DAYA TARIK RADIO DAKWAH BAGI GENERASI MILLENIAL

(Studi Pada Pendengar Program Muslim Muda Millenial
Radio Suara Muslim Surabaya)

TESIS
Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:
Abdul Kohar
NIM. F02717213

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Abdul Kohar

NIM : F02717213

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 19 Juli 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

ABC3AFF71031991

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Abdul Kohar

PERSETUJUAN

Tesis Abdul Kohar ini telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 19 Juli 2019.

Oleh

PEMBIMBING

Prof. Dr. H. Nur Syam, M.Si
NIP. 195808071986031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Abdul Kohar ini telah diuji pada tanggal 29 Juli 2019

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Nur Syam, M. Si (Pembimbing/Ketua) .....

2. Dr. Moch. Choirul Arif. S. Ag. M. Fil. I (Penguji I) .....

3. Dr. Ali Nurdin, S. Ag., M. Si (Penguji II) .....

Surabaya, 29 Juli 2019

Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abdul Kohar
NIM : F02717213
Fakultas/Jurusan : KPI
E-mail address : abdulkohar938@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ■ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
DAYA TARIK RADIO DAKWAH BAGI GENERASI MILLENIAL

(Studi Pada Pendengar Program Muslim Muda Millenial Radio Suara Muslim Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Agustus 2019

Penulis

(Abdul Kohar)

ABSTRAK

Radio dikatakan sebagai salah satu media yang akan ditinggalkan oleh generasi millennial. Padahal mereka adalah pendengar masa depan. Sehingga penting untuk meneliti apa yang menjadi minat atau kebutuhan generasi millennial pada radio, terutama terkait penyiaran program dakwah, agar pendengar radio terus berkelanjutan. Penelitian dilakukan di Radio Suara Muslim Surabaya, dengan subjek penelitian pendengar program Muslim Muda Millenial. Rumusan masalah penelitian ini adalah 1) Apa yang menjadi daya tarik siaran dakwah Radio Suara Muslim Surabaya pada program Muslim Muda Millenial? 2) Apa motif generasi millennial mengikuti program Muslim Muda Millenial?. Penelitian ini bertujuan untuk mendeksripsikan faktor – faktor penting yang menjadi daya tarik program radio dakwah dan menganalisis preferensi pendengar millennial pada program Muslim Muda Millenial. Penelitian menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam, observasi dan juga studi dokumentasi. Analisis data bersifat induktif kualitatif dengan mengkonstruksi wawancara – wawancara terhadap subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) faktor terpenting yang menjadi daya tarik siaran radio dakwah bagi generasi millennial, yakni 1) Faktor tema, dengan kriteria : tema yang mengundang rasa penasaran, bermuatan informasi baru dan berdekatan dengan kebutuhan. 2) Faktor narasumber, dengan kriteria gaya yang tidak monoton, suka bercanda, bahasa anak muda, empatik dengan gaya ringan dan santai. 3) Faktor Waktu, dimana akhir pekan dianggap sangat pas untuk anak – anak muda millennial yang ingin nongkrong atau *hang out* di kafe, seiring dengan maraknya bisnis kafe disertai fasilitas akses wifi gratis. Sementara motif mengikuti program Muslim Muda Millenial adalah 1) Informasi, yakni untuk mendapatkan materi kajian keislaman seputar remaja. 2) Interaksi sosial, yakni untuk mendapatkan teman baru dan terlibat dalam kominitas anak muda. 3) Hiburan Positif, yakni untuk menghabiskan akhir pekan dengan kegiatan yang positif.

Kata kunci : daya tarik, siaran, radio dakwah, generasi millennial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Radio is accepted as one of the media that will be released by millennials. Though they are future listeners. For millennial radio listeners on radio, especially related to broadcasting propaganda programs, so that radio listeners continue to be sustainable. The study was conducted on Radio Suara Muslim Surabaya, with the subject of research listeners of Muslim Muda Millenial programs. The formulation of the problem of this research are 1) What is the appeal of the broadcast of Radio Suara Muslim Surabaya on Muslim Muda Millennial programs? 2) What are the motives of the millennial generation following the program? This study aims to describe the important factors which are the main attraction of the preaching radio program and analyze the millennial listener preferences in the Muslim Muda Millennial program. The study used descriptive qualitative data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation studies. Interviews with subjects of research. The results showed that there were 3 (three) most important factors that became the appeal of radio broadcast propaganda for the millennial generation, namely 1) Theme factors, with criteria: themes that invite curiosity, loaded with new information and in accordance with needs. 2) Resource factors, with the criteria of style that is not monotonous, like to joke, young people's language, empathic with a light and relaxed style. 3) The Time Factor, where weekends consider very appropriate for young people of the millennium who want to hang out or hang out in cafes, in accordance with the rise of the cafe business complete free wifi access facilities. While the program follows the Muslim Muda Millennial motives: 1) Information, which is to get Islamic study material about teenagers. 2) Social interaction, which is to make new friends and be involved in the community of young people. 3) Positive Entertainment, which is to spend the weekend with positive activities.

Keywords: attractiveness, broadcast, da’wah radio, millennial generation

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
HALAMAN PRASYARAT TESIS ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN iii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS iv
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Signifikansi Penelitian 5
1. Manfaat Teoritis 5
2. Manfaat Praktis 5
E. Sistematika Pembahasan 6

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN 7
A. KerangkaTeoritik 7
1.Daya Tarik Radio 7
2. Radio Dakwah 11
3. Keutamaan Media Radio Sebagai Media Dakwah 14
4. Fungsi Radio Dakwah 15
5. Pengertian Generasi Millenial 17
6. Karakteristik Generasi Millenial 19
7. TeoriUses &Gratification 20
B. Kajian Terdahulu yang Relevan 23

BAB III METODE PENELITIAN 27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 27
B. Subjek Penelitian 30
C. Jenis dan Sumber Data 34
a. Data Primer 35
b. Data Skunder 35
D. Tahap - Tahap Penelitian 35
E. Teknik Pengumpulan Data 40
1. Wawancara (Interview) 40
2. ObservasiPartisipan 40
3. Studi Dokumentasi 40
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IVPENYAJIAN DAN ANALISIS DATA 45
A. Setting Penelitian.....45
1. GambaranUmum Radio Suara Muslim Surabaya.....45
2. Visi, MisidanPrinsipSiaran 46
3. Target Audience Share.....48
4. Profil Perusahaan 49
5. AspekLegalitas.....50
6. Perkembangan Usaha.....51
7. StrukturOrganisasi 52
8. Program SiaranHarian.....54
9. TarifIklan.....55
10. MitraKerja.....56
B. Penyajian Data.....56
1. Siaran Dakwah Suara Muslim Surabaya Untuk Pendengar Millenial 57
2. Deskripsi Program Muslim Muda Millenial (3M).....59
3. Respon Pendengar 68
C. TemuanPenelitiandanAnalisis Data.....76
1. Faktor Daya Tarik Siaran Dakwah Radio Melalui Program Muslim Muda Millenial.....76
2. Motif Mendengarkan Program Muslim MudaMillenial 78
3. KonfirmasiTemuandenganTeori 79

BAB V PENUTUP.....83
A. Kesimpulan.....83
B. Saran 84

DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN - LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jaringan Radio Suara Muslim……..... 50
Tabel 4.2 Tarif Iklan……..... 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Proses Analisis Data Kualitatif ……	42
Gambar 4.1	Profil Target Pendengar……	47
Gambar 4.2	Logo Radio Suara Muslim Surabaya…….....	49
Gambar 4.3	Struktur Radio Suara Muslim Surabaya…….....	52
Gambar 4.4	Profil Pendengar Berdasarkan Usia……	57
Gambar 4.5	Poster Promosi……..	63
Gambar 4.6	Suasana Diskusi……..	65
Gambar 4.7	Penampilan Host dan Narasumber……...	65
Gambar 4.8	Audien Muslim Muda Millenial.....	66
Gambar 4.9	Potret Pendengar Millenial…….....	66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Radio Dakwah di Indonesia
Lampiran 2 Jadwal Program Harian
Lampiran 3 Data Informan
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara
Lampiran 5 Hasil Wawancara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan teknologi digital telah mengubah kehidupan manusia di berbagai bidang. Salah satunya dalam mencari informasi, sehingga memunculkan kekhawatiran bahwa media digital akan menggerus, bahkan membunuh media konvensional. Tidak terkecuali media radio. Banyak asumsi yang menyebut bahwa konsumsi radio perlahan-lahan mulai turun, seiring dengan bertumbuhnya media *online* saat ini. Survei AC Nielsen tahun 2014 mengungkapkan bahwa terjadi penurunan jumlah pendengar radio hingga 3% setiap tahun.[1] Menurut Irawati Pratignyo selaku Managing Director Nielsen Audience Measurement mengatakan, penurunan jumlah ini menjadi fenomena bahwa eksistensi radio konvensional yang semakin tergerus di era digital ini. Kondisi ini sebenarnya tidak hanya dialami oleh radio saja, rasio jumlah penonton televisi juga menurun dibandingkan dengan populasi televisi, yaitu dari 12,9 % di tahun 2009 menjadi 12,7 % di tahun 2010. Lamanya menonton televisi pun menurun, dari 204 jam per tahun di tahun 2009 menjadi hanya 139 jam per tahun di tahun 2010.

Meski secara global jumlah pendengar radio mengalami penurunan, namun ternyata kependengaran radio menunjukkan tren positif. Hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga 2016 menunjukkan

[1] Uli Febriarni, "Jumlah Pendengar Radio Menurun, Ini Penyebabnya", dalam https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2014/12/28/510/563220/jumlah-pendengar-radio-menurun-ini-penyebabnya (05-05-2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa 57% dari total pendengar radio berasal dari Generasi Z dan Millenials, atau yang disebut juga sebagai konsumen masa depan. Sejalan dengan semakin tingginya penetrasi smartphone, saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa meskipun internet tumbuh pesat pada kuartal ini, tidak berarti bahwa jangkauan akan pendengar radio menjadi rendah. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38% pada kuartal ketiga 2016 ini. Angka penetrasi mingguan ini menunjukkan bahwa media radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta orang konsumen di Indonesia. Para pendengar radio di 11 kota di Indonesia yang disurvei Nielsen ini setidaknya menghabiskan rata-rata waktu 139 menit per hari. Waktu mendengarkan radio per minggu, rupanya bertumbuh dari tahun ke tahun. Jika di tahun 2014 pendengar radio hanya menghabiskan waktu mendengarkan radio 16 jam per minggunya, hasil ini meningkat terus di tahun 2015 yaitu 16 jam 14 menit per minggu, dan tahun 2016 menjadi 16 jam 18 menit[2]. Angka rata-rata ini mayoritas disumbangkan oleh Generasi X dengan rentang usia 35-49 tahun yang mendengarkan radio selama lebih dari 18 jam dari total keseluruhan pendengar. Disusul dengan Baby Boomers (50-65 tahun) dengan 17 jam 20 menit, Silent Generation (65 tahun ke atas) dengan 16 jam 22 menit, Millenials (15-34 tahun) 15 jam 37 menit, dan Generasi Z (10-14 tahun) yang menghabiskan waktu mendengarkan radio lebih dari 13 jam di setiap minggunya. Survey juga

[2] Nielsen, "Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya" dalam https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/ (05-01-2019) 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan bahwa waktu mendengarkan radio pada Generasi X di tahun 2016 ini menunjukkan peningkatan dari sebelumnya hanya 16 jam 18 menit di 2014, menjadi 17 jam 39 menit di 2015. Jika ada asumsi yang muncul bahwa radio hanya didengarkan oleh generasi usia yang lebih berumur, ini juga bertolak belakang dengan hasil temuan Nielsen Radio Audience Measurement kuartal ketiga ini. Hasil Survey Nielsen menunjukkan bahwa justru, 57 persen pendengar radio adalah konsumen masa depan yang berada pada usia yang relatif muda. Kontribusi pendengar radio ini didominasi oleh Millenials 38 persen, Generasi X dengan 28 persen, dan Generasi Z 19 persen. Sementara pendengar radio pada Generasi Baby Boomers dan Silent Generation relatif lebih sedikit, masing-masing yang hanya berkontribusi sebesar 13 persen dan 2 persen. Saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu mobile phone.[3] Tak dapat dipungkiri bahwa ini menjadikan internet adalah media yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja, namun kenyataannya internet tidak lantas mengambil alih peran radio dari para pendengarnya.

Tren positif sebagaimana tersebut di atas, merupakan peluang yang sepatutnya direspon dengan baik oleh pelaku industri media radio, agar tetap bisa *survive* di tengah derasnya persaingan dengan media – media baru. Namun yang penting untuk diperhatikan, tren di atas terjadi pada radio secara global. Lalu bagaimana dengan radio dengan konsep dakwah ?. Apakah kondisi tersebut di

[3] Nielsen, "Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya" dalam https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/radio-masih-memiliki-tempat-di-hati-pendengarnya/ (05-01-2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atas juga serta merta dialami oleh radio dakwah ?. Pertanyaan – pertanyaan ini penting untuk dicari jawabannya. Atas dasar kondisi inilah, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang "Daya Tarik Radio Dakwah Bagi Generasi Millenial" (Studi Pada Pendengar Program Muslim Muda Millenial Radio Suara Muslim Surabaya).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti kemukakan, rumusan masalahnya sebagai berikut:

a. Apa yang menjadi daya tarik siaran dakwah Radio Suara Muslim Surabaya pada program Muslim Muda Millenial ?
b. Apa motif generasi millennial memilih mengikuti program Muslim Muda Millenial ?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeksripsikan faktor – faktor penting yang menjadi daya tarik program radio dakwah Suara Muslim Surabaya bagi generasi millennial.
2. Untuk mengetahui motif pendengar millennial dalam mengikuti program Muslim Muda Millenial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Signifikansi Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   a. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, pegangan serta panduan yang bermanfaat bagi seluruh praktisi maupun pecinta radio dalam menjalankan industri radio secara kompetitif di era revolusi industry 4.0.

   b. Melalui hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menambah khazanah keilmuan serta wawasan keradioan bagi mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan secara khusus untuk mahasiswa yang berkonsentrasi pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pedoman bagi para pekerja radio dakwah dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja di tengah terpaan dan perkembangan era teknologi. Dan merebut hati pendengar generasi millennial sebagai pendengar masa depan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Sistematika Pembahasan

Pada bab pertama : pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi, batasan dan rumusan masalah, tujuan, signifikansi penelitian, konseptualisasi, kerangka teoretik dan metode penelitian.

Pada bab kedua : peneliti akan memaparkan tentang ruang lingkup dakwah dan radio, yang terdiri dari pengertian dakwah, tujuan, media dakwah, pengertian radio, karakteristik, dan perkembangan radio di Indonesia.

Bab ketiga : peneliti akan menjabarkan tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab keempat : merupakan bab tentang penyajian dan analisis data, yang yang meliputi setting penelitian, penyajian data, temuan dan analisis data penelitian.

