasalahan yang sering dihadapi. Program ini telah melalui proses pengeditan terlebih dahulu.

b. Mujahadah

Program acara ini merupakan penutup dari keseluruhan acara Radio *Fast FM*, yang ditujukan oleh seluruh umat Islam dan disiarkan pada pukul 24.00-00.30.

i) Metode

Karena acara ini disiarkan pada tengah malam, maka digunakan dengan 2 metode, yaitu:

- *Recording*

Proses ini dilakukan dengan perekaman terlebih dahulu dan melalui proses pengeditan. Hal ini dilakukan agar apa yang akan disampaikan tidak terjadi kesalahan.

- *Live*

Program ini akan diisi oleh santri-santri Pondok Pesantren API, dengan memberikan jawaban SMS yang tidak dapat terjawab oleh narasumber pada acara-acara sebelumnya.

ii) Materi

Materi yang disiarkan adalah mujahadah bersama, yang dilakukan oleh santri-santri Pondok Pesantren API Tegalrejo. Sedangkan saat penyiaran *live*, materi yang disiarkan yaitu merupakan mujahadah yang dilakukan oleh santri Pondok Pesantren API Tegalrejo secara langsung di studio *Fast FM*. Dengan memberikan jawaban yang belum sempat terjawab.

Acara-acara yang telah dijabarkan di atas merupakan bentuk penyiaran dakwah yang dihadirkan oleh *Fast FM* dalam bentuk ceramah di mana penyajiannya paling sederhana. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menyampaikan keterangan, petunjuk, pengertian, dan penjelasan tentang sesuatu masalah yang ditujukan kepada pendengar secara langsung dengan satu arah.

3. Kelompok *Spot*

Kelompok *spot* ini menyajikan topik-topik tertentu yang ditujukan kepada kelompok tertentu untuk mendapatkan perhatian.

Program acara yang termasuk *spot* di Radio *Fast FM* adalah:

a. Pembacaan Ayat Suci Al-Qur'an (Murotal)

Acara ini berisi murotal Al-Qur'an yang disiarkan pada pukul 04.30-05.00.

i) Metode

Metode yang digunakan yaitu memutar kaset yang berisi pembacaan ayat-ayat suci Al-Qur'an yang telah disiapkan sebelumnya.

ii) Materi

Materi yang digunakan yaitu ayat-ayat yang terdapat di dalam Al-Qur'an. Dibacakan oleh santri Pondok Pesantren API secara bergantian atau dengan memutar kaset Murotal.

b. Tuntunan Qolbu

Program ini berisi tentang ayat-ayat suci Al-Qur'an dan uraian Hadist yang dianggap shahih oleh sebagian besar ulama yang bersumber dari kitab-kitab hadist, terutama yang bersumber dari Bukhari dan Muslim. Program acara ini termasuk bersifat monolog dan penyiarannya dilakukan secara *recording*. Biasanya pemutaran mutiara hadist ini hanya satu sampai dua hadist dan pemutaran ini diputar setiap pergantian waktu satu jam.

i) Metode

Program ini dibawakan oleh santi-santri Pondok Pesantren API Tegalrejo dan melalui proses rekaman dan pengeditan.

ii) Materi

Materi yang diberikan pada tuntunan Qolbu ini yaitu hadist-hadist sahih dan ayat-ayat Al-Qur'an disesuaikan dengan tema penanggalan bulan hijriyah. Misalnya pada bulan Sa'ban, memberikan uraian mengenai makna di bulan Sa'ban dan pada bulan Rajab, memberikan mengenai penjelasan mengenai bulan Rajab.

c. Fiqih Interaktif

Program acara ini disiarkan selama 3 kali dalam sehari, selama 3 menit sebelum jam 09.00, 12.00 dan 22.00. Program ini diisi oleh KH. M. Yusuf Chudlori.

i) Metode

Program ini melalui proses rekaman dan pengeditan sebelumnya.

ii) Materi

Materi yang diputar pada acara ini yaitu membacakan SMS pendengar yang telah masuk sebelumnya. Dibacakan 1 SMS untuk 1 hari.

Contoh pertanyaan dari pendengar:

“Assalamu’alaikum Gus, akhir-akhir ini sedang berkembang di kalangan kampus kalau ada imam yang memperbolehkan nikah tanpa wali, dan tidak memakai saksi. Apakah benar pendapat tersebut dan bolehkah kita mengikutinya dan bagaimana hukumnya?”. Narasumber menjawab:” tidak boleh, memang ada salah satu imam yang memperbolehkan dalam masalah tersebut yaitu imam dawud addhohiri, tetapi itu kontroversi dan bahkan ada yang mengatakan haram mengikuti pendapatnya. *“Dan termasuk yang diharamkan untuk diikuti yakni pendapat yang dinisbatkan pada dawud addhohiri dalam memperbolehkan nikah tanpa wali dan saksi”*. Dan Ulama yang mengatakan melarang pendapat ini yakni Imam Assubro dalam kitabnya khawasinnihayah. Kadang-kadang kita itu sering mencari yang enak, pernikahan adalah sesuatu yang sakral, pernikahan bukan untuk uji coba atau harus menetapkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Demikian yang bisa saya sampaikan, Wassalamu’alaikum Wr.Wb”.

d. Kata Hati

Kata Hati disiarkan setiap setengah jam sekali, sedangkan Tuntunan Qolbu disiarkan setiap satu jam.

i) Metode

Program ini melalui proses rekaman terlebih dahulu. Menggunakan kata-kata atau bahasa nasehat yang dapat menyentuh hati, sehingga pendengar dapat menerima apa yang dinasehatkan.

ii) Materi

Materi pada program acara ini memberikan sentuhan agama secara universal dan bersifat umum, mengambil kata-kata bijak dari buku-buku.

Contoh: "Peranglah kebodohan dengan senjata yang selalu diasah, yaitu ilmu. Karena kebodohan merupakan tanda kematian jiwa, terbunuhnya kehidupan dan membusuknya umur. Sebaliknya, ilmu adalah cahaya bagi hati nurani, kehidupan bagi ruh dan bahkan bakar bagi tabiat".

e. Tanda Waktu Sholat (Adzan)

Program ini disiarkan Radio *Fast FM* setiap masuk sholat. Tujuan program ini yaitu memberitahukan dan mengingatkan pendengar bahwa waktu sholat telah tiba

i) Metode

Metode yang digunakan saat adzan adalah penyampaian secara rekaman yaitu memutar kaset yang berisi kumandang adzan.

ii) Materi

Materi adzan berupa lantunan kalimat adzan, yang sering dikumandangkan dan didengarkan.

Program spot ini merupakan salah satu format siaran dakwah dimana penyajiannya paling sederhana, secara monolog, satu arah, dan langsung menuju sasaran yang dikehendaki sehingga pendengar yang tingkat kecerdasan dan pendidikannya rendah dapat tetap bisa menangkap isi siaran.

4. Kelompok Program Ramadhan

Program Ramadhan ini merupakan program yang dirancang khusus oleh *Fast FM* yang disiarkan pada bulan Ramadhan. Program ini merupakan program spesial dan setiap tahunnya dapat berubah seiring dengan situasi dan kondisi. Macam program acaranya yaitu:

a. Saur Monggo Saur (SMS)

Acara Saur Monggo Saur (SMS) merupakan acara hiburan yang dihadirkan untuk menemani pendengar ketika menyantap sahur. Program acara ini disiarkan pada waktu 02.30-04.00.

i) Metode

Program acara ini disiarkan secara *live* dan diprogramkan khusus untuk menemani pendengar saat sahur. Penyiar memberikan kesempatan kepada pendengar untuk *request* dan berkirim salam melalui SMS. Program ini juga khusus menghadirkan kuis sehingga pendengar dapat berpartisipasi dengan cara menjawab soal yang sudah dibuat sebelumnya oleh tim khusus pembuat soal.

ii) Materi

Materi yang dihadirkan adalah seputar ibadah puasa, tips-tips seputar puasa dan kuis Ramadhan.

b. Serba Serbi Ramadhan

Serba-serbi Ramadhan merupakan program acara Ramadhan yang disiarkan khusus pada pukul 11.00-12.00. Program ini hadir setiap hari Senin hingga Sabtu.

i) Metode

Program ini dilakukan secara *live* dengan menghadirkan lagu-lagu khusus religi saja.

ii) Materi

Materi yang dibahas yaitu segala sesuatu yang membahas seputar Ramadhan, seperti masalah tips-tips selama berpuasa, kegiatan masyarakat, serta memberikan pengetahuan ensiklopedi Islam.

Radio *Fast FM* ingin mencitrakan diri sebagai media dakwah Islam yang sangat universal. Bukan saja ingin menunjukkan bahwa radio *Fast FM* menjadi media hiburan dan pendidikan namun juga ingin menghilangkan citra pesantren yang begitu melekat di masyarakat yang dianggap kolot, ketinggalan zaman dan lain-lain (wawancara dengan Bagian Tim Khusus Pemrograman Dakwah *Fast FM* pada 4 Oktober 2011).

Usaha Radio *Fast FM* adalah untuk memberikan dan mengembalikan pada tempat yang sebenarnya yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadist melalui program *talk show* maupun format lain. Hal ini diharapkan mendapatkan dukungan dari semua pihak agar kegiatan penyiaran dakwah ini dapat berlangsung dengan baik dan dapat bertahan ditengah-tengah kemajuan teknologi dan jaman.

5. Kelompok Program *Off air*

Selain program acara *on air* yang ditayangkan setiap hari mulai pukul 04.30-00.30 WIB, *Fast FM* juga mempunyai kegiatan *off air* yang dilaksanakan oleh Fast Production. Fast Production merupakan badan usaha dibawah payung PT. Radio Fastabiq yang bergerak di bidang kegiatan *off air* sebagai pendukung siaran *on air Fast FM*. Awal terbentuknya Fast Production ini sebagai upaya untuk menjembatani kegiatan perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produknya lewat jalur *off air* agar bisa bertemu secara langsung dengan konsumen.

Kebanyakan perusahaan berhubungan bisnis dengan radio sebagai mitra untuk pemasangan iklan melalui siaran *on air*, namun sebagai pendukung pendistribusian produk agar berjalan maksimal, maka kegiatan *off air* ini dapat dikatakan menjadi faktor pendorong suksesnya pendistribusian produk secara maksimal. Sebagai contoh, tahun 2006 *Fast FM* bekerjasama dengan KOM GANAZ (Komunitas Gerakan Anti Narkoba dan Zat Adiktif) menyelenggarakan konser GIGI di Alun-alun Kota Magelang tepatnya tanggal

12 Februari 2006 dengan *tittle* “*Religi On The Stage*”. Acara ini disponsori oleh PT. Gudang Garam.

Selain acara yang telah disebutkan diatas, *Fast FM* juga menerbitkan buku-buku yang merupakan kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan pendengar melalui SMS, telepon maupun surat dalam program-program acara dakwah Islam di radio *Fast FM* diantaranya Menapak Hidup Baru, Baiti Jannati dan Fiqih Interaktif. Berawal dari banyaknya respon pendengar terhadap program-program tersebut, maka radio *Fast FM* memutuskan untuk menerbitkan buku-buku tersebut. Buku Fiqih Interaktif berisi pertanyaan-pertanyaan dari pendengar yang telah disiarkan, sedangkan buku Menapak Hidup Baru berisi kumpulan do'a-do'a sehari-hari, di mana do'a-do'a ini pernah disampaikan dan disiarkan dalam program acara Menapak Hidup Baru. Kegiatan penerbitan dakwah ini juga merupakan aplikasi dari dakwah Bit Tadwin, dakwah dengan menggunakan tulisan sehingga dapat dibaca oleh siapapun.

Tahun 2009, kembali *Fast FM* mengadakan acara *off air* yang mengundang band ternama Dewa. Program *off air* yang betajuk Fastavaganza *live* ini akhirnya menjadi agenda tahunan dari radio *Fast FM*. Program acara *off air* ini selain bertujuan untuk menghibur para santri yang mempunyai acara khataman juga sebagai ajang hiburan bagi masyarakat dan pendengar sekitarnya. Tahun 2010, kembali *Fast FM* mengundang band Five Minute sebagai bintang tamu di acara Fastavaganza *live* dan sambutan masyarakat dapat dikatakan sangat antusias. Acara yang terselenggara berkat kerjasama dengan PT. Djarum Super ini sempat juga di beritakan di beberapa media cetak dan elektronik. Tahun 2011, kembali Fastvaganza *live* berhasil membuat program *off air* yang tidak kalah menarik dari tahun-tahun sebelumnya. Kali ini radio *Fast FM* mengundang band Seventeen untuk menjadi bintang utama *event* Fastavaganza *live*.

Salah satu macam dakwah yang disebut dakwah bil Haal adalah bentuk dakwah dengan memberi contoh perbuatan nyata tentang apa yang

disampaikan melalui dakwah bil Lisan. Salah satu contoh penerapan radio *Fast FM* diantaranya adalah dengan mengadakan donor darah yang bekerja sama dengan PMI. Kegiatan ini bukan saja mendekatkan antar pendengar namun juga dapat berbuat baik kepada sesama yang membutuhkan. Selain itu, ketika bencana Merapi yang terjadi sekitar tahun 2010, *Fast FM* menggalang bantuan untuk korban bencana tersebut. Kegiatan sosial ini juga melibatkan pendengar dari *Fast FM* dan agar pendengar *Fast FM* diajarkan untuk saling membantu ketika saudara-saudara yang di Merapi sedang memerlukan bantuan sesama.

