BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data

1. Profil Radio Suara Muslim Surabaya

Pada tanggal 30 April 2008 PT. Radio Shamsindo Indonusa resmi didirikan dengan Akte Notaris Lilik B, SH. Nomor 30 tanggal 30 April 2008 dengan pengesahan badan hukum dari Menteri Hukum dan HAM (Menkumham) RI No. AHU-26812 AH.01.01.TAHUN 2009 dengan ISR: 01607373-000SU/2020132014 atas nama stasiun Radio Suara Muslim Surabaya. Radio Suara Muslim Surabaya merupakan rintisan dari Griya Al-Qur'an yang beralamat di jalan Dinoyo No. 57 Surabaya.[44]

Radio Suara Muslim Surabaya sengaja didirikan karena lahir dari pemikiran para pegiat dakwah yang berada dibawah naungan Griya Al-Qur'an. Radio Suara Muslim Surabaya pertama kali mengudara dengan sebutan SHAM FM Suara Muslim Surabaya. Dibalik penggunaan SHAM FM dikarenakan berada dibawah naungan PT. Shamsindo Indonusa. Nama *"SHAM FM Suara Muslim Surabaya"* menjadi *"Suara Muslim Surabaya"* karena adanya berbagai pertimbangan yang matang dari para pegiat dakwah yakni untuk memperluas jihad fisabilillah dengan berdakwah melalui Radio Suara Muslim, dan Suara Muslim Surabaya sebagai induknya.

[44] Sumber Dokumen Radio Suara Muslim Surabaya

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

Saat ini Radio Suara Muslim Surabaya sudah mempunyai tiga stasiun Radio Suara Muslim yang ada di Jawa Timur, yakni Suara Muslim Surabaya yang launching 1 Ramadhan 1431 Hijriyah/11 Agustus 2010, Suara Muslim Lumajang 28 Safar 1435 Hijriyah/1 Januari 2014, dan Suara Muslim Madiun 19 Rajab 1435 Hijriyah/19 Mei 2014. Adapun prinsip yang dimiliki Suara Muslim Surabaya adalah *"dengan 1 mic sekali berujar, seribu telinga mendengar"*. Jadi radio merupakan sarana yang efektif untuk berdakwah dan mengembangkan syiar islam dikarenakan akan ada ratusan ribu hati yang mendengarkan.

a. Visi dan Misi Radio Suara Muslim Surabaya

Sebagai radio yang mengedepankan unsur dakwah, Radio Suara Muslim Surabaya memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

   Menjadi Radio syi'ar muslim nomor satu di Indonesia yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah, menyiarkan materi-materi keislaman shahih, profesional, elegan, bertanggung jawab dakwah dan sosial serta bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat secara umum.

2. Misi

   a) Menyiarkan materi dakwah secara obyektif, edukatif dan informatif dengan tujuan membentuk dan memberdayakan

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

umat dengan karakteristik beraqidah lurus, ibadahnya benar dan berakhlaq mulia.

b) Menjadikan Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) rujukan ilmu-ilmu dan wawasan keislaman.

c) Menerapkan manajemen modern, berorientasi kemajuan dengan tetap berpegang pada kaidah-kaidah syar'i.

d) Mencetak SDM unggulan, bertaqwa, berkualitas, dn berkompetensi tinggi dalam bidang dakwah media elektronik.

e) Menggunakan teknologi terkini secara optimal serta ramah lingkungan.

b. Potitioning Station Radio Suara Muslim Surabaya

Nama Stasiun Radio	: Suara Muslim
Station Call	: SUARA MUSLIM SURABAYA
Frekuensi	: 93,8 FM
Alamat Studio Kantor	: Jalan Dinoyo 57 Surabaya 60265
Telepon	: +6231 5624 555/+6231 5624 666
Fax	: +6231 561 9193
Email	: marketing@suaramuslim.net
Website	: www.suaramuslim.net
Slogan Radio	: Mencerahkan, Menyejukkan dan Menyatukan

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

Format Siaran : Dakwah & Talk

Format Musik : Nasyid & Pop Religius Islami

Coverage Area : Gerbang Kertosusila

c. Program Radio Suara Muslim Surabaya

1. *Daily* Program

a) Opening (03.00-05.30 WIB)