Bab penutup : bab kelima berisi kesimpulan, saran – saran disertai dengan daftar pustaka dan lampiran – lampiran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu : 1) Saran untuk lokasi penelitian dan : 2) Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlunya diadakan penelitian lanjutan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kerangka Teoritik

1. Daya Tarik Radio

Radio merupakan media auditif (hanya bisa didengar), murah, merakyat, bisa dibawa, dan didengarkan dimana-mana. Dengan fungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasikan banyak suara, dan berupaya menvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengarnya. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara, disebut *theatre of mind*.[1] Radio identik dengan musik atau lagu. Umumnya, musik merupakan kekuatan yang dimiliki stasiun radio untuk menarik pendengar. Misalnya, stasiun radio sengaja memilih format lagu pop agar para penikmat musik satu itu menjadi pendengar setia. [2]

Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat tradisional dan kaum muda. Seorang tokoh di bidang ini, David Lerner menyebutkan sebagai *"The Passing of the Traditional Society".* Media ini pun

[1] Masduki, *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter & PenyiarRadio* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2001), 9.
[2] Fatmasari Ningrum, *Sukses Menjadi Penyiar, Script Writer & Reporter* (Bandung, Penebar Plus, 2007) 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkembang dengan cepat sebagai subsistem dalam sistem komunikasi nasional di semua negara yang sedang membangun. Menurut pakar komunikasi Indonesia, Dr. Alwi Dahlan, masa depan radio di Indonesia memberikan harapan cukup cerah karena beberapa hal yang mendukung, diantaranya[3] :

a. Kemampuan masyarakat

   Meskipun keadaan perekonomian dan indeks penggunaan media dalam masyarakat Indonesia sekarang sudah jauh lebih baik dibandingkan pada awal kemunculannya, sedangkan televisi dan surat kabar masih belum terjangkau secara merata oleh seluruh lapisan.

b. Perkembangan daerah

   Berbagai kalangan masyarakat, bahkan kalangan bawah pun telah terbiasa ditemani radio pada setiap kesempatan, seperti waktu berdagang, bertani, dan beraktivitas lainya. Saat ini, potensi masyarakat pendengar radio lebih besar lagi karena sekarang siaran atau stasiun radio berpangkal pada lokasi setempat. Dengan begitu, radio dapat mengacu pada keadaan sosial-budaya dan perkembangan masyarakat setempat.

c. Budaya dengar

   Ada pendapat yang menyatakan bahwa budaya masyarakat Indonesia di era sekarang masih sama seperti masyarakat tradisional umumnya, yang ditandai dengan masih kentalnya budaya dengar. Orang lebih suka mendengar daripada membaca atau menonton. Pendapat ini mungkin ada benarnya. Dilihat dari sebagian masyarakat tradisional di Indonesia,

[3] Wanda Yulia, *Andai Aku Jadi Penyiar* (Yogyakarta: ANDI, 2010), 63-64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh kisah lama, dongeng dan informasi budaya yang umumnya disampaikan secara lisan, bukan dengan tulisan atau dengan dokumentasi audio visual.

Jika kita lihat keefektivitasan media radio mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan media massa yang lainnya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi, antara lain[4] :

a. Radio mempunyai kekuatan daya langsung.

   Untuk mencapai sasaran pendengar, isi program yang akan disampaikan tidak melalui proses yang kompleks. Sebab jaman dahulu media yang digunakan berupa pamflet yang tentu memerlukan waktu yang cukup lama. Namun tidak dengan radio, setiap gagasan dapat dengan mudah ditulis di atas kertas, kemudian tinggal dibacakan di depan corong radio sebanyak mungkin, serta pelaksanaannya pun berlangsung dengan mudah dan cepat. Daya langsung dari radio tersebut juga dirasakan manfaatnya oleh bangsa Indonesia, baik dahulu maupun sekarang.

   Apabila dibandingkan dengan pemberitaan pada surat kabar harus disusun secara panjang, diset, dikoreksi, dicetak, diangkat kepada agen-agen, dan dari agen baru disebarkan kepada para pembaca. Dengan media radio, tidak melalui proses yang banyak, setiap berita dapat langsung disiarkan dan ditangkap oleh pendengarnya.

[4] Wanda Yulia, *Andai Aku Jadi Penyiar* (Yogyakarta: ANDI, 2010), 69-73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Daya tembus

Faktor kedua adalah daya tembus artinya, tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarak pun tidak menjadi masalah bagi radio siaran. Bagaimanapun jauhnya tempat yang dituju, tetap dapat dicapai dengan radio siaran.

c. Daya tarik

Faktor ketiga adalah daya penarikan yang kuat. Daya tarik ini merupakan akibat dari sifat radio yang serba hidup, berkat 3 unsur yang terdapat pada radio, yaitu musik, kata-kata, dan efek suara (sound effects). Bahkan radio yang kecil dan harganya murah mampu memberikan hiburan, penerangan, dan pendidikan. Dalam fungsinya sebagai sarana penerangan dan pendidikan, radio siaran dapat menyajikan warta berita atau ceramah-ceramah yang bermanfaat. Dapat dikatakan pula "Tulang" radio siaran adalah musik, orang menyetel radio terutama untuk mendengarkan musik. Para pendengarnya sangat dimanjakan ketika menikmati siaran, sebab orang dapat sambil duduk, berdiri, makan, minum, bekerja, atau sambil tidur.

Disamping itu radio memiliki beberapa karakteristik yang mendasari, juga karakteristik khas dari radio adalah:[5]

a. Auditori, *Sound Only*, Auditif. Radio adalah "suara", untuk didengar, dikonsumsi telinga atau pendengaran. Apa pun yang disampaikan melalui radio harus berbentuk suara, hanya suara, lain tidak.

[5] Asep Syamsul M. Romli, *Dasar-dasar Siaran Radio* (Bandung: Nuansa, 2009) 16-17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Transmisi. Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi).

c. Mengandung gangguan. Seperti timbul-tenggelam (fading) dan gangguan teknis.

d. *Theatre of Mind*. Radio menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar, "memainkan" imajinasi pendengar, dengan kekuatan kata dan suara. Secara harfiah, theater of mind berarti ruang bioskop di dalam pikiran. Radio mampu menggugah imajinasi pendengarnya, dengan suara, musik, vocal atau bunyi-bunyian.

e. Identik dengan musik. Umumnya orang mendengarkan radio untuk mendengarkan musik/lagu. Radio menjadi media utama untuk mendengarkan musik.

2. Radio Dakwah

Di era teknologi informasi seperti sekarang, sadar maupun tidak, umat manusia dihadapkan pada pilihan-pilihan. Pada satu sisi pilihan itu akan membawa hikmah dan manfaat bagi kehidupan dirinya. Dakwah yang selama ini dilakukan dengan metode pendekatan ceramah dan tabligh atau komunikasi satu arah *(one way communication),* dengan tanpa mengecilkan peran pendekatan ini, sudah saatnya diubah dengan menggunakan pendekatan-pendekatan dan strategi dakwah yang lebih *substantif* (bersifat langsung pada inti persoalan), *objektif* (sesuai persoalan objeknya, baik materi maupun mad'u yang dihadapi*), efektif* (mempertimbangkan kondisi ruang dan waktu), *aktual*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(mengikuti perkembangan arah dan orientasi budaya masyarakat) dan *faktua*l (mesti berdasarkan fakta-fakta empirik).[6]

Media dakwah adalah sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Menurut Deddy Mulyana dalam Aripudin (2011: 13) bahwa media dapat merujuk pada alat maupun bentuk pesan, baik verbal maupun nonverbal, seperti cahaya dan suara. Saluran juga bisa merujuk pada cara penyajian, seperti tatap muka (langsung) atau lewat 140 Volume 2, Nomor 2, Juli – Desember 2014 Irzum Farihah media, seperti surat kabar, majalah, radio, telepon dan televisi. Sering juga disebut bahwa apa yang dikategorikan sebagai media juga disebut sebagai cara atau metode. Cara dakwah dengan menerangkan maupun menginformasikan, terutama menginformasikan lewat lisan misalnya yang sering disebut dengan dakwah bil lisan, karena menginformasikan dan menerangkannya dengan lisan. Jadi, terkadang penggunaan istilah memiliki konotasi sesuai dengan maksud penggunanya, terutama istilah - istilah yang memiliki makna samar dan beragam.

Media komunikasi dakwah banyak sekali jumlahnya mulai yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film, radio, dan televisi. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, dan audiovisual. Sehingga dengan berkembangnya media dakwah yang sangat beragam di masyarakat salah satunya media radio, maka lebih mempermudah masyarakat untuk memperoleh pencerahan dalam

[6] Acep Aripudin, *Pengembangan Metode Dakwah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keagamaan tanpa harus bertatap muka secara langsung dan ketika pemirsa (dalam hal ini mad'u) ingin dialog interaktif pun sudah tersedia fasilitas untuk hal tersebut, tanpa harus bertatap muka secara langsung, hal ini bisa lebih efektif dan efisien.

Radio dakwah sangat prospektif mendatangkan iklan, khususnya produk – produk islami. Karena itu radio dakwah tumbuh subur di seluruh Indonesia, yang sebarannya oleh peneliti disajikan pada lampiran 1. Dakwah merupakan usaha untuk mengajak, menyeru dan mempengaruhi manusia agar selalu berpegang pada ajaran allah SWT guna memperoleh kebahagian hidup di dunia dan akhirat. Mengajak ke jalan Allah hukumnya wajib. Dalam Al Quran prinsip metode dakwah yang dapat di jadikan ajuan yaitu surah An Nahl ayat 125 : yang artinya : " Serulah (manusia) ke jalan Tuhan – Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat di Jalan-Nya dan Dialah yang mengetahui orang – orang yang mendapat petunjuk. Keberhasilan ajakannya mencerminkan prospek dan pelestarian perkembangan islam di masa yang akan mendatang, sebab maju dan mundurnya agama terletak di tangan penganutnya.

Dakwah melalui radio, untuk mencapai sasarannya yakni pendengar tidak mengalami proses yang kompleks. Setiap materi dakwah tinggal diucapkan di depan corong *(mix)* radio sebanyak yang diinginkan. Di dalam proses komunikasi sosial, peran ideal radio sebagai media publik adalah mewadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpenuhinya salah satu kebutuhan akan membuat radio kehilangan fungsi sosial dan kehilangan pendengar. Di samping itu, sebagai landasan proses kegiatan dakwah dan penerangan agama yang di laksanakan dalam berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, sebagai sarana penyiaran agama radio juga dapat memberikan rangsangan terhadap persepsi atau tanggapan atau tingkah laku bagi masyarakat banyak. Masyarakat sangat sensitive terhadap informasi, bahkan menjadi salah satu kebutuhan pokok selain kebutuhan sandang, pangan dan papan. Semakin banyak orang yang berhubungan dengan informasi, maka semakin banyak pula pengetahuan bagi dirinya. Dalam hal ini, da'i sebagai seorang komunikator dalam melakukan aktifitas dakwah menyampaikan pesan – pesan ajaran agama *(message)*, harus memperhatikan hal – hal yang berkaitan dengan radio yang di pergunakan sebagai media untuk menyampaikan pesannya.

3. Keutamaan Media Radio Sebagai Media Dakwah

a. Program acara keagamaan radio dipersiapkan oleh seorang ahli, sehingga bahan keagamaan yang disampaikan benar-benar berbobot (bermutu), dan masyarakat yang memahaminya dapat mengambil hikmah atau pelajaran yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
b. Radio merupakan suatu bagian dari budaya masyarakat. Maksudnya adalah radio merupakan hasil ciptaan manusia maka dapat dikatakan radio adalah hasil dari budaya yang diciptakan oleh masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Harga dan biayanya cukup murah, sehingga masyarakat mayoritas memiliki alat tersebut (radio). Yang dimaksudkan dengan harganya atau biayanya murah adalah untuk membeli radio masyarakat tidak perlu banyak mengeluarkan uang karena radio murah dari media televisi.
d. Mudah dijangkau oleh masyarakat. Artinya audien / pendengar cukup di rumah untuk menyimak acara yang disiarkan, dalam artian pendengar tidak dituntut untuk senantiasa berada di depan radio.
e. Radio mampu menyampaikan kebijaksanaan, informasi secara tepat dan akurat, artinya radio bisa menyampaikan suatu hal yang dianggap penting dan perlu disampaikan seketika.

4. Fungsi Radio Dakwah

Terdapat 8 fungsi komunikasi dakwah secara umum, diantaranya: [7]

a. Membuat pesan berisi ajakan

Komunikasi dakwah merupakan jenis komunikasi persuasif. Oleh karenanya, di dalamnya akan sangat identik dengan pesan yang berisi ajakan untuk berbuat kebaikan. Umumnya, komunikasi ini sangat efektif terutama dalam membawa pengaruh baik di suatu komunitas. Penerapannya juga termasuk sering efektif untuk memberikan pengaruh-pengaruh yang memang bagus dan baik**.**

[7] PakarKomunikasi.Com "Fungsi Komunikasi Dakwah Secara Umum" dalam https://pakarkomunikasi.com/fungsi-komunikasi-dakwah-secara-umum (27-01-2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Membagikan pesan dengan sifat spiritual

Komunikasi dakwah juga akan identik dengan isi pesannya yang sarat akan nilai spiritual. Dakwah akan sangat bermanfaat apabila isi pesan yang dikandungnya disampaikan dalam bahasa-bahasa sederhana dan mudah untuk dipahami. Cara komunikasi yang efektif merupakan salah satu kunci agar pesan dakwah bisa tersalurkan dengan baik.

c. Menguatkan kepercayaan

Komunikasi dakwah, karena sifatnya adalah mengajak, juga mampu menguatkan kepercayaan seseorang. Kepercayaan seseorang biasanya akan semakin dipupuk berkat adanya komunikasi dakwah ini. Keterampilan dalam merangkai kata yang bagus dan juga penuh makna perlu ditingkatkan agar fungsi ini juga bisa terjadi.

d. Membagikan pesan bermakna

Pesan dengan nilai spiritual umumnya akan bersifat penuh makna. Ini berarti bahwa komunikasi yang berkesan adalah salah satu ciri khas dari komunikasi dakwah. Dakwah dilakukan hendaknya tidak hanya tentang penilaian pribadi terhadap suatu permasalahan keagamaan, melainkan juga mengandung nilai keobjektifan yang didasarkan pada sumber-sumber kepercayaan.

e. Membagikan informasi keagamaan terbaru

Fungsi komunikasi dakwah selanjutnya yaitu terkait dengan mudahnya membagikan informasi keagamaan terbaru melalui teknik ini. Sebagai contoh, dalam komunikasi Islam informasi mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jadwal puasa Ramadhan atau hari raya Idul Fitri bisa disampaikan dengan lebih cepat melalui komunikasi dakwah.

f. Sarana komunitas keagamaan untuk berkumpul

Melalui komunikasi dakwah, komunitas keagamaan juga bisa saling berkumpul dalam satu forum. Ini adalah fungsi yang bagus, dimana kegiatan komunikasi dakwah akan saling menyatukan hubungan antar umat yang ada di dalam kegiatan keagamaan tersebut.

g. Memudahkan dalam mengubah sikap dan perilaku

Komunikasi dakwah juga akan memudahkan dalam mengubah sikap dan perilaku seseorang. Sifatnya yang persuasif akan mengajak orang untuk mengubah sikapnya menjadi lebih baik. Tentu ada teknik komunikasi persuasif di dalamnya. Hal ini tentu tak lepas dari isi pesan dalam komunikasi dakwah yang biasanya bersifat spiritualis.

h. Memberikan kesempatan dalam bertukar informasi

Dakwah juga memberikan kesempatan untuk saling bertukar informasi. Berbagai macam pertanyaan seputar keagamaan, akan menjadi perbincangan menarik dalam proses komunikasi dakwah. Tentu saja, ini menjadi sebuah kegiatan yang bagus untuk klarifikasi dan juga peningkatan ilmu-ilmu yang bersifat keagamaan.

5. Pengertian Generasi Millenial

Menurut Manheim generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Selanjutnya menurut menurut peneliti Kupperschmidt, generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.[8]

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation (2000).* Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000. Pendapat lain menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul The Lucky Few: *Between the Greatest Generation and the Baby Boom (2008),* generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi millenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi

[8] Sri Soelistyowati & Pribudiarta Nur Sitepu, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*,. dalam https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf. (27-07-2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

millenial juga disebut sebagai generasi Y. Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993.

