

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat vital dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram) (Yusanto dan Karebet, 2002 : 18).

وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

wa lā tusrifū, innahū lā yuḥibbul-musrifīn

Artinya : Dan janganlah kalian berbuat israf (menafkahkan harta di jalan kemaksiatan), sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat israf. (Depag RI, 2008).

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat (Keraf, 1998 : 73). Prinsip-prinsip etika

bisnis yang berlaku di China akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat China, sistem nilai masyarakat Eropa akan mempengaruhi prinsip-prinsip bisnis yang berlaku di Eropa. Dalam hal ini ternyata sistem nilai yang berasal dari agama memberikan pengaruh yang dominan terhadap prinsip-prinsip etika bisnis pemeluknya.

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dihindari. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

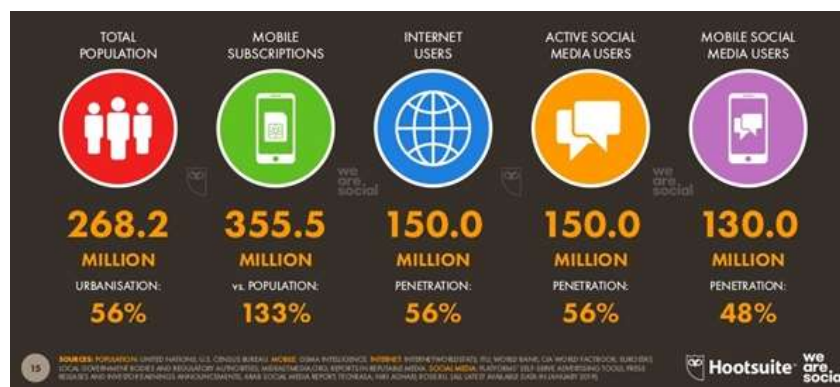
Wa lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭi li wa tudlu bihā ilal-ḥukkāmi li ta`kulu farīqam min amwālin-nāsi bil-iṣ mi wa antum ta`lamun

Artinya : Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui. (Depag RI, 2008).

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif, diantara pemicu yang terjadi adalah modernisasi dan globalisasi sehingga menyebabkan kemajuan pesat teknologi dan perubahan cepat lingkungan (Auliyani, 2013). Persaingan dalam dunia bisnis pun dialami oleh media, Seiring dengan semakin ketatnya persaingan didunia penyiaran menuntut seluruh media penyiaran bekerja keras untuk mempertahankan keberadaannya. Salah satu bentuk media penyiaran yaitu radio. Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang dipandang

sebagai the fifth estate (kekuatan kelima) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers atau surat kabar. Hal itu antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, dan memiliki daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, musik, dan efek suara (Romli, 2009).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia



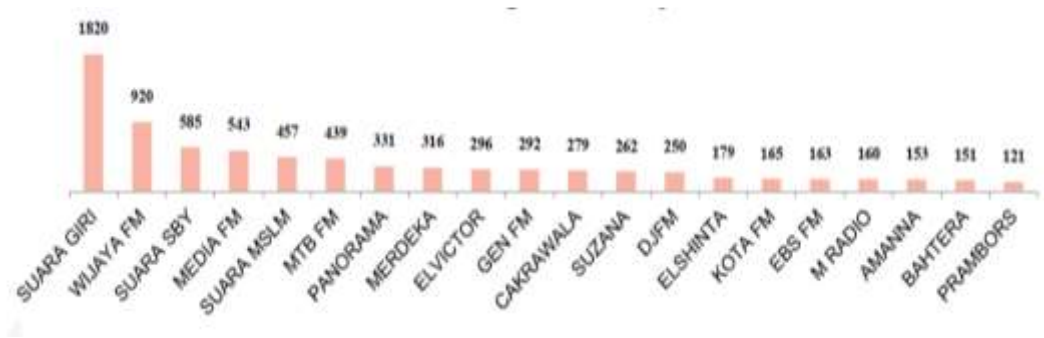
Sumber: Survei Hootsuite Inc 2019.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite Inc, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 17 juta selama setahun hingga Januari 2019, atau naik 13% dibandingkan dengan periode 2018, pengguna media sosial aktif di Indonesia tahun ini juga bertambah 20 juta (13%) menjadi 150 juta, atau sama dengan jumlah pengguna internet. Sementara itu, mereka yang menggunakan media sosial lewat perangkat mobile mencapai 130 juta atau naik 10 juta (8,3%) selama setahun terakhir.