Program *off air* yang lain adalah pengajian. Pengajian ini diadakan setiap hari Senin di Pondok Pesantren API dan sering disebut sebagai pengajian seninan. Awalnya pengajian seninan ini diisi oleh Alm. KH. Abdurrahman Chudlari dan disiarkan ulang di radio *Fast FM* melalui proses rekaman terlebih dahulu. Selain itu, pengajian yang baru saja menyedot perhatian para jama'ah adalah pengajian untuk menyambut tahun baru 1 Muharram. Dalam pengajian ini turut diundang pula KH. Mustafa Bisri (Gus Mus) dan Habib Syekh Bin Abdul Qodir Assegaf. Radio *Fast FM* berharap hadirnya kegiatan-kegiatan *off air* ini dapat bermanfaat bagi pendengar.

Program *off air* ini tidak bisa terlepas paguyuban pendengar radio *Fast FM* yang dapat dikatakan selalu mengikuti setiap program acara *off air* yang diadakan oleh *Fast FM*. Untuk lebih lengkapnya uraian mengenai paguyuban *Fast FM* ini akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Paguyuban Pendengar Radio *Fast FM*

5.1.1 Sejarah Paguyuban Pendengar *Fast FM*

Paguyuban pendengar *Fast FM* yang biasa disebut dengan keluarga fast ini pertama kali terbentuk pada tahun 2005. Fungsi dari paguyuban pendengar *Fast FM* ini adalah sebagai wadah yang mempunyai fungsi sebagai forum komunikasi antar monitor dan pendengar setia *Fast FM*. Paguyuban pendengar *Fast FM* ini

beralamat di Jl. KH. Hasyim As'yarî No. 7 Pagutuan Tegalrejo Magelang atau tepatnya berlokasi di kantor radio *Fast FM*.

Radio *Fast FM* mempunyai program acara yang menduduki *rating* tinggi dari keseluruhan program acara yang disiarkan. Beberapa program acara yang banyak digemari audien adalah program acara Langkah Kita yang disiarkan setiap hari Senin hingga Sabtu pukul 07.00-09.00 WIB dan Menapak Hidup Baru yang disiarkan setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 05.00-06.00 WIB. Program acara Langkah Kita merupakan program acara yang memutarakan lagu-lagu Indonesia kenangan tahun 60-70 an. Pendengar dapat *request* lagu-lagu favorit melalui SMS maupun telepon. Program acara Menapak Hidup Baru merupakan sebuah program acara unggulan yang mengkaji berbagai kajian keislaman, terutama bidang ilmu agama Islam yang paling dasar untuk diketahui, dipahami, dan diyakini setiap umat Islam. Khusus untuk hari Jum'at dan Minggu pendengar dapat secara langsung berdialog dengan narasumber melalui telepon atau SMS.

Program acara Langkah Kita mempunyai konsep pengemasan dengan menerima *request* lagu dari pendengar dan pendengar dapat saling mengirim salam. Sedangkan dalam program acara Menapak Hidup Baru, pendengar dapat berinteraksi langsung dengan narasumber setiap Jum'at dan Minggu. Sebagian pendengar program acara ini merupakan pendengar yang telah berusia 25 keatas.

Bermula dari *request* itulah, maka para pendengar antara satu dengan yang lainnya mulai saling mengenak lewat program *on air* ini. Kemudian beberapa pendengar setiap acara ini mencetuskan untuk memperluas perkenalan mereka tidak hanya melalui *on air* saja namun juga dapat bertatap muka. Tujuannya adalah agar sesama pendengar *Fast FM* ini dapat saling mengenal dan dapat menjalin tali persaudaraan.

5.1.2 Kepengurusan dan Keanggotaan

Paguyuban pendengar Radio *Fast FM* Magelang atau dapat disebut Keluarga Fast merupakan organisasi non formal dalam bentuk paguyuban sehingga bukan seperti organisasi yang terkait dengan peraturan-peraturan yang mengikat termasuk prosedur penataan atau struktur organisasi. Paguyuban ini juga tidak mempunyai AD/ART dan peraturan lain yang bersifat formal.

Sampai saat ini, paguyuban ini tidak mempunyai struktur organisasi dan kepengurusan paguyuban ini ditangani oleh karyawan Radio *Fast FM* sendiri. Jika suatu hari akan diselenggarakan suatu pertemuan, maka pihak Radio *Fast FM* yang akan membuat undangan untuk diberikan kepada anggota paguyuban pendengar Radio *Fast FM* atau Keluarga Fast.

Pada dasarnya, sifat keanggotaan ini terbuka bagi siapa saja yang berminat untuk menjadi anggota paguyuban. Hal ini sejalan dengan karakteristik yang dibawa *Fast FM* yang bersifat umum dan terbuka untuk pendengar di mana saja, dan tidak ada peraturan khusus yang sifatnya membentakan anggota.

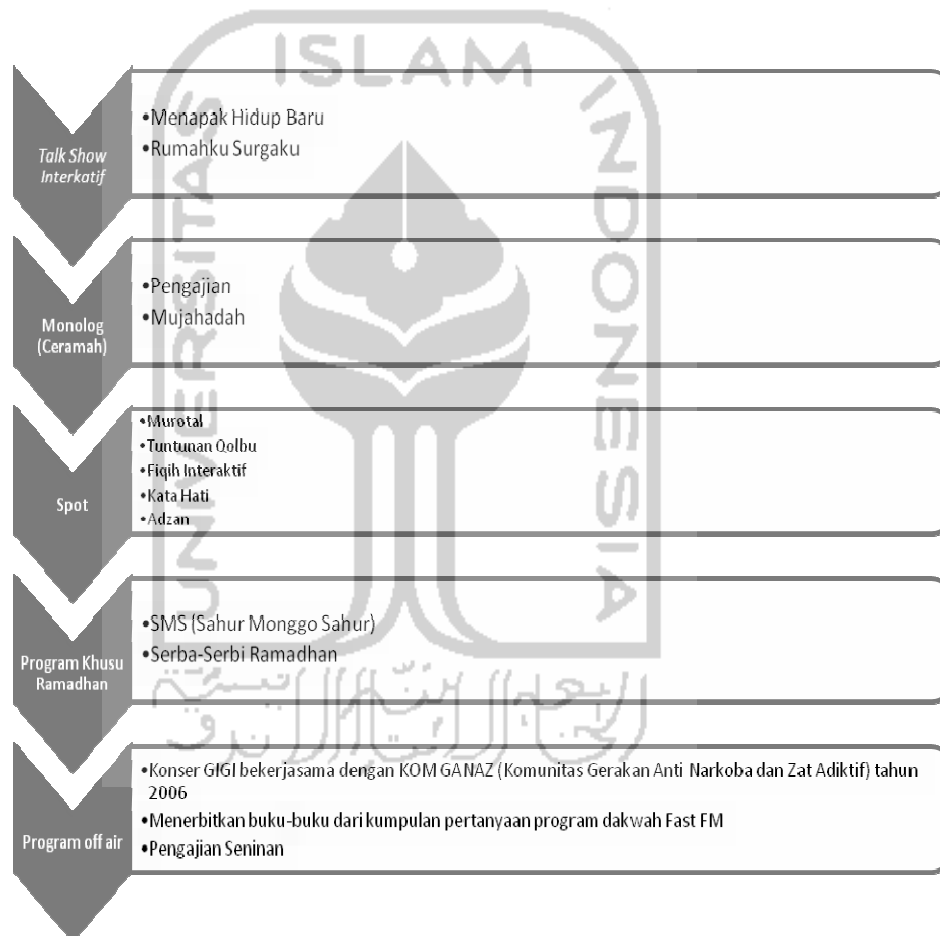
Sebagian dari paguyuban ini berusia 25-60 tahun. Terhitung pada tahun 2006 diketahui jumlah anggota yang bergabung dalam paguyuban ini mencapai 200 orang. Anggota dari paguyuban ini berasal dari wilayah Magelang dan sekitarnya seperti Tegalrejo, Secang, Sambung, Salaman, Mertoyudan, Temanggung, Muntilan, Purworejo.

5.1.3 Kegiatan Paguyuban Keluarga Fast

Kegiatan yang dilakukan paguyuban ini belum terlalu banyak, karena kepengurusan masih ditangani oleh karyawan Radio *Fast FM*, dan sampai beberapa anggota paguyuban ini sendiri yang sering

mengusulkan untuk mengadakan pertemuan antar anggota paguyuban untuk mempererat persaudaraan.

Serangkaian kegiatan yang dilakukan antara lain malam syukuran ulang tahun Radio *Fast FM* yang juga bekerjasama dengan PMI untuk penyumbangan darah serta Halal Bi Halal diantara paguyuban dan juga karyawan Radio *Fast FM*.



Gambar 3.4.
Skema Eksekusi Program Dakwah Radio *Fast FM*

4. Pengawasan dan Evaluasi Siaran Dakwah

Pengawasan ini tidak hanya dilakukan oleh manajer program saja melainkan juga dilakukan oleh direktur utama radio *Fast FM*. Hal ini mencakup pengawasan terhadap penyiaran program-program yang disiarkan, apakah keluar dari visi dan misi dari radio *Fast FM* atau kah ada hal-hal yang dapat menyebabkan respon program tersebut menurun. Direktur utama selalu memantau program siaran melalui siaran radio dimana pun berada, meskipun sedang berada di luar kota. Hal ini tidak terlepas dari sosok direktur utama yang menjadi tokoh agama setempat. Kedudukannya sebagai tokoh masyarakat tersebut yang pada akhirnya menjadikan radio *Fast FM* dapat dipercaya sebagai media dakwah Islam.

Tidak hanya sebatas pengawasan program-program yang disiarkan saja yang mendapatkan pengawasan langsung oleh direktur utama namun proses pembuatan iklan-iklan pun menjadi perhatian direktur utama. Marujuk dari visi radio *Fast FM* yang mencerdaskan peradabangsa dalam bingkai religius dan kepedulian maka seluruh isi yang disajikan pun dibingkai oleh kereligiusan. Maka seperti penerimaan iklan dan pembuatan iklan pun tidak boleh keluar dari bingkai tersebut. Sedangkan evaluasi acara dilakukan oleh manajer bagian siaran untuk mengetahui kinerja siaran yang telah dicapai. Evaluasi ini dirasa penting untuk dilakukan karena evaluasi menjadi ukuran untuk mengetahui kekurangan-kekurangan maupun kelemahan dari siaran tersebut. Evaluasi ini dilakukan secara periodik, dan di *Fast FM* evaluasi dilakukan setiap seminggu sekali. Hasil evaluasi ini menjadi ukuran agar siaran-siaran berikutnya dapat ditingkatkan mutu siarannya.

Pengawasan dan Evaluasi

Direktur Utama

Manajer Program

Rapat Evaluasi

Gambar 3.5.
Skema Proses Pengawasan dan Evaluasi Pemrograman Radio
Fast FM

C. Paguyuban Pendengar Radio *Fast FM*

a. Sejarah Paguyuban Pendengar *Fast FM*

Paguyuban pendengar *Fast FM* yang biasa disebut dengan keluarga fast ini pertama kali terbentuk pada tahun 2005. Fungsi dari paguyuban pendengar *Fast FM* ini adalah sebagai wadah yang mempunyai fungsi sebagai forum komunikasi antar monitor dan pendengar setia *Fast FM*. Paguyuban pendengar *Fast FM* ini beralamat di Jl. KH. Hasyim As'ryari No. 7 Pagutuan Tegalrejo Magelang atau tepatnya berlokasi di kantor radio *Fast FM*.

Radio *Fast FM* mempunyai program acara yang menduduki *rating* tinggi dari keseluruhan program acara yang disiarkan. Beberapa program acara yang banyak digemari audien adalah program acara Langkah Kita yang disiarkan setiap hari Senin hingga Sabtu pukul 07.00-09.00 WIB dan Menapak Hidup Baru yang disiarkan setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 05.00-06.00 WIB. Program acara Langkah Kita merupakan program acara yang memutarakan lagu-lagu Indonesia kenangan tahun 60-70 an. Pendengar dapat *request* lagu-lagu favorit melalui SMS maupun telepon. Program acara Menapak Hidup Baru merupakan sebuah

program acara unggulan yang mengkaji berbagai kajian keislaman, terutama bidang ilmu agama Islam yang paling dasar untuk diketahui, dipahami, dan diyakini setiap umat Islam. Khusus untuk hati Jum'at dan Minggu pendengar dapat secara langsung berdialog dengan narasumber melalui telepon atau SMS.

Program acara Langkah Kita mempunyai konsep pengemasan dengan menerima *request* lagu dari pendengar dan pendengar dapat saling mengirim salam. Sedangkan dalam program acara Menapak Hidup Baru, pendengar dapat berinteraksi langsung dengan narasumber setiap Jum'at dan Minggu. Sebagian pendengar program acara ini merupakan pendengar yang telah berusia 25 keatas.