6. Karakteristik Generasi Millenial

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. [9] Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri *kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif*. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar.

Dengan menggunakan perangkat tersebut para millennials dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis online, hingga memesan jasa transportasi online. Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih

[9] Sanggar Anak Alam, "Generasi Millennial", dalam https://www.salamyogyakarta.com/generasi-millennial/, (27-07-2019) 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

7. Teori Uses & Gratifications

Riset Uses and Gratifications ini berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan memengaruhi khalayak. Inti teori Uses & Gratifications adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif – motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif itu terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

Konsep dasar teori ini menurut pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber – sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat – akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.

Elemen "pola terpaan media yang berlainan" pada teori Uses and Gratifications berkaitan dengan media exposure atau terpaan media, karena mengaju pada kegiatan menggunakan media. Adapun batasan exposure menurut Shore :

> "Exposure is more complicated than access because its deal not only whit what a person is within physically (range of the particular mess medium) but olso wether a persen is actually expose no message. Exposure is hearing, seeing, reading or most generally, experiencing, whit at least a

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minimal amount of interest, the mass media message. This exposure might occure at an individual or group level". (Shore; 1985, 26)

Dapat dikatakan bahwa uses & gratifications bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Little John (1996) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1) budaya dan institusi social seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan – keadaan sosial seperti ketersediaan media; (3) variabel – variabel psikologis tertentu, seperti introvert – ekstrovert dan dogmatism. Nilai – nilai dipengaruhi oleh (1) faktor – faktor kultural dan sosial (2) kebutuhan – kebutuhan, dan (3) variabel – variabel psikologis. Kepercayaan – kepercayaan dan nilai – nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa alternatif – alternative media yang diambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan, dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media.

Pendekatan uses and gratifications memiliki lima asumsi dasar yaitu :[10]

a. Khalayak dianggap aktif dan penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan.

[10] Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001) 205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
c. Media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya.
d. Tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data yang disediakan oleh anggota khalayak.
e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki asumsi dasar bahwa :

1) Pendengar millennial memiliki kekuasaan untuk menentukan pilihan dalam mengikuti program siaran dakwah serta melakukan intepretasi dan mengintegrasikan media radio ke dalam kehidupannya.
2) Pendengar millennial dianggap aktif dan mengikuti program radio dakwah diasumsikan memiliki tujuan.
3) Dalam proses penyiaran radio dakwah, inisiatif lebih banyak berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan pemilihan media terletak pada pendengar millenial.
4) Radio dakwah berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya.
5) Tujuan penggunaan radio dapat disimpulkan dari data yang disediakan oleh pendengar millenial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Penilaian tentang arti kultural dari radio dakwah harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi pendengar millenial.

B. Kajian Terdahulu yang Relevan

Kajian terdahulu adalah kumpulan ringkasan dari berbagai penelitian baik yang berbentuk jurnal atau tesis yang penulis kumpulkan untuk membantu pengembangan teori maupun kerangka berpikir penelitian dalam tesis ini. Penulis merangkum penelitian yang sejenis atau mendekati dengan tesis ini, yang meneliti tentang penyiaran radio, perilaku pendengar dan minat pendengar. Berikut ini adalah rangkuman kajian – kajian terdahulu :

1. Survey Perilaku Mendengarkan Radio di Jakarta, oleh Siti Dewi Sri Ratna Sari & Ervan Ismail Marketing Communication, Faculty of Economic and Communication, Binus University & Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi DKI Jakarta.[11] Hasil penelitian menyebutkan, bahwa profil pendengar radio di Jakarta secara umum dapat dideskripsikan yang dominan adalah laki-laki atau perempuan yang bekerja dan berusia produktif dengan kemampuan ekonomi kelas menengah. Alasan utama paling sering mendengarkan radio favoritnya pendengar radio adalah adalah hiburan. Hiburan berupa musik dan lagu-lagu yang enak di dengar yang kalau gabungkan mencapai 56%. Pendengar radio di Jakarta tergolong kategori Medium Listener, dengan rata-rata lama jam mendengar per hari sebesar 1.87 jam. Pendengar radio di Jakarta yang

[11] Siti Dewi dan Ervan Ismail, "Survey Perilaku Mendengarkan Radio di Jakarta". *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 15,* No.01, Mei 2016: 1 - 15 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendengarkan radio 1 – 2 jam per hari sangat dominan sebesar yaitu 71.8 %. Siti Dewi dan Ervan Ismail: Survey Perilaku Mendengarkan Radio di Jakarta. Jurnal Visi Komunikasi/Volume 15, No.01, Mei 2016: 1 - 15 14. Dari hasil penelitian, waktu pendengar terbanyak atau prime time radio di Jakarta tersedia sepanjang hari (tidak seperti televisi yang terkonsentrasi pada sore sampai malam). Radio menjadi teman beristirahat di rumah atau sambil mengerjakan tugas. Di Jakarta mendengarkan radio merupakan aktivitas penunjang ketika di kantor atau ketika sedang mobile di perjalanan. Sebagaimana yang tercantum dalam pasal 36 UU Penyiaran, fungsi media radio yang dominan ditemukan di Jakarta utamanya adalah hiburan melalui musik. Baru kemudian fungsi informasi atau unsur pengamalan nilai-nilai agama di Indonesia dalam program ceramah agama/religi.

2. Pengaruh Iklan Radio dan Perilaku Pendengar

   "Studi Pada Iklan Radio dan Perilaku Pendengar Dalam Acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM Malang", oleh Achmad Fauzi.[12] Hasil penelitiannya memaparkan bahwa :

   a. Perilaku pendengar dalam acara Dakwah Islam terhadap iklan Radio Raseta FM 104,9 MHz merupakan pendengar aktif yang memiliki tingkat respon atau ketertarikan yang berbeda-beda. Wujud tingkat perbedaan itu adalah menyatakan iklan yang

[12] Ahmad Fauzi, "Studi Pada Iklan Radio dan Perilaku Pendengar Dalam Acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM Malang", *Jurnal IAI Al Qolam Malang,* (2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditayangkan oleh Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam sangat menarik.

b. Keterlibatan pendengar di dalam mengikuti siaran Radio Raseta FM dalam acara Dakwah Islam adalah mengikuti jalannya siaran melalui SMS, telepon, dan turut aktif dalam talkshow atau siaran langsung di studio.

c. Pemegang kendali untuk menentukan gelombang siaran radio dalam acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM atau siaran lainnya adalah orang tua atau bapak disusul orang tua atau ibu.

d. Penilaian pendengar Radio Raseta FM mayoritas menyatakan dalam acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM, sangat menarik, sangat mendidik, dan sangat menghibur.

e. Perilaku pendengar aktif Radio Raseta FM pada saat iklan ditayangkan dalam acara Dakwah Islam mengikuti dan mendengarkan dengan cermat, ada juga yang hanya sekedar mendengarkan iklan yang sedang ditayangkan, dan ada yang berpindah ke channel atau gelombang radio lain.

3. "Pengaruh Mendengarkan Acara Dialog Agama Islam Di Lembaga Penyiaran Publik Republik Indonesia Lhoksumawe Terhadap Pengamalan Agama Masyarakat di Kecamatan Muara Dua Kota Lhoksumawe, oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fauzi.[13] Hasil penelitian menyebutkan, bahwa acara dialog agama Islam di RRI Lhokseumawe merupakan sarana dakwah dalam menyebarkan ajaran Islam yang dapat mempengaruhi pengamalan agama masyarakat, meskipun tidak secara keseluruhan namun diharapkan dapat memberikan sentuhan-sentuhan kalbu yang dapat membuat masyarakat tenang.

Dengan karakteristik dari media radio, kehadiran radio sebagai media dakwah sudah lama dimanfaatkan. Akan tetapi bagaimana dakwah melalui radio agar lebih efektif adalah hal yang perlu dikaji lebih mendalam, seperti format program acara siaran dakwah Islam. Pemanfaat media radio untuk kepentingan dakwah sering dilakukan RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang sangat memperhatikan pendidikan agama, hal ini terlihat dari beberapa mata acara siaran agama Islam yang dikemas dengan berbagai format, diantaranya acara dialog agama Islam.

[13] Fauzi, "Pengaruh Mendengarkan Acara Dialog Agama Islam Di Lembaga Penyiaran Publik Republik Indonesia Lhoksumawe Terhadap Pengamalan Agama Masyarakat di Kecamatan Muara Dua Kota Lhoksumawe", *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara Medan,* 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah aktivitas dan metode berpikir. Aktivitas dan metode berpikir tersebut digunakan untuk memecahkan atau menjawab suatu masalah, dilakukan karena dorongan atau rasa ingin tahu, sehingga semula yang masih belum diketahui atau dipahami, nantinya bisa diketahui dan dipahami. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian diskriptif kualitatif. Jane Stokees menyebut penelitian kualitatif dalam penelitian kajian media dan budaya berkepentingan dengan makna dan penafsiran. [1] Metode kualitatif muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomena. Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D mengemukakan:

> "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk peneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara tringulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi".[2]

Definisi penelitian kualitatif juga dipaparkan oleh Moleong dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, bahwa:

> "Penelitian kualitatif adalah adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan

[1] Jane Stokes, *How To Do Media and Cultureal Studies:Panduan untuk Melakukan Penelitian dalan Kajian Media dan Budaya* (Yogjakarta: Bentang, 2006),
[2] Sugiono, *Metode Penelitian* (Bndung: Alfabeta, 2016), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dengan cara deskripsi dalam kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menanfaatkan berbagai metode alamiah".[3]

Metode kualitatif merupakan metode yang cenderung dihubungkan dengan sifat subjektif dari sebuah realita sosial, yang memiliki kemampuan baik untuk menghasilkan pemahaman dari berbagai perspektif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh).[4]

Penelitian kualitatif bukanlah penelitian yang menggunakan angka-angka dengan uji statistik dalam penganalisaannya, namun lebih kepada pemahaman dan pemaknaan terhadap fenomena-fenomena sosial baik itu mengenai kehidupan masyarakat, tingkah laku, fungsional organisasi, dan lain sebagainya yang terjadi di lapangan. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berfikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif menolak kualifikasi aspek-aspek perilaku manusia dalam proses memahami perilaku manusia, tetapi lebih merujuk pada aspek kualitas atau alamiah dari subjek penelitian shingga dalam penyederhanaannya penelitian ini tidak menggunakan proses hitungan.

Denzin dan lincoln (1987) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif, metode yang biasanya dimanfaatkan adalah

---

[3] Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 6.
[4] Ibid, 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Pada penelitian kualitatif, peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri. Dengan demikian yang terpenting adalah pengalaman, pendapat, perasaan, dan pengetahuan partisipan. Oleh karena itu, semua perspektif menjadi bernilai bagi penelitian. Peneliti tidak meliahat benar atau salah, namun semua data penting. Pendekatan ini sering disebut juga sebagai pendekatan yang humanistik, karena peneliti tidak kehilangan sisi kemanusiaan dari suatu kehidupan sosial. Peneliti tidak dibatasi lagi oleh angka-angka, perhitungan statistik, variable-variabel yang mengurangi nilai keunikan individual.

Pendekatan ini dipilih peneliti dengan beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan informan. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Dalam penelitian kualitatif peran teori tidak sejelas dalam penelitian kuantitatif karena modelnya induktif, yaitu dengan urutan: (1) mengumpulkan informasi, (2) mengajukan pertanyaan-pertanyaan, (3) membangun kategori-kategori, (4) mencari pola-pola (teori), dan (5) membangun sebuah teori atau membandingkan pola dengan teori-teori lain. Hasil akhir dari penelitian kualitatif, bukan sekedar menghasilkan data atau informasi yang sulit dicari melalui metode kuantitatif, tetapi juga harus mampu menghasilkan informasi-informasi bermakna,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahkan hipotesis atau ilmu baru yang digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia. [5]

Penelitian ini menggunakan pendekatan budaya. Sebuah pendekatan yang menekankan pada kebiasaan atau cara hidup khalayak yang diteliti. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman peneliti tentang karakter generasi millennial yang secara kultur lebih mudah diamati.

B. Subjek Penelitian

Subjek merupakan suatu bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian. Manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya akan diteliti adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Populasi tidak ada dalam penelitian ini dan pengertian sampling ialah pilihan peneliti sendiri secara purposif disesuaikan dengan tujuan penelitiannya. Yang menjadi sampel hanyalah sumber yang dapat memberikan informasi yang relevan saja. Sampel berupa peristiwa, manusia, dan situasi yang diteliti. Responden yang dijadikan sample kadang-kadang dapat menunjukan orang lain yang relevan untuk mendapatkan data, demikian seterusnya, sehingga sampel bertambah terus yang disebut snowball sampling. Untuk memperoleh data tertentu sampel dapat diteruskan sampai mencapai taraf *redundancy*, yaitu dengan menggunakan sampel baru lainnya ternyata tidak menambah informasi baru yang bermakna.[6]

---

[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* ((Bandung: Alfabeta, 2005), 18.
[6] Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Subjek penelitian yaitu keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian sering juga disebut dengan istilah informan. Informan adalah orang yang dipercaya menjadi narasumber atau sumber informasi oleh peneliti yang akan memberikan informasi secara akurat untuk melengkapi data penelitian. Informan adalah sebutan bagi sampel dari penelitian kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian".[7]

Informan memberikan data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Tanpa seorang informan, peneliti tidak akan mendapatkan hasil atau inti dari sebuah penelitian. Informan juga harus berbentuk *adjective*, itu dikarenakan akan mempengaruhi valid atau tidaknya data yang diteliti dan hal itupun mempengaruhi keabsahan data yang diteliti. Demi meyakinkan bahwa data yang diperoleh dari informan bersifat akurat, tentunya data atau informasi harus berasal dari informan yang terpercaya dan mampu diandalkan. Berikut beberapa syarat yang harus dimiliki oleh seorang informan yaitu:

1. Jujur

   Seorang informan harus bersifat jujur. Jujur disini maksudnya tidak menutup-nutupi apa yang ditanyakan oleh peneliti. Kejujuran informan sangat mempengaruhi keaslian data yang diteliti.

[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010) 216.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Taat pada janji

Sebelum diadakannya penelitian, biasanya antara peneliti dan informan sudah melakukan perjanjian tentang apaapa saja hal yang boleh dan tidak boleh ditanyakan. Peneliti juga diharuskan menjelaskan dalam rangka apa penelitian ini dilakukan, sehingga terjadi pengertian diantara peneliti dan informan. Setelah kesepakatan itu tercapai barulah proses penelitian boleh diberlangsungkan.

3. Patuh pada aturan

Sebelum dilakukan penelitian, seharusnya dimulai dengan pembagian peraturan antara peneliti maupun informan. Hal ini dimaksudkan untuk tidak terjadinya ketidaksepemahaman antara peneliti dan informan pada saat sesi tanya jawab berlangsung. Apabila terjadi ketidaksepemahaman bukan tidak mungkin proses tanya jawab akan berhenti ditengah-tengah, sehingga tidak mencapai hasil dari yang peneliti inginkan.

4. Aktif berbicara

Seorang peneliti yang jeli diharuskan mencari informan yang suka berbicara, hal ini dimaksudkan agar informan tidak sungkan-sungkan menjelaskan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti buat. Apabila peneliti menemukan informan yang tidak memenuhi kriteria ini, maka bukan tidak mungkin penelitian ini akan gagal dan hanya membuang waktu saja.

