

Strategi Dakwah Interaktif Era Digital melalui Pemanfaatan Media Baru di Radio Irama FM

Wida Ulin Nuriyah, Akhmad Muhaini dan Shofa Aulia Kumala
Institut Agama Islam An Nawawi Purworejo
Email: ulinnuriyah531@gmail.com, akhmadmuhaini@yahoo.co.id,
kumaladziq@gmail.com

Abstract

This study examines how Radio Irama FM Purworejo builds an interactive da'wah strategy in the digital era by utilizing new media as a bridge closer to listeners. In the midst of changing information consumption patterns, radio is required not only to convey messages, but also to open a dialogue space that makes the audience feel heard and involved. Using qualitative descriptive methods through interviews, observations, and documentation, this study explores how broadcasters, creative teams, and listeners build more lively communication dynamics through social media, live streaming features, and two-way interaction based on digital messages. The results of the study show that a more humane da'wah approach that prioritizes proximity, warm language, and topics relevant to the daily lives of listeners has succeeded in increasing participation and expanding the reach of da'wah. These findings confirm that the adaptation of radio to digital technology is not only a technical need, but also an important means to present da'wah that is more touching, responsive, and in accordance with the character of today's audience.

Keywords: Digital Da'wah, Interactivity, New Media.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana Radio Irama FM Purworejo membangun strategi dakwah interaktif di era digital dengan memanfaatkan media baru sebagai jembatan yang lebih dekat kepada pendengar. Di tengah perubahan pola konsumsi informasi, radio dituntut tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang dialog yang membuat audiens merasa didengar dan terlibat. Menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menelusuri bagaimana penyiar, tim kreatif, dan pendengar membangun dinamika komunikasi yang lebih hidup melalui media sosial, fitur live streaming, serta interaksi dua arah berbasis pesan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan dakwah yang lebih humanis mengutamakan kedekatan, bahasa yang hangat, serta topik yang relevan dengan keseharian pendengar berhasil meningkatkan partisipasi dan memperluas jangkauan dakwah. Temuan ini menegaskan bahwa adaptasi radio terhadap teknologi digital bukan sekadar kebutuhan teknis, tetapi juga sarana penting untuk menghadirkan dakwah yang lebih menyentuh, responsif, dan sesuai karakter audiens masa kini.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Interaktivitas, Media Baru.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan memahami pesan keagamaan.¹ Dakwah yang dulu bersifat satu arah kini berkembang menjadi ruang percakapan yang lebih terbuka dan dialogis.² Masyarakat, terutama generasi muda, tidak hanya ingin mendengar pesan dakwah, tetapi juga ingin terlibat, bertanya, dan merasakan kedekatan dengan penyampainya. Dalam konteks ini, Radio Irama FM Purworejo menjadi contoh bagaimana media konvensional mencoba tetap hadir di tengah perubahan besar tersebut. Dengan memadukan kekuatan suara radio dan fleksibilitas media baru, Irama FM berupaya menghadirkan dakwah yang lebih segar, humanis, dan sesuai dengan ritme keseharian pendengarnya. Transformasi ini menjadi penting karena interaktivitas di era digital tidak lagi dianggap sebagai pelengkap, melainkan sebagai kebutuhan agar pesan dakwah benar-benar sampai dan bermakna.³

Namun, perjalanan menuju dakwah yang interaktif tentu tidak sederhana. Radio harus berhadapan dengan audiens yang semakin kritis, cepat berpindah platform, dan lebih menyukai konten yang memberi ruang bagi partisipasi. Berbagai penelitian tentang dakwah digital dan komunikasi interaktif menunjukkan bahwa penggunaan media baru seperti media sosial, *live streaming*, dan layanan pesan instan dapat membuka peluang besar untuk menghadirkan dakwah yang lebih dekat dengan pendengar. Studi-studi terbaru menegaskan bahwa ketika audiens diberi ruang untuk merespons, berdiskusi, atau sekadar menyampaikan pengalaman pribadi, kualitas hubungan antara penyiar dan pendengar menjadi lebih kuat. Temuan ini semakin mengarah pada perlunya strategi dakwah yang tidak hanya mengandalkan penyampaian materi, tetapi juga menghadirkan nuansa percakapan yang hangat, responsif, dan relevan dengan konteks sosial mereka.

¹ Siti Halimah et al., "Menjaga Moderasi Beragama Di Era Digital: Tantangan Dan Strategi Menghadapi Teknologi," *Book Chapter of Proceedings Journey-Liaison Academia and Society* 1, no. 1 (2024): 43–63.

² Agung Nugroho Reformis Santono et al., "Dakwah Interaktif: Pergeseran Dari Ceramah Satu Arah Ke Diskusi Dua Arah," *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah* 5, no. 1 (2025): 77–99.