Bermula dari *request* itulah, maka para pendengar antara satu dengan yang lainnya mulai saling mengenak lewat program *on air* ini. Kemudian beberapa pendengar setiap acara ini mencetuskan untuk memperluas perkenalan mereka tidak hanya melalui *on air* saja namun juga dapat bertatap muka. Tujuannya adalah agar sesama pendengar *Fast FM* ini dapat saling mengenal dan dapat menjalin tali persaudaraan.

b. Kepengurusan dan Keanggotaan

Paguyuban pendengar Radio *Fast FM* Magelang atau dapat disebut Keluarga Fast merupakan organisasi non formal dalam bentuk paguyuban sehingga bukan seperti organisasi yang terkait dengan peraturan-peraturan yang mengikat termasuk prosedur penataan atau struktur organisasi. Paguyuban ini juga tidak mempunyai AD/ART dan peraturan lain yang bersifat formal.

Sampai saat ini, paguyuban ini tidak mempunyai struktur organisasi dan kepengurusan paguyuban ini ditangani oleh karyawan Radio *Fast FM* sendiri. Jika suatu hari akan diselenggarakan suatu pertemuan, maka pihak Radio *Fast FM* yang akan membuat undangan untuk diberikan kepada anggota paguyuban pendengar Radio *Fast FM* atau Keluarga Fast.

Pada dasarnya, sifat keanggotaan ini terbuka bagi siapa saja yang berminat untuk menjadi anggota paguyuban. Hal ini sejalan dengan karakteristik yang

dibawa *Fast FM* yang bersifat umum dan terbuka untuk pendengar di mana saja, dan tidak ada peraturan khusus yang sifatnya membentakan anggota.

Sebagian dari paguyuban ini berusia 25-60 tahun. Terhitung pada tahun 2006 diketahui jumlah anggota yang bergabung dalam paguyuban ini mencapai 200 orang. Anggota dari paguyuban ini berasal dari wilayah Magelang dan sekitarnya seperti Tegalrejo, Secang, Sambung, Salaman, Mertoyudan, Temanggung, Muntilan, Purworejo.

c. Kegiatan Paguyuban Keluarga Fast

Kegiatan yang dilakukan paguyuban ini belum terlalu banyak, karena kepengurusan masih ditangani oleh karyawan Radio *Fast FM*, dan sampai beberapa anggota paguyuban ini sendiri yang sering mengusulkan untuk mengadakan pertemuan antar anggota paguyuban untuk mempererat persaudaraan.

Serangkaian kegiatan yang dilakukan antara lain malam syukuran ulang tahun Radio *Fast FM* yang juga bekerjasama dengan PMI untuk penyumbangan darah serta Halal Bi Halal diantara paguyuban dan juga karyawan Radio *Fast FM*.

BAB IV

PEMBAHASAN

Untuk memenangkan persaingan pendengar, banyak stasiun radio yang pada akhirnya mempersempit segmentasi untuk mengerucutkan kebutuhan pendengar menjadi lebih homogen. Stasiun radio akan membuat jenis-jenis program tertentu untuk menarik perhatian pendengar serta memenuhi kebutuhan pendengar yang lebih spesifik. Dengan cara ini diharapkan agar pendengar mempunyai sifat loyalitas terhadap sebuah stasiun radio tersebut karena dengan menunjuk segmen tertentu pendengar akan merasa dapat mengidentifikasikan diri bahwa merekalah yang khusus dipenuhi kebutuhannya oleh stasiun radio tersebut.

Seperti yang telah diuraikan di atas, untuk memilih segmentasi pendengar tertentu akan diciptakan pula program-program tertentu yang dapat mengidentifikasikan identitas radio tersebut hingga nantinya akan dijadikan pedoman dalam terlaksananya siaran radio dengan segmentasi khusus. Program-program yang dibuat tidak boleh keluar dari format yang telah ditentukan dan identitas serta *image* stasiun radio tersebut dapat terwakili oleh program-program tersebut. Untuk menghindari hal-hal tersebut maka dibuatlah kebijakan. Kebijakan merupakan pedoman untuk bertindak, membuat batas-batas serta mengarahkan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu.

Untuk mewujudkan penciptaan program-program yang menarik pendengar dan dapat bersaing dengan stasiun radio lain maka diperlukan strategi pemrograman. Dengan memilih segmentasi khusus agama Islam, Radio *Fast FM* berusaha untuk menyiarkan dinamika masyarakat sekaligus menghibur dalam koridor kecerdasan dan keagamaan dengan penuh kepedulian. Berikut analisis kebijakan dan strategi pemrograman Radio *Fast FM* yang bersegmentasi khusus agama Islam.

A. Kebijakan Radio *Fast FM* dalam Siaran Dakwah Islam

Kebijakan pada umumnya adalah pedoman untuk melaksanakan suatu tindakan. Kebijakan sendiri mencakup kode, batas-batas dan petunjuk agar mencapai tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Sedangkan pengertian kebijakan yang lain adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi pedoman dan dasar rencana dalam suatu pelaksanaan pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak. Kebijakan berbeda dengan peraturan dan hukum. Jika hukum dapat memaksakan dan melarang suatu perilaku, kebijakan hanya menjadi pedoman tindakan yang paling mungkin memperoleh hasil yang diinginkan (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kebijakan> diakses 25 januari 2012). Selain itu dijelaskan pula bahwa kebijakan atau kajian kebijakan dapat pula merujuk pada proses pembuatan keputusan-keputusan penting dari sebuah organisasi, termasuk identifikasi berbagai alternatif seperti prioritas program atau pengeluaran dan pemilihannya berdasarkan dampaknya. Kebijakan juga dapat diartikan sebagai mekanisme politis, manajemen, finansial atau administratif untuk mencapai suatu tujuan yang eksplisit (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kebijakan> diakses 25 januari 2012).

Kebijakan sendiri menjelaskan bagaimana cara mencapai tujuan dengan menentukan petunjuk-petunjuk yang harus diikuti. Kebijakan dari suatu perusahaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan dan kehendak yang diwujudkan dalam membentuk suatu manajemen untuk mengatur kegiatan guna menacapai tujuan yang diinginkan dari sebuah perusahaan tersebut.

Sebagai radio yang dianggap efektif untuk menyampaikan informasi pada masyarakat, serta menjadi media yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat maka penyampaian dakwah melalui radio dianggap lebih mudah mengundang daya tarik pendengar dan memudahkan proses penyampaian nilai-nilai dakwah oleh narasumber melalui radio. Maka dari hal tersebut, pengelolaan program-program radio juga menjadi perhatian utama karena informasi tersebut akan langsung

diserap oleh pendengar dan bahkan menjadi persepsi yang langsung dicerna oleh setiap pendengar. Konsumen cenderung mengambil informasi sesuai dengan keperluan, termasuk kesesuaian waktu yang spesifik dan individual. Informasi yang telah disiarkan hanya akan ditangkap secara kebetulan oleh khalayak yang memiliki waktu secara sambil lalu, dan ini hanya sesuai untuk informasi hiburan (Siregar, 2001: 202). Pendengar akan merasa konsentrasi mendengarkan siaran apabila konten yang didengarkan tersebut spesifik bersifat individual dan hal ini sebagian besar dipenuhi oleh media interaktif.

Radio *Fast FM* lahir sebagai media alternatif informasi dan hiburan bernuansa keagamaan bagi masyarakat di wilayah eks Karesidenan Kedu. Kehadiran radio sebagai media dakwah terkait juga tentang bagaimana mengemas dakwah tersebut agar lebih menarik dan efektif bagi pendengar. Hal tersebut tidak terlepas dari batasan-batasan dari mana yang menjadi bagian dakwah dan yang bagian dari dakwah sehingga format segmen religi ini tidak lepas dari visi misi yang telah ditentukan sebelumnya. Kebijakan dari pemograman sangat penting keberadaannya untuk memberi batasan-batasan agar radio tersebut mengidentifikasikan dirinya sebagai radio siaran dakwah. Kebijakan pemograman ini juga harus sesuai dengan format yang dari awal telah dibidik oleh radio *Fast FM* dan program-program yang disajikan juga harus sesuai dengan format tersebut.

Radio *Fast FM* lahir dengan tujuan mencerdaskan peradaban bangsa dalam bingkai religiusitas dan kepedulian, maka motto yang diusung adalah *smart, care and religious*. Untuk membentuk citra radio yang demikian, maka radio *Fast FM* mempunyai cara-cara guna membingkai seluruh program-programnya agar tidak keluar dari format yang telah dibidik tersebut. Keselektifan tim khusus dakwah *Fast FM* merupakan salah satu cara untuk mempertahankan visi awal radio tersebut. Proses penyeleksian ini dimulai dari penyeleksian narasumber yang akan mengisi

program dakwah yang disiarkan radio *Fast FM*, pemilihan keseluruhan lagu-lagu yang akan diputar serta proses produksi iklan.

Kebijakan erat kaitannya dengan strategi. Tidak dapat dipungkiri keduanya memiliki keterkaitan satu sama lain. Karena kebijakan pada umumnya dianggap sebagai pedoman untuk bertindak dan langkah bertindak itu dinamakan strategi. Radio *Fast FM* yang memiliki visi mencerdaskan peradaban bangsa dalam bingkai religiusitas dan kepedulian juga mempunyai strategi-strategi untuk menjamin konsistensi radionya berjalan dalam koridor kebijakan yang telah diambil. Beberapa langkah untuk mewujudkan kebijakan tersebut diantaranya: 1) menyajikan informasi bagi masyarakat secara religius, objektif, moderat dan demokratis dengan mengembangkan wacana keagamaan pluralis tanpa membedakan kelompok sosial, politik, maupun kebudayaan; 2) mengembangkan kebudayaan local berbasis religi dan nafas kerakyatan Islam pluralis; 3) menggalang solidaritas sesama masyarakat pedesaan dengan mengutamakan kepentingan umum berdasar sikap religius, objektif, moderat dan demokratis; 4) menjaga keseimbangan antar kepentingan masyarakat agar tidak terkotak-kotak atau tersekat oleh agama, suku, maupun afiliasi politik; 5) menjabatani berbagai kepentingan masyarakat melalui penyajian informasi yang seimbang.

Terkait dengan kebijakan yang ditentukan oleh radio *Fast FM*, karena radio ini berada di bawah payung penidiri Pondok Pesantren maka tujuan utama mengangkat kebijakan itu adalah untuk memudahkan citra di kalangan pesantren yang selama ini terkenal dengan kekolotan dan keterbelakangan kemajuan informasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemilik media memiliki kekuasaan terhadap isi media dan menentukan garis kebijakan umum yang ada di radio. Maka untuk menghindari penyimpangan program-program radio yang keluar dari jalur dakwah Islam, maka dibuatlah strategi-strategi program yang matang dan terkonsep. Karena citra radio

yang akan muncul nanti akan berpengaruh juga terhadap kondisi pondok pesantren yang dikelola.

B. Strategi Pemograman Radio *Fast FM*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai keterkaitan kebijakan dan strategi yang saling berpengaruh satu sama lain, maka untuk mendukung langkah mewujudkan keinginan perusahaan dibuatlah strategi. Strategi dimaknai sebagai suatu cara atau kiat mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk itu agar mencapai suatu tujuan yang dikehendaki dibutuhkan suatu strategi (Triartanto, 2010: 168).

Strategi tidak bisa terlepas dari kata manajemen. Manajemen sendiri berperan sebagai pemberi informasi dan pengambil keputusan. Sukanto (1992) mengemukakan pengertian manajemen sebagai fungsi, peranan maupun ketrampilan. Strategi yang bermakna langkah atau cara juga membutuhkan manajemen karena menurut Handoko (1984) alasan utama diperlukannya sebuah manajemen adalah: 1) mencapai tujuan; 2) untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan; 3) untuk mencapai efisiensi dan efektivitas (Handoko, 1984: 4).

Morissan (2008) mengadaptasi dari Peter Priangle mengungkapkan beberapa analisis mengenai strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering disebut manajemen strategis (*management strategic*) program siaran yang terdiri dari: 1) perencanaan program; 2) produksi dan pembelian program; 3) eksekusi program; 4) pengawasan dan evaluasi program. Empat aspek strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen strategis ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Perencanaan Program

Perencanaan sendiri mempunyai makna sebagai menggambarkan asumsi-asumsi mengenai yang akan datang, serta merumuskan aktivitas-aktivitas apa saja yang akan dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan ini mencakup persiapan jangka pendek, menengah dan jangka panjang, dimana

sebuah stasiun radio harus dengan cermat mengidentifikasi secara spesifik agar selama masa penyiaran program tidak keluar dari format yang telah dipilih. Perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu serta mencakup memilih penyiar yang memiliki kepribadian dan gaya yang sesuai dengan format yang sudah dipilih stasiun radio (Morissan, 2008: 232).