dengan adanya jumlah peningkatan internet tentu akan berimbas seiring berkembangnya teknologi, radio yang dulunya memegang peran penting dalam penyampaian informasi khususnya Indonesia, perlahan-lahan mulai tersingkirkan

dengan datangnya media baru yang jauh lebih menarik dengan konsep audio visual yaitu televisi. Bahkan, era industry 4.0 saat ini terdapat perubahan terkait kebiasaan menonton televisi. Banyak orang yang kini menggantikan kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio melalui perangkat konvensional dan berganti dengan penggunaan layanan streaming seperti Netflix, perangkat mobile, dan layanan web seperti YouTube. Dengan berkurangnya kebiasaan masyarakat mendengarkan radio maka secara otomatis akan menurunkan tingkat rating radio yang akan menurunkan omset penjualan iklan di radio.

Table 1.1. Survei Persaingan Pendengar Radio



Sumber: Survei Nielsen wave 4 2019

Terdapat enam Radio berbasis Islam (dakwah) di Surabaya, antara lain : Suara Muslim FM, Elvictor FM, Suara Masjid Agung FM, Yasmara AM, Suara Iman AM, dan Mujahidin AM.

Visi Suara Muslim Radio Network adalah Menjadi jaringan radio (networked radio station) Islam nomor satu di Indonesia. Semangat pendirian Radio 93,8 Sham FM Suara Muslim Surabaya yang saat ini menjadi Suara Muslim Radio Network merupakan bentuk tanggung jawab dan komitmen sosial para pendirinya untuk mendidik sekaligus 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 93,8 Suara Muslim Surabaya adalah memberikan pencerahan dengan siaran yang sehat, mendidik, dan bertanggung jawab. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125 :

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

Ud'u ilā sabīli rabbika bil-ḥikmati wal-mau'iz atil-ḥasanati wa jādil-hum billatī hiya aḥsan, inna rabbaka huwa a'lamu biman ḍalla 'an sabīlihi wa huwa a'lamu bil-muhtadīn

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Depag RI, 2008).

Apapun profesi dan pekerjaan seorang muslim, tugas dakwah tidak boleh dia tinggalkan. Setiap muslim berkewajiban untuk menyampaikan dakwah sesuai dengan kapasitas dan kemampuan yang dimiliki. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa dakwah adalah jalan hidup seorang mukmin yang senantiasa mewarnai setiap perilaku dan aktifitasnya. Setiap individu dari umat Islam dianggap sebagai penyambung tugas Rasulullah Shalallahu 'Alaihi Wassallam untuk menyampaikan dakwah.

Berdakwah adalah tugas mulia dalam pandangan Allah Subhanahu Wata'ala, sehingga dengan dakwah tersebut Allah menyematkan predikat khoiru ummah

(sebaik-baik umat) kepada umat Muhammad Shalallahu ‘Alaihi Wassallam. Allah mengingatkan dalam Al-Qur’an surat Ali Imron ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ
بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۖ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

*Kuntum khaira ummatin ukhrijat lin-nāsi ta`muruna bil-ma`rufi wa tan-hauna
'anil-mungkari wa tu`minuna billāh, walau āmana ahlul-kitābi lakāna khairal
lahum, min-humul-mu`minuna wa akś aruhumul-fāsiqun*

Artinya: Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma`ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.(Depag RI, 2008).