³ Badrah Uyuni, *Media Dakwah Era Digital* (Penerbit Assofa, 2023).

Berdasarkan perkembangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis strategi dakwah interaktif yang diterapkan Radio Irama FM melalui pemanfaatan media baru. (2) Mengidentifikasi bentuk-bentuk interaksi digital yang terbangun antara penyiar dan pendengar. (3) Menilai efektivitas pemanfaatan media baru dalam meningkatkan keterlibatan audiens terhadap program dakwah. Tujuan tersebut menjadi pijakan untuk memahami bagaimana radio dapat terus berperan sebagai media dakwah yang adaptif, lebih manusiawi, dan mampu menjawab kebutuhan spiritual masyarakat di era digital yang serba cepat dan saling terhubung.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini datang untuk memahami bagaimana Radio Irama FM menjalankan dakwah interaktif melalui media baru, bukan menghitung angka atau membuat perbandingan statistik.⁴ Pendekatan ini dipilih agar peneliti bisa melihat prosesnya secara langsung bagaimana penyiar berkomunikasi, bagaimana audiens merespons, dan bagaimana media baru benar-benar dipakai dalam kegiatan dakwah sehari-hari.

Penelitian dilakukan di Radio Irama FM Purworejo, dengan waktu yang disesuaikan agar peneliti bisa mengikuti ritme kerja penyiar dan alur kegiatan media sosial radio. Informan dipilih dari orang-orang yang memang terlibat langsung, mulai dari penyiar, pengelola media digital, staf program, sampai pendengar aktif yang sering berinteraksi lewat pesan atau platform online. Untuk menggali data, peneliti memakai tiga teknik yaitu wawancara mendalam untuk mendapatkan cerita dan pengalaman mereka, observasi agar peneliti bisa melihat langsung bagaimana proses dakwah berlangsung, dan dokumentasi seperti rekaman siaran, tangkapan layar interaksi, serta arsip konten digital yang digunakan radio.

Semua data yang terkumpul dianalisis menggunakan model Miles & Huberman. Prosesnya sederhana, pertama, peneliti memilih dan merangkum data yang paling penting. Setelah itu, data disusun supaya lebih mudah dipahami dan terlihat hubungannya. Terakhir, peneliti menarik makna dari hasil temuan itu untuk

⁴ Elmi Utami, "Kebijakan Dan Strategi Pemrograman Pada Radio Bersegmen Religi Dakwah Islam (Studi Deskriptif Pada Radio Fast FM Magelang)," 2012.

menjelaskan bagaimana dakwah interaktif dijalankan dan bagaimana media baru mendukung proses tersebut. Dengan cara ini, penelitian berjalan lebih alami, mengikuti alur cerita di lapangan, dan memberi gambaran yang lebih hidup tentang bagaimana dakwah digital berlangsung di Radio Irama FM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Irama FM kini berada pada fase perubahan penting dalam menyampaikan dakwah. Jika dulu dakwah di radio berjalan satu arah penyiar berbicara dan pendengar hanya menerima kini pola itu sudah tidak memadai lagi untuk kebutuhan masyarakat digital. Irama FM merespons perubahan ini dengan cara menggeser pendekatan dakwah ke arah yang lebih komunikatif dan interaktif. Transformasi ini sejalan dengan pandangan McQuail bahwa media modern menuntut adanya hubungan timbal balik antara komunikator dan audiens.⁵ Dengan memanfaatkan platform digital, Irama FM mencoba menciptakan ruang dakwah yang lebih dekat, lebih hangat, dan tidak lagi dibatasi oleh format radio konvensional.

Penelitian mengungkap bahwa alasan utama Irama FM menerapkan dakwah interaktif adalah perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin cepat dan berbasis gawai. Pendengar tidak lagi puas hanya menerima ceramah, tetapi ingin berpartisipasi, bertanya, menyampaikan pengalaman, dan berdiskusi. Inilah yang membuat Irama FM menyesuaikan diri dengan membuka jalur komunikasi dua arah melalui media sosial, WhatsApp, dan siaran langsung. Pendekatan ini selaras dengan gagasan Rafaeli tentang interactivity, bahwa komunikasi interaktif terjadi ketika pesan dari audiens dapat memengaruhi struktur pesan berikutnya. Dalam konteks Irama FM, setiap pertanyaan pendengar dapat langsung membentuk arah pembahasan dakwah, sehingga dakwah menjadi lebih relevan dan responsif.