Radio *Fast FM* yang berada di wilayah eks Karesidenan Kedu dengan karakter masyarakat yang mempunyai keinginan nyantri yang kuat serta religius dapat dirumuskan bahwa format program dakwah dengan metode pengajian akan menarik perhatian pendengar untuk mendengarkan siaran program yang dihadirkan. Berdasarkan data dari sumber Badan Pusat Statistik Kota Magelang, Magelang mempunyai jumlah penduduk yang memeluk agama Islam sebesar 82,4% (<http://www.magelangkota.go.id/pemerintahan/skpd/kantor/litbang-statistik/data-statistik/daerah-dalam-angka-2009>, diakses 3 April 2012). dapat diterangkan bahwa mayoritas penduduk masyarakat Magelang menganut agama Islam. Kultur masyarakat yang masih senang dengan *nyantri* pun masih sangat kuat. Dalam seminggu sekali, pengajian besar rutin pun masih dapat dijumpai di beberapa titik sentral seperti pondok pesantren atau pun di tempat-tempat umum seperti kauman, daerah asal Kiai dan sebagainya.

Pengajian-pengajian tersebut biasanya dilaksanakan pada hari Minggu disaat masyarakat mempunyai hari libur dari pekerjaan mereka. Dari data Badan Statistik Magelang, menurut mata pencaharian masyarakat Magelang mempunyai angka 48,78% buruh/karyawan (<http://www.magelangkota.go.id/pemerintahan/skpd/kantor/litbang-statistik/data-statistik/daerah-dalam-angka-2009>, diakses 3 April 2012). Itu berarti masyarakat Magelang yang bermayoritas umat Muslim hanya dapat mendengarkan siraman rohani seminggu sekali.

Hadirnya media radio dapat mempermudah masyarakat mengakses siraman rohani yang diinginkan. Beberapa pengajian biasanya di naikkan kedalam siaran radio secara langsung. Hadirnya radio yang berisikan pengajian juga dapat diakses bukan saja pada hari-hari tertentu akan tetapi dapat didengarkan setiap hari sebelum, selama, atau sesudah masyarakat Magelang bekerja.

Pengajian merupakan tradisi lokal yang masih berkembang di daerah eks Karesidenan Kedu dan dengan bahasa lokal akan menjadikan program dakwah ini cepat diterima oleh pendengar. Pringle Starr McCavvit dalam Morissan (2008: 220) menjelaskan bahwa: *the programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiennya.

Tujuan penentuan format siaran tidak lain adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik karena persaingan pendirian antar stasiun radio semakin marak dan ketat. Format stasiun radio sendiri dapat ditentukan dari berbagai aspek diantaranya demografis hingga geografis. Dari berbagai aspek yang telah dikelompokkan tersebut maka lahirlah stasiun penyiaran radio yang mendasarkan pada kebutuhan kelompok tertentu. Seperti perencanaan yang dilakukan sebelumnya oleh radio *Fast FM*, dimana format radio yang dibentuk mencitrakan diri sebagai radio dakwah yang bersifat pluralis.

Radio *Fast FM* dalam menerapkan fungsi perencanaan program dalam mengelola siaran dakwah ditunjukkan pada setiap program harian atau pun mingguan. Semua perencanaan program ini tidak pernah terlepas dari tujuan, visi serta misi yang telah ditentukan.

2) Produksi dan Pembelian Program

Untuk memproduksi sebuah program, hal pertama yang harus ada adalah idea tau gagasan. Proses produksi sendiri terdiri dari tiga bagian, yaitu tahap pra produksi atau perencanaan, tahap produksi dan terakhir tahap pasca produksi (Morissan, 2008: 270-271).

Tahap pra produksi atau perencanaan adalah semua kegiatan yang dimulai dari penuangan gagasan atau ide awal sampai pelaksanaan penyiaran (*on air*) atau rekaman (*recording*). Tahap pra produksi pada radio *Fast FM* diwujudkan dengan penuangan idea tau gagasan yang dikumpulkan melalui rapat produksi. Sebagai contoh, untuk memproduksi program dakwah Menapak Hidup Baru dengan mengambil tema besar sesuai dengan bulan Islam. Seperti ketika pada bulan ramadhan, tema yang akan diangkat menyesuaikan dengan bulan ramadhan juga. Dimulai dengan hukum puasa, hal-hal yang membatalkan puasa sampai sunah-sunah yang di sarankan juga diangkat dalam program tersebut. Semua itu dituangkan ke dalam skrip, meninjau materi-materi, persiapan daftar lagu-lagu khusus ramadhan.

Sementara tahap produksi adalah seluruh kegiatan penyiaran baik itu *on air* atau *recording*. Pada tahap ini, radio *Fast FM* melakukan keduanya. Baik *on air* maupun *recording*. Untuk kegiatan penyiaran *live (on air)*, radio *Fast FM* memberikan kesempatan kepada audien untuk berpartisipasi dengan cara mengirim SMS untuk dapat bertanya langsung dengan narasumber. Untuk proses penyiaran (*on air*) tidak jarang narasumber menjawab pertanyaan di luar materi yang telah ditentukan. Namun, diminimalisasikan untuk selalu kembali ke topic awal yang telah ditentukan. Sedangkan proses rekaman (*recording*) lebih terfokus pada tema yang diangkat. Narasumber lebih dapat fokus menerangkan tema tanpa terselingi oleh pertanyaan dari audien meskipun dalam akhir segmen, tim program khusus dakwah juga memberikan

kesempatan kepada narasumber untuk menjawab pertanyaan yang telah masuk sebelumnya ke dalam *inbox* radio *Fast FM*. Perlu dilakukan pemeriksaan ulang setelah kegiatan *taping*. Jika ada kesalahan dalam proses *taaping* dapat dilakukan pengulangan kembali atau dapat juga melakukan pengeditan.

Tahap pasca produksi adalah tahap akhir dimana semua kegiatan setelah penyiaran (*on air*) atau rekaman (*recording*) dinyatakan selesai dan siap untuk disiarkan. Pada kegiatan rekaman (*recording*), kegiatan yang dilakukan adalah penyuntingan (*editing*), memberikan musik dan efek. Radio *Fast FM* mempunyai beberapa program dakwah yang memang khusus melewati proses rekaman (*recording*) diantaranya adalah Fiqih Interaktif, Tuntunan Qolbu, Adzan, Mujahadah dan pengajian. Kelima program tersebut melewati proses editing memberikan ilustrasi, efek suara dan musik. Dapat dicontohkan dalam program Tuntunan Qolbu yang mana isi dari program tersebut adalah membaca ayat suci Al-Qur'an dan menguraikan Hadist yang dianggap shahih oleh sebagian ulama yang bersumber dari kitab-kitab hadist terutama yang bersumber dari Bukhari dan Muslim. Proses pembacaan Al-Qur'an dan Hadist ini dilakukan secara rekaman (*recording*) dan diberikan efek suara seperti desiran pasir dan efek suara angin agar menambah suasana yang sejuk hingga pendengar tidak bosan dalam menyimaknya karena program Tuntunan Qolbu ini hanya berdurasi maksimal 5 menit tetapi dihadirkan setiap pergantian waktu jam siar program.

3) Eksekusi Program

Eksekusi program merupakan kegiatan menayangkan program sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Strategi penayangan yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau

menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Pengelola program harus cerdas dalam mengelola teknik penempatan acara karena ketika penempatan acara tersebut kurang baik akan berdampak ke program yang berjalan kurang baik dan sia-sia (Morissan, 2008: 303).

Masih dijelaskan oleh Morissan, bahwa seorang *programmer* harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi kebiasaan audien seperti mobilitas audien, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audien kepada hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan, dan seterusnya. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah persaingan atau kompetisi dari stasiun lainnya yaitu dengan melakukan perubahan jadwal acara, jika perlu sebagai salah satu bentuk strategi dalam penataan acara.

Pertimbangan penentuan jadwal ini juga yang dilakukan oleh radio *Fast FM* yang meletakkan jadwal-jadwal program dakwah pada waktu-waktu yang dimungkinkan audien selalu mendengarkan program dakwah yang dihadirkan. Jam siaran acara ditentukan oleh rotasi kegiatan audien dalam satu hari atau pertimbangan kebiasaan audien untuk mendengarkan program. Program dakwah Menapak Hidup Baru disiarkan pada pukul 05.00 hingga pukul 06.00 WIB. Pertimbangan disiarkannya program tersebut pada jam tersebut dikatakan oleh *programmer* dalam kesempatan wawancara penelitian kemarin adalah karena jam tersebut adalah jam dimana audien belum memulai aktivitas harian mereka sehingga program dakwah Menapak Hidup Baru dimaksudkan untuk memberikan bekal pencerahan jiwa supaya dalam audien yang mempunyai rutinitas pekerjaan setelah jam tersebut akan merasa tenang dalam menjalankannya.

Sedangkan pertimbangan program dakwah Tuntunan Qolbu, dimana program ini dihadirkan setiap pergantian jadwal program dimaksudkan agar supaya menjadi pengingat. Setelah durasi sebelumnya diisi oleh program

hiburan dan informasi yang bersifat keduniaan, selingan Tuntunan Qolbu ini akan mengingatkan pula tentang ukhrowi. *Programmer* juga mempertimbangkan karena radio *Fast FM* mempunyai format radio dakwah, maka kehadiran program dakwah Tuntunan Qolbu menjadi cirri yang mencitrakan radio *Fast FM* sebagai radio dakwah yang selalu menyematkan penyampaian dakwah di sela-sela program non dakwah. Morissan (2008) menjelaskan stasiun penyiaran tidak disarankan untuk menempatkan seluruh acara yang diminati secara bergandengan tetapi harus disebar atau diselang-selingkan dengan acara yang kurang populer. Dengan cara ini diharapkan acara yang kurang populer ini mendapat perhatian pula dari audien.

Beberapa media penyiaran cenderung mengabaikan waktu jam siaran dini hari yaitu waktu setelah tengah malam. Asumsi pengelola bahwa tidak ada audien yang mau mendengarkan siaran di tengah malam. Namun hal tersebut bukan menjadi alasan radio *Fast FM* masih menyiarkan siaran program dakwah di tengah malam. Mujahadah merupakan program acara dakwah yang ditempatkan tepat pada pukul 24.00 WIB. Pertimbangan dari *programmer* untuk menyiarkan pada tengah malam adalah agar audien muslim dapat menutup hari dengan menyimak bacaan-bacaan ayat suci Al-Qur'an yang dilantunkan oleh santri Pondok Pesantren API Tegalrejo baik secara *live* ataupun rekaman (*recording*). Dari sisi operasional, siaran dini hari ini hanya memerlukan satu dan dua orang saja untuk membuat siaran radio tetap mengudara.

4) Pengawasan dan Evaluasi Program

Pengawasan merupakan proses menentukan apa yang dilaksanakan, sedang dilaksanakan, dan mengevaluasi pelaksanaan dan bila perlu menerapkan tindakan korektif sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana (Terry, 1986: 100). Sedangkan Morissan (2008: 314) menjelaskan bahwa

proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Pengawasan ini memberikan gambaran dengan evaluasi, menilai dan memperbaiki untuk menjadi jaminan bahwa rencana yang telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditentukan. Morissan menambahkan pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif.

Proses pengawasan ini dapat melihat apakah jumlah audien yang ditargetkan telah memenuhi angka penargetan awal ataukah jumlah audien lebih rendah dari yang ditargetkan. Proses pengawasan ini mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengarahan untuk dilakukan diskusi dan revisi agar mendapatkan solusi. Dari hasil diskusi yang telah dilakukan akan memberikan perubahan rencana apakah revisi perencanaan program agar mendapatkan jumlah audien yang diinginkan ataukah memberikan inovasi atau pengembangan program acara agar lebih menarik lagi.

Pada radio *Fast FM* pengawasan dilakukan langsung oleh direktur utama atau pendiri dari *Fast FM* yaitu Gus Yusuf selaku pemimpin Pondok Pesantren tersebut. Pengawasan ini dilakukannya dengan cara menyimak setiap acara yang di *on air* kan dan segera mengoreksi melalui telepon ke bagian program dan produksi apabila ada sesuatu yang harus diubah karena tidak sesuai dengan visi atau keluar dari format radio *Fast FM* sebagai radio dakwah. Pengawasan ini juga dilakukan oleh bagian *programmer* yang secara utuh mengawasi seluruh program acara dan bagian CEO program dakwah yang khusus menjadi tim khusus program dakwah. Pengawasan ini penting dilakukan agar tidak terjadi kesalahan yang berangsur-angsur karena dapat memperburuk citra radio. Dalam hal pengawasan, menurut Peter Priangle

(seperti dikutip Morissan, 2008: 325-316) *programmer* setidaknya melakukan beberapa hal mencakup: 1) mempersiapkan standar program stasiun penyiaran; 2) mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku; 3) memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan; 4) mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program; 5) memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat; 6) memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

Setelah pengawasan dilakukan, langkah selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi adalah proses penilaian. Dalam perusahaan evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi program berikutnya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Evaluasi> di akses 1 februari 2012).

Evaluasi acara dilakukan oleh direktur utama setiap sebulan sekali sedangkan seminggu sekali diadakan rapat evaluasi yang dipimpin oleh bagian *programmer* yang dihadiri oleh seluruh kru dari produksi sampai penyiar. Evaluasi ini dilakukan dengan harapan dapat mengetahui kekurangan serta kelebihan dari program siaran. Akan dilakukan tindakan pengkoreksian bila diperlukan untuk membenahi penyimpangan apabila telah terjadi agar pelaksanaan penyiaran selanjutnya tidak keluar dari standar yang telah ditetapkan.