Dalam melaksanakan siarannya, SMRN menerapkan prinsip “Shining, Uniting, Soothing” atau “Mencerahkan, Menyatukan, Menyejukkan”. Mencerahkan artinya bersiaran dengan cara penyampaian yang penuh hikmah, bijaksana, empati kepada pendengar dan mencerdaskan. Menyatukan artinya menyampaikan dengan santun baik dari sisi bahasa, konten maupun kepribadian udara (air personality), mengutamakan persatuan umat, menghindari perdebatan. Sedangkan 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.

Seiring dengan perkembangan zaman, Radio banyak berperan dalam berbagai bidang salah satunya adalah dalam bidang dakwah. Radio dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi ataupun sarana khutbah yang bersifat Islami. Umumnya radio FM yang berbasis talk dan dakwah mempunyai daya Tarik yang kuat saat memasuki bulan- bulan Islam, seperti Ramadhan, hal itu

dikarenakan mereka sebagai radio Islam selalu konsisten menyiarkan program-program islami yang menasar berbagai kalangan di perkotaan. Daya Tarik yang diwujudkan Program itulah bisa menarik pengiklan yang ingin meraih pendengar muslim. Namun disaat diluar hari besar Islam Radio dakwah mempunyai tantangan agar tetap *survive* dan berkembang, disitulah berbagai macam inovasi dan lini bisnis radio dikembangkan agar bisa menopang beban biaya radio setiap bulan.

Penulis pun melakukan konfirmasi pra riset mengenai tantangan yang dihadapi radio saat ini kepada Program Director Suara Muslim Network, Abdul Kohar mejelaskan:

“Melihat perkembangan bisnis radio akhir-akhir ini terutama di daerah Jawa timur, banyak data menunjukkan bahwasanya tidak sedikit stasiun radio yang pada akhirnya gulung tikar alias bangkrut dan ujung-ujungnya pemilik stasiun radio menjual stasiun radio mereka dengan jalan akuisisi saham. Banyak stasiun radio yang tidak bisa mempertahankan keberlangsungan hidup mereka untuk memenuhi kebutuhan operasional. Pada sebuah stasiun radio, kebutuhan cash flow tiap bulan minimal 150 juta yang dipergunakan untuk aliran listrik dan maintenance peralatan radio. Jika pengeluaran pasti itu dibandingkan dengan pemasukan iklan yang notabene merupakan pos pendapatan utama dari stasiun radio saat ini maka sudah sangat berkurang, sehingga tidak sedikit manajemen radio di Surabaya memilih pailit”. (21 Juni 2019)

Hal itu dibuktikan adanya Studi Nielsen 2018 menyebutkan bahwa konsumsi media digital dan media konvensional kini saling melengkapi dalam kehidupan sehari-hari. Hanya saja, porsinya berbeda-beda pada tiap generasi. Misalkan Generasi Z (10–19 tahun), sebanyak 97 persen Generasi Z masih menonton televisi, 50 persen mengakses internet, 33 persen mendengarkan radio, 7 persen menonton televisi berbayar dan 4 persen membaca media cetak. Pada Generasi

Milenial (20 – 34 tahun), 96 persen dari mereka menonton televisi dan 58 persen mengakses internet. Kebalikannya adalah Generasi X (35-49 tahun) yang menonton televisi (97 persen), mendengarkan radio (37 persen) dan mengakses internet (33 persen). sementara, 95 persen dari Generasi Baby Boomers (50 – 64 tahun) menonton televisi, 32 persen mendengarkan radio dan 9 persen mengakses internet.

Menurut Nielsen, semua konsumen di tiap generasi sama-sama mengakses internet. Sehingga, kebiasaan multi-screen dengan media digital menjadi suatu hal yang lumrah. Pemirsa televisi yang juga mengakses internet mencapai 42 persen, atau pembaca media cetak yang juga mengakses internet mencapai 71 persen. Durasi menghabiskan waktu di media digital pun meningkat dalam tiga tahun terakhir, dari 1 jam 52 menit (2014) menjadi 3 jam 8 menit (2017).