Strategi dakwah yang diambil Irama FM juga berorientasi pada kebutuhan psikologis pendengar untuk merasa terlibat. Pendengar masa kini membutuhkan

⁵ DIAN T R I HAPSARI, "Teori Komunikasi Massa Dan Perkembangannya Di Era Media Baru," *DINAMIKA KOMUNIKASI*, n.d., 85.

dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan rasa kedekatan, kenyamanan, dan keterhubungan emosional. Itulah sebabnya Irama FM mengedepankan penyampaian yang lebih personal, bahasa yang lebih sederhana, serta pemilihan tema yang sesuai dengan persoalan aktual. Pendekatan ini dapat dihubungkan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menekankan bahwa audiens aktif mencari media yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara spesifik.⁶ Dengan demikian, strategi Irama FM memang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan sosial audiens digital masa kini.

1. Integrasi Media Baru

Integrasi media baru dalam strategi dakwah Radio Irama FM menjadi fondasi penting yang membuat dakwah radio tidak lagi terkungkung dalam pola penyiaran satu arah. Irama FM memadukan kekuatan radio konvensional dengan karakteristik media digital yang interaktif, cepat, dan mudah diakses. Dalam praktiknya, penyiar tidak hanya berbicara melalui mikrofon di ruang studio, tetapi juga hadir di ruang digital tempat audiens menghabiskan sebagian besar waktu mereka. Langkah ini menegaskan bahwa dakwah harus mengikuti pola komunikasi masyarakat modern yang kini lebih banyak berinteraksi melalui smartphone, platform sosial, dan fitur pesan instan. Integrasi ini menjadikan Irama FM bukan sekadar “stasiun radio”, melainkan ekosistem dakwah digital yang menghubungkan suara, visual, dan percakapan *real time*.

Salah satu bentuk integrasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan WhatsApp Interaktif. Fitur ini memungkinkan audiens mengirim pertanyaan, curahan hati, atau opini dalam bentuk chat dan voice note. Proses ini memberikan ruang yang lebih intim dan personal, karena audiens dapat menyampaikan masalahnya tanpa harus menelpon secara langsung atau merasa canggung berbicara di udara. Penyiar kemudian membacakan pesan atau memutar *voice note* tersebut secara langsung, sehingga pendengar merasa didengar dan dihargai. Cara ini terbukti meningkatkan rasa kedekatan emosional dan memicu partisipasi yang lebih tinggi.

⁶ Aprilia Kusuma Wardani and Indah Wenerda, “Analisis Peran Instagram@ Newrivermoon Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata New Rivermoon Dalam Memenuhi Kebutuhan Pengguna: Perspektif Teori Uses And Gratifications,” *Journal of Syntax Literate* 10, no. 1 (2025).

Hal ini sejalan dengan konsep *user-generated content*, dimana audiens menjadi bagian dari isi siaran, bukan lagi sekadar objek pasif.⁷

Selain itu, Irama FM juga mengoptimalkan Instagram *Live* sebagai media dakwah visual. Berbeda dari siaran radio yang berbasis suara, Instagram *Live* memberikan ruang interaksi dua arah yang bersifat *face-to-face mediated*, dimana audiens dapat melihat ekspresi penyiar, menyampaikan komentar secara langsung, dan mengikuti alur dialog secara spontan.⁸ Kekuatan visual ini membantu audiens merasakan kehadiran penyiar secara lebih nyata, sebagaimana dijelaskan dalam *Social Presence Theory*, bahwa kedekatan interpersonal meningkat ketika media memungkinkan ekspresi non-verbal.⁹ Instagram *Live* juga mempermudah penyiar untuk melakukan sesi tanya jawab, polling cepat, hingga memberi kesempatan audiens untuk bergabung dalam *live session* sebagai narasumber spontan.

Integrasi media baru juga terlihat dalam penggunaan *platform streaming* dan *podcast*. Irama FM memanfaatkan *website streaming* untuk menjangkau pendengar di luar wilayah siaran analog. Sementara itu, versi rekaman program dakwah diunggah ulang ke *platform podcast*, sehingga audiens dapat mendengarkan ulang kapan pun tanpa terikat jadwal. Model *time-shifted listening* ini sangat penting di era modern, karena ritme hidup masyarakat cenderung dinamis.¹⁰ Pendekatan ini selaras dengan konsep media *convergence* yang dijelaskan Jenkins, bahwa media modern tidak berjalan sendiri-sendiri, tetapi saling menghubungkan diri untuk memberi pengalaman yang lebih lengkap dan berkelanjutan.¹¹

⁷ Ardhanawati A Handoko Putri, "Investigating Audience Empowerment through User-Generated Content Practice in Online Media Platforms," *Jurnal Komunikasi* 14, no. 1 (2022): 172–91.

⁸ Amanda Aulia Jofanka Bella, "Analisis Interaksi Parasosial Fans K-Pop Di Aplikasi LYSN Bubble SM Entertainment" (Universitas Islam Indonesia, 2024).