Program pembuka acara yang berisi Adzan subuh dan Al Ma'tsurot Pagi. Program ini berlangsung selama dua jam setengah yang dikombinaksikan dengan tembang-tembang religi.

b) Dialog Al-Qur'an (05.30-06.30 WIB)

Program ini merupakan program dengan topik yang berbeda setiap hari seputar Tafsir Al-Qur'an, Ulumul Qur'an, Motivasi Al-Qur'an dan menghafal Al-Qur'an. program ini menampilkan tokoh-tokoh populer, visioner dan piawai dalam mengemukakan pendapat tentang Al-Qur'an. Program ini juga mengadakan acara tilawah melalui telepon yang dikhususkan kepada mitra muslim.

c) Murottal Al Kahfi 1-20 (06.30-06.45 WIB)

Program yang berisi tentang pembacaan surah Al Kahfi mulai dari ayat 1 sampai dengan ayat yang ke 20. Dan pada hari tertentu sering di adakan tausiyah pagi.

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) Editorial Pagi (06.45-07.00 WIB)

Program dengan mengupas topik-topik terentu. Program ini hanya berlangsung sekitar lima belas menit. Untuk hari Sabtu diisi dengan program pembelajaran Al-Qur'an.

e) Wawasan dan Spirit Kita (07.00-08.30 WIB)

Program yang menyajikan tentang ilmu pengetahuan dan motivasi untuk mitra muslim. Program ini di hadirkan dengan topik yang berbeda setiap hari. Dan untuk hari sabtu diisi dengan program klinik sekolah.

f) Savana Pagi (08.30-09.00 WIB)

Program yang setiap hari disajikan kepada mitra muslim dengan durasi waktu tiga puluh menit. Program ini membicarakan topik-topik yang sudah disiapkan oleh pihak Suara Muslim Surabaya.

g) Bincang Pagi (09.00-10.00 WIB)

Membicarakan topik-topik tentang keislaman, sosial, budaya dan yang lainnya. Program ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada mitra muslim agar lebih memahami tantang kehidupan sebagai muslim dengan menghadirkan nara sumber yang pakar di bidangnya.

h) SHAM *Education* (10.00-11.00 WIB)

Sham *Education* merupakan program dengan tema yang berbeda setiap hari mulai dari Spirit Produktivitas, Bincang

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

Ekonomi Syariah, Zona Saudagar, Gaya Hidup Sehat dan Sham Medika. Program yang di selenggarakan selama satu jam ini di khususkan kepada mitra muslim untuk lebih memahami akan permasalahan ekonomi, kesehatan dan yang lainnya.

i) *Rest Program* (11.00-14.00 WIB)

Program ini menyajikan lantunan adzan Duhur yang diselingi dengan murottal Al-Qur'an tanpa ditemani oleh penyiar dari Suara Muslim yang bertujuan untuk memanjakan pendengar selama jam istirahat.

j) *Islam Around The World* (14.00-14.30 WIB)

Program yang membicarakan tentang peradaban islam didunia. Acara ini hanya berlangsung sekitar tiga puluh menit.

k) Sham *Variety Show* (14.30-15.30 WIB)

Program yang berisi Adzan Ashar dan program menarik lainnya yang disajikan oleh suara muslim untuk mitra muslim. Bertujuan untuk menghibur seluruh pendengar mitra muslim.

l) Mutiara Sahabat (15.30-16.00 WIB)

Membicarakan tentang bagaimana indahnya persahabatan dalam islam. Acara yang berdurasi tiga puluh menit ini dikemas sedemikan rupa untuk mitra muslim tercinta.

m) Tabassam (16.00-17.30 WIB)

Tabassam merupakan program yang membicarakan seputar ilmu fiqh mulai dari Fiqh Ibadah, Fiqh Thoharah dan Sholat, Fiqh

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

Haji dan Umroh, Fiqh Zakat Infaq dan Shodaqoh, dan Fiqh Waris. Program acara ini di pandu oleh penyiar dan narasumber yang kompeten dibidang ilmu fiqh yang bertujuan untuk memberikan wawasan kepada mitra muslim agar lebih memahami tentang kehidapan secara horizontal maupun vertikal.

n) Al Ma'tsurot Sore (17.30-19.00 WIB)

Program acara ini menyajikan Adzan Magrib dan Adzan Isya'. Ditengah rentang antara magrib dan isya' diselingi dengan acara KURMA dan KAUSAR AL IRSYAD.