5. Tidak termasuk anggota kelompok yang bertentangan dalam latar penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jelas hal ini sangat penting, apabila peneliti salah mencari informasi dan memberi pertanyaan pada orang-orang yang bertentangan dengan pertanyaan pada orang-orang yang bertentangan dengan pertanyaan peneliti, maka dipastikan penelitian itu gagal. Hal itu bisa dikarenakan sang informan memberikan jawaban atau penjelasan yang salah dan menyimpang, hal itu dapa merusak niat awal si peneliti dan tentu saja keabsahannya pun tidak benar.

6. Mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi.

   Poin ini sangat penting, karena tidak semua orang memiliki pandangan tertentu tentang apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Banyak orang yang hanya asal sebut saja, mungkin dikarenakan orang itu mendengar atau mengetahui hal tersebut dari orang lain dan malah menceritakan hal tersebut kepada peneliti. Memang hal itu tidaksalah, tetapi mungkin peneliti pun kurang puas dengan jawaban informan tersebut, sehingga peneliti harus mengulang mencari informan lain dan memerlukan waktu berulang-ulang.[8]

Banyak sekali yang harus diketahui dan dilakukan oleh peneliti dalam menentukan informan. Banyaknya informan bukan berarti kemudahan bagi peneliti, karena apabila jawaban yang diberikan informan kepada peneliti kurang memuaskan, maka peneliti harus mengorbankan waktu lebih banyak dalam meneliti. Cermat dan tepat adalah cara yang perlu dilakukan oleh peneliti dalam

[8] Lexy J Moleong, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000) 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan informan, salah memilih informan maka hal tersebut dapat mempengaruhi keabsahan dan kevalidan data.

Informan dalam penelitian ini adalah pendengar dari kalangan millennial program Muslim Muda Millenial Radio Suara Muslim Surabaya, yakni pendengar dengan rentang usia 15 sampai dengan 34 tahun, memahami dan mengikuti program Muslim Muda Millenial, serta mampu menjelaskan dan memberikan informasi dengan baik dan jelas akan program Muslim Muda Millenial. Selengkapnya data informan dapat dilihat pada lampiran 3.

Akses kepada informan menjadi pintu gerbang bagi peneliti untuk masuk pada dunia yang dialami informan. Penting untuk diperhatikan bagaimana peneliti mendapat akses kepada informan. Akses dapat melalui perkenalan langsung, diperkenalkan atau karena bertemu tidak sengaja. Penelitian ini bersifat tak terbatas waktu, maka penelitian dinyatakan selesai pada saat peneliti merasa benar-benar cukup mendapatkan data dari informan.

Metode penelitian menuntut penelitian dilakukan dalam *setting* yang alamiah. Oleh karena itu, penelitian dilakukan di tempat informan biasa beraktifitas atau yang akan disepakati oleh informan dan peneliti. Faktor utama lokasi penelitian adalah kenyamanan informan serta akses yang mudah bagi informan dan peneliti.

C. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan kumpulan dari keterangan – keterangan tentang suatu hal. Menurut Loflan, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata – kata,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain - lain. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara terstruktur dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang susunannya ditetapkan sebelumnya. Wawancara, menurut Baskin bisa menjadi cara yang berhasil untuk memperoleh informasi dari publik. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka atau *face to face interview*.

a. Data Primer

   Data Primer yang digunakan adalah wawancara mendalam. Yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara mendalam, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara).

b. Data Sekunder

   Diperoleh dari studi atau kajian kepustakaan, yakni pengumpulan dan mempelajari teori yang diperlukan dari berbagai literatur di Perpustakaan. Selain itu juga dikumpulkan dari berbagai jurnal, artikel, arsip maupun materi – materi perkuliahan.

D. Tahap – Tahap Penelitian

Proses penelitian disajikan menurut tahap-tahapnya, yaitu: (1) Tahap Pra-lapangan, (2) Tahap Kegiatan Lapangan, dan (3) Tahap Pasca-lapangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Tahap Pra-lapangan

Beberapa kegiatan dilakukan sebelum peneliti memasuki lapangan. Masing-masing adalah: (1) Penyusunan rancangan awal penelitian, (2) Pengurusan ijin penelitian, (3) Penjajakan lapangan dan penyempurnaan rancangan penelitian, (4) Pemilihan dan interaksi dengan subjek dan informan, dan (5) Penyiapan piranti pembantu untuk kegiatan lapangan.

Penjajakan lapangan dilakukan dengan tiga teknik secara simultan dan lentur, yaitu (a) pengamatan; peneliti mengamati secara langsung tentang program Muslim Muda Millenial, misalnya bagaimana acara disajikan dan bagaimana respon audien, (b) wawancara; secara aksidental peneliti mewawancari beberapa informan, (c) telaah dokumen; peneliti memilih dan merekam data dokumen yang relevan. Perumusan masalah dan pemilihan metode penelitian yang lebih tepat dilakukan lagi berdasarkan penjajakan lapangan (grand tour observation). Sepanjang kegiatan lapangan, ternyata pusat perhatian dan teknik-teknik terus mengalami penajaman dan penyesuaian.

Dalam buku *Naturalistic Inquiry* (Lincoln dan Guba 1985: 208) disebutkan, kecenderungan rancangan penelitian yang terus-menerus mengalami penyesuaian berdasarkan interaksi antara peneliti dengan konteks ini disebut rancangan membaharu *(emergent design).*Berdasarkan penjajakan lapangan, peneliti menetapkan tema pokok penelitian ini, yaitu: daya tarik radio dakwah bagi generasi millenial. Pusat perhatian diberikan terhadap motif pendengar millennial pada program Muslim Muda Millenial. Secara rinci pusat perhatian ini mencakup beberapa pertanyaan, yaitu: (1) Apa motif Anda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendengarkan acara Muslim Muda Millenial?, (2) Bagaimana menurut Anda pemilihan topik 3M?, Apakah sudah sesuai dengan kebutuhan generasi millennial?, Topik seperti apa yang menarik bagi kalangan millenial?, (3) Narasumber seperti apa yang Anda sukai di 3M?, Sebutkan nama narasumber yang Anda rekomendasikan menjadi narsum 3M?, (4) Bagaimana dengan penampilan host?, Apakah host sudah mewakili jiwa millennial?, *Style* host seperti apa yang Anda sukai untuk acara 3M?, (5) Bagaimana dengan pemilihan hari?, Apakah Sabtu malam Minggu hari yang tepat?, Apa yang anda lakukan di *week end ? hang out ?* atau berdiam di rumah? apa yang dilakukan di akhir pekan (Sabtu Malam)? (6) Bagaimana dengan durasi acara?, 2 jam kepanjangan atau kurang?, (7) Bagaimana dengan tempat acara (kafe)?, Apakah pemilihan tempat mempengaruhi keputusan Anda untuk datang ke acara?, Tempat seperti apa yang Anda inginkan? (8) Dari mana Anda mengetahui promosi acara 3M?, Radio, sosmed: sosmed siapa?, (9) Apa yang paling menarik dari program 3M sehingga membuat Anda memutuskan untuk hadir di lokasi acara atau mendengarkan melalui radio?, Apakah tema, narsum, kafenya atau apa?, (10) Jika tidak hadir di lokasi, apakah Anda akan mendengarkan di rumah? Mendengarkan melalui apa : radio portable, radio hp, streaming?. (11) Sebagai generasi millennial, apa alasan Anda memilih Radio sebagai rujukan keagamaan, dibandingkan dengan media digital lainnya?. Selengkapnya daftar pertanyaan dapat dilihat pada lampiran 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap pekerjaan lapangan ini, sebagaimana ditulis Mudjiarahardjo, ada beberapa aktifitas yang penting untuk dilakukan, yaitu: (1) Penetapan metode (2) Penetapan informan (3) Menentukan jumlah dan waktu berinteraksi dengan sumber data (4) Memperkirakan perlengkapan yang harus dipersiapkan (5) Melakukan proses pengumpulan data (6) Pemeriksaan keabsahan data (7) Menguji kebenaran dan mengurangi distorsi (8) Trianggulas data (9) Menilai kecukupan acuan dalam menarik simpulan.

Tidak semua informan bisa memberikan waktu atau berkenan diwawancara. Karena itu, hanya 10 informan diwawancarai secara mendalam. Beberapa perlengkapan dipersiapkan hanya untuk memudahkan, misalnya alat perekam suara, alat tulis termasuk lembar catatan lapangan. Penelaahan dokumentasi dilakukan khususnya untuk mendapatkan data konteks. Kajian dokumentasi di lakukan terhadap catatan-catatan, arsip- arsip, dan sejenisnya termasuk laporan-laporan yang bersangkut paut dengan permasalahan penelitian. Perekaman dokumen menjadi lebih mudah karena dokumen, baik dari Radio Suara Muslim Surabaya maupun tim program Muslim Muda Millenial cukup lengkap. Agar tidak menyulitkan lembaga yang menyediakan, peneliti meminta ijin untuk menfoto-copy dokumen-dokumen yang diperlukan atau menyalinnya ke dalam catatan peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tahap Pasca Lapangan

Pada setiap akhir pengamatan atau wawancara, dicatat hasilnya ke dalam lembar catatan lapangan (field notes). Lembar catatan lapangan ini berisi: (1) teknik yang digunakan, (2) waktu pengumpulan data dan pencatatannya, (3) tempat kegiatan atau wawancara, (4) paparan hasil dan catatan, dan (5) kesan dan komentar. Peneliti memandang penting untuk menyelidiki secara cermat faktor-faktor daya tarik radio dakwah bagi generasi millenial sebagai konteks kajian. Berdasarkan asal faktor daya tarik peneliti menemukenali tiga kategori faktor, yaitu: (1) dari dalam diri, (2) dari siaran radio, dan (3) dari luar siaran radio.

Dalam mengungkap tema-tema budaya, peneliti menggunakan langkah-langkah, yaitu : (1) membaca secara cermat keseluruhan catatan lapangan, (2) memberikan kode pada topik-topik pembicaraan penting, (3) menyusun tipologi, (4) membaca kepustakaan yang terkait dengan masalah dan konteks penelitian.[9] Selanjutnya peneliti melakukan rekonstruksi dalam bentuk deskripsi, narasi dan argumentasi. Beberapa sub-topik disusun secara deduktif, dengan mendahulukan kaidah pokok yang diikuti dengan kasus dan contoh-contoh. Sub-topik selebihnya disajikan secara induktif, dengan memaparkan kasus dan contoh untuk ditarik kesimpulan umumnya.

[9] Bogdan dan Taylor, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remadja Karya 1975) 82-93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif umumnya menggunakan wawancara bertahap dan mendalam *(in-depth interview)*, observasi partisipasi *(participant observer)*, serta studi dokumentasi :

1. Wawancara Mendalam

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari informan yang lebih mendalam dalam jumlah sedikit. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka *(face to face)* maupun mengunakan telepon. Peneliti melakukan wawancara secara tatap muka di lokasi acara, selain itu peneliti juga melakukan wawancara melalui telepon, baik setelah membuat kesepakatan saat bertemu di lokasi acara, maupun menelepon langsung bersumber dari buku daftar hadir peserta acara.

2. Observasi Partisipan

"Observasi partisipan adalah apabila observasi (orang yang melakukan observasi) turut ambil bagian atau berada dalam keadaan obyek yang diobservasi". [10] Dalam observasi ini. peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan

[10] Supardi, *Metodologi Penelitian* (Mataram: Yayasan Cerdas Press, 2006) 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.[11] Dalam penelitian ini, peneliti juga terlibat hadir di acara dan melakukan pengamatan secara langsung. Peneliti berbaur dengan pendengar program Muslim Muda Millenial di lokasi acara, yakni Teras Digital Café Surabaya, selanjutnya membuat catatan - catatan yang diperlukan terkait dengan objek penelitian. Peneliti mengamati bagaimana mereka terlibat interaktif dalam acara, komunikasi dan interaksi sesame peserta, termasuk raut muka dan bahasa tubuh dalam merespon jalannya acara.

3. Studi Dokumentasi

Selain wawancara, peneliti juga melengkapi data dengan studi dokumentasi yaitu arsip Radio Suara Muslim Surabaya, data profil dan beberapa dokumen penting lainnya.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data difokuskan pada penggalian subjek penelitian, sedangkan proses analisis data akan dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh melalui informasi yang mendalam bersama subjek penelitian atau narasumber dan juga melalui studi literasi. Selanjutnya dibaca, dicermati, dan dianalisa secara kualitatif. Hasil analisa ini selanjutnya tidaklah berupa angka – angka melainkan kalimat – kalimat pernyataan dan disusun secara sistematis.

[11] Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), .(* Bandung: Alfabeta 2017) 196.

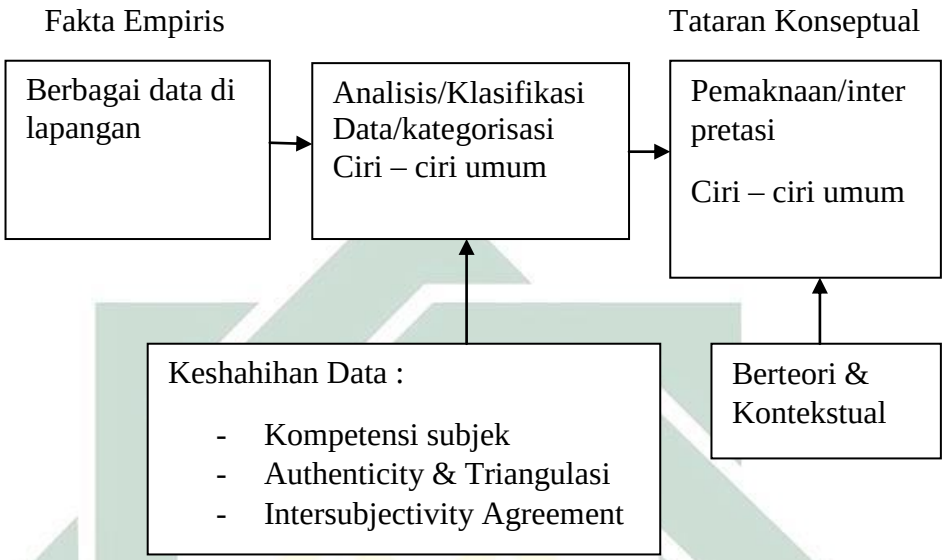
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahapan analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset. Artinya, memberikan makna pada data merupakan kunci untuk mengukur terpenuhinya reliabilitas dan validitas data kualitatif. Riset kualitatif merupakan riset yang menggunakan cara berfikir induktif, yaitu cara berfikir yang berangkat dari hal – hal yang khusus atau mengandung fakta empiris menuju hal – hal yang umum atau tataran konsep. Karena itu secara garis besar teknik analisis datanya dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan maupun dokumen – dokumen yang berkaitan.
2. Data diklasifikasikan ke dalam kategori – kategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengkatagorian ini harus mempertimbangkan kevalidan, dengan memperhatikan subjek penelitian, tingkat autentisitasnya dan melakukan triangulasi berbagai sumber data.
3. Setelah diklasifikasi, dilakukan pemaknaan terhadap data. Pemaknaan ini merupakan prinsip dasar riset kualitatif, yaitu bahwa realitas ada pada fikiran manusia, realitas adalah hasil konstruksi sosial manusia. Dalam melakukan pemaknaan atau interpretasi ini peneliti akan berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi. Interpretasi juga didialogkan temuan data dengan konteks – konteks sosial, budaya, ekonomi dan lainnya yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melatar belakangi fenomena yang diteliti.[12] Untuk memudahkan memahami dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1
Proses Analisis Data kualitatif