⁹ Adelia Firyta Tania, "Self Disclosure Penyiar Radio Makassar Dalam Membangun Relasi Interpersonal Dengan Pendengar= Self Disclosure Of Radio Makassar Broadcasters In Building Interpersonal Relationships With Listeners" (Universitas Hasanuddin, 2024).

¹⁰ Ting-Kang Wang, Chih-Pin Tan, and Yi-Hsuan Yang, "Time-Shifted Token Scheduling for Symbolic Music Generation," *ArXiv Preprint ArXiv:2509.23749*, 2025.

¹¹ Millatul Mardhiyyah, "Konvergensi Media (Analisis Transformasi Media Konvensional Dalam Perspektif Ekonomi Kritis)," *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 15, no. 2 (2023): 129–44.

Pada skala lebih strategis, integrasi media baru menjadikan Irama FM mampu membangun komunitas digital dakwah. Setiap program memiliki ruang percakapan tersendiri, baik di WhatsApp Group, Instagram *comment room*, hingga kolom diskusi *streaming*. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah interaksi, tetapi juga membentuk jaringan sosial yang memperkuat pesan dakwah. Pendengar yang aktif cenderung kembali mengikuti program secara rutin, merekomendasikan konten kepada teman, dan berbagi kutipan dakwah di media sosial mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah di era digital bukan hanya proses penyampaian pesan, tetapi juga proses *engagement building* yang menempatkan audiens sebagai mitra dialogis.¹²

Dengan berbagai bentuk integrasi tersebut, Radio Irama FM berhasil memosisikan diri sebagai media dakwah yang adaptif, relevan, dan interaktif. Penggabungan radio dengan media digital membuat pesan dakwah lebih mudah diterima, lebih dekat secara emosional, dan lebih luas jangkauannya. Tidak hanya itu, integrasi ini membuktikan bahwa dakwah harus selalu mengikuti perubahan teknologi agar tetap hidup dan berdampak, terutama bagi generasi muda yang tumbuh bersama dunia digital.

2. Penyajian Konten Dakwah yang Humanis dan Emosional

Penyajian konten dakwah yang humanis dan emosional menjadi salah satu keunggulan utama strategi dakwah Radio Irama FM. Dalam praktiknya, penyiar tidak sekadar menyampaikan ceramah atau materi keagamaan secara kaku, melainkan membungkus pesan dakwah dengan pendekatan yang menyentuh ranah perasaan, pengalaman hidup, serta kedekatan sosial dengan audiens. Pendekatan ini sengaja dipilih karena dakwah di era digital tidak lagi cukup disampaikan dalam bentuk instruksi atau nasihat satu arah. Masyarakat modern lebih merespons konten agama yang terasa relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari, menyentuh sisi emosional, serta mengakui kompleksitas persoalan manusia. Oleh sebab itu, Irama

¹² Rob Cross et al., "Building Engagement from the Ground Up," *Organizational Dynamics* 41, no. 3 (2012): 202.

FM mengemas dakwah dalam bentuk dialog, cerita, refleksi, dan pendampingan emosional yang membuat audiens merasa didampingi, bukan dihakimi.

Program seperti Irama *Life Talk* menjadi contoh konkret bagaimana dakwah humanis itu diwujudkan. Setiap sesi dibuka dengan obrolan ringan yang menggambarkan situasi kehidupan nyata, bagaimana seseorang menangani stres, menghadapi masalah keluarga, menjalani perjalanan spiritual, atau sekadar belajar menjadi pribadi yang lebih sabar. Penyiar menggunakan bahasa percakapan yang ramah, tidak menggurui, dan sering kali diselipkan humor lembut untuk mencairkan suasana. Ketika audiens mengirim curhatan atau pertanyaan melalui WhatsApp, penyiar menanggapi dengan empati, mendengarkan keluhan mereka, dan menyampaikan nasihat yang tidak hanya berbasis teks agama, tetapi juga mempertimbangkan kondisi psikologis dan emosional pendengar. Cara ini membuat dakwah terasa hidup, hangat, dan dekat dengan realitas sehari-hari.

Pendekatan humanis dan emosional ini juga diperkuat dengan penggunaan teknik bercerita (*storytelling*).¹³ Penyiar kerap menyampaikan kisah-kisah inspiratif, baik dari pengalaman pribadi, cerita pendengar sebelumnya, maupun kisah hikmah tradisional yang disesuaikan dengan konteks modern. *Storytelling* terbukti menjadi media dakwah yang efektif karena memudahkan audiens memahami nilai-nilai moral melalui alur, karakter, dan konflik. Sebagaimana dijelaskan dalam *Narrative Persuasion Theory*, cerita memiliki kekuatan menggerakkan emosi dan menciptakan keterikatan psikologis, karena audiens merasa menjadi bagian dari narasi tersebut.¹⁴ Irama FM memanfaatkan teknik ini secara konsisten sehingga pesan dakwah tidak hanya masuk dalam bentuk informasi, tetapi juga menyentuh hati dan mempengaruhi cara berpikir.