o) *This is Islam* (19.00-20.30 WIB)

This is Islam merupakan program yang menampilkan topik-topik tertentu setia hari mulai dari Makarimal Akhlaq, Dialog Hadits, Dialog Haji dan Umroh, Dialog Tazkiyatun Nufus, Bincang Thibbunnabawi dan Dialog Aqidah. Program ini merupakan program yang mendatangkan nara sumber yang pakar dibidangnya sesuai dengan topik yang dibicarakan.

p) Savana Malam (20.30-21.00 WIB)

Program acara ini sama halnya dengan acara Savana Pagi yang berdurasi tiga puluh menit dengan membicarakan topik-topik yang telah di siapkan pihak Suara Muslim Surabaya.

q) *Family Talk* (21.00-22.30 WIB)

Merupakan Program dengan tema yang berbeda setiap hari mulai dari Bincang Keluarga Sakinah, Bincang Kesehatan

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

reproduksi, Bincang Thibbunnabawi, Nasihat Ustadz, Bincang Psikologi Keluarga dan Dialog Pra Nikah. Program ini bertujuan untuk memberikan pengentahuan yang luas kepada mitra muslim mengenai bagaimana membangun keluarga yang sakinah, mawaddah warohmah. Program ini dipandu oleh narasumber yang kompeten dibidangnya.

r) Murottal dan Terjemahan (22.30-03.00 WIB)

Program yang berisi pembacaan Al-Qur'an beserta terjemahannya. Program ini merupakan program penutup dari rangkaian program selama sehari yang dikhususkan untuk menemani istirahat mitra muslim tercinta sebelum melaksanakan aktivitas esok hari.

2. *Weekly* Program

a) Nagamul Qur'an II & IV / Serambi Griya Al Qur'an I & III (Minggu 05.30-07.00 WIB)

b) *Sunday Morning Show*

1) Tafsir Ibnu Katsir *The Series* (07.00-07.30 WIB)

2) Gaya Hidup Muslim (07.30-08.00 WIB)

3) Jalan Hidayah (08.00-08.30 WIB)

4) Safari (08.30-09.00 WIB)

5) Komunitas Hobi dan Kreasi (09.00-09.30 WIB)

6) Dialog Cinta Lingkungan (10.00-11.00 WIB)

c) Sejarah Peradaban Islam (Minggu 15.00-16.00 WIB)

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

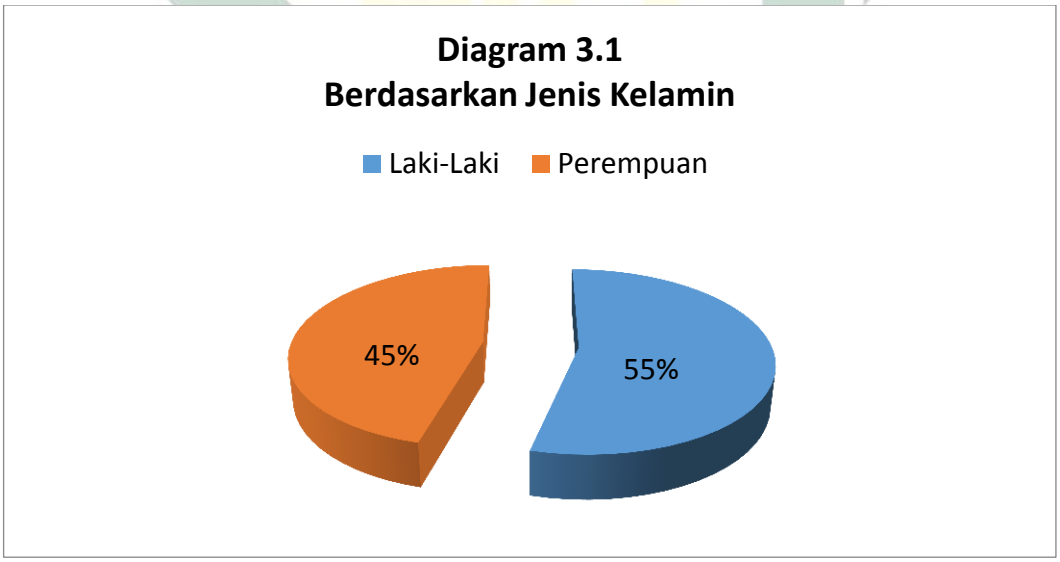
d) Program Tarjim Al Qur'an (Minggu 16.00-17.30 WIB)

e) Renungan Bunda (Minggu 20.30-21.00 WIB)

f) Jelajah Qur'an (Minggu 21.00-22.30 WIB)