Gambar diatas menjelaskan analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang dikumpulkan dalam proses wawancara dan kuesioner terhadap para pendengar millenial yang telah ditetapkan sebagai informan. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu, misalnya kategori faktor faktor yang menjadi daya tarik dari sebuah program pada penyiaran radio dakwah. Peneliti benar – benar memilah – milah mana data yang kurang valid karena kurang kompetensi informan dalam memberikan jawaban diragukan, mendialogkan data yang satu dengan lainnya dan sebagainya. Dari sini peneliti dapat menentukan ciri – ciri umum indikator

[12] Rachmat Kriyantono. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran.* (Jakarta: Kencana 2010) 197.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daya tarik sebuah program radio bagi generasi millennial. Setelah diklasifikasi, periset melakukan pemaknaan terhadap data. Pemaknaan ini merupakan prinsip dasar riset kualitatif, yaitu bahwa realitas ada pada pikiran manusia, realitas adalah hasil konstruksi social manusia. Dalam melakukan pemaknaan atau interprestasi tersebut, peneliti dituntut berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Gambaran Umum Radio Suara Muslim Surabaya

Radio Suara Muslim Surabaya berawal dari pendirian Perseroan Terbatas (PT) Radio Shamsindo Indonusa dengan nama Radio 93,8 Sham FM Suara Muslim Surabaya. Menurut COO Suara Muslim Surabaya Febristo Robbi Dullah, hal ini dilatarbelakangi kepedulian para pendirinya kepada masyarakat usia produktif yang haus akan informasi yang mendidik atau edukatif, memberikan pencerahan dan wawasan namun juga menghibur. Para pendiri Radio Suara Muslim Surabaya menyadari bahwa masyarakat usia produktif merupakan pilar utama pengisi pembangunan sekaligus sebagai tumpuan bangsa, memiliki posisi penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara karena mereka adalah pelaku dan pengambil keputusan di tiap bidang yang sesuai dengan perannya. Kehadiran Radio 93,8 Sham FM Suara Muslim Surabaya diharapkan dapat menjadi wadah pencerahan dan pendidikan bagi masyarakat usia produktif, dan agar dapat meningkatkan kualitas wawasan intelektual, sikap serta akhlak yang baik dari setiap pendengarnya.[1]

Semangat pendirian Radio 93,8 Sham FM Suara Muslim Surabaya yang saat ini menjadi Radio Suara Muslim Surabaya merupakan bentuk tanggung jawab dan komitmen sosial para pendirinya untuk mendidik sekaligus

[1] Febristo Robbi Dullah, *Wawancara*, Surabaya, 21 Juni 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebarkan nilai-nilai kebaikan dengan cita-cita yang mulia yaitu terbentuknya masyarakat yang bermoral, berakhlak, dan berbudaya luhur. Selain itu juga bertujuan menanamkan moral yang baik serta mencerdaskan bangsa agar makin produktif dengan cara yang sesuai aturan serta norma sosial yang berlaku. Komitmen Radio Suara Muslim Surabaya adalah memberikan pencerahan dengan siaran yang sehat, mendidik, dan bertanggung jawab. Sebagai pemain baru dalam dunia *broadcasting* khususnya di Surabaya dan umumnya Jawa Timur, Radio Suara Muslim Surabaya memberikan warna dan format baru bagi khalayak pendengar dengan tidak meninggalkan kodrat radio yang berfungsi untuk menyampaikan pesan atau berita, mendidik serta menghibur.

2. Visi, Misi dan Prinsip Siaran

Visi Radio Suara Muslim Surabaya adalah "Menjadi jaringan radio *(networked radio station)* Islam nomor satu di Indonesia".

Sedangkan misi Radio Suara Muslim Surabaya adalah :

1. Menyiarkan materi keislaman yang shahih secara elegan, edukatif dan informatif.
2. Menerapkan manajemen profesional, berorientasi kemajuan dan tetap berpegang pada kaidah syar'i.
3. Menghasilkan SDM unggulan dan berkompetensi tinggi dalam bidang dakwah media elektronik.
4. Menggunakan teknologi terkini secara optimal dan ramah lingkungan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Meningkatkan kesejahteraan karyawan dan kepuasan pendengar serta pemangku kepentingan lainnya.[2]

Dalam melaksanakan siarannya, Radio Suara Muslim Surabaya menerapkan prinsip "Mencerahkan, Menyatukan, Menyejukkan". Mencerahkan artinya bersiaran dengan cara penyampaian yang penuh hikmah, bijaksana, empati kepada pendengar dan mencerdaskan. Menyejukkan artinya menasehati dengan cara yang baik, tidak menggurui, menjelaskan secara tuntas, tidak menghakimi, memperbanyak bacaan/*murottal* Al Qur'an serta minimalisir lagu dan musik. Sedangkan menyatukan artinya menyampaikan dengan santun baik dari sisi bahasa, konten maupun kepribadian udara *(air personality)*, mengutamakan persatuan umat, menghindari perdebatan.

Beragam program *on air* dan *off air* Suara Muslim Surabaya yang dikemas secara kreatif dan edukatif mendapat respon yang antusias dari berbagai pihak. Dalam hasil riset Nielsen Wave 3 Tahun 2017, Suara Muslim Surabaya menjadi radio dengan jumlah pendengar terbanyak ketiga untuk Surabaya Greater Area (Gerbangkertosusilapas), dengan jumlah pendengar sebanyak 395.000 pendengar.[3] Tahun 2019 ini Radio Suara Muslim Surabaya menentukan Target Audien Share sebanyak 500.000 pendengar, setelah sebelumnya berhasil meraih pendengar sebanyak 466.000 pendengar. Radio Suara Muslim Surabaya juga terpilih menjadi penerima ASIAN TOP 15 Bisnis Award 2017 dari Internasional Bussines Federation yang diserahkan langsung oleh Dr Frederick Yap di Singapura pada tanggal 12 Maret 2017.

---

[2] Data internal perusahaan, 2018.
[3] Riset Nielsen, *Radio Audience Measurement Wave 3*, 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Target Audience Share

Target pendengar Radio Suara Muslim Surabaya berdasarkan jenis kelamin adalah wanita 57 % dan pria 43 % pria. Sedangkan berdasarkan tingkat usia, secara umum Suara Muslim Surabaya membidik pendengar dengan rentang usia antar 16 sampai dengan 24 tahun sebesar 15%, sedangkan untuk rentang usia 25 tahun sampai 39 tahun sebesar 60%, dan rentang usia 40 tahun sampai dengan 54 tahun sebesar 25%. Sementara berdasarkan domisi, untuk *base domain*, yakni kota Surabaya ditargetkan mencapai 60 persen pendengar, sedangkan sisanya ditargetkan 40 persen untuk *bias domain area*, yakni Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, Lamongan dan Pasuruan. Sementara berdasarkan pendidikan, yakni SMA sebesar 40%, Sarjana 50%, Pascasarjana 10%. Berdasarkan pekerjaan, target yang ingin diraih yakni ibu rumah tangga sebesar 25%, karyawan sebesar 25%, wiraswasta 35% dan professional 15%. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1
Profil Target Pendengar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada gambar 4.1 dijelaskan bahwa yang menjadi target pendengar berdasarkan status sosial ekonomi, yakni untuk kelas ekonomi bawah sebesar 5%, untuk kelas ekonomi menengah sebesar 65%, dan kelas ekonomi atas sebesar 30 persen. Kelas social ekonomi ini merujuk pada kategori yang ditetapkan oleh lembaga riset Nielsen. Menurut Nielsen, untuk SES *(Social Economi Status)* atau kelas ekonomi atas adalah keluarga dengan pengeluaran Rp. 3 Juta ke atas. Sedang SES B atau kelas menengah, yakni keluarga dengan pengeluaran antara Rp. 1,8 Juta sampai dengan 3 Juta Rupiah. Kemudian SES C atau kelas ekonomi rendah, yakni keluarga dengan pengeluaran Rp. 1 Juta sampai dengan Rp. 1.8 Juta.

4. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Shamsindo Indonesia Radio Suara Surabaya
Legalitas	: Akta pendirian oleh Notaris Liliek B, S.H Nomor 30 tanggal 30 April 2008
Frekuensi	: 93,8 FM
Alamat	: Jl. Dinoyo No 57, Keputran, Tegalsari Surabaya
Nomor Telepon	: 031-5624666
Email	: marketing@suaramuslim.net / info@suaramuslim.net
Sosial Media	: Twitter ; @SuaraMuslim Facebook ; SuaraMuslim Instagram ; @suaramuslim

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Web : suaramuslim.Net

Youtube : Suara Muslim TV

Streaming : http//suaramuslim.net/streaming

Logo Perusahaan :

Gambar 4.2
Logo Suara Muslim Surabaya

5. Aspek Legalitas

PT. Radio Shamsindo Indonusa atau Radio 93,8 Sham FM Suara Muslim Surabaya didirikan dengan akta notaris Liliek B, SH. Nomor 29 tanggal 12 September 2007, akta pembetulan oleh notaris Liliek B, SH. Nomor 30 tanggal 30 April 2008, akta berita acara Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) oleh notaris Emil Zulkarnain, SH., MKn. Nomor 6 tanggal 16 September 2013 dan pengesahan dari Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) Nomor AHU-26812.AH.01.01 tanggal 21 Mei 2008. Call sign berdasarkan Ijin Siaran Radio (ISR) nomor 01607373-000SU/2020132014 yang diterbitkan Kementrian Komunikasi dan Informasi adalah PM6FDE, dengan nama stasiun udara 93,8 Sham FM Suara Muslim Surabaya. Saat ini, 93,8 Sham FM Suara Muslim Surabaya bersama radio 89,9 Sentral FM Lumajang dan 88,5 Prima FM Madiun bergabung dalam jaringan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

radio bernama Suara Muslim Radio Network (SMRN). Kantor pusat dan studio utama SMRN berlokasi di Jalan Dinoyo Nomor 57, Surabaya.

6. Perkembangan Usaha

Berawal dengan konsep usaha *single radio station*, saat ini Radio Suara Muslim Surabaya berkembang menjadi *networked radio station* dengan nama Suara Muslim Radio Network, dengan tiga stasiun radio di Jawa Timur yaitu Suara Muslim Surabaya sebagai pusat penyiaran, dan Suara Muslim Lumajang serta Suara Muslim Tuban sebagai jaringannya. Nama perseroan, frekuensi dan jangkauan siar dapat dilihat pada table 4.1.

Tabel 4.1
Jaringan Radio Suara Muslim

Nama Perseroan	Nama Stasiun	Wilayah Siar
PT. Radio Shamsindo Indonusa	93,8 FM Suara Muslim Surabaya	Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan
PT. Suara Sentral Asia	89,9 FM Suara Muslim Lumajang	Lumajang, Jember, Probolinggo, Banyuwangi
PT. Radio Kali Jaga Jaya .	88,7 FM Suara Muslim Tuban	Bojonegoro, Tuban, Babat, Lamongan

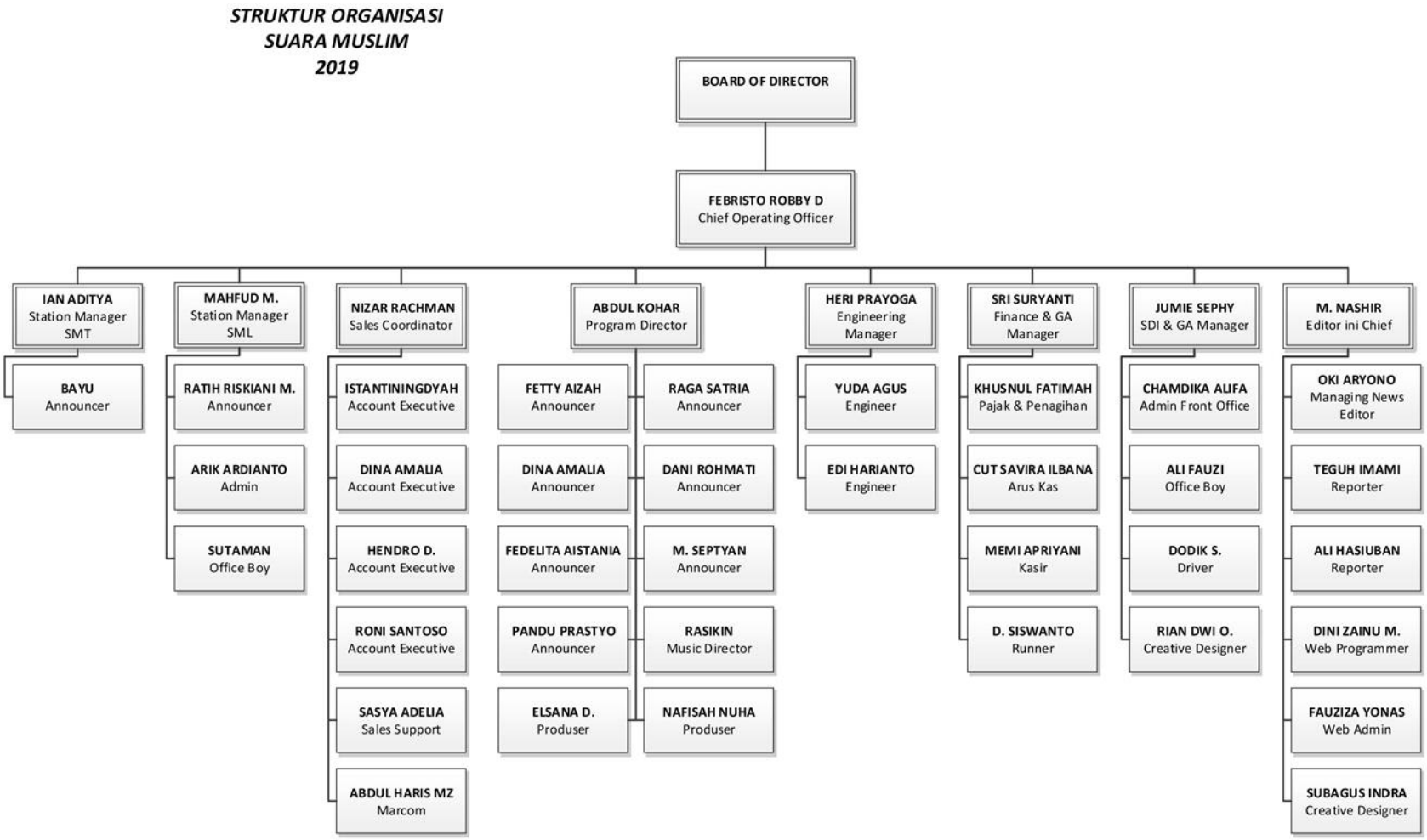
(Sumber: data perusahaan, 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Struktur Organisasi

Dalam struktur organisasi SMRN, Board of Director membawahi Chief Operating Officer (COO), sementara COO membawahi sejumlah departemen diantaranya Program Director, Engineering Manager, Finance & GA Manager, SDI Manager, Editor in Chief dan sejumlah bidang lainnya. Berikut adalah struktur organisasi SMRN :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.3.
Struktur Organisasi Suara Muslim

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Program Siaran Harian

Program siaran Radio Suara Muslim Surabaya didominasi oleh program – program talkshow, yakni sebanyak 8 talkshow dalam sehari selama sepekan. Sementara program lainnya berupa kajian monolog, *live event* atau *outside broadcast* program dokumenter, musik reliji, murottal Al Quran dan lain – lain. Secara konsep, Suara Muslim Surabaya memulai programnya dengan paket adzan Subuh, lalu dilanjutkan talkshow agama dengan tema – tema Al Quran, lalu program pagi berupa motivasi dan musik menemani pendengar saat memulai aktifitas, dan dilanjutkan dengan beragam program, baik program relijius islami maupun program umum seperti diskusi masalah bangsa, kesehatan dan lain sebagainya. Program-program unggulan Radio Suara Muslim Surabaya adalah :

a. Kajian Fajar : Senin - Sabtu (Pukul 05.30-06.30 WIB)

b. Ranah Publik : Senin, Rabu, Jumat (Pukul 08.00-09.30 WIB)

c. Konsultasi Fiqih : Senin - Sabtu (Pukul 16.00-17.30 WIB)

d. Majelis Ilmu : Senin – Jum'at (Pukul 19.00-20.30 WIB)

e. Bincang Malam : Senin – Sabtu (Pukul 20:30-22:00)