Tidak hanya itu, eksistensi dari radio sendiri sudah mulai terguncang dengan adanya kemudahan dalam akses internet. Menjamurnya portal berita online yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja melalui *smartphone* pribadi membuat radio tidak lagi menjadi alternatif utama dalam sumber penerimaan informasi masyarakat. Terlebih, kemajuan serta kemudahan akses internet menjadikan penyampaian informasi dikemas melalui ragam konvergensi media. Sebut saja mudahnya melalui portal berita online, masyarakat tidak hanya membaca berita yang disampaikan, tetapi dapat melihat video peristiwa tersebut yang telah ditautkan ke artikel yang bersangkutan. Hal itu menyebabkan masyarakat dapat menerima informasi dengan mudah secara audio visual.

Perkembangan media massa lain maupun kemunculan media massa baru tidak serta merta menjadi penyebab utama terguncangnya eksistensi radio di era konvergensi media. Dampak-dampak yang ditimbulkan dari media massa yang lain dapat juga memengaruhi tingkah perilaku masyarakat, sehingga budaya yang tengah dianut oleh masyarakat lokal akan mengalami pergeseran baik ke arah positif maupun negatif. Akan semakin banyak tuntutan dari masyarakat demi pemenuhan demi gaya hidup yang dianggap sesuai dengan budaya populer oleh kalangan masyarakat. Apabila radio tidak mampu melakukan gebrakan, inovasi-inovasi ataupun kemampuan adaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, maka eksistensi radio sendiri tidak akan terjamin di masa depan. Hal itu juga disampaikan oleh Manager Marketing Radio Suara Musim Network Arif Prihantana menegaskan :

“Para pendengar atau audience, dewasa ini sudah sangat cerdas dalam memilih stasiun radio sesuai dengan kebutuhannya. Banyak stasiun radio berupaya memberikan program acara sesuai dengan keinginan pendengar. Oleh karenanya setiap pesan yang ingin disampaikan harus dikemas menarik supaya dapat memikat pendengarnya. Program-program yang diproduksi harus disesuaikan dengan keinginan pendengar supaya mereka tetap setia untuk mendengarkan radio. Apalagi, masyarakat Indonesia saat ini mengalami pergeseran, kalangan kelas menengah yang juga merupakan kalangan terdidik, mereka menyadari pentingnya kesehatan, lifestyle, dan konsen terhadap edukasi. Sehingga mereka lebih bersifat pilih-pilih terhadap sebuah program yang mengandung unsur positif. Maka radio yang bisa menjadi panduan hidup menjadi salah satu media yang diperhitungkan pendengar. Jika sebuah media mempunyai pendengar mayoritas muslim maka ini menjadi celah prospek bagi penjualan.” (07 Agustus 2019).

Selain itu, Konsultan Radio Suara Musim Network Muhsin Arbas juga menambahkan :

“Ada sekitar 45 stasiun radio resmi di Surabaya dengan jumlah penduduk mencapai 2.800.00 jiwa (BPS, 2017), sedangkan data Nielsen 2017 menyebutkan tinggal 37 persen orang yang masih mendengarkan radio. Eksistensi radio di Indonesia mengalami tantangan luas biasa, khususnya di kota-kota seperti di Surabaya. Dengan adanya pendengar radio yang tetap, bahkan cenderung menurun mau tidak mau, radio harus mampu beradaptasi ataupun menciptakan inovasi-inovasi terbaru demi mempertahankan eksistensinya. Sehingga dengan stasiun radio memiliki pendengar yang banyak akan menjadi salah satu potensi mendapatkan ketuntungan.” (07 Agustus 2019).