Tabel 4.1.

Strategi Pemrograman Radio *Fast FM* sebagai Radio Dakwah

No	Proses	Radio <i>Fast FM</i>
1.	Perencanaan Program	- Perencanaan program dilakukan oleh

		<p>bagian CEO program dakwah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menentukan format. - Menentukan materi. - Menentukan narasumber.
2.	Produksi dan Pembelian Program	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap Pra Produksi <ul style="list-style-type: none"> - Menuangkan ide/gagasan. - Menulis skrip. 2. Tahap Produksi <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Live</i> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan kesempatan audien berinteraksi langsung dengan narasumber. b. <i>Recording</i> <ul style="list-style-type: none"> - Narasumber terfokus pada tema yang telah ditentukan sebelumnya. 3. Tahap Pasca Produksi <ul style="list-style-type: none"> - Penyuntingan (<i>editing</i>). - Memberikan efek suara. - Memberikan musik.
3.	Eksekusi Program	<ul style="list-style-type: none"> - Menempatkan jam siar program dakwah sesuai dengan rotasi kegiatan audien. - Setiap program hiburan non dakwah akan diselingi program dakwah

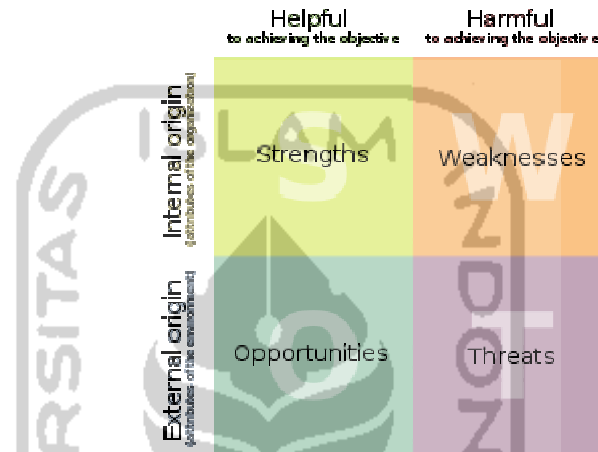
		<p>meskipun berdurasi hanya 5 menit.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan porsi jam siar dini hari pada program dakwah (Mujahadah) agar supaya menjadi penutup kegiatan dalam sehari dengan pembacaan ayat suci Al-Qur'an.
4.	Pengawasan dan Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pengawasan dilakukan langsung oleh direktur utama radio <i>Fast FM</i>. - Pengawasan juga dilakukan oleh CEO program dakwah dan <i>programmer</i>. - Evaluasi dengan direktur utama dilakukan sebulan sekali. - Evaluasi dengan <i>programmer</i> dilakukan rutin seminggu sekali.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Siaran Dakwah

Dari kebijakan dan strategi pemrograman yang dilakukan oleh radio *Fast FM* dalam menghadapi persaingan perkembangan radio saat ini dapat dilihat melalui faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Dalam melihat faktor pendukung dan penghambat, peneliti menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang mendukung

dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut (http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT diakses tanggal 10 januari 2012).

SWOT ANALYSIS



Gambar 4.1.
Analisi Swot

Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT

Dari gambar diatas, setiap faktor dapat diternagkan sebagai berikut: bagaimana kekuatan (*strenghts*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strenghts*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT diakses tanggal 10 januari 2012).

Tabel 4.2.

Analisi SWOT Kebijakan dan Strategi Pemrograman Radio *Fast FM*

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor ketokohan pendirinya. - Menghadirkan dakwah interaktif sehingga audien bisa langsung berpartisipasi aktif dalam siaran.
Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan jam siar - Pertanyaan yang masuk tidak dapat langsung dijawab oleh narasumber - Kehadiran narasumber yang kadang tidak bisa hadir
Peluang (<i>opportunities</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Dikenal luas oleh masyarakat karena narasumber tetapnya sebelumnya telah berdakwah di masyarakat dan disegani. - Menjadi <i>pilot station</i> dari radio jaringan yang di bentuk oleh radio OZ Bandung. - Program-program dakwahnya menjadi program dakwah utama yang di <i>relay</i> radio-radio jaringan lainnya.

Ancaman (<i>threats</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kehadiran radio yang mengusung dunia pop. - Media dakwah yang lain misalnya televisi yang selalu lebih baru dan menghadirkan narasumber yang berpenampilan menarik. - Keterbatasan penerimaan iklan
----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Faktor pendukung yang dapat diistilahkan juga adalah kekuatan (*strenght*) dari stasiun radio *Fast FM* sebagai radio dakwah adalah *Fast FM* mudah diterima di masyarakat karena tidak bisa terlepas dari faktor ketokohan pendirinya yaitu Gus Yusuf. Dan juga salah satu narasumbernya adalah tokoh masyarakat yang cukup disegani yaitu Alm. KH. Abdurrahman Chudlori. Sebelum mengisi program dakwah di radio, masyarakat lebih dulu mengenal beliau lewat dakwah-dakwahnya di masyarakat. Jadi keuntungan (*advantage*) yang bisa diambil ketika di hadirkan di radio dengan mudah masyarakat menerima. Peluang yang bisa diambil oleh radio *Fast FM* yaitu menjadi salah satu radio yang berbasis dakwah dan menganut paham pluralis yang cukup dikenal luas di masyarakat se- eks Karesidenan Kedu. Peluang ini dirasa cukup mampu membawa nama radio *Fast FM* ke luar daerah Magelang. Sebagai contoh, radio *Fast FM* secara resmi di daulat sebagai *pilot station* bagi radio jaringan di berbagai daerah seperti di Klaten, Kediri, Solo dan Bandung berkat kerjasama dengan radio OZ Bandung. Radio *Fast FM* diberikan kepercayaan untuk menjadikan radionya sebagai penyalur program-program dakwah untuk disiarkan juga ke radio-radio jaringan yang lainnya.

Faktor pendukung yang dapat diartikan sebagai kekuatan (*strenght*) ini dapat menjadi senjata utama dari ancaman (*threats*) yang ada. Ancaman yang ada seperti

perkembangan zaman dan di tengah arus informasi dan berbagai pengelola jasa informasi publik yang bebas, yang menghadirkan dunia pop serta hiburan yang semata-mata duniawi. Saat ini banyak berkembang radio-radio swasta yang menghadirkan kebaruan dalam program-programnya terutama dunia pop yang semakin gencar dan luas merambat ke ruang informasi publik terutama media. Atau hadirnya media dakwah baru di tengah masyarakat modern seperti dakwah di media televisi yang menghadirkan sosok narasumber yang lebih jelas nyata ada dan berpenampilan menarik saat hadir di layar kaca. Ancaman inilah yang dapat menyingkirkan ketertarikan audien berpindah ke media lain.

Faktor penghambat dari siaran dakwah radio *Fast FM* dapat diibaratkan sebagai kelemahan (*weaknesses*) dalam gambar analisis SWOT diatas. Masyarakat sekarang ini cukup antusias dalam mempelajari agama. Mereka tentu ingin mendapat sesuatu yang baru dan sekaligus kepastian yang utuh dari sumber terpercaya. Sementara ilmu yang didapat dari dakwah di radio, jika mereka mendapatkan ketidakjelasan atau kejanggalan tertentu maka mereka bisa menanyakan langsung terlebih model dakwah yang searah (tidak berbentuk interaktif). Adapun yang model interaktif dengan saluran *phone live* karena banyaknya penelpon yang berebut masuk, maka hal ini sudah ada program khusus yang menjawab sms pertanyaan dari pendengar, yaitu mereka yang tidak masuk lewat *phone live*. Namun karena keterbatasan jam siar untuk program dakwah, maka tidak bisa menjawab semua pertanyaan yang masuk sehingga hanya dipilih pertanyaan-pertanyaan tertentu yang dianggap penting. Padahal semestinya bagi pengirim setiap permasalahan adalah penting. Secara teknis faktor penghambat yang lain adalah terkadang narasumber mempunyai halangan untuk hadir dalam mengisi program dakwah maka daripada itu diputarkan rekaman ulang dan tentu ini mengurangi kepuasan pendengar karena materinya hanya diulang-ulang. Selain itu, adanya pembatasan penerimaan iklan atau selektifan penerimaan iklan. Ancaman yang hadir berupa mempengaruhi *income* dari pengiklan untuk radio. Tidak semua iklan dapat diterima karena berdasarkan pada visi dan misi serta *tag*

line yang diusung Radio *Fast FM* tersebut. Kelemahan (*weaknesses*) inilah yang dikhawatirkan menjadi ancaman (*threat*).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Radio *Fast FM* merupakan salah satu radio swasta yang berada di wilayah Magelang yang bersifat universal dan terbuka bagi semua kalangan masyarakat. Meskipun radio *Fast FM* bersifat universal, namun radio ini memberanikan diri dalam menyajikan format religi. Program-program acara rohani *Fast FM* dikhususkan untuk umat agama Islam, jadi dapat dikatakan radio *Fast FM* merupakan radio yang berbasis Islam.

Kebijakan dan strategi pemrograman merupakan landasan bagi penampilan sebuah stasiun radio sehingga dapat menentukan perbedaan dengan stasiun radio lain. Seperti juga radio *Fast FM*, stasiun radio ini juga mempunyai kebijakan dan strategi dalam pemrograman acara yang disiarkan. Kebijakan dan strategi pemrograman ini mengacu pada tujuan memperoleh hasil yang diinginkan dan mewujudkan identitas radio selain itu juga menarik pendengar untuk mengikuti program-program acara dakwah yang disiarkan.

Kebijakan yang ditentukan di radio *Fast FM* mengacu pada visi radio *Fast FM* yang mempunyai tujuan mencerdaskan peradaban bangsa dalam bingkai religiusitas dan kepedulian. Maka untuk membentuk karakter radio *Fast FM* tersebut, dilakukanlah beberapa langkah diantaranya membentuk tim khusus program dakwah. Tim ini yang nantinya akan menyelesaikan dan membuat dari konsep, narasumber yang mengisi program dakwah, materi yang diberikan, sampai lagu yang dihadirkan.

Terkait dengan kebijakan yang ditentukan tersebut tidak terlepas juga dari latar belakang radio *Fast FM* yang berdiri dibawah payung pendiri pondok pesantren API (Asrama Perguruan Islam) H. Muhammad Yusuf Chudlori.

Kebijakan tersebut sekaligus sebagai pengontrol agar citra baik radio dan pondok pesantren tetap terjaga. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa pemilik media memiliki kekuasaan terhadap isi media dan menentukan garis kebijakan yang diterapkan.

Untuk menghindari penyimpangan dari program-program dakwah yang dihadirkan, maka dibuatlah strategi program yang matang dan berkonsep. Kebijakan dan strategi memang mempunyai keterkaitan dan berpengaruh satu sama lain. Strategi yang diterapkan stasiun radio *Fast FM* diantaranya:

1) Perencanaan program

Perencanaan program ini dilakukan atas dasar penelitian terlebih dahulu. Karena di wilayah Karesidenan Kedu mempunyai karakter masyarakat yang masih sangat kuat keinginannya untuk nyantri, maka program *Fast FM* juga mempunyai metode pengajian, interaktif tanya jawab, murottal dan kehadiran program ini merupakan program harian dan mingguan.

2) Produksi dan pembelian program

Tahap ini mempunyai tiga bagian, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra produksi sendiri diwujudkan dalam penuangan ide tau gagasan pelaksanaan penyiaran baik *on air* ataupun *recording*. Ide atau gagasan dikumpulkan dalam rapat rutin yang diadakan radio *Fast FM*. Sebagai contoh, ide materi pada program dakwah Menapak Hidup Baru adalah bulan Ramadhan. Maka apa saja materi yang akan dihadirkan akan dituangkan dalam skrip.

Sedangkan proses produksinya sendiri berupa siaran langsung (*on air*) ataupun rekaman (*recording*). Untuk siaran langsung, narasumber dan pendengar dapat berinteraksi langsung melalui SMS ataupun telepon. Untuk proses rekaman (*recording*) ada beberapa program dakwah *Fast FM* yang memang harus lewat kegiatan ini seperti Tuntunan Qolbu.

Pasca produksi merupakan kegiatan akhir yang dilakukan dalam tahap produksi. Radio *Fast FM* mempunyai program dakwah yang mengharuskan lewat tahap rekaman (*recording*) yaitu Tuntunan Qolbu dan Fiqih Interaktif serta program Murottal dan Mujahadah. Proses pasca produksi meliputi *editing* dan memberikan efek.

3) Eksekusi Program

Strategi penayangan yang diterapkan oleh radio *Fast FM* meliputi jam tayang yang dilakukan pada program-program dakwah yang dihadirkan. Penempatan jam tayang ini sebelumnya telah dilakukan penelitian terlebih dahulu tentang pola rotasi kegiatan pendengar di sekitarnya.