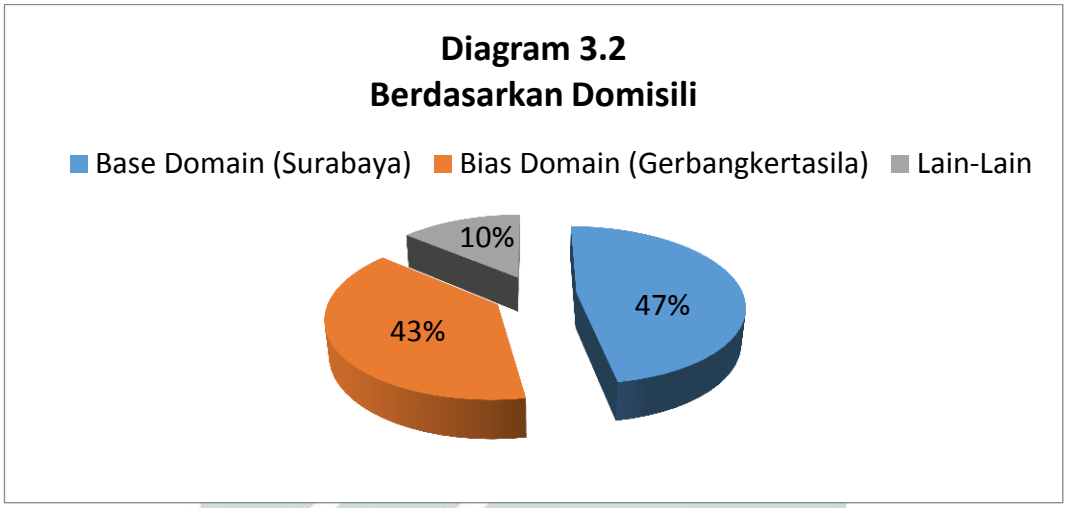
d. Segmentasi Radio Suara Muslim Surabaya

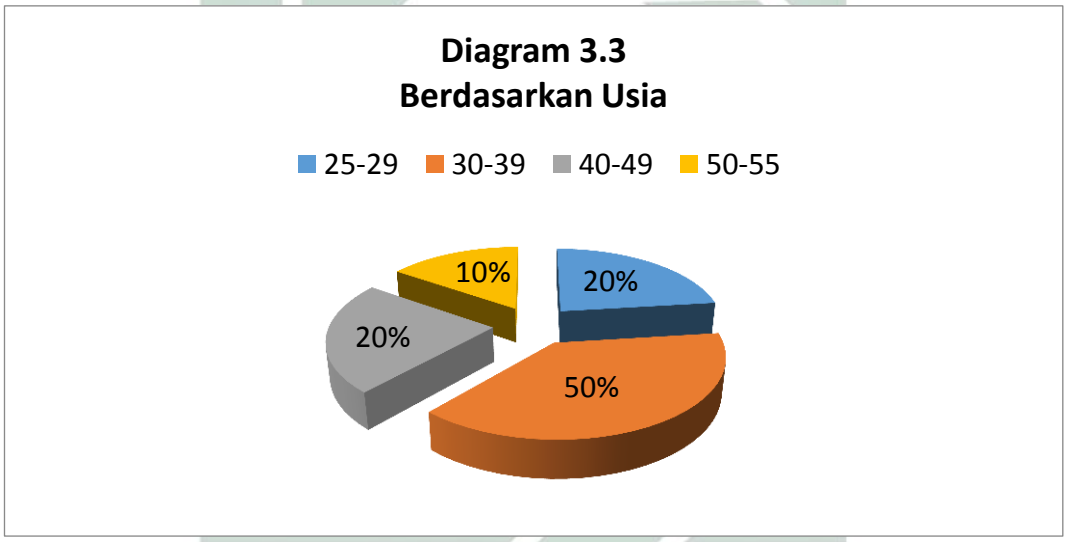
Data diperoleh dari survei dan penelitian yang dilakukan oleh Radio Suara Muslim Surabaya terhadap pendengar yang telah bergabung dan aktif mengikuti perkembangan program dan berita di radio Suara Muslim Surabaya. Segmentasi ini berdasarkan hasil polling bulan desember 2013 dengan kategori jenis kelamin, domisili, usia, status ekonomi sosial, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Adapun prosentasenya adalah sebagai berikut:[45]