Namun, sebetulnya radio dapat memanfaatkan era konvergensi dengan melakukan pembauran media melalui internet. Alangkah lebih bijak jika keberadaan internet yang menggeser posisi radio dilihat sebagai suatu peluang, bukannya suatu ancaman. Seperti yang diketahui, salah satu kelebihan radio dibandingkan media massa yang lain ialah produksi radio tidak terlalu memakan biaya yang besar. Apabila radio hendak melakukan pembauran dengan internet, langkah pertama yang harus disiapkan oleh stasiun radio ialah pembuatan website. Stasiun radio harus berani merogoh kocek agak dalam untuk pembuatan website. Melalui website radio, mereka tetap dapat mendengarkan siaran program yang telah mereka lewatkan di mana saja dan kapan saja. Poin kedua, ialah siaran *streaming*. Radio memang mampu menjangkau daerah-daerah terpelosok, terlebih radio komunitas yang muncul dari lokasi-lokasi tertentu. Akan tetapi, apabila pendengar setia tidak sedang berada di kediaman mereka (seperti sedang perjalanan ke luar kota, luar pulau, atau ke luar negeri), mereka tentunya tidak dapat mendengarkan program radio favorit dari radio di daerah asal mereka. Melalui website dan fitur siaran *streaming*, pendengar masih dapat memanfaatkan internet untuk mendengarkan siaran program radio dari daerah asal mereka sekalipun berada di luar wilayah tersebut.

Salah satu media yang mempunyai pendengar peringkat ke-4 di Surabaya adalah Radio Suara Muslim, Suara Muslim Surabaya, pendengar Suara Muslim pada 2018 menempati urutan ke-4 dengan jumlah 466.000 berdasarkan hasil survey Nielsen tahun 2018 untuk wilayah Gerbang Kertosusilapas (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, dan Pasuruan). Meskipun, Radio 93.8 FM Suara Muslim Surabaya dalam 3 tahun terakhir menempati posisi 5 besar besanding dengan Radio Wijaya, Suara Surabaya, Panorama, namun penjualan iklan *talkshow* yang diperoleh mengalami penurunan dalam 6 bulan terakhir. Hal tu disampaikan salah satu Marketing Suara Muslim Network Roni Santoso :

“Umumnya, jika setiap bulan radio mendapatkan 52 talkshow komersial senilai Rp. 260.000.000 - 400.000.000. Saat ini mengalami penyusutan hampir 40 persen (observasi November 2018- Juli 2019). Bahkan beberapa client menghentikan kontrak sementara untuk mengevaluasi hasil penjualan selama setahun terakhir saat beriklan di radio, bisa jadi saat ini era nya sudah berubah. Dengan adanya beberapa Survei Nielsen, tipikal pendengar radio Radio Suara Musim pada segmen menengah ke atas, bisa jadi mereka muslim menengah ke atas sudah tidak membutuhkan informasi tentang biro travel, karena mereka sudah sering melakukannya, otomatis sudah mempunyai travel kepercayaan keluarga. Berbeda pangsa pasar yang ada di radio muslim lainnya, mereka tipe pendengar menengah ke atas, maka antusiasme pendengar kepada travel umroh lebih besar karena mungkin banyak dari kalangan pendengar radio itu belum banyak yang berangkat ke tanah suci, ini contoh satu client saja dan tentu tidak berlaku client semuanya,” (08 Agustus 2019).



Sumber: hasil survey Nielsen Wave 2 tahun 2018

Radio pernah menjadi teknologi paling canggih di masanya. Namun, ketika teknologi berkembang, perhatian masyarakat mulai terbagi. Jumlah pendengar radio diantara populasi penduduk di satu kota tidak mengalami pertumbuhan, tetap dari tahun ke tahun bahkan beberapa diantaranya mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan stasiun radio untuk merebut pendengar semakin ketat karena jumlah pendengar yang diperbutkan cenderung tidak bertambah, Padahal manajemen bisnis radio juga membutuhkan investasi besar, seperti biaya operasional bulanan. Listrik pemancar, telepon, gaji penyiar, reporter, staf, biaya pemasaran, dan kegiatan off-air. Disaat sebagian radio mengalami situasi ekonomi yang berat, pengurangan pegawai dan pembatasan jam operasional, Sebagai pemain baru dalam dunia broadcasting harus memiliki strategi dan pasar yang khusus, jika tidak maka radio tidak akan bertahan lama.