Selain itu, penyajian konten yang emosional juga tampak dari pilihan musik latar, intonasi suara penyiar, serta jeda-jeda reflektif yang sengaja diciptakan untuk memberi ruang kontemplasi. Musik yang lembut atau instrumen akustik sering

¹³ Tiara Tiara Zia Nadira, "Komunikasi Penyiar Dalam Membawakan Program Sore Ceria Di Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Pekanbaru" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

¹⁴ Akhmad Mukhlis, *Psikologi Cerita* (Penerbit Salemba, 2023).

digunakan untuk menguatkan suasana haru, terutama ketika membacakan pesan-pesan pribadi dari audiens. Penggunaan unsur audio ini menjadi penting karena media radio mengandalkan kekuatan suara sebagai elemen utama. Dengan pengaturan tone yang tepat, penyiar mampu menciptakan atmosfer yang membuat pendengar merasa sedang berbicara dengan seorang teman, bukan sekadar mengikuti program siaran. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *emotional design*, yaitu upaya menciptakan pengalaman yang memicu resonansi emosional sehingga pesan dakwah lebih mudah diingat dan dipraktikkan.

Yang tidak kalah penting, pendekatan humanis juga berarti menormalkan kerentanan manusia, seperti kegagalan, kekhawatiran, kecemasan, dan pencarian makna hidup. Penyiar Irama FM sering menyampaikan bahwa setiap manusia berada dalam proses bertumbuh, dan kesalahan adalah bagian dari proses tersebut. Nada empati ini membuat audiens merasa aman untuk mengungkapkan perasaan mereka tanpa takut mendapatkan stigma. Inilah yang membuat dakwah Irama FM berbeda dari dakwah formal yang sering berjarak, pendekatan ini justru membangun kedekatan interpersonal dan menciptakan komunitas yang saling menguatkan. Hal ini sesuai dengan konsep dakwah *bil-hikmah* mengajak dengan kebijaksanaan dan kelembutan yang secara psikologis meningkatkan kesiapan audiens untuk menerima nasihat.¹⁵

Secara keseluruhan, penyajian konten dakwah yang humanis dan emosional menjadikan Irama FM lebih dari sekadar media penyampai ceramah. Radio ini berfungsi sebagai ruang dialog spiritual yang mengayomi, memfasilitasi penyembuhan emosional, serta memberikan rasa memiliki bagi audiens. Pendekatan ini terbukti meningkatkan keterlibatan pendengar dan memperluas jangkauan dakwah, karena konten yang menyentuh perasaan lebih mudah dibagikan dan direkomendasikan. Dengan demikian, Irama FM berhasil mengimplementasikan strategi dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif mengubah

¹⁵ Nurunnisa Mutmainna, S Sos, and M Sos, "Buku Ajar Strategi Dakwah," *Ruang Karya Bersama*, 2024.

pengalaman mendengar menjadi pengalaman merasakan, merenung, dan bergerak menuju perubahan diri.

3. Partisipasi audiens melalui fitur *real-time feedback*

Partisipasi audiens melalui fitur *real-time feedback* menjadi elemen kunci yang membuat dakwah Radio Irama FM bertransformasi dari sistem komunikasi satu arah menjadi ruang dialog dua arah yang lebih hidup dan kolaboratif.¹⁶ Dengan memanfaatkan media baru seperti WhatsApp, Instagram *Live*, dan fitur *chat streaming*, audiens dapat terlibat langsung dalam jalannya siaran, baik dengan mengirimkan pertanyaan, memberikan komentar, maupun merespons topik yang sedang dibahas. Pola ini sangat berbeda dengan dakwah radio konvensional yang cenderung hanya mengandalkan telepon interaktif dan jumlahnya terbatas. Teknologi digital memungkinkan setiap pendengar menjadi “*co-creator*” konten dakwah, bukan sekadar konsumen informasi.¹⁷ Hal ini sejalan dengan konsep *participatory culture* (Jenkins), yang menyebutkan bahwa masyarakat digital memiliki kecenderungan untuk ikut terlibat dalam memproduksi dan membentuk alur komunikasi.¹⁸

Salah satu bentuk partisipasi paling dominan adalah melalui WhatsApp *real-time feedback*. Pendengar dapat mengirim *voice note* atau chat kapan saja selama program berlangsung. Penyiar biasanya membaca pesan secara langsung, lalu memberikan tanggapan dengan nada yang personal. Respons cepat ini menciptakan ilusi keberadaan fisik dan kedekatan sosial yang kuat, sebagaimana dijelaskan dalam *Social Presence Theory*.¹⁹ Pendengar merasa pesan mereka tidak hanya diterima, tetapi juga dihargai dan ditanggapi dengan serius. Bahkan, pada beberapa episode dakwah, penyiar menyediakan moment khusus untuk membahas pertanyaan audiens

¹⁶ Mutiara Rahmadhani, “Strategi Radio Kota Batik 91.2 Fm Pekalongan Dalam Mempertahankan Eksistensi Dan Minat Pendengar Di Era Konvergensi Media” (Universitas Islam Indonesia, 2025).