Selengkapnya tentang program siaran harian Radio Suara Muslim Surabaya dapat dilihat pada lampiran 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Tarif Iklan

Tarif iklan di Radio Suara Muslim Surabaya bervariasi menyesuaikan bentuk iklan. Mulai dari Rp. 450.000 untuk spot dan Rp. 650.000 untuk adlib dengan durasi 60 detik per siar. Untuk talkshow mulai Rp. 4.500.000 untuk *reguler time*, dan Rp. 6.000.000 untuk *prime time*. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Tarif Iklan Suara Muslim

JENIS	DURASI	PRIME TIME	REGULAR TIME
Spot	60 detik	Rp 650.000,-	Rp 450.000,-
Adlib	60 detik	Rp 650.000,-	Rp 650.000,-
Time Signal	60 detik	Rp 1.100.000,-	Rp 600.000,-
Talkshow	60 menit	Rp 6.000.000,-	Rp 4.500.000,-
Outside Broadcast	60 menit	Rp 9.000.000,-	Rp 6.500.000,-
Quiz	15 Menit	Rp 1.500.000,-	Rp 1.500.000,-
Live Report/News	5 Menit	Rp 2.500.000,-	Rp 1.500.000,-
Mini Talkshow	15 Menit	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-
Insert	5 Menit	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-
Sponsorship Program	60 detik	Rp. 5.500.000,-	Rp. 4.500.000

*harga belum termasuk PPN%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10. Mitra Kerja

Radio Suara Muslim Surabaya memiliki lebih dari 300 mitra kerja yang mempercayai Suara Muslim sebagai suatu lembaga yang memperantarai ladang usaha, penyedia jasa maupun instansi-instansi besar di sekitar Surabaya untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Di antaranya Dannis Collection, Rabbani, Lawang Agung, LMI (Lembaga Manajemen Infaq), YDSF, PT. Nabatex (Sarung Kecubung), Sygma Daya Insani, Bank Mandiri Syariah, OJK dan masih banyak lagi.

B. Penyajian Data

Data-data hasil penelitian ini diperoleh dari teknik observasi, dokumentasi dan wawancara, yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 (sepuluh) informan. Peneliti ini juga menggunakan metode kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks.[4] Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati. Untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui sejauh mana informasi yang diberikan oleh informan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tahap: Pertama, menyusun draf pertanyaan wawancara berdasarkan dari unsur-unsur kredibilitas yang akan

[4] Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Penerbit Tarsito, 1996), 78.

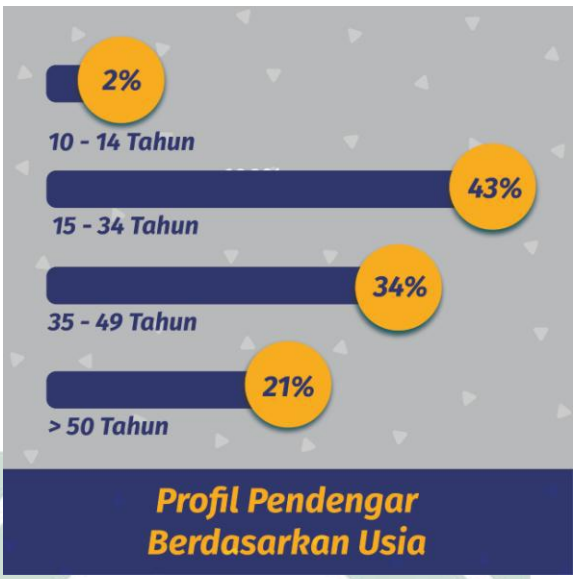
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditanyakan pada narasumber atau informan. Kedua, melakukan wawancara dengan informan, yakni generasi millennial yang mendengarkan program Muslim Muda Millenial. Selain itu juga peneliti mewawancarai Tim Radio Suara Muslim Surabaya tentang program Muslim Muda Millenial guna menjadi data pendukung. Ketiga, melakukan dokumentasi langsung dilapangan untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan penelitian. Keempat, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan. Kelima, menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan.

1. Siaran Dakwah Suara Muslim Surabaya Untuk Generasi Millenial

Berdasarkan data riset kependengaran radio oleh Nielsen pada Wave 2 tahun 2019 disebutkan, bahwa pendengar radio di Surabaya rata – rata berusia 35 tahun. Sementara profil usia pendengar Radio Suara Muslim Surabaya disebutkan bahwa pendengar berusia 10 (sepuluh) hingga 14 (empat belas tahun) berjumlah 2 (dua) persen, usia 15 (lima belas) tahun hingga 34 (tiga puluh empat) sebanyak 43 persen, sedangkan usia di atas 35 tahun sebanyak 55 (lima puluh lima) persen. Sebagaimana ditampilkan pada gambar 4.4. Hal ini bisa dimaklumi karena secara umum profil program Radio Suara Muslim Surabaya ditujukan untuk pendengar usia dewasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.4
Profil Pendengar Berdasarkan Usia
Sumber : Riset Nielsen W2 2019

Pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa pendengar millennial Radio Suara Muslim sebanyak 43 persen, sementara pendengar dewasa berjumlah 55 persen, dan pendengar anak – anak hingga remaja sebanyak 2 persen. Data tersebut tentu berkaitan dengan profil program Radio Suara Muslim Surabaya. Hingga saat ini memang hanya memiliki dua program yang secara khusus dihadirkan untuk membidik pendengar muda. Yakni program Dialog Pra Nikah yang telah mengudara sejak Radio Suara Muslim berdiri sembilan tahun yang lalu, dan program Muslim Muda Millenial yang siar perdana pada Sabtu 2 Februari 2019, atau baru mengudara sekitar 5 bulan yang lalu atau sekitar 20 episode. Di awal kemunculannya di udara, program Muslim Muda Millenial kurang mendapatkan respon positif dari pendengar muda yang menjadi target atau sasaran program. Hal ini ditandai dengan rendahnya interaksi pendengar muda selama program acara berlangsung. Kondisi ini berlangsung hingga program berjalan tiga episode atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selama tiga pekan. Karena itu, tim producer program Muslim Muda Millenial merancang strategi khusus dalam rangka membangun daya tarik program agar tampilan program lebih menarik dan mendapatkan respon positif dan generasi millennial.

Setelah melakukan berbagai riset dan pertimbangan, akhirnya muncul konsep terbaru dari program Muslim Muda Millenial, yakni merubah konsep siaran klasik di dalam studio menjadi siaran langsung dari luar studio atau yang biasa disebut dengan *outside broadcast.* Berikut adalah profil program Muslim Muda Millenial :

2. Deskripsi Program Muslim Muda Millenial

Muslim Muda Millenial (3M) merupakan program talkshow dengan format *outside broadcast* dari kafe ke kafe yang membahas topik seputar anak muda dan hal-hal *up to date* (kekinian) yang menarik minat dan perhatian kalangan generasi millennial. Acara ini dirancang untuk memberikan wawasan seputar *life style*, tips, motivasi, inspirasi, *human interest, success story*, dll. Dibahas secara *fun*, *relax*, dan akrab, dengan tujuan memotivasi pendengar muda agar lebih memiliki spirit sukses duniawi dan ukhrowi. Dipandu oleh host bersama narasumber kompeten, dan melibatkan interaksi peserta di lokasi acara, serta pendengar di rumah melalui telepon, SMS dan Whatsapp. Program ini bertujuan menjadi referensi keilmuan atau wawasan, sarana diskusi tatap muka,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktualisasi diri serta bagi kalangan muda untuk menjadi generasi muslim yang tanggap menghadapi perkembangan zaman.[5]

Konsep *outside broadcast* dimaksudkan agar penyajian acara lebih dinamis, atraktif dan lebih dekat dengan anak muda yang memiliki hobi nongkrong. Sementara untuk pelaksanaannya, Suara Muslim Surabaya menggandeng komunitas Main Ke Masjid. Tujuannya adalah selain untuk memenuhi kebutuhan personil petugas penyelenggara acara, juga untuk mendekati forum atau komunitas yang memang menjadi tempat berkumpul dan beraktifitas para generasi millennial.

Program Muslim Muda Millenial tentu saja memiliki standar terkait dengan unsur – unsur maupun komponen – komponen program, diantaranya :

a. Narasumber

Program Muslim Muda Millenial merupakan program yang secara khusus dirancang untuk pendengar millenial, sehingga pilihan narasumber akan sangat menentukan bagaimana penerimaan pendengar muda atas materi yang disampaikan. Karena ditentukan kriteria tertentu untuk narasumber, diantaranya : 1), Muda dan gaul, 2), Bersemangat dan atraktif, 3), Inspiratif, inovatif, kreatif, 4), Eksis di media social, 5), Influencer (banyak followers), 6), *Up to date*, 7), Kompeten pada topik pembahasan.[6]

b. Tema

Sebagai program dengan sasaran anak muda, tema – tema yang diangkat di dalam program Muslim Muda Millenial berlatar dari masalah – masalah kekinian

[5] Pandu Prasetya, *Wawancara*, Studio Suara Muslim Surabaya, 21-05-2019.
[6] Pandu Prasetya, *Wawancara*, Studio Suara Muslim Surabaya, 21-05-2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dekat dengan generasi millennial. Hal ini untuk menarik minat mereka agar menghadiri acaranya di lokasi siaran langsung, maupun mendengarkan di rumah. Sejumlah tema yang pernah diangkat di antara :

1). Youngpreneur

Tema yang dipilih untuk menarik minat anak – anak muda pada topik – topik interprenership yang sedang ramai diperbincangkan. Menghadirkan narasumber pebisnis muda sekaligus pendiri komunitas remaja islami. Tema – tema seputar bisnis anak muda belakangan ini juga menjadi tren, sehingga pemilihan tema kekinian seperti ini diharapkan menjadi daya tarik bagi kalangan millennial untuk hadir atau mendengarkan.

2). Hijrah Friendly

Tema ini dipilih karena sedang ada trend hijrah di kalangan remaja, termasuk di kalangan sejumlah selebriti yang sedang ramai diperbincangkan. Tema seperti ini bisa menjadi daya tarik bagi mereka yang tertaik untuk berhijrah atau sekedar ingin tahu dinamika hijrah kekinian.

3). Tren Hijrah Ala Anak Kampus

Tema ini dipilih untuk mempotret dan memperbincangkan fenomena hijrah anak – anak kampus dengan berbagai dinamikanya. Tujuan pemilihan topik ini untuk menginspirasi bagi anak – anak kampus yang belum berhijrah, dan memberikan penguatan kepada mereka yang telah menempuh jalan hijrah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4). Tentukan *Passion*-mu, Desain Masa Depanmu, Sekarang !

Tema ini bertujuan untuk mengajak anak muda segera menentukan minat atau gairah *(passion)* yang akan sangat berpengaruh pada kesuksesannya di masa mendatang.

5). MIB (Menjaga Itu Berat)

Tema ini sebenarnya menduplikat dan mendompleng tren film MIB *(Man In Black)* yang sedang tayang di bioskop. Desain tema plesetan seperti ini diharapkan menjadi daya tarik bagi para kalangan millennial untuk hadir atau mengikuti acara 3M.

c. *Host* (Pemandu Acara)

Untuk memandu program dengan target sasaran anak muda, tentu dibutuhkan penyiar dengan gaya sebagaimana profil pendengar yang dituju. Kriteria dan penampilan host yang dibangun diantaranya: 1). Gaul, 2). Enerjik, 3). Empatik, 4). Komunikatif, 5). Memiliki wawasan yang luas tentang dinamika dan fenomena anak muda kekinian.

d. Waktu Penyiaran

Sebagai program dengan target sasaran anak muda, Muslim Muda Millenial menentukan jadwal acara pada hari Sabtu malam, yakni Pukul 19:00 WIB sampai dengan Pukul 21:00 WIB. Pemilihan waktu pada malam minggu ini dengan pertimbangan merupakan waktu *hang out* bagi kalangan millennial. Selepas sepekan dengan rutinitas sekolah, kuliah atau bekerja, akhir pekan merupakan waktu yang tepat bagi anak muda untuk melepas penat. Diantaranya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pergi ke kafe, nongkrong bersama teman – teman, ke majelis taklim, forum diskusi, atau sekedar berdiam diri di rumah.

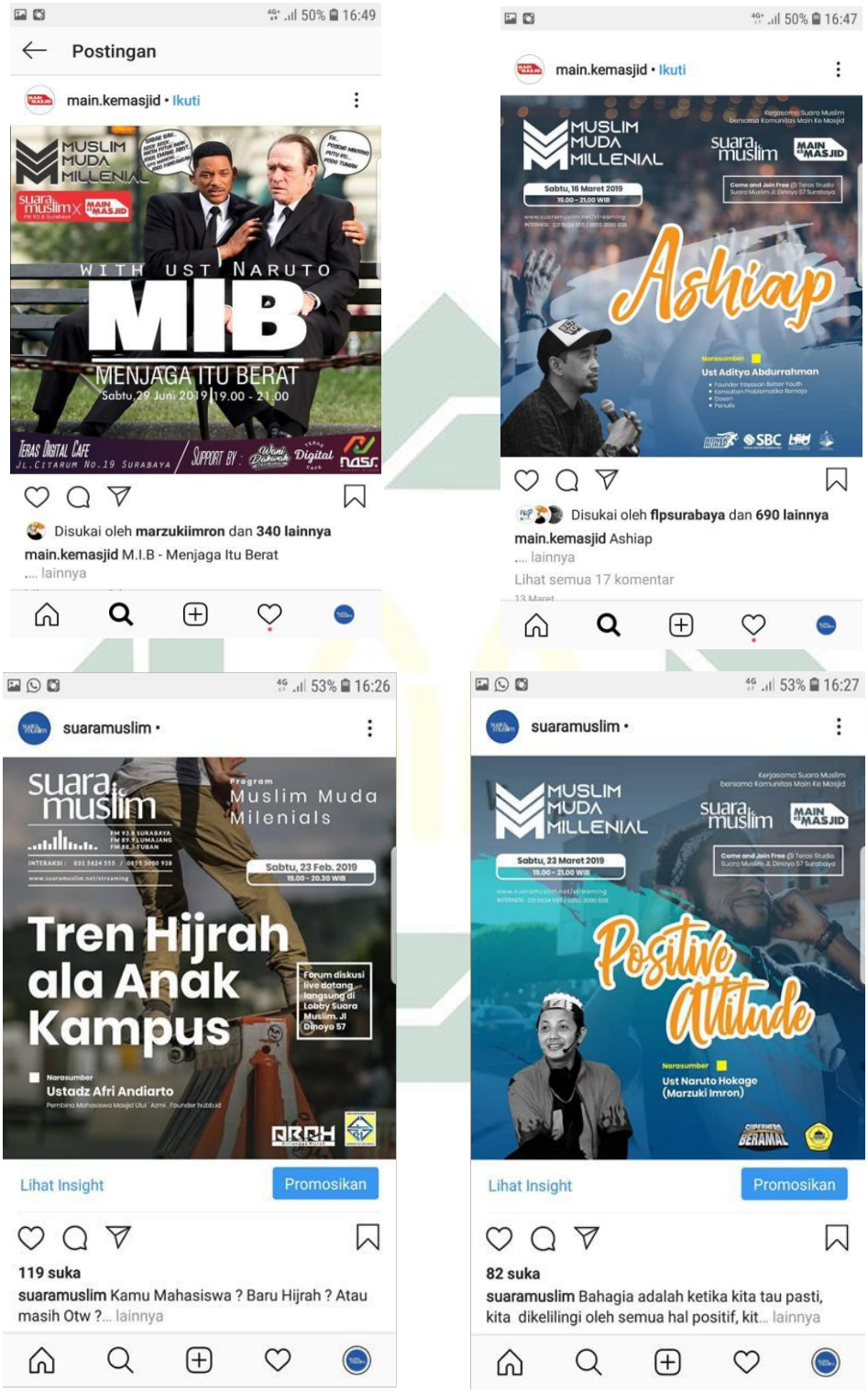
e. Durasi

Durasi acara ditetapkan 120 menit, dengan pembagian waktu kurang lebih 60 menit untuk materi dari narasumber, dan 60 menit berikutnya untuk interaktif dengan audien di lokasi acara, termasuk merespon interaktif pendengar yang mengikuti acara di rumah.