Wawancara Pra riset juga dilakukan oleh peneliti kepada Wakil Ketua Asosiasi Persatuan Radio Televisi Publik Daerah Seluruh Indonesia Fajar Arifianto Isnugroho menyatakan:

“Kecenderungannya saat ini, radio bukan hanya bisa didengarkan tapi harus bisa dilihat dan dibaca, pengelola radio harus pandai menempatkan radio dalam konteks kekinian, prinsipnya radio tidak akan mati apabila apabila 3 hal yang dilakukan. Pertama, Radio harus terus mengelola format siarannya, mengelola program sesuai dengan segmentasi audience, jangan sampai format siaran 10 tahun lalu dianggap sama dengan sekarang, maka reformat siaran menjadi penting. Kedua, Radio harus memperhatikan perkembangan informasi teknologi, konsumen radio berubah karena eranya sudah berganti, mendengarkan radio tidak hanya konvensional (radio listrik) tapi juga harus bisa diakses melalui streaming dan satellite.

Ketiga, Segmentasi pendengar perlu diperhatikan ,dulu radio semakin segmented akan semakin hidup, tapi sekarang hal itu tidak berlaku lagi. Suara muslim dari sisi ceruk pasar tergolong sangat segmented, belum ada radio lain di Surabaya yang mengarap segmen muslim dengan serius, sungguh-sungguh

dan continue. Artinya dalam usia ke 10 radio suara muslim bisa membidik pasar yang berbeda dengan radio lain, ada anak muda, dewasa dan berita.

Suara muslim masih akan bertahan jika memperhatikan segmentasi pendengarnya, karena pendengar suara muslim tidak selalu golongan tua. Selain itu, Suara Muslim harus hadir dengan tampilan yang bukan sekedar radio, tampilan live streaming, live youtube memungkinkan pendengar kembali bergairah menikmati suara muslim yang bukan sekedar radio. Maka Harus dibarengi dengan teknologi informasi dan inovasi, misalkan menyediakan radio on demand, Ini kebutuhan yang harus dijawab Suara Muslim sehingga pendengar tidak akan meninggalkan,”(15 November 2019).

Ketertarikan penulis untuk meneliti Strategi Bersaing Radio Suara Muslim Surabaya didasarkan oleh beberapa riset sebelumnya. Antara lain, industri radio di Indonesia cukup babak belur untuk bisa bertahan. Riset Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) mencatat belanja iklan di media TV, cetak, dan radio selama 12 bulan terakhir (Juli 2018 – Juni 2019) menembus angka Rp 156 triliun atau naik sebesar 2%. Pertumbuhan ini lebih kecil dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar 9%. Pertumbuhan yang melambat dalam belanja iklan para mereka didasarkan pada beberapa hal. Dari satu sisi, banyak pemilik spot iklan menaikkan rate card. Di sisi yang lain bisa disebabkan oleh banyaknya media yang tutup, khususnya media cetak.

Selain itu, industri radio di Indonesia terus mengalami konsolidasi, dengan hanya beberapa brand besar yang bisa bertahan, itu pun keuntungan radio hanya bisa menutup operasional setiap bulan. Hal itu dikarenakan kecenderungan pendengar meninggalkan radio dipengaruhi oleh kemunculan berbagi media elektronik yang didukung dengan teknologi yang canggih diantaranya televisi. Podcast, bahkan youtube. Berdasarkan hasil survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik (BSI), masyarakat (usia 10 tahun ke atas) yang mendengarkan

radio dalam seminggu terakhir hanya 13,31% pada 2018. Angka ini merosot jauh dari 50,29% pada 2003.