¹⁷ Nur Arifah Alfiyatul et al., “Transformasi Hakikat Dakwah: Dari Komunitas Tradisional Ke Masyarakat Multikultural,” *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 6 (2025): 725–33.

¹⁸ Siti Rohmawatin, “Budaya Partisipasi (Participatory Culture)(Studi Tentang Budaya Partisipasi Dalam Komunitas Virtual Penggemar Anime)” (Universitas Airlangga, 2018).

¹⁹ Guoqiang Cui, Barbara Lockee, and Cuiqing Meng, “Building Modern Online Social Presence: A Review of Social Presence Theory and Its Instructional Design Implications for Future Trends,” *Education and Information Technologies* 18, no. 4 (2013): 661–85.

yang masuk, sehingga mereka merasa memiliki kontribusi nyata terhadap jalannya siaran. Model interaksi seperti ini terbukti meningkatkan loyalitas pendengar sekaligus membangun rasa memiliki terhadap program.

Partisipasi juga terlihat sangat aktif dalam Instagram *Live*, terutama ketika acara dakwah dikemas dalam format visual-dialogis. Audiens dapat mengajukan komentar secara langsung, mengikuti polling singkat, atau memberi reaksi spontan terhadap penjelasan penyiar. Kemampuan untuk memberikan komentar secara instan memungkinkan proses dakwah berkembang secara dinamis, karena penyiar dapat mengadaptasi alur pembahasan berdasarkan kebutuhan audiens saat itu juga. Fitur *Join Live* bahkan memungkinkan beberapa audiens bergabung dalam sesi live untuk berbicara langsung dengan penyiar, sehingga menciptakan pengalaman dakwah yang lebih interaktif dan inklusif. Proses ini tidak hanya memperkaya konten, tetapi juga meningkatkan rasa keterlibatan psikologis (*psychological engagement*) dari pendengar.²⁰

Tidak kalah menarik, partisipasi audiens juga terlihat melalui fitur-fitur *quick reaction*, seperti stiker, emotikon, dan tap *love* di Instagram. Meski tampak sederhana, unsur ini sebenarnya merepresentasikan bentuk komunikasi non-verbal digital yang berperan penting dalam menjaga aliran interaksi. *Micro-feedback* semacam ini memberikan sinyal kepada penyiar mengenai apakah audiens memahami, setuju, atau tersentuh oleh materi dakwah yang disampaikan. Dalam perspektif komunikasi digital, interaksi kecil seperti ini menandakan adanya hubungan emosional antara pengguna dan konten. Hal ini memperkuat temuan bahwa dakwah di media baru tidak hanya mengandalkan pesan verbal, tetapi juga tanda-tanda emosional yang muncul secara spontan di ruang digital.

Selain media sosial, *platform website streaming* dan *podcast replay* juga mendukung partisipasi audiens dengan menyediakan fitur komentar dan chat singkat. Meskipun tidak seramai Instagram atau WhatsApp, ruang ini tetap

²⁰ Dwi Astuti and Dhini Rama Dhania, "Work Engagement Ditinjau Dari Psychological Well-Being Dan Komunikasi Interpersonal," *Collabryzk Journal for Scientific Studies* 1, no. 1 (2022): 37–48.

memberikan tempat bagi pendengar yang ingin berdiskusi secara lebih serius atau berbagi refleksi pribadi. Menariknya, audiens yang aktif di kolom chat ini kerap membentuk komunitas kecil yang saling menyapa, bertukar pengalaman, dan sesekali memberikan dukungan emosional bagi sesama pendengar. Bentuk partisipasi komunitatif seperti ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya terjadi antara penyiar dan audiens, tetapi juga antar sesama pendengar sebuah dinamika yang memperkaya pengalaman spiritual kolektif.