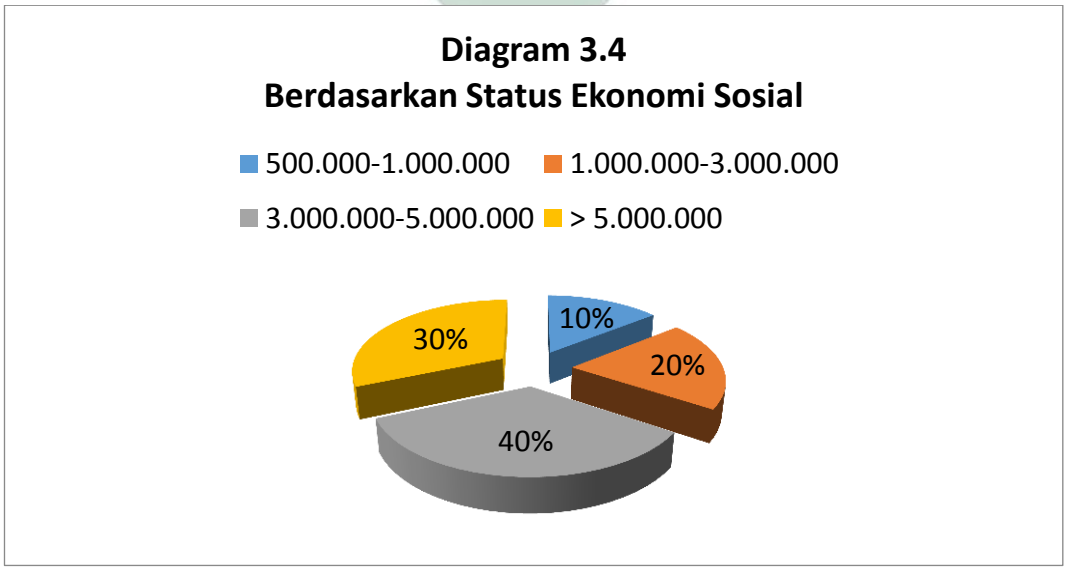


[45] Sumber Dokumen Radio Suara Muslim Surabaya

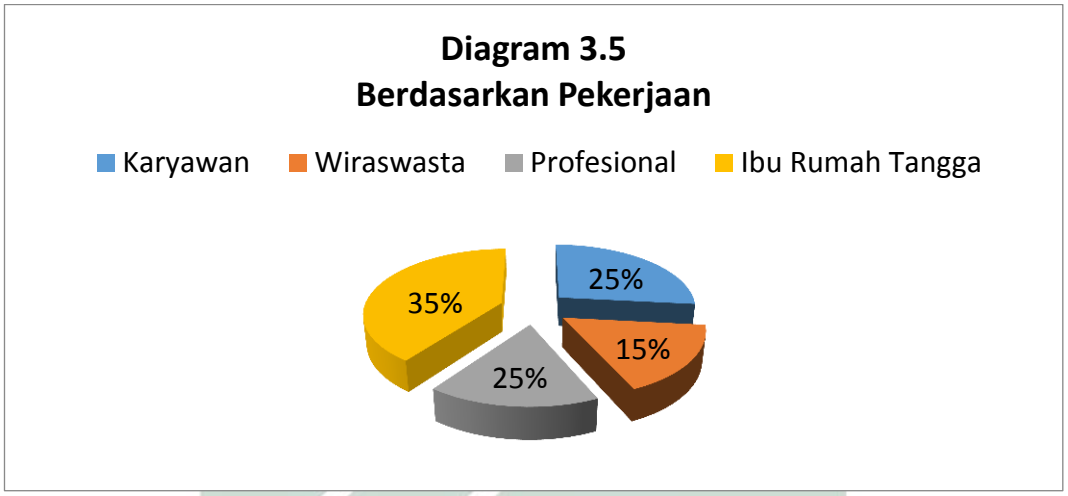
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