4) Pengawasan dan evaluasi program

Pada radio *Fast FM* pengawasan dilakukan langsung oleh pendiri sekaligus direktur utama yaitu H. Muhammad Yusuf Chudlori. Selain direktur utama, pengawasan juga dilakukan oleh *programmer* dan *CEO* program dakwah yang selanjutnya akan dilakukan evaluasi yang dilakukan setiap seminggu sekali dalam rapat rutin. Akan dilakukan pembenahan apabila dalam pelaksanaan penyiaran program dakwah ada penyimpangan.

Faktor penghambat jalannya siaran dakwah dari strategi yang telah diterapkan antara lain keterbatasan jam siar. Banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang masuk ke dalam *inbox* program dakwah interaktif mengakibatkan tidak semua pertanyaan yang masuk tidak dapat dijawab langsung narasumber pada siaran program tersebut juga. Selain itu, kehadiran narasumber juga menjadi penghambat. Kadang dalam satu waktu narasumber tidak dapat hadir sehingga program dakwah hanya diputarkan rekaman program dakwah yang pernah disiarkan.

Sedangkan faktor pendukungnya antara lain faktor ketokohan. Narasumber yang dihadirkan telah dulu mempunyai jama'ah diluar siaran radio. Selain hal

tersebut, tidak dapat dipungkiri nama pendiri radio *Fast FM* dan pendok pesantren yang dikelola dapat menarik pendengar untuk mendengarkan program-program dakwah yang dihadirkan oleh *Fast FM*.

Selain itu, karena *Fast FM* telah mempunyai strategi-strategi yang dianggap telah berhasil untuk menarik pendengar dan berhasil mencitrakan diri sebagai radio berbasis Islam, sejak tahun 2011 radio *Fast FM* telah ditunjuk sebagai *pilot station* untuk radio-radio jaringan yang lain yang didirikan oleh radio OZ Bandung. Program-program dakwah radio *Fast FM* menjadi program dakwah utama yang di-*relay* stasiun radio-radio jaringan lainnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai banyak kelemahan, diantaranya keterbatasan penulis untuk mengumpulkan data-data penelitian dari narasumber yang penulis wawancara. Selain itu, ada beberapa bahasan yang belum dapat penulis kaji antara lain apresiasi pendengar terhadap program-program dakwah radio *Fast FM*. Kajian ini dapat mengukur efektivitas program dakwah radio *Fast FM* bagi pendengar/jama'ah.

C. Saran

Saran bagi stasiun radio *Fast FM* Magelang, peneliti menyarankan untuk memperbaiki manajemen SDM yang ada. Meskipun dalam penelitian ini tidak menyinggung namun dalam prakteknya, SDM sangat penting dalam hal menjalankan strategi perusahaan. Apabila manajemen SDM baik, maka pelaksanaan strategi yang telah direncanakan juga berjalan dengan baik. Selain itu, radio *Fast FM* sebaiknya secara rutin mengadakan penelitian terhadap kepuasan pendengar. Tujuannya adalah sebagai indikator keberhasilan program yang telah dibuat dan disiarkan. Selain itu, Program berita yang dihadirkan oleh *Fast FM* sebaiknya dikelola dengan sendiri bukannya *relay* dari radio lain sebagai kekuatan. Hal yang terakhir adalah dalam mencanangkan visi dari *Fast FM*,

sebaiknya menggunakan bahasa yang lebih populer sehingga dapat dimengerti oleh masyarakat awam.

Saran bagi dunia akademik, sebaiknya dalam penelitian selanjutnya lebih memperdalam satu program dakwah yang disiarkan. Penelitian tersebut nantinya akan terfokus dan juga dapat memperdalam kajian apresiasi pendengar tersebut terhadap program dakwah yang disiarkan oleh radio *Fast FM*. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam tentang permasalahan dunia manajemen media.



DAFTAR PUSTAKA

- Dominick Joseph R, Barry L Sherman, Fritz Messere. 2001. *Broadcasting. Cabc. The Internet, and Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media*. Seventh Edition. Singapore: The McGraw-Hill Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Handoko, T. Hani. 1984. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kosaki, Toshihiko. 1991. (Alih Bahasa: Darwanto, SS). *Radio Sangat Menyenangkan*. JICA-MMTC. Yogyakarta.
- Kotler dan Gery Amstrong. 2001. *Segmentasi Pasar, Penargetan dan Positioning untuk Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Meleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Prayudha, Harley. 2005. *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing
- Reksohadiprodjo, Sukanto. 1992. *Dasar-Dasar Manajemen Edisi 5*. Yogyakarta: BPFE.

Romli, Asep Syamsul M. 2003. *Jurnalistik Dakwah (Visi dan Misi Dakwah Bil Qalam)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Siegar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran (Membaca Televisi Melihat Radio)*. Yogyakarta: LP3Y

Terry, GR. 1986. (Alih Bahasa: Ec. Winardi). *Azaz-Azaz Manajemen*. Bandung: Alumni.

Triartanto, A. Ius Yudo. 2010. *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktik*. Jakarta: Pustaka Book Publisher.

Skripsi

Laili, Nurul Lathifah. “Kebijakan Pemrograman Pada Radio *Segmented* (Studi Kasus Terhadap Kebijakan Pemrograman Radio *Rasialima FM* Yogyakarta Sebagai *Oldies and Memories Station*)”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. 2005.

Retnaningtyas, Andriani Prima. “Manajemen Programming Radio Daerah Bermuatan Dakwah (Studi Komparasi Radio Kotaperak Yogyakarta dan Radio Persatuan Bantul)”. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2010.

Rinaldi. “Relasi Media Komersial dan Komunitas Keagamaan (Studi Pada Petra FM dan Kelompok Gereja Pantekosta Itagios Family Sosrowijayan DIY)”. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. 2010.

Media Online

Company Profile Radio Fast FM, (On-Line) Available: www.fast-fm.com

http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT diakses tanggal 10 januari 2012

<http://id.wikipedia.org/wiki/Evaluasi> di akses 1 februari 2012

<http://id.wikipedia.org/wiki/Kebijakan> diakses 25 januari 2012

<http://sarikata.com/2004/12/24/jangan-pernah-lupa.html>, diakses 23 Mei 2011

<http://www.magelangkota.go.id/pemerintahan/skpd/kantor/litbang-statistik/data-statistik/daerah-dalam-angka-2009>, diakses 6 April 2012

<http://id.wikipedia.org/wiki/Dakwah>, diakses 10 April 2012

<http://www.anneahira.com/macam-macam-dakwah.htm>, diakses 10 April 2012

<http://www.anneahira.com/media-dakwah-islam.htm>, diakses 10 April 2012



LAMPIRAN



Wawancara Bagian Programmer Radio Fast FM Magelang

Narasumber: Emilia

1. Tanya: *Bagaimana gambaran umum program-program dari Fast FM Magelang?*

Jawab: Yang pasti radio Fast mengambil *tagline* “Care, Smart and Religious”. Dan disitu, program-program kita adalah mengarah ke informasi, dakwah dan juga hiburan. Jadi kita tidak hanya sebagai media hiburan saja, namun untuk informasi pendidikan dan juga religius. Untuk informasi pendidikannya memang menitik beratkan bias membantu masyarakat untuk berdaya diri. Seperti pada program kami “Mitra Usaha Tani” selain untuk mengangkat petani-petani masyarakat kalangan bawah, namun juga untuk pengembangan diri. Jadi secara umum, kami mengambil program hiburan, informasi dan juga dakwah atau pencerahan.

2. Tanya: *Program apa saja yang digunakan sebagai media dakwah?*

Jawab: Yang digunakan baik dalam *on-air* memang kami formatnya pencerahan jiwa seperti pengajian atau mungkin juga murotal Qur'an dan hadist. Tapi kami juga bias menggunakan dakwah ini dari sisi penempatan atau pemilihan lagu-lagu. Jadi kita untuk lagunya sangat selektif, jadi tidak semua lagu (seronok) kita munculkan.

3. Tanya: *Metode-metode apa saja yang digunakan sebagai media dakwah?*

Jawab: Metode yang digunakan adalah metode dakwah yang sejuk, artinya kita tidak memberikan dakwah yang secara frontal harus begini-begini atau gimana, yang jelas kita mempunyai metode dakwah secara sejuk artinya mudah-mudahan masyarakat juga tertarik dengan radio *Fast*. Artinya kami mengangkat Islam itu sesuai dengan yang diutus Rasulullah sebagai Rahmatan Lil 'Alamin.

4. Tanya: *Siapa target audiens dari program acara dakwah?*

Jawab: Seluruh lapisan masyarakat dari remaja sampai yang tua dan kita tidak membatasi apakah itu dari pendidikan atau tidak namun yang pasti seluruh lapisan masyarakat.

5. Tanya: *Mengapa memilih target market tersebut?*

Jawab: Karena sesuai dengan sasaran kita atau sesuai dengan visi dan misi radio *Fast FM* sebagai radio keluarga.

6. Tanya: *Bagaimana program siaran dakwah agar diterima oleh pendengar?*

Jawab: Seperti tadi yang saya bilang bahwa kami akan menyampaikan dakwah dengan segala sesuatu yang sejuk dan simple. Tidak terlalu sulit, jadi dakwah-dakwah yang disiarkan memang simple seperti juga acara “Rumahku Surgaku” yang memang dari Gus Yusuf menjawabnya memang sangat simple tetapi tetap masuk kereligiusannya. Artinya memang ada koridor tersendiri mengenai batasan kereligiusannya tersebut. Mungkin contohnya dengan mengambil hadist Al-Qur’an tetapi dalam penyampaian memang dibuat sederhana dan simple. Hal ini dimaksudkan agar seluruh lapisan masyarakat itu mudah untuk memahami dan mencernanya.

7. Tanya: *Apakah dakwah tersebut dilakukan secara rutin? Dan kapan program dakwah tersebut disiarkan?*

Jawab: Program dakwah dilakukan secara rutin dan setiap hari. Kami mempunyai program dakwah itu dalam satu hari memang ada beberapa sesi tapi tetap kami mempunyai program dakwah.

8. Tanya: *Bagaimana strategi yang diterapkan dalam menjaga sumber daya materi mengingat program acara dakwah ini dilakukan secara rutin?*

Jawab: Strategi yang diterapkan hubungannya dengan sumber daya/ materi, kami mempunyai tim khusus untuk materi dakwah ini, artinya juga seperti narasumber itu khusus, kemudian untuk jam-jamnya juga kita khususkan. Jadi misalnya hari Sabtu, Minggu, Senin (pagi) dan Gus Yusuf sendiri yang secara *live* menyampaikan dakwah. Malam Rabu juga jamnya Gus Yusuf. Jadi memang waktu-waktu yang sudah ditentukan ini dapat mempermudah kita untuk baik sisi materi juga untuk pertanyaan. Jadi kami mempunyai *inbox* khusus SMS setiap program dakwah. Hal ini dapat mempermudah kita untuk menjaga sumber daya dari pihak narasumber tetapi juga untuk materinya. Jadi mungkin ketika hari ini, kami mengambil tema ini, kemudian pertanyaan yang masuk itu seperti ini-itu. Jadi memang ada alokasi-alokasi tersendiri untuk baik narasumber maupun materi. Narasumber juga kami sudah tetapkan misalnya hari Rabu siapa, hari Senin siapa dan telah ada jadwalnya sendiri. Dan itu pertanyaan yang masuk kita simpan, ini tanggal ini, materi ini, pertanyaan yang masuk dengan jumlah sekian. Materinya sendiri biasanya telah ditetapkan. Kecuali untuk acara “Rumahku Surgaku” itu memang kita sudah ada *opening*, misalnya mematok hari ini mungkin khusus Haji. Tapi terkadang kadang pertanyaan diluar itu. Namun hal itu tetap kita kondisikan supaya bias terjawab semua. meski tidak dalam hari yang sama. Tapi yang pasti kami mempunyai tematik, seperti misalnya ketika musim haji, mengupasnya tentang haji. Ketika Ramadhan juga seperti itu. Sesuai dengan waktunya. Seperti ketika Idul Adha, jadi kami mematok tema dengan mengupas bagaimana cara berkorban dan sebagainya.

9. Tanya: *Strategi apa yang dilakukan untuk mengontrol audiens agar audiens tidak berpindah ke radio lain?*

Jawab: Menurut survey, yang kami adakan beberapa waktu yang lalu, kami mempunyai audiens yang “fanatik”. “Fanatik” tersebut artinya memang ia benar-benar pendengar *Fast*, tidak berpindah radio. Dan segala sesuatu yang kami berikan memang mereka jalankan dan diterima dengan baik. Untuk pendengar-pendengar “fanatik” memang selalu mendengarkan radio *Fast* namun mereka sangat biasa-biasa

saja tidak begitu aktif dalam program *off-air*. Sebagian memang ada yang ikut di acara *off-air*. Sebagian memang ada yang ikut di acara *off-air* seperti “syawalan” atau “Mitra Usaha Tani”. Namun banyak juga yang tidak datang dalam program *off-air* tersebut. Namun mereka memantau terus untuk acara-acara *on-air* nya. Tetapi acara *off-air*, untuk mereka pendengar-pendengar radionya juga banyak. Sampai mereka membentuk klub sendiri. Jadi memang pendengar kami lumayan banyak. Dalam *Fast* sendiri ada, ketika menghitung di setiap program acaranya ada *rating-rating* nya juga. Dan yang paling tinggi jelas untuk acara yang dakwah/ religinya seperti “Menapak Hidup Baru” dan “Rumahku Surgaku”. “Menapak Hidup Baru” sendiri mempunyai tayangan ulang yaitu waktu sore hari. Hal ini memang atas permintaan pendengar fanatik tersebut. Artinya kadang mereka tidak dapat mengikuti yang pagi karena mungkin bekerja.