Secara keseluruhan, keberhasilan partisipasi audiens melalui fitur *real-time feedback* membuktikan bahwa Irama FM berhasil memanfaatkan karakteristik media baru sebagai ruang interaksi dua arah. Keterlibatan audiens yang tinggi menunjukkan bahwa dakwah digital bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi menciptakan ruang yang memfasilitasi percakapan, mendengarkan, dan kolaborasi. Pendengar tidak lagi sekadar penerima pasif, tetapi hadir sebagai mitra dalam membentuk makna dakwah itu sendiri. Dengan demikian, partisipasi aktif audiens menjadi fondasi penting dalam membangun dakwah yang lebih inklusif, relevan, dan resonan dengan kebutuhan masyarakat era digital.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah interaktif Radio Irama FM pada era digital berhasil diwujudkan melalui tiga pilar utama: integrasi media baru, penyajian konten dakwah yang humanis dan emosional, serta keterlibatan audiens melalui *real-time feedback*. Ketiganya membentuk ekosistem dakwah yang adaptif, dialogis, dan relevan dengan kebutuhan komunikasi masyarakat modern. Integrasi berbagai platform digital memungkinkan jangkauan pesan menjadi lebih luas dan fleksibel, penyajian konten yang humanis menjadikan dakwah terasa lebih dekat, empatik, dan menyentuh sisi emosional audiens, sementara keterlibatan langsung pendengar melalui fitur interaktif memperkuat rasa memiliki dan membangun hubungan dakwah yang partisipatif. Dengan demikian, strategi Irama FM membuktikan bahwa dakwah di era digital tidak hanya menuntut inovasi teknologi, tetapi juga kepekaan emosional dan kemampuan mendengarkan, sehingga pesan keagamaan dapat hadir secara lebih bermakna dan berdampak dalam kehidupan masyarakat.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Dakwah Interaktif Era Digital melalui Pemanfaatan Media Baru di Radio Irama FM, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjadi jawaban atas rumusan masalah. Pertama, Radio Irama FM mampu mengintegrasikan media baru secara efektif melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan live streaming untuk memperluas jangkauan serta mempermudah interaksi audiens. Kedua, penyajian konten dakwah yang humanis dan emosional terbukti mampu meningkatkan kedekatan psikologis antara penyiar dan pendengar sehingga pesan dakwah tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh dimensi pengalaman religius audiens. Ketiga, strategi interaksi melalui komentar, pesan real-time, dan partisipasi langsung pendengar menjadikan alur komunikasi bersifat dua arah sehingga dakwah lebih dialogis, responsif, dan relevan dengan dinamika sosial masyarakat digital.

Adapun saran yang dapat diberikan, penelitian ini masih memiliki keterbatasan terutama pada lingkup data yang berfokus pada satu program dan satu media radio, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas objek atau membandingkan beberapa radio dakwah berbasis digital lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, Radio Irama FM disarankan untuk terus mengembangkan inovasi teknis seperti optimalisasi algoritma media sosial, pengemasan konten kreatif berbasis video pendek, dan peningkatan kualitas interaksi agar dakwah semakin inklusif dan mampu menjangkau generasi muda yang lebih melek teknologi. Dengan pengembangan berkelanjutan, strategi dakwah digital Irama FM diharapkan dapat menjadi model bagi lembaga dakwah lain dalam membangun komunikasi religius yang relevan, dialogis, dan berkelanjutan di era digita.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Dewa Agung Gede, Ahmad Munjin Nasih, and Bayu Kurniawan. "Local Wisdom as a Model of Interfaith Communication in Creating Religious Harmony in Indonesia." *Social Sciences & Humanities Open* 9 (2024): 100827.
- Ahmadi, Faisal, M. Randhy Martadinata, Alfia Apriani, and Nour Razinah. "The Value of Qiyas in Islamic Jurisprudence." *Jurnal Wasatiyah* 1, no. 2 (2020): 39–48. http://hpj.journals.pnu.ac.ir/article_6498.html.
- Alfiyatul, Nur Arifah, Sofiatun Naqmal, Bintang Mahesa Jenar, and Ali Hasan Sswanto. "Transformasi Hakikat Dakwah: Dari Komunitas Tradisional Ke Masyarakat Multikultural." *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 6 (2025): 725–33.
- Astuti, Dwi, and Dhini Rama Dhania. "Work Engagement Ditinjau Dari Psychological Well-Being Dan Komunikasi Interpersonal." *Collabryzk Journal for Scientific Studies* 1, no. 1 (2022): 37–48.
- Bella, Amanda Aulia Jofanka. "Analisis Interaksi Parasosial Fans K-Pop Di Aplikasi LYSN Bubble SM Entertainment." Universitas Islam Indonesia, 2024.
- Cross, Rob, Peter Gray, Alexandra Gerbasi, and Dimitris Assimakopoulos. "Building Engagement from the Ground Up." *Organizational Dynamics* 41, no. 3 (2012): 202.
- Cui, Guoqiang, Barbara Lockee, and Cuiqing Meng. "Building Modern Online Social Presence: A Review of Social Presence Theory and Its Instructional Design Implications for Future Trends." *Education and Information Technologies* 18, no. 4 (2013): 661–85.
- Farid, Ahmad Salman, and M Sos. *Media Dan Penyiaran Islam*. Penerbit K-Media, n.d.
- Halimah, Siti, Naurah Luthfiah, Sri Wahyuni Harahap, Maulida Ulfa, Rana Farras Irm, Sheilla Fahira Khadna, and Widya Khairunnisah. "Menjaga Moderasi Beragama Di Era Digital: Tantangan Dan Strategi Menghadapi Teknologi." *Book Chapter of Proceedings Journey-Liaison Academia and Society* 1, no. 1 (2024): 43–63.
- HAPSARI, DIAN T R I. "Teori Komunikasi Massa Dan Perkembangannya Di Era Media Baru." *Dinamika Komunikasi*, n.d., 85.
- Lestari, Adelia Diah Ayu, Septia Amalia, Firman Baidawi, and Muhammad Misbahudholam AR. "Pemanfaatan Media Pembelajaran Digital Dalam Meningkatkan Interaktivitas Dan Keterlibatan Siswa Pada Pendidikan Sekolah Dasar." *Zaheen: Jurnal Pendidikan, Agama Dan Budaya* 1, no. 2