f. Promosi

Selain promosi secara on air, 3M juga mengandalkan promosi melalui on line. Teknik promosi dilakukan dengan mendesain poster yang menarik dengan gaya khas anak muda, lalu diposting di akun media social Suara Muslim dan akun milik komunitas Main Ke Masjid, yang merupakan mitra dalam menjaring peserta di luar pendengar radio. Berikut beberapa contoh poster yang diposting di akun social media Suara Muslim maupun MKM :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.5
Poster Promosi di Media Sosial
Sumber : Ig Suara Muslim & MKM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada gambar 4.5 tampak poster–poster promo acara yang diposting di akun instagram Suara Muslim dan Main Ke Masjid (MKM). Desain poster dibuat atraktif dengan harapan bisa menarik perhatian anak–anak muda untuk membacanya, tertarik dan memutuskan untuk hadir atau mendengarkan acaranya.

g. Tempat Acara

Program Muslim Muda Millenial memiliki konsep yang berbeda dari program – program lainnya. Jika program lain diselenggarakan di studio hanya melibatkan host dan narasumber, dan pendengar hanya bisa berinteraksi melalui telepon, SMS dan WA, namun Muslim Muda Millenial diselenggarakan secara *outside broadcast* (siaran langsung di luar studio) dengan konsep dari kafe ke kafe. Tujuannya adalah agar menjadi daya tarik bagi pendengar muda untuk hadir, lalu mendengarkan secara terus menerus, meski pun tak hadir di studio. Menurut producer acara Pandu Prasetya, untuk sementara roadshow dari kafe ke kafe belum bisa berjalan sebagaimana yang diharapkan, sehingga untuk saat ini masih hanya digelar di Teras Digital Café, yang merupakan juga salah satu unit usaha milik Radio Suara Muslim Surabaya.[7] Sejumlah dokumentasi acara Muslim Muda Millenial di Teras Digital Cafe dapat dilihat pada gambar 4.6, gambar 4.7, gambar 4.8 dan gambar 4.9.

[7] Pandu Prasetya, *Wawancara*, Surabaya, 24 Juni 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.6
Suasana Diskusi 3M.
Sumber : Dokumentasi MKM

Gambar 4.7
Penampilan Host dan Narasumber
Sumber : Dokumentasi MKM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.8
Audien Muslim Muda Millenial
Sumber : Dokumentasi MKM

Gambar 4.9
Potret Pendengar Millenial
Sumber : Dokumentasi MKM

Pada Gambar 4.6 tampak suasana talkshow yang dikonsep lebih santai, dekat dan akrab dengan audien yang hadir di lokasi acara. Konsep seperti ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharapkan membuat generasi millennial lebih nyaman mengikuti acara. Pada gambar 4.7 tampak penampilan host dengan busana casual dan lebih trendy. Meski tema keislaman dengan narasumber ustadz, namun tampilan baik gaya bicara maupun gaya busana dibuat lebih kekinian. Pada gambar 4.8 tampak suasana audien mendengarkan acara sambil menikmati menu – menu yang dapat di beli di tenant – tenant kafe. Sementara pada gambar 4.9 tampak pendengar acara baik laki – laki maupun wanita yang tampak antusias mengikuti jalannya acara.

3. Respon Pendengar

Terdapat sepuluh informan yang mendapatkan pertanyaan sama terkait dengan penelitian ini. Ketika ditanyakan faktor apa yang menjadi daya tarik untuk mengikuti program Muslim Muda Millenial, diperoleh sejumlah data sebagai berikut :

a. Adinda

Adinda adalah informan asal Sidoarjo, berusia 24 tahun dan telah bekerja. Menurut Adinda, faktor utama yang menjadi daya tarik program Muslim Muda Millenial adalah tema. Menurutnya, “tema, kalo saya datang itu. Kalo temanya kurang, biasanya denger lewat radio, ga datang. Kalo kena dateng, kalo ada waktu”. Sedangkan tema – tema yang menarik menurut Adinda diantaranya tentang motivasi, pra nikah dan bisnis. Katanya, “kalo saya pribadi sih sukanya topik itu yang kayak membangun terus habis gitu kan masih proses-proses apa ya belajar untuk hijrah seperti itu, kayak gitu, habis gitu untuk yang seumuran saya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu yang materinya tentang jodoh-jodoh kayak gitu, sesuai kayak gitu aja sih, sama berwirausaha, enteprenuer kayak gitu juga sering juga saya ikutin yang seperti itu".[8]

b. Dian Arlita

Dian adalah informan berusia berusia 26 tahun dan telah bekerja. Tidak berbeda dengan Adinda, Dian menyebut tema menjadi daya tarik utama, lalu narasumber. Katanya, "temanya, tergantung ustadz sama temanya". Sementara itu saat ditanya tentang kriteria tema-tema yang menarik, menurutnya "tema yang sesuai dengan jamannya sekarang. Banyak orang yang baru berhijrah, dan waktu juga *weekend* gitu kan, jadi waktunya lebih positif gitu. Kalau topik yang sesuai dengan anak millennial itu bakal jadi apa, ya untuk ke depannya lah".[9] Bagi Dian, jenis-jenis tema yang menarik adalah tema kekinian, hijrah dan karir. Dan pilihan waktu juga sangat berpengaruh pada kesempatan untuk bisa mengikuti program Muslim Muda Millenial.

c. Era Rohswita Dhewi

Era adalah informan berusia 23 tahun dan telah bekerja. Era memberikan respon bahwa daya tarik utama program adalah tema. Tema yang membuat penasaran sehingga mengundang untuk mendengarkan. Menurutnya, "temanya sih. Sangat menarik, penasaran banget dengan apa yang dibahas. Tentang jodoh – jodoh gitu pas sih. Cuma kalau dibahas jangan masalah dirinya pribadi (narasumber) gitu, jadi harus ngomong secara umum".[10] Bagi Era, tema seputar

[8] Adinda, *Wawancara,* Surabaya, 13 Juli 2019.
[9] Dian Arlita, *Wawancara,* Surabaya, 13 Juli 2019.
[10] Era Rohswita Dhewi, *Wawancara,* Surabaya, 13 Juli 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pra nikah sangat menarik untuk generasi millennial. Namun Era tidak menyukai narasumber yang membicarakan tentang diri narasumber sendiri.

d. Nisvi Sinta Nuriah

Nisvi adalah informan berusia 17 tahun yang berstatus sebagai pelajar. Nisvi menyebutkan bahwa yang menjadi daya tarik program siaran dakwah Muslim Muda Millenial adalah topik, narasumber dan host. Kata Nisvi, "ya yang menarik dari topiknya, dari pengisi topiknya sama kayak hostnya *ga nggaringin* sebelum acara dimulai". Sementara untuk kriteria topik yang menarik, Nisvi menjawab, "ya kayak lebih sama anak muda bahasanya lebih gampang ditangkep. Karena saya anak SMA kan jadi bahasanya baru memasuki fase dewasa kan, jadi belum sampe ke atas gitu bahasanya. Dan bisa ngambil hati seorang mendengarnya".[11] Bagi Nisvi tema yang menarik itu yang sesuai dengan keadaan sekarang. Sedangkan untuk kriteria narasumber yang menarik yakni, menggunakan bahasa anak gaul yang mudah dicerna dan empatik kepada generasi millennial.

e. Pramita Juwitasari

Pramita adalah informan berusia 27 tahun dan telah bekerja. Bagi Pramita yang paling menarik adalah tema, dengan pilihan topik seputar anak muda. Katanya, "temanya bisa juga. Biasanya sih ikut kajian Ustadz Naruto itu lho, itu biasanya sih keanakmudaan".[12] Bagi Pramita, agar menarik minat generasi millennial, pemilihan topik harus seputar anak muda.

---

[11] Nisvi Sinta Nuriah, *Wawancara*, Surabaya, 13 Juli 2019.
[12] Pramita Juwitasari, *Wawancara*, Surabaya, 13 Juli 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Reina

Reina adalah informan berusia 34 tahun dan telah bekerja. Menurut Reina, faktor utama yang menjadi daya tarik siaran dakwah Muslim Muda Millenial adalah tema dan narasumber. Kriteria narasumber yang menarik adalah berilmu, penyampaian ringan. Menurutnya, "tema dan narasumber. Menurutku itu berpengaruh banget. Karena narasumber kan pasti mumpuni, terus penyampaiannya tuh ringan, ga bikin tegang, tapi kita bisa paham apa yang disampaikan. Ga terlalu saklek, ada bercandanya juga".[13] Menurut Reina, selain pemilihan topik atau tema, penampilan narasumber yang membawakan tema harus mewakili jiwa anak muda yang menyukai hal – hal yang bersifat hiburan atau yang menyenangkan.

g. Yhola Yosevin

Yhola adalah informan berusia 21 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Menurut Yhola faktor daya tariknya ada pada tema dan narasumber. Tema yang diharapkan adalah yang bisa memberikan kesadaran kepada generasi millennial atas persoalan atas masalah yang ada. Sementara untuk narasumber yang diharapkan tidak monoton dalam penyampaian tema, dan materi komedi yang disukai kalangan anak muda. Menurutnya, "faktor tema dan narasumber. Jadi pembawaan ustadznya bisa kayak menyadarkan remaja, materinya tidak monoton, tidak hanya ceramah, bisa bercanda sukanya anak muda, jadi gak bosen sama topiknya, bisa dibawa serius, bisa dibawa ke becandaan. Bercanda itu kan bisa

[13] Reina, *Wawancara*, Surabaya, 14 Juli 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengena di anak muda jaman sekarang gitu".[14] Menurut Yhola, setelah tema, daya tarik narasumber sangat menentukan keberhasilan program, yakni narasumber yang memiliki empati dan mampu mempengaruhi generasi millennial.

h. Yuliana

Yuliana adalah informan berusia 18 tahun dan berstatus sebagai pelajar. Yuliana memberikan tanggapan bahwa daya tarik utamanya adalah tema. Katanya, "tema–tema seputar anak muda sangat menarik untuk diikuti".[15] Bagi Yuliana, kebutuhan dia sebagai generasi millennial adalah tema-tema seputar anak muda karena berdekatan dan berkaitan dengan dirinya.

i. Zahra

Zahra adalah informan berusia 19 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Menurut Zahra, "faktor daya tariknya terletak pada tema".[16] Zahra mengatakan selama ini, pemilihan tema di program Muslim Muda Millenial sudah sangat sesuai dengan kebutuhan generasi millennial masa kini, sehingga itulah yang menggerakkan pendengar muda untuk mengikutinya.

j. Vina Erni Pratiwi

Vina adalah responden berusia 21 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa. Menurut Vina :

> Daya tarik utamanya itu tema, ketika materi itu menarik, baru selanjutnya melihat siapa yang membawakan (narasumber). Topik yang menarik itu tentang masalah remaja saat ini. kajian perempuan, tentang hijrah, bagaimana menghadapi orang tua yang belum se-*kufu*, terus tentang meyakinkan orang tua terkait hijrah kita. Lagian kan kalo kita hijrah tidak semua pihak setuju. [17]

---

[14] Yhola Yosefin, *Wawancara*, Surabaya, 14 Juli 2019.
[15] Yuliana, *Wawancara*, Surabaya, 14 Juli 2019.
[16] Zahra, *Wawancara*, Surabaya, 14 Juli 2019.
[17] Vina Erni Pratiwi, *Wawancara*, Surabaya, 14 Juli 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara terkait motif para generasi millennial dalam mengikuti program dakwah Muslim Muda Millenial. Informan memberikan tanggapan sebagai berikut :

1. Adinda

Adinda adalah informan berusia 24 tahun yang berstatus sebagai pekerja. Motif Adinda bergabung dalam program Muslim Muda Millenial adalah untuk bisa mengikuti kajian–kajian keislaman bertemakan anak muda. Katanya, "saya tertarik untuk mengikuti kajian keislaman, bertemakan anak muda. Mungkin karena materinya lebih mudah diterima sama kaum pemuda kayak gitu".[18]

2. Dian

Dian adalah informan berusia 26 tahun dan telah bekerja. Motif Dian mengikuti program Muslim Muda Millenial yakni untuk menambah wawasan keilmuan, ingin terlibat dalam kegiatan – kegiatan positif serta menambah teman. Menurutnya, "saya mengikuti acara 3M untuk menambah ilmu, nambah teman, kegiatannya juga positif".[19]

3. Era

Era adalah informan berusia 23 tahun dan telah bekerja. Era menyebutkan motif mengikuti program Muslim Muda Millenial untuk mendengarkan acara yang bisa menambah ilmu agama. Menurutnya, "Saya mendengarkan acara tersebut untuk menambah ilmu agama".[20]

---

[18] Adinda, *Wawancara*, Surabaya, 14 Juli 2019.
[19] Dian, *Wawancara*, Surabaya, 14 Juli 2019.
[20] Era, *Wawancara*, Surabaya, 14 Juli 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Nisvi

Nisvi adalah informan berusia 17 tahun dan berstatus sebagai pelajar SMA. Motif mengikuti program Muslim Muda Millenial untuk menambah ilmu dan mendapatkan keberkahan hidup, dengan memberi manfaat kepada orang lain. Menurut Nisvi, "karena saya ingin *tholabul ilmi*. Saya mempersiapkan untuk *tholabul ilmi*. Kalau saya mendapatkan ilmu baru, insyaalloh yang mendapatkan barokah dari Alloh, dan kalau misalkan ilmu barokah dan bermanfaat untuk orang lain kan akan lebih baik".[21] Setiap orang senantiasa ingin meningkatkan produktivitas dalam kehidupan mereka. Dewasa ini, kaum millenial semakin memiliki kesadaran yang tinggi bahwa literasi sangat penting untuk penyiapan kompetisi di masa depan. Hal ini dibuktikan dengan maraknya kegiatan kajian, taklim, tabligh akbar yang selalu ramai dihadiri kaum millennial.