10. Tanya: *Apa yang menjadi pertimbangan program acara dakwah disiarkan pada pukul tersebut?*

Jawab: Program “Menapak Hidup Baru” memang disiarkan pagi pada pukul 05.00-06.00 bertujuan sebelum kita menjalankan aktivitas yang bersifat keduniaan, seperti ke sawah, ke kantor diri kita dibekali dulu pencerahan jiwa supaya kita dalam bekerja/ berkegiatan seharian itu juga ada bekalnya. Jadi kita isi dulu sebelum kita menjalankan aktivitas yang rutin tersebut. Jadi mudah-mudahan dalam menjalani kegiatan tersebut kita mempunyai perasaan tenang. Kalau yang tiap jam “Tuntunan Qolbu” itu sebagai pengingat. Jadi supaya meskipun dalam satu jam, kita dihibur dengan lagu-lagu dan informasi tetapi kita kembali diingatkan karena ada “Tuntunan Qolbu”. Dan sebetulnya beberapa waktu yang lalu selain “Tuntunan Qolbu”, kami mempunyai program “Kata Hati”. Kala itu memang saya (*programmer*) tujukan kepada orang-orang, karena melihat animo dari pendengar itu kan dari seluruh lapisan masyarakat bahkan meskipun kita itu mengambil *tagline* “Religius” agama Islam, namun ternyata pendengar *Fast FM* ada juga yang non-Muslim. Nah, memang waktu

itu saya (*programmer*) taunya dari program “Kata Hati” itu isinya kalimat-kalimat bijak. Itu tujuannya supaya tidak terlalu keagamis karena mereka sebagai non-Muslim tidak begitu paham atau katakanlah terlalu dalam apabila langsung ke hadist. Tetapi waktu itu saya (*programmer*) mengambil kalimat-kalimat untuk “Kata Hati” untuk kebaikan. Untuk supaya kita mempunyai pencerahan jiwa tetapi lebih halus lagi. Kita tidak mengambil hadist Al-Qur’an tetapi isi atau muatannya tetap untuk kebaikan. Sebagai non-Muslim mungkin dapat lebih cepat untuk menangkap. Saya (*programmer*) mengambil kata-kata itu dari buku-buku seperti La-Tahzan atau dari buku-buku tentang agama tetapi yang tidak terlalu berat. Lalu dengan jam yang sore seperti “Menapak Hidup Baru” *relay* dari yang pagi. Hal tersebut telah saya sampaikan bahwa *relay* tersebut juga atas permohonan dari pendengar yang tidak dapat mengikuti/mendengarkan program tersebut saat pagi hari. Lalu dengan “Rumahku Surgaku” yang siang (Jum’at siang) yang merupakan *relay* dari hari Selasa malam, itu juga atas usulan dari pendengar. Mereka mungkin sekali waktu tidak dapat mendengarkan yang malam, karena memang jamnya malam dan *live*.

11. Tanya: *Dalam proses penyiaran apakah dibatasi dalam menerima telepon atau SMS?*

Jawab: Ini sesuai dengan durasi penayangannya. Jadi kami tidak emmbatasi untuk telepon dan SMS yang masuk, namun kalau memang durasi telah habis, maka SMS yang masuk yang berupa pertanyaan akan disimpan terlebih dahulu dalam *inbox* khusus program. Walaupun waktu tersebut sedang dalam program lain, maka SMS yang masuk yang berupa pertanyaan-pertanyaan akan dalam *inbox* khusus. Kami mempunyai buku khusus untuk hal tersebut.

12. Tanya: *Dalam proses pengerjaan produksi, kebijakan apa saja yang diterapkan agar tidak menyimpang dari motto Fast FM yang religius?*

Jawab: Untuk proses pembuatan produksi, sesuai dengan motto kami “*Smart, Care, Religious*”, kalau diluar dari itu secara otomatis kami edit. Masalah

penerimaan iklan, termasuk sangat selektif. Kami sering ditawari (*nyuwun sewu*) ‘obat kuat’, kami tolak. Kami tidak menerima iklan yang seperti itu. Ya, meskipun itu nggak tau apabila ditinjau kembali diperbolehkan namun kami dengan format kami, menolak untuk iklan-iklan seperti itu. Seperti contohnya obat kuat, dimana menonjolkan kevlugaran dan lain-lain. Iklan pengobatan tabib juga kami tidak menerima. Dimana mereka mempromosikan diri bahwa kalau berobat kesini pasti dijamin sembuh. Hal tersebut sangat kami tolak. Jadi untuk pengerjaan produksi ini, kebijakannya ya lagu, iklan maupun narasumber. Narasumber juga kami teliti lagi. Maka dari itu, apabila narasumber dari luar *Fast FM*, kami selalu melalui proses *recording* dan diseleksi apabila ada hal-hal yang diluar format kami sebagai radio religious, kami akan edit.

13. Tanya: *Apakah ada hal-hal yang dilarang selama proses penyiaran berlangsung sebagai tindak kebijakan seorang programmer untuk membentuk citra radio religious?*

Jawab: Ini kebalikan yang tadi ya, jelas sebagai penyiar itu harus mempunyai visi dan misi yang jelas terkait *tagline* religi tersebut. Jadi dalam komen-komen, kami juga diharapkan untuk sopan meskipun kami bercanda (agar menunjukkan kedekatan penyiar dan pendengar). Tetap bercanda dalam koridor yang masih sopan, tidak yang jorok. Seperti radio-radio dangdut lain, kalau bercanda mengkonotasikan yang menjurus-menjurus. Nah, kami tidak boleh seperti itu.

Kemudian seperti dangdut sendiri, dimana kami mempunyai program “Dangdut Klasik”, kami tidak memakai atau memutarakan lagu dangdut koplo dan seronok. Kami hanya memutarakan lagu-lagu dangdut klasik, dangdut jaman dulu yang artinya juga sopan-sopan. Misalnya seperti lagu “bojo loro” itu tidak kami putarkan. Kami juga mempunyai program “Campursari”, namun jangan berharap kalau kami memutarakan lagu-lagu seperti “cucak rowo”, “tali kutang”, itu malah sama sekali kami tidak mempunyai koleksi lagu seperti itu dan tidak akan punya. Kalau mungkin radio lain kan pasti ada lagu-lagu seperti itu, lagu-lagu yang

pokoknya menjurus-menjurus. Dan setiap ada lagu baru, apapun bentuknya pasti mereka punya. Tapi kalau kami ketika ada lagu baru namun isinya seperti itu, tetap tidak akan punya.

14. Tanya: *Selain program dakwah, apa yang menjadi ciri khas radio Fast FM selain sebagai radio religi?*

Jawab: Informasi, selain pendidikan, hiburan dan dakwah. Hiburan jelas, setiap radio pasti sebagai sarana hiburan. Untuk informasi, InshaAllah di Magelang sendiri *Fast FM* telah menjadi acuan informasi di Magelang, karena kami mempunyai reporter. Dibandingkan reporter lain sudah mempunyai reporter apa belum. Berdasarkan *polling* juga, rata-rata dari masyarakat/pendengar, kalau kita klasifikasikan di tingkat statusnya dari masyarakat umumnya, kemudian dari pejabat pemerintahan seperti perangkat desa dan lain-lain seperti itu, mereka senang mendengarkan radio *Fast FM* karena satu dakwahnya, dan yang kedua adalah karena banyak informasi. Dengan mendengarkan *Fast FM*, mereka menjadi tahu informasi yang paling baru yang terjadi di Magelang, itu juga berdasarkan *polling* juga. Jadi saya (*programmer*) tidak mengada-ada. *Njuk dumeh Fast, terus diunggul-unggulke*. Bukan seperti itu, namun memang hal tersebut berdasarkan *polling*.

15. Tanya: *Bagaimana anda menyampaikan pesan dalam penyiaran dakwah kepada pendengar?*

Jawab: Kalau secara pribadi sebagai penyiar, karena sebetulnya untuk dakwah sudah ada bagiannya sendiri. Artinya, untuk pemahaman agama kan saya nol, nggak tau apa-apa. Biarlah hal tersebut menjadi tugas beliau-beliau yang memang dibidang itu. Jadi narasumber-narasumber, Pak Kyai, kemudian Gus Yusuf, Den Aziz juga biarlah mereka yang menjadi penanggungjawab untuk bagian dakwah. Namun sebagai penyiar juga saya mempunyai tugas supaya saya memberikan pencerahan kepada pendengar, meskipun tidak sesuai dengan eksak agama. Namun paling tidak memberikan informasi yang baik-baik atau mungkin komen-

komen yang memberikan suatu kebaikan juga. Dan itu saya terapkan ke semua penyiar. Penyiar mempunyai batasan sendiri misalnya penyiar “Fastavaganza” yang notabene sasarannya adalah anak-anak muda. Mereka tetap membawakannya dengan dunia remaja, namun tetap dalam penyampaiannya tetap ada hal-hal agama seperti mengingatkan sholat. Alhamdulillah, narasumber yang bukan dari *Fast FM* misalnya di “Mitra Usaha Tani”, mereka juga dalam sisipan-sisipannya di sela-sela mereka menerangkan pertanian itu juga ada isi soal kebaikan juga. Misalnya ketika membahas tanaman, “Ya Alhamdulillah, Allah itu memberikan musim kemarau, ini berkah buat mereka petani tembakau”. Jadi dihubungkan juga dengan apa yang mereka tangani/ pertanyaan-pertanyaan dari pendengar.



Wawancara Bagian Seksi Dakwah Radio *Fast FM* Magelang

Narasumber: Abdul Aziz

1. Tanya: *Materi dakwah apa saja yang disampaikan di radio Fast FM?*

Jawab: Kalau program dakwah di *Fast FM* ini hampir menyeluruh dari segala aspek khususnya yang berhubungan dengan keagamaan karena radio kami memang spesifik dan khusus radio Islam. Maka materi-materinya juga berhubungan dengan ke-Islaman yang dimulai dari dasar yaitu yang berhubungan dengan Thaharah atau masalah bersuci yaitu dari mulai jenis air yang digunakan untuk bersuci, sampai bab wudlu dan mandi dan seterusnya. Berkelanjutan juga dengan hal-hal yang merusak wudlu dan lain sebagainya. Lalu setelah itu mengenai bab sholat, dimulai dari niat sampai macam-macam sholat sunah. Selain itu dihubungkan juga dengan ubudiyah, dengan ibadah-ibadah lain yang berhubungan dengan diluar sholat dan yang berkaitan dengan rukun Islam tersebut. Ada juga yang menyangkut mengenai tasawuf. Tasawuf merupakan pelajaran yang dalam Islam yang berhubungan dengan hati dan mendekatkan diri kepada Allah SWT yang dalam ini kita menggunakan acuan kitab Imam Al Ghazali. Selain hal tasawuf, materi dakwah juga dihubungkan dengan masalah sosial. Masalah sosial ini memang dibahas di program acara menapak hidup baru atau yang spesifik yang berhubungan dengan rumah tangga yaitu dalam program baiti jannati.

2. Tanya: *Berapa narasumber yang mengisi siaran dakwah?*

Jawab: Untuk narasumber yang pokok untuk saat ini ada beliau Gus Yusuf sendiri, lalu K.H Muhammad Showam, lalu Kiai Nur Hamid, dan Kiai Mudrik Baihaki. Itu yang pokok, yang memang beliau-beliau ini khusus mengisi ngaji untuk *Fast FM*. Sementara ada beberapa Kiai yang memang pengajiannya itu kita *record* lalu kita naikkan di *Fast FM* tetapi dengan sepengetahuan beliau yang mengaji. Sebagai contoh pengajian mingguan yang diadakan di masjid Tegalrejo, juga pengajian mingguan yang berhubungan dengan Al-Hikam yang disampaikan oleh K.H Imran Jamil yang dari Jombang.

3. Tanya: *Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan narasumber untuk mengisi program dakwah?*

Jawab: Untuk narasumber pengisi program dakwah, yang pertama yaitu tentang keilmuannya, yang kedua kalau dalam tradisi pesantren memang keilmuan yang dicari yang memang ada nasab nya, nasab itu berarti kita tahu betul nasab ilmu itu dari siapa. Misalnya diurutkan, dari guru-guru yang nantinya akan sampai ke Rasulullah. Itu yang kita cari yang seperti itu. Sementara untuk saat ini, tanpa merendahkan dari yang non pesantren, itu kebanyakan memang yang paling mudah mencari sanab ilmu itu memang yang berbasis pesantren walaupun tidak menutup kemungkinan untuk pendidikan Islam yang non pesantren. Jadi untuk saat ini yang ada di *Fast* itu memang semua berbasis pesantren.