(2025): 36–47.

Mardhiyyah, Millatul. “Konvergensi Media (Analisis Transformasi Media Konvensional Dalam Perspektif Ekonomi Kritis).” *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 15, no. 2 (2023): 129–44.

Mukhlis, Akhmad. *Psikologi Cerita*. Penerbit Salemba, 2023.

Mutmainna, Nurunnisa, S Sos, and M Sos. “Buku Ajar Strategi Dakwah.” *Ruang Karya Bersama*, 2024.

Nuriana, Zulfa Ilma, and Nisrina Salwa. “Digital Da’wah in the Age of Algorithm: A Narrative Review of Communication, Moderation, and Inclusion.” *Sinergi International Journal of Islamic Studies* 2, no. 4 (2024): 242–56.

Putri, Ardhanawati A Handoko. “Investigating Audience Empowerment through User-Generated Content Practice in Online Media Platforms.” *Jurnal Komunikasi* 14, no. 1 (2022): 172–91.

Rahmadhani, Mutiara. “Strategi Radio Kota Batik 91.2 Fm Pekalongan Dalam Mempertahankan Eksistensi Dan Minat Pendengar Di Era Konvergensi Media.” Universitas Islam Indonesia, 2025.

Rohmawati, Siti. “BUDAYA PARTISIPASI (PARTICIPATORY CULTURE)(Studi Tentang Budaya Partisipasi Dalam Komunitas Virtual Penggemar Anime).” Universitas Airlangga, 2018.

Santono, Agung Nugroho Reformis, Sukataman Sukataman, Ahmad Miftahun Ni’am, and Umar Chamdan. “Dakwah Interaktif: Pergeseran Dari Ceramah Satu Arah Ke Diskusi Dua Arah.” *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah* 5, no. 1 (2025): 77–99.

Tania, Adelia Firya. “Self Disclosure Penyiar Radio Makassar Dalam Membangun Relasi Interpersonal Dengan Pendengar= Self Disclosure Of Radio Makassar Broadcasters In Building Interpersonal Relationships With Listeners.” Universitas Hasanuddin, 2024.

Tiara Zia Nadira, Tiara. “Komunikasi Penyiar Dalam Membawakan Program Sore Ceria Di Radio Republik Indonesia (RRI) Pro 2 Pekanbaru.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.

Utami, Elmi. “Kebijakan Dan Strategi Pemrograman Pada Radio Bersegmen Religi Dakwah Islam (Studi Deskriptif Pada Radio Fast FM Magelang),” 2012.

Uyuni, Badrah. *Media Dakwah Era Digital*. Penerbit Assofa, 2023.

Wahid, Soleh Hasan. “Exploring the Intersection of Islam and Digital Technology: A Bibliometric Analysis.” *Social Sciences & Humanities Open* 10 (2024): 101085.

Wang, Ting-Kang, Chih-Pin Tan, and Yi-Hsuan Yang. "Time-Shifted Token Scheduling for Symbolic Music Generation." *ArXiv Preprint ArXiv:2509.23749*, 2025.

Wardani, Aprilia Kusuma, and Indah Wenerda. "Analisis Peran Instagram@Newrivermoon Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata New Rivermoon Dalam Memenuhi Kebutuhan Pengguna: Perspektif Teori Uses And Gratifications." *Journal of Syntax Literate* 10, no. 1 (2025).

redaksi.jurnal1987@gmail.com