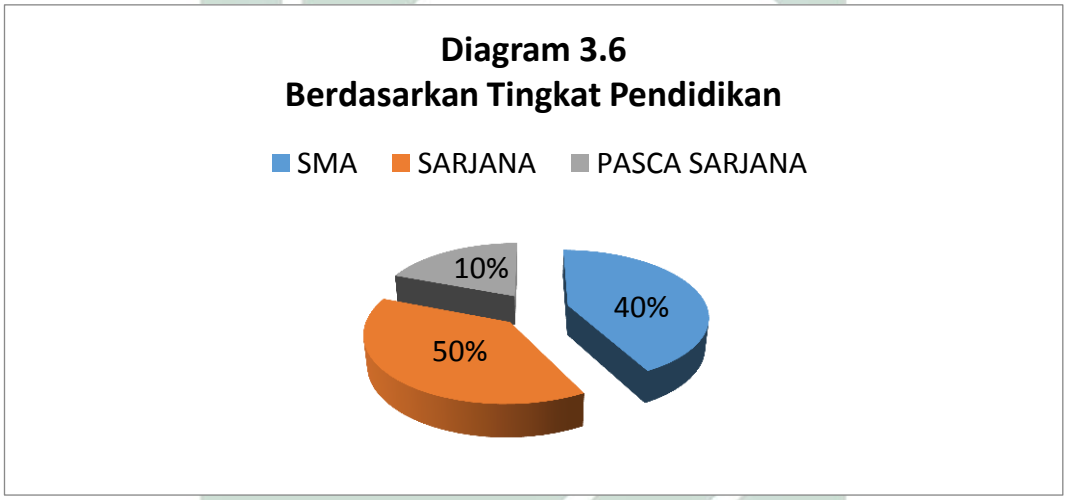






digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id





e. Struktur Organisasi Radio Suara Muslim Surabaya

Radio Suara Muslim Surabaya dibawah naungan PT. Radio Shamsindo Indonusa. Adapun struktur organisasi dan *Job Descriptions* adalah sebagai berikut:

1) Direktur : Irwitono

Bagian ini bertugas memimpin keseluruhan kerja dan sebagai pengambil keputusan akhir dan semua keputusan dari Radio

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

Suara muslim Surabaya, serta mengevaluasi kinerja seluruh karyawan.

2) Program Direktur : Abdul Qohar

Bagian ini bertugas mengawasi kinerja karyawan yang berhubungan dengan program, penyiaran, dan memimpin serta mengambil keputusan awal atas semua permasalahan yang berhubungan dengan program. Program Direktur ini menjalankan tugasnya dengan dibantu oleh penyiar.

3) Manajer Marketing : Febristo Robby Dullah

Bagian ini bertugas mengawasi kinerja karyawan yang berkaitan dengan pemasaran jasa siaran, memimpin serta mengambil keputusan awal atas permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran. Manajer marketing ini dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh para *Marketing Public Relations* Radio Suara Muslim Surabaya.

4) Manajer HRD : Agus Hariyanto

Bagian ini bertugas mengurusi masalah yang berkaitan dengan sumber daya manusia baik yang berada di internal maupun eksternal.

5) Kabag Administrasi : Sri Suryanti

Bagian ini bertugas mengurusi masalah keuangan, baik dari segi pemasukan maupun pengeluaran, melakukan pengecekan

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

kehadiran karyawan, serta perhitungan gaji dan jam lembur karyawan Radio Suara Muslim Surabaya.

6) *Public Relations* : Nur Hasan

Bagian ini bertugas memperkenalkan, mempromosikan dan membentuk citra perusahaaan, serta berhubungan dengan pihak internal dan eksternal perusahaan.

7) Teknisi: Heri Prayoga, Yuda Agus, Ahmad Sholeh, Gufron

Bagian ini bertugas mengurusi kerusakan-kerusakan secara teknis dan melakukan pengecekan terhadap alat-alat IT pada Radio Suara Muslim Surabaya.[46]

[46] Sumber Dokumen Radio Suara Muslim Surabaya

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. Tarif Iklan Radio Suara Muslim Surabaya

Adapun tarif iklan Radio Suara Muslim Surabaya yang ditawarkan kepada perusahaan-perusahaan antara lain:

Tabel 3.1
Tarif Iklan Lokal

JENIS	DURASI	PRIME	REGULAR
Spot	60 detik	Rp. 500.000,-	Rp. 300.000,-
Adlib	60 detik	Rp. 500.000,-	
Time Signal	60 detik	Rp. 1.000.000,-	Rp. 500.000,-
Bumper In/Out	60 detik	Rp. 500.000,-	Rp. 250.000
Talkshow	60 detik	Rp. 3.000.000,-	
Live Event	60 detik	Rp. 9.000.000,-	Rp. 4.500.000,-
Quiz	15 menit	Rp. 3.000.000,-	Rp. 1.500.000,-
Live Report	5 menit	Rp. 1.000.000,-	Rp. 500.000,-

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

Tabel 3.2
Tarif Iklan Nasional

JENIS	DURASI	PRIME	REGULAR
Spot	60 detik	Rp. 560.000,-	Rp. 360.000,-
Adlib	60 detik	Rp. 560.000,-	
Time Signal	60 detik	Rp. 1.100.000,-	Rp. 600.000,-
Bumper In/Out	60 detik	Rp. 560.000,-	Rp. 360.000
Talkshow	60 detik	Rp. 5.000.000,-	
Live Event	60 detik	Rp. 9.000.000,-	Rp. 6.500.000,-
Quiz	15 menit	Rp. 7.500.000,-	Rp. 1.500.000,-
Live Report	5 menit	Rp. 2.500.000,-	Rp. 1.500.000,-

Keterangan :

1. Spot : Iklan dalam bentuk rekaman (Kaset/CD)
2. Adlib : Iklan yang dibacakan oleh penyiar
3. Semua harga belum termasuk pajak
4. Diskon tidak berlaku di bulan Ramadhan[47]

[47] Sumber Dokumen Radio Suara Muslim Surabaya

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. Profil Informan

Subyek yang dijadikan penelitian adalah *public relations* Radio Suara Muslim Surabaya yang mengurusi masalah internal maupun eksternal Radio Suara Muslim. Selain itu yang dijadikan subyek penelitian adalah Direktur *Marketing* Radio Suara Muslim Surabaya. Adapun profil informan sebagai berikut:

1) Informan 1

Nama : Nur Hasan

Umur : 29 tahun

Posisi : *Public Relations*

Sebelum bekerja di Radio Suara Muslim, Informan bekerja di Griya Al-Qu'an sebagai pengajar, mengajar bahasa arab di Diniyah Al-Irsyad dan pernah menjadi pengajar ekstrakurikuler di salah satu sekolah dasar di surabaya. Informan sendiri mulai bekerja di radio Suara Muslim Surabaya sejak didirikan di tahun 2010.

Alasan peneliti melakukan wawancara terhadap informan karena informan merupakan *Public Relations* yang dianggap faham dan mengetahui perkembangan internal dan eksternal perusahan terutama yang berkaitan dengan strategi *Public Relations* dalam menghadapi persaingan media massa saat 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

2) Informan 2

Nama : Febristo Robby Dullah

Usia : 30 Tahun

Posisi : Manajer *Marketing*

Sebelum bekerja di Radio Suara Muslim Surabaya, informan bekerja di Griya Al-qur'an. Pada tahun 2012 barulah informan bergabung dengan Radio Suara Muslim. Meskipun bergabung dua tahun setelah Radio Suara Muslim didirikan namun informan faham tentang bagaimana sejarah radio ini didirikan karena semua itu tidak lepas dari tempat informan bekerja yakni Griya Al-Qur'an.

Alasan peneliti memilih informan diatas karena informan merupakan manajer marketing di Radio Suara Muslim Surabaya, dan peneliti menganggap informan bisa memberikan informasi mengenai strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh manajer *Marketing* terutama dalam hal yang berkaitan dengan eksternal perusahaan.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data. Untuk itu peneliti harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data terutama yang berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan.

Selama pengumpulan data di Radio Suara Muslim Surabaya selama dua bulan mulai tanggal 26 Maret 2015 – 26 Mei 2015 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

memperoleh data mengenai strategi *Public Relations* Radio Suara Muslim Surabaya dalam menghadapi kompetisi media massa.

Maka dari itu penyajian data ini, peneliti menyajikan data mengenai strategi *Public Relations* Radio Suara Muslim Surabaya dalam menghadapi kompetisi media massa, karena peneliti hanya terfokus pada strategi PR yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* bagaimana menghadapi ketatnya persaingan media massa saat ini khususnya antar radio yang ada di surabaya.

1. Aplikasi Strategi *Public Relations* Radio Suara Muslim

Seperti yang dijelaskan di latar belakang masalah, maka dari itu strategi dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan mempunyai peran yang luar biasa untuk kemajuan sebuah perusahaan, karena semakin baik strategi yang digunakan oleh *Public Relations* maka tidak menutup kemungkinan apa yang menjadi rencana kedepan akan mencapai hasil yang maksimal untuk perusahaan itu. Ketika berbicara strategi maka hal itu tidak akan pernah lepas dari peran seorang praktisi PR karena adanya strategi yang digunakan untuk menghadapi kompetisi media massa pasti ada yang menjalankan strategi tersebut.

Dalam menjalankan strategi itu, maka peran PR sangatlah penting karena harus bekerja keras dalam mencari, merencanakan, membentuk, dan menjalankan strategi agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain bahkan mampu memenangkan persaingan dengan

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-radio yang ada di surabaya. Dengan kata lain, seorang PR harus mampu memformulasikan strategi guna untuk mencapai kemenangan, dalam persaingan, karena strategi ibarat sebuah senjata dalam peperangan di perusahaan. Maka dari itu Strategi *Public Relations* dalam menghadapi kompetisi media massa adalah seperti ungkapan berikut:

> "Semuanya berawal dari visi misi karena visi misi memiliki pijakan, karena visi misi itu sifatnya tinggi, kemudian kita breakdown selama lima tahun bagaimana, salah satu strateginya begitu, kemudian dalam jangka tiga tahun apa yang harus kita miliki, dalam satu tahun apa yang harus kita kerjakan itu sudah menjadi gambaran, kita ini kan akan menjadikan radio islam terbaik di indonesia dengan memiliki perencanaan yang baik kedepan."[48]

Dari penuturan praktisi *public relations* diatas dapat diketahui bahwa radio Suara Muslim mempunyai prioritas sendiri dalam mengaplikasikan strategi mulai dari strategi jangka pendek sampai dengan strategi jangka panjang. Strategi ini dibuat untuk mengetahui sebuah gambaran dan hasil yang akan diraih baik dalam rentang satu sampai lima tahun yang akan datang dengan tujuan jangka panjangnya ingin menjadikan Radio Islam terbaik di Indonesia.

Ungkapan lain juga di kemukakan oleh ustadz Aris selaku Manajer *marketing.* Adapun ungkapannya adalah sebagai berikut:

> "Disini semuanya mempunyai peran *Public Relations* masing-masing mas, salah satunya *Program Direktur*, PD mempunyai peran PR yang berkaitan dengan pendengar dan salah satu metode PR untuk pendekatan kepada pendengar, tapi sebelum kesana bahwa radio ini adalah dakwah komersial makanya disini membutuhkan dana komersial tidak mengandalkan donatur, jangan

[48] Hasil Wawancara dengan Bapak Nur Hasan, Praktisi *Public Relations*, Tanggal 2 April 2015, Jam 13.05 WIB

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

> disalah artikan arti dari komersial disini karena dana yang kami dapatkan untuk kepentingan dakwah dan perkembangan radio ini kedepan seperti apa."[49]

Dalam organisasi yang dijalankan oleh Radio Suara Muslim saat ini semua pihak yang berada dalam lingkungan Radio Suara Muslim harus mempunyai peranan *public relations* sehingga tidak hanya seorang PR yang berperan untuk mengetahui kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Semua ini diharapkan agar seluruh elemen yang berada dinaungan Suara Muslim mengetahui kondisi dan perkembangan perusahaan.

2. Kemasan Program, Perbaikan Kontens dan Komponen Radio Suara Muslim Surabaya

Bahwa untuk menjadi radio terbaik dan mampu bersaing dengan radio-radio yang lain yang ada di surabaya, hal yang harus terus dibenahi adalah kontens dan komponen dari radio itu sendiri, seperti ungkapan pak hasan selaku praktisi *Public Relations* berikut ini:

> "Kalau kita ingin menjadi radio yang terbaik kita harus terus memperbaiki kontens, yang terkait kontens disini banyak sekali ada narasumber, host atau penyiar itu sendiri bahkan tak kalah pentingnya adalah perangkat sangat mempengaruhi, percuma kontens dan hostnya bagus mas