4. Tanya: *Bagaimana program siaran dakwah agar diterima oleh pendengar?*

Jawab: Untuk dakwah yang diterima semua kalangan lapisan masyarakat memang kita harus terkonsep betul. Menjaga agar jangan terlalu berat namun juga jangan terlalu memudahkan dengan agama dan juga disampaikan dengan bahasa-bahasa yang sederhana. Kami tidak pernah menyampaikan dengan pemakaian bahasa-bahasa yang intelek. Karena memang segmen kita dari kalangan masyarakat bawah sampai kalangan atas. Akan tetapi kalau kita mengambil yang bawah dengan kata-kata sederhana, orang yang diatas pun bisa mengerti maksudnya. Untuk *Fast FM* sendiri bahasa yang digunakan menggunakan bahasa daerah. Karena memang saat ini dakwah banyak di radio dan televisi dan lain sebagainya memakai bahasa Indonesia. Namun dari kalangan-kalangan tertentu seperti orang desa belum bisa menangkap dan memahami secara maksimal.

5. Tanya: *Lalu, hal-hal apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum narasumber menyampaikan materi?*

Jawab: Untuk narasumber menyampaikan materi memang ada beberapa persiapan yang disebut muthola'ah. Muthola'ah itu adalah Kiai mempelajari tentang apa yang akan disampaikan biar nanti penyampaiaanya itu lebih akurat, dan tidak banyak kekeliruan. Materinya memang kalau disini khususnya untuk Gus Yusuf itu yang dibaca memang kitab jurotun nasihati. Yang artinya kumpulan nasihat-nasihat dari ulama-ulama'

terkemuka yang dirangkum dalam satu kitab. Jadi disitu memang untuk menasehati diri sendiri dan orang lain tapi ada kemungkinan Gus Yusuf tidak hanya menerangkan dari kitab itu saja, ada kalanya saat-saat tertentu seperti kemarin 1 Muharram menerangkan bulan Muharram itu apa dan bagaimana mestinya sebagai orang Islam. Ada juga ketika kemarin 10 Muharram, seharusnya bagaimana. Jadi ada saat-saat tertentu untuk tidak harus stag dengan kitab tersebut.

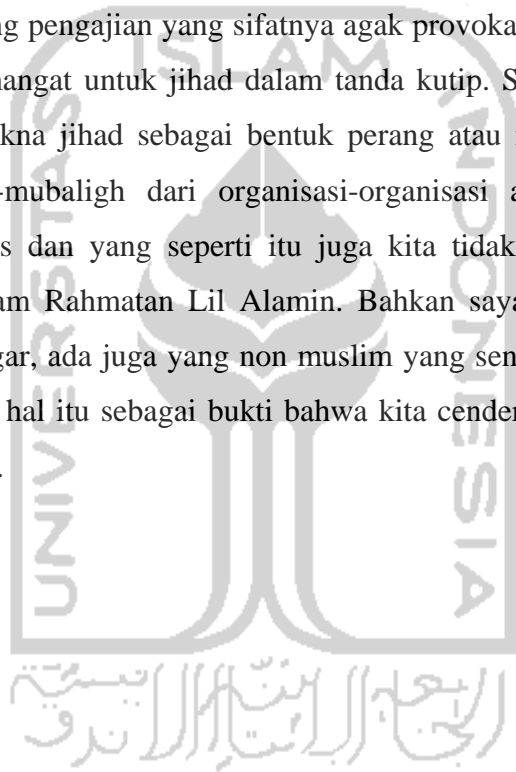
6. Tanya: *Bagaimana tahap-tahap dalam penyiaran dakwah dari mulai pra produksi, produksi sampai pasca produksi?*

Jawab: Dimulai dengan perencanaan, dimana saya *sowan* ke kiai-kiai yang memang kita inginkan untuk bisa mengisi di *Fast FM*. Dengan beberapa kriteria dan ketentuan serta tersedianya waktu dan keilmuannya mencukupi itu saya minta untuk ridhonya untuk mengisi ngaji di *Fast* dan diperdengarkan kepada semua orang dan disitu memang ada beberapa rambu-rambu yaitu tidak bisa mengisi di forum-forum khusus karena *Fast FM* Islam-nya cenderung lebih universal. Jadi kita tidak boleh mengelompokkan bahwa kita ini dari organisasi ini dan itu. Jadi pengajian di *Fast FM* ini semua golongan masyarakat dan seluruh organisasi Islam syukur-syukur bisa menerima apa yang kita sampaikan. Jadi kita tidak akan segmented, sehingga Tegalrejo identik dengan NU itu tidak. Walaupun kitab-kitab yang kita pakai itu memang kitab-kitab sana namun kita membidik segmen Islam secara umum, dengan penyampaian bahasa yang sederhana, dengan panduan kitab-kitab yang untuk sementara ini yang memang dipakai oleh orang-orang pesantren. Kalau pasca produksi hubungannya dengan *feedback* dari pendengar, salah satu contoh terbitnya tiga buku itu yaitu *baiti jannati*, *menapak hidup baru* dan *fiqih interaktif*. Itu kan berawal dari bulan-bulan tertentu seperti bulan muharram, kan ada doa awal tahun, mujahadah. Kadang-kadang waktu awal-awal radio ini beridiri, Gus Yusuf kan sering menerangkan 1 Muharram sebaiknya yang dibaca ini dan ini. Dari pendengar akhirnya minta untuk memfotokopi dan itu berjalan sampai dua atau tiga tahun. Tapi kalau dipikir-pikir cuma wujud fotokopi itu kan setelah selesai ya sudah dibuang. Lalu bulan apa lagi seperti bulan Rajab, pendengar minta doa ini, ini dan ini. Setelah ada respon seperti itu akhirnya kita berinisiatif untuk doa-doa dan amalan-amalan itu kita bukukan. Jadi masyarakat yang menginginkan mengamalkan tentang apa yang telah disampaikan tinggal beli bukunya,

nanti dibuka diulang-ulang. Kalau fotokopian kan kalau sudah selesai ya sudah terbuang atau rusak makanya kita punya inisiatif untuk dibukukan. Itu salah satu bentuk *feedback* dari pendengar.

7. Tanya: *Kalau untuk kebijakan dari pemrograman dakwah seperti apa gambarannya?*

Jawab: Memang ada beberapa kebijakan-kebijakan tertentu seperti tadi yang telah saya katakan, ada rambu-rambu tertentu. Salah satu contoh disini membicarakan masalah salah satu organisasi sosial keagamaan. Seperti itu tidak diperkenankan karena kita secara umum. Lalu tentang pengajian yang sifatnya agak provokatif, seperti contoh di pengajian ini membakar semangat untuk jihad dalam tanda kutip. Soalnya memang ada beberapa orang yang memakna jihad sebagai bentuk perang atau memusuhi. Dan sekarang kan banyak mubaligh-mubaligh dari organisasi-organisasi agama yang baru cenderung dengan garis keras dan yang seperti itu juga kita tidak boleh. Yang kami tonjolkan memang yang Islam Rahmatan Lil Alamin. Bahkan saya mendapatkan informasi dari salah satu pendengar, ada juga yang non muslim yang senang mendengarkan ceramahan dari Fast FM, dan hal itu sebagai bukti bahwa kita cenderung untuk menyejukkan buka sebagai provokatif.



DOKUMENTASI PROGRAM *OFF AIR* RADIO *FAST FM* MAGELANG

DJARUM SUPER
Fast Vaganza Live
with **MINUTES**
[Gratis]
Rabu, 21 Juli 2010
19.30 WIB - Till End
Lap. Butuh Tegalrejo Magelang
Fast Production

The poster features a circular inset image of the show's hosts. The background is a dark, textured red and black. A large, semi-transparent watermark 'FAST VAGANZA' is overlaid on the poster.

**MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER,
SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN
GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN**

FASTA VAGANZA LIVE
WITH
MINUTES

A photograph of the show's hosts performing live on stage. They are seated at a table with microphones and water bottles. The background features a banner with the show's title and a large 'V' logo. The scene is lit with blue and green stage lights.



Penawaran Spesial



**smart
care
religious**

fast
96.4FM
FAMILY RADIO

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Di era kompetisi pasar yang kian ketat saat ini memacu kita untuk senantiasa kreatif dan aktif dalam mengkomunikasikan jasa maupun produk yang kita tawarkan kepada target market yang dituju. Kami percaya bahwa dengan keunggulan yang kami miliki merupakan media yang tepat, aktual dan interaktif sebagai alternatif sarana promosi yang dapat menyampaikan pesan dengan karakter dan diferensiasi tersendiri.

Kami menyediakan diri untuk menjadi mitra aktif bagi institusi/lembaga pemerintahan dan bidang usaha swasta lainnya dalam mengelola dan menyampaikan pesan kepada target audience yang mencakup ragam lintas profesi maupun usia; karena kami mengusung konsep Family Radio (Radio Keluarga). Konsep tersebut kami bawa hingga saat ini yang mampu mencakup coverage area; Magelang, Temanggung, Wonosobo, Purworejo, Kebumen, hingga sebagian wilayah DI Yogyakarta. Radio Fast 96.4 FM berharap dapat menjadi alternatif mitra usaha Anda untuk berkembang di tengah masyarakat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Profile >>

Direktur Utama : KH. Muhammad Yusuf Chudlori
Badan Hukum : PT. Radio Fastabiq 96.4 FM
Akta | No. 02/ 3 Februari 2003
Legalisasi | No. C-13677/HT.01/01/2005
Alamat : Jl. KH. Hasyim Asy'ari No. 7 Pagutan
Tegalrejo Kab. Magelang KP. 56100
Antena : JAMPRO Type Spider 8-Bays OmniDirectional
Daya Pancar : Maksimum, Legalized by Government
Audio Processor : OPTIMOD
Target Audience : usia | 20 - 55 tahun
ses | A, B, C1, C2
profesi | pelajar, mahasiswa, petani, wiraswasta
pegawai negeri, ibu rumah tangga...

Regular Program >>

Menapak Hidup Baru	05.00 - 06.00
Langkah Kita	07.00 - 09.00
Fast Familia	09.00 - 12.00
Fast Golden Memory	13.00 - 15.00
Fastavaganza	15.00 - 17.00
Arabian Song	18.00 - 19.00
Dendang Klasik	19.00 - 21.00
Angkringan	22.00 - 24.00
Mujahadah	24.00 - 00.30

Special Program >>

| Dialog Interaktif 'Baity Jannaty'
| Dialog Interaktif 'Solusi Sehat'
| Dialog Interaktif 'Mitra Usaha Tani'





Rate Card

PAKET SPOT >>

Paket Spot 1 platinum package	Rp 1.650.000,- per bulan	Kompensasi >> - 10x perhari spot durasi 60" [300 spot] - 2x perhari adlips [60 adlips] - free talkshow radio 1 x 60"
Paket Spot 2 gold package	Rp 1.100.000,- per bulan	Kompensasi >> - 8x perhari spot durasi 60" [240 spot] - 2x perhari adlips [60 adlips] - 3 bln order free talkshow 1 x 60"
Paket Spot 3 silver package	Rp 825.000,- per bulan	Kompensasi >> - 5x perhari spot durasi 60" [150 spot] - 1x perhari adlips [30 adlips] - 3 bln order free talkshow 1 x 60"
Paket Spot 4 regular package	Rp 550.000,- per bulan	Kompensasi >> - 3x perhari spot durasi 60" [300 spot]

PAKET TALKSHOW >>

Paket Talkshow 1	Rp. 1.500.000,- per 4 kali talkshow	kompensasi >> - 4x blocking talkshow - 3x perhari spot durasi 60" [150 spot] senilai Rp. 550.000,- - 1x free produksi iklan
Paket Talkshow 2	Rp. 450.000,- per talkshow	kompensasi >> - 1x blocking interview - 3x adlips [on program session]

**Hubungi Div. Marketing;
Phone (0293) 5510 550**

atau Contact Person >>

Catatan >>

harga yang tertera di atas sudah termasuk PPN 10%
dan biaya produksi 1 kali (regular)

Paket Promo On Air >>

Paket Promo 1	Rp 2.750.000,-	- live on air promo durasi 60' [1 jam] - full spot & promo client - free adlips 5x [pre & post session]
Paket Promo 2	Rp 1.650.000,-	- live on air promo durasi 60' [1 jam] - free adlips 5x [pre & post session]
Paket Promo 3	Rp 1.100.000,-	- live on air promo durasi 30' - full spot & promo client - free adlips 5x [pre & post session]
Paket Promo 4	Rp 825.000,-	- reportase promo acara/ event - 4x live report on event [rentang 60'] - free adlips 5x [pre & post session]

Paket Blocking Time >>

Menapak Hidup Baru	Rp 5.500.000,-	- bumper opening & closing on session - free spot promo 3x perhari [selama blocking time]
Baity Jannaty 'Rumahku Surgaku'	Rp 5.500.000,-	- bumper opening & closing on session - free spot promo 3x perhari [selama blocking time]
Solusi Sehat atau Mitra Usaha Tani	Rp 3.300.000,-	- bumper opening & closing on session - free spot promo 3x perhari [selama blocking time]

**Hubungi Div. Marketing;
Phone (0293) 5510 550
atau Contact Person >>**

[Empty box for contact person name]

* harga sudah termasuk PPN 10%
* pembayaran cash di muka