Maka salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah stasiun radio, adalah kesehatan finansial, dengan kata lain bagaimana caranya agar stasiun radio bisa menutupi semua kebutuhan operasional sehingga tetap bisa survive dibutuhkan sebuah strategi. Radio sendiri sudah unit bisnis, dengan Radio Suara Muslim bernama PT maka tujuannya dikelola untuk mendatangkan keuntungan dari iklan, meskipun segmentasinya radio muslim atau radio dakwah itu sebagai misi, namun pengelolannya harus secara profesional dengan mengedepankan asas profit. Selain beriklan, Suara Muslim juga bisa menjual melalui off air yang di manage oleh Event Organizer yang profesional. Korporasi menjadi hal kewajaran dalam perkembangan dunia media karena media disupport oleh konglomerasi yang kuat untuk menjamin keberlangsungan operasional dan stabil. (Wakil Ketua Asosiasi Persatuan Radio Televisi Publik Daerah Seluruh Indonesia, Fajar Arifianto Isnugroho)

Penelitian dari Eka Maria Ulfa tentang Radio Strategy to Build Network Society Case Study of Social Media Usage in Suara Surabaya Media (2016) menyebutkan, Untuk mempertajam eksistensinya sebagai media massa penyedia public sphere berkualitas di Indonesia, Suara Surabaya mendistribusikan semua konten siaran radio konvensional ke semua kanal berbasis media baru yang dimiliki. Pengintegrasian konten siaran dalam social media dilakukan melalui program talk show Connected Generation. Dengan target segmentasi pendengar muda, ada komunitas virtual yang dibentuk di akun facebook E100. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif berdasarkan penerapan society dan new media di Suara Surabaya.

Jurnal Penelitian dilakukan Anindita Trinoviana (2017) berjudul Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan. (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). Hasil yang diperoleh oleh ketiga radio adalah bertambahnya jumlah pendengar melalui web streaming dan bertambahnya

jumlah pemasang iklan. Sehingga, hal ini berpengaruh terhadap sumber pendapatan ketiga radio saat ini. Oleh karena itu, menurut ketiga radio, konvergensi dapat dimanfaatkan sebagai upaya perluasan pasar karena hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan media.

Hasil penelitian dari Paola Barbara Floredu and Francesca Cabiddu tentang Social media communication strategies Department of Economics and Business, Università degli Studi di Cagliari, Cagliari, Italy menghasilkan, selama 3 tahun terakhir, perusahaan bereputasi tinggi meningkatkan ketepatan waktu interaksi dengan pelanggan mereka. Berfokus pada hasil mengenai strategi komunikasi dan waktu dan sejumlah interaksi, peneliti dapat menegaskan bahwa perusahaan ini, berbeda dengan perusahaan bereputasi rendah dan menengah, berinvestasi waktu, sumber daya, dan upaya untuk berpartisipasi dalam media social percakapan dengan berusaha membangun yang jujur dan transparan hubungan dengan pelanggan mereka.

Hasil penelitian strategi pengelolaan radio siaran di tengah-tengah perkembangan teknologi internet (Siantari Rihartono Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015) menyimpulkan, Pengelolaan radio siaran agar dapat eksis ditengah-tengah kemajuan teknologi komunikasi harus betul-betul cermat dalam melayani pendengar. Perencanaan siaran menjadi dasar utama sebagai pedoman pelaksanaan siaran. Perencanaan dalam format siaran yang didasarkan pada segmentasi pendengar akan mampu mendorong hasrat pendengar untuk terus mendengarkan secara terus menerus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana saat ini posisi radio melalui analisis TOWS dan bagaimana cara radio Suara Muslim dapat bersaing dan terus berkembang disaat sebagian besar radio sudah mulai gulung tikar.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi bersaing PT Radio Shamsindo Indonusa ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu, mengetahui strategi yang dilakukan PT Radio Shamsindo Indonusa agar bisa tetap bertahan dan bersaing dengan kompetitor radio yang sudah puluhan tahun mengudara. dan menghasilkan profit.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah ketika radio mengetahui strategi yang sesuai maka keunikan sebuah media akan tetap terjaga dan survive disaat sekarang hampir seluruh radio mengalami penurunan pendengar. secara jangka panjang radio secara umum berlomba-lomba menciptakan inovasi dan program baru untuk menjangkau pendengar lebih luas. Namun jika strategi yang diterapkan salah, akan sangat mungkin radio ditinggalkan oleh pendengar setia, jika sebuah radio mulai ditinggalkan maka potensi iklan juga berkurang otomatis radio akan mengalami gulung tikar.