5. Pramita

Pramita adalah informan berusia 27 tahun dan telah bekerja. Motif informan bergabung dalam program Muslim Muda Millenial karena tertarik dengan acara yang melibatkan anak-anak muda. Katanya, "soalnya kan ini acara anak muda. Jadi pengen ikutan gitu".[22]

6. Reina

Reina adalah informan berusia 34 tahun dan telah bekerja. Motif informan ikut dalam program ini karena topik-topik yang dihadirkan bersesuaian dengan kebutuhan dan keadaan dirinya. Sehingga ingin mengkonfirmasi apakah pandangannya sesuai dengan penjelasan ustadz. Reina menyampaikan, "ya karena

[21] Nisvi, *Wawancara*, Surabaya, 14 Juli 2019.
[22] Pramita, *Wawancara*, Surabaya, 15 Juli 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembahasannya itu anak muda banget. Maksudnya tuh kita juga *ngrasain* yang kurang lebih sesuai dengan tema itu. Nah itu karena menurut aku cocok, ya akhirnya aku *tabayyun* dengan kajian dari ustadz itu".[23]

7. Vina

Vina adalah informan berusia 21 tahun dan masih berstatus sebagai mahasiswa. Informan memberikan tanggapan bahwa motif mengikuti program Muslim Muda Millenial untuk mengikuti kajian, dan itu sudah menjadi kebiasaannya. Informan lebih menyukai kajian dalam bentuk tatap muka karena memiliki kelebihan atau ada nilai tambahnya. Yakni, selain untuk menambah ilmu, juga untuk menambah teman. Menurutnya, "saya sering mengdatangi kajian-kajian seperti itu. Soalnya selain menambah ilmu, juga akan menambah teman. Dan remaja-remaja di Indonesia harus mulai menambah literasi mengenai ilmu agama".

8. Yhola

Yhola adalah informan berusia 21 tahun dan berstatus sebagai mahasiswi. Informan menyebut motif mengikuti 3M yakni atas ajakan teman. Informan tertarik karena topiknya tentang anak muda, dan sesuai atau berkaitan dengan dirinya sendiri. Kata Yhola, "diajak sama teman. Katanya bisa buat anak muda banget. Masalah tentang anak muda dan berkaitan dengan diri sendiri".[24]

9. Yuliana

Yuliana adalah informan berusia 18 tahun dan berstatus sebagai pelajar SMA. Motif informan mengikuti program 3M untuk menambah ilmu dan juga

[23] Reina, *Wawancara,* Surabaya, 15 Juli 2019.
[24] Yhola, *Wawancara,* Surabaya, 15 Juli 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menambah teman. Katanya, “ingin menambah ilmu, juga terus menambah teman. Jaman sekarang, banyak anak muda, daripada kelayapan gitu mending cari ilmu, menimba ilmu gitu”.[25]

10. Zahra

Zahra adalah informan berusia 19 tahun dan berstatus sebagai mahasiswi. Informan memberikan tanggapan bahwa motif mengikuti 3M adalah untuk menambah ilmu, terutama kajian muslimah. Katanya, “kan tau dari instagram. Sabtu malam minggu juga. Kayak mau menambah ilmu aja gitu. Kajiannya kan muslimah gitu. Jadi ingin nyoba datang”.[26] Selengkapnya tentang hasil wawancara dapat dilihat pada lampiran 5.

C. Temuan Penelitian dan Analisis Data

1. Faktor Daya Tarik Siaran Dakwah Radio Melalui Program Muslim Muda Millenial

Peneliti telah menampilkan data yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya. Dari analisis ini dimunculkan temuan penelitian yang dapat disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan dan motif yang muncul dari data, di samping dapat juga berupa penyajian kategori, sistem, klasifikasi maupun tipologi yang tentunya mengacu pada fokus penelitian. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisa dengan analisis induktif.

[25] Yuliana, *Wawancara*, Surabaya, 15 Juli 2019.
[26] Zahra, *Wawancara*, Surabaya, 15 Juli 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) faktor terpenting yang menjadi daya tarik siaran radio dakwah bagi generasi millennial :

a. Pertama : Faktor Tema

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, mayoritas informan menyatakan bahwa daya tarik untuk mengikuti program Muslim Muda Millenial adalah tema. Diantara keterangan informan, menyebutkan kriteria topik yang menarik diantaranya : 1). Tema yang mengundang rasa penasaran, 2). Bermuatan informasi baru, 3). Berdekatan dengan kebutuhan generasi millennial, 4). Tentang hijrah, 5). Tema tentang entepreneurship, 6). Tentang jodoh, 7). Motivasi.

b. Kedua : Faktor Narasumber

Setelah tema menjadi daya tarik utama bagi pendengar millennial untuk memutuskan mengikuti siaran dakwah, faktor terpenting berikutnya adalah narasumber. Sementara profil narasumber yang diharapkan oleh informan sebagai representasi generasi millennial adalah : 1). Gaya yang tidak monoton, 2). Suka bercanda atau membuat plesetan, 3). Menggunakan bahasa anak muda, 4). Bisa mengambil hati pendengar, 5). Gaya ringan dan santai.

c. Ketiga : Faktor Waktu

Mayoritas informan menyebutkan bahwa faktor waktu sangat memengaruhi keputusan untuk mengikuti acara Muslim Muda Millenial di lokasi acara. Hari Sabtu malam Minggu dianggap sangat pas untuk anak – anak muda millennial yang ingin nongkrong atau *hang out* di kafe. Dimana tren ini telah banyak berkembang seiring dengan maraknya bisnis kafe disertai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fasilitas akses wifi gratis, termasuk fenomena komunitas relijius islami bersamaan dengan maraknya tren hijrah di kalangan generasi millennial muslim. Akhir pekan dipandang sebagai waktu yang tepat karena pada hari itu mereka telah usai menjalani aktifitas dari Senin hingga Jumat, baik di sekolah, kampus maupun tempat kerja.

2. Motif Mendengarkan Program Muslim Muda Millenial

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, dapat dijelaskan bahwa terdapat sejumlah motif para pendengar millenial dalam mengikuti program Muslim Muda Millenial, yakni :

a. Informasi

Berdasarkan data yang telah dihimpun menunjukkan bahwa mayoritas informan mengikuti program Muslim Muda Millenial karena kebutuhan akan forum kajian kepemudaan yang bisa meningkatkan wawasan keislaman dan juga hal – hal terkait millennial lainny. Seperti dikatakan Nisvi yang menyebutnya sebagai tempat *tholabul ilmi,* sementara Vina menyebutnya sebagai forum menambah literasi. Mereka menjadikan program Muslim Muda Millenial sebagi forum kajian khusus kaum millennial.

b. Interaksi Sosial

Selain motif untuk mendapatkan informasi, pendengar millennial tergerak untuk mengikuti acara ini karena membutuhkan wadah untuk berkumpul sesama millennial. Dalam program ini, mereka bisa berinteraksi sosial, memiliki teman baru yang seusia dan memiliki banyak kesamaan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak hal. Seperti yang dikatakan Dina yang mengikuti acara karena ingin menambah teman, sedangkan Yhola hadir di acara karena diajak temannya, dan Yuliana mengatakan mengikuti acara untuk terus menambah teman.

c. Hiburan Positif

Pemilihan hari rupanya juga sangat mempengaruhi keputusan millennial. Akhir pekan menjadi waktu yang pas bagi millennial untuk ambil bagian dalam program ini. Selepas menjalani rutinitas sebagai pelajar, mahasiswa atau pekerja, millennial yang belum berkeluarga menjadikan Muslim Muda Millenial sebagai hiburan positif, dengan berkumpul, nongrong di kafe dan terlibat dalam diskusi yang bermanfaat. Seperti dikatakaan oleh Yuliana bahwa dari pada menghabiskan waktu untuk keluyuran tak berguna, lebih baik untuk menimba ilmu. Begitu juga pendapat Zahra dan Dian yang mengikuti program karena ingin terlibat dalam kegiatan positif.

3. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang atau prespektif partisipan. Penelitian kualitatif diarahkan lebih dari sekedar memahami fenomena tetapi juga mengembangkan teori. Pada dasarnya dalam penelitian kualitatif secara maksimal adalah untuk memunculkan teori baru. Namun jika tidak memungkinkan maka tindakan seorang peneliti adalah melakukan konfirmasi dengan teori-teori yang telah ada sebelumnya. Temuan-temuan yang telah dipaparkan oleh peneliti pada sub

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bab sebelumnya akan dibahas pada sub bab ini dengan mengkonfirmasi temuan penelitian dengan teori-teori yang peneliti gunakan.

Dari penelitian ini secara lebih mendalam, kita telah melihat apa sebenarnya belief dari pendengar millenial yang pada akhirnya akan memuaskan (gratification) mereka, seperti yang dijelaskan pada teori expectancy value yang masih merupakan turunan dari teori Uses and Gratification dalam Litle John (John, 2008:301) dijelaskan bahwa teori ini diformulasikan oleh Philip Palmgreen, dimana kepuasan yang dicari dari media ditentukan oleh perilaku kita pada media tersebut – keinginan atau harapan (belief) kita terhadap "apa yang bisa media tersebut berikan kepada saya". Teori Uses & Gratifications menyebut :

> "khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif – motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif itu terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Little John (1996) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh (1) budaya dan institusi social seseorang, termasuk media itu sendiri; (2) keadaan – keadaan sosial seperti ketersediaan media; (3) variabel – variabel psikologis tertentu, seperti introvert – ekstrovert dan dogmatism. Nilai – nilai dipengaruhi oleh (1) faktor – faktor kultural dan sosial (2) kebutuhan – kebutuhan, dan (3) variabel – variabel psikologis "

Berdasarkan data penelitian yang tersaji mengenai faktor-faktor yang menjadi daya tarik siaran dakwah program Muslim Muda Millenial bagi generasi millennial, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan generasi millennial untuk mengikuti program tersebut sangat dipengaruhi oleh apakah program yang dihadirkan bersesuaian dengan kebutuhan mereka para generasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

millennial. Mereka merupakan audiens atau khalayak yang secara aktif memilih, memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda di dalam menggunakan media. Hal tersebut telah sesuai dengan teori yang digunakan peneliti yaitu penggunaan dan kepuasan *(uses and gratifications)* yang menyatakan bahwa "pengguna media dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana cara memenuhinya." Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain."[27] Teori tersebut telah sesuai dengan peran aktif pendengar millennial yang memiliki berbagai referensi serta motif untuk memutuskan mengikuti suatu program atau tidak. Peran dan kemampuan yang dimiliki oleh radio mempunyai pengaruh terbatas. Para pendengar millennial memiliki kemampuan untuk memilih, mengendalikan serta mampu memahami dan menyatakan alasan mereka mengikuti suatu program atau malah meninggalkannya. Contohnya ketika topik tidak bersesuaian dengan kebutuhannya, maka mereka cenderung tidak mengikutinya atau tidak menghadiri acaranya. Mereka mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Selaras dengan teori *uses and gratification* pendengar pada program Muslim Muda Millenial mempunyai

[27] Richard West dan Lynn Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2008), hlm. 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Daya tarik utama program Muslim Muda Millenial terdapat pada konten dan cara penyajiannya. Konten tersebut sangat berkaitan dengan pemilihan topik pembahasan. Yakni bagaimana topik itu mampu merespon kebutuhan khalayak pendengar, memotret fenomena serta masalah kekinian di sekitar generasi millennial, sekaligus memberikan tawaran solusinya. Pemilihan topik yang tepat, juga harus dibarengi dengan cara penyajian tepat pula. Bagi pendengar millenial, gaya penyampaian pesan yang menarik itu harus mewakili karakter mereka yang dinamis, kreatif dan tidak formal, bahkan cenderung penuh dengan canda, sehingga tidak menjemukan. Perpaduan antara keduanya, yakni pemilihan topik yang tepat dan cara penyajian yang menyenangkan, itulah konten yang menjadi daya tarik utama bagi generasi millennial dalam mengikuti program Muslim Muda Millenial.
2. Motif pendengar mengikuti program Muslim Muda Millenial adalah untuk mendapatkan informasi terkait kehidupan mereka sebagai generasi millennial, baik berkaitan dengan agama, karir, sosial maupun topik seputar problematika generasi muda masa kini. Selain itu juga untuk berinteraksi sosial, yakni sarana menambah teman, berkumpul, berdiskusi dan sosialisasi. Juga untuk hiburan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif, yakni melepas penat dengan acara yang lebih bermanfaat di akhir pekan.

B. SARAN

1. Saran Untuk Radio Suara Muslim Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti memberikan sejumlah saran yang berkaitan dengan objek penelitian, antara lain :

a. Meningkatkan kreatifitas dan mengembangkan inovasi, agar program Muslim Muda Millenial yang dipandang sebagai tampilan program kajian islami untuk remaja dengan konsep beda, makin berkembang dan makin diminati. Misalnya dengan melakukan rapat kreatif untuk menghasilkan program yang tidak membosankan.
b. Memperhatikan kebutuhan atau keinginan pendengar berkaitan dengan tema, kegemaran terhadap narasumber tertentu, serta mempelajari perilaku sehari – hari terkait pemilihan waktu yang tepat dalam penyajian program. Teknisnya dapat dilakukan melalui polling, survey atau diskusi yang melibatkan komunitas – komunitas anak muda.
c. Menguatkan konvergensi media, salah satunya dengan memberikan kemudahan akses siaran melalui *social media*, seperti *live* instagram, facebook, youtube dan lain – lain. Hasil penelitian menunjukkan tren baru mengakses radio cenderung tidak melalui radio portable atau sejenisnya, melainkan melalui media sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Memperbanyak pelibatan komunitas – komunitas anak muda agar promosi acara berjalan lebih efektif dan berdampak pada populatiras program yang pada ujungnya akan mampu meningkatkan raihan pendengar millennial.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada bab sebelumnya peneliti telah mendapatkan sebuah kesimpulan bahwa ada tiga faktor utama yang menjadi daya tarik program Muslim Muda Millenial. Hal ini dapat menjadi bahan studi, penelitian maupun menjadi kajian selanjutnya dengan acuan sebagai berikut :

a. Meneliti atau menganalisis secara lebih mendalam lagi tentang kecenderungan pendengar usia millennial dalam mengakses siaran radio. Dimana berdasarkan temuan dari penelitian ini mengungkap bahwa pendengar millennial lebih dekat dengan media sosial dibanding media radio konvensional.

b. Hasil dari penelitian lanjutan tersebut dapat digunakan oleh manajemen radio Suara Muslim Surabaya sebagai bahan kajian serta bahan evaluasi peningkatan performa program Muslim Muda Millenial, atau bahkan perubahan tampilan program yang lebih sesuai agar dapat memberikan pengaruh positif terhadap kemajuan siaran dakwah bagi generasi millennial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Adriyana, N. *Perubahan radio, dari frekuensi ke internet tak perlu ditakutkan*. (2016).

Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Badan Pusat Statistik. *Televisi masih menjadi media favorit masyarakat.* (2015).

Handito, D. *Awas! medsosmu harimaumu.* (2016).

Kriyantono, Rachmat. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran.* Jakarta: Kencana (2010)

Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000)

Masduki. *Jurnalistik radio menata profesionalisme reporter dan penyiar*. Yogyakarta, Indonesia: LkiS Yogyakarta. 2001.

Natalia, M. *Jumlah pendengar radio menurun, ini penyebabnya*. 2014.

Nawangwulan, M. *Setengah lebih pengguna internet indonesia di pulau jawa.* 2016.

Oetama, J. *Pers indonesia: berkomunikasi dalam masyarakat tidak tulus*. Jakarta, Indonesia: Buku Kompas. 2001.

PT Nielsen Indonesia. *Nielsen: jangkauan pendengar radio 38 persen.* 2016.

Prasetya, M. *Radio streaming, babak baru penyiaran radio.* 2016.

Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

Respati, Wira. *Transformasi media massa menuju era masyarakat informasi di Indonesia, vol. 5.* 2014.

Solopos. *Hasil survei netizen indonesia akses berita pakai ponsel*. 2016.

Sukma, D. *Kisah fm radio, fitur smartphone yang mulai ditinggalkan.* 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sunarno, H. (n.d.). *Strategi komunikasi radio komunitas dalam mempertahankan eksistensinya.*

Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Citapustaka Media, 2006),

Thohari, H. *Rony ajak warga yogja dengarkan radio.* 2015.

Wurinanda, I. *Okezone goes to campus beberkan keunggulan media sosial kepada mahasiswa.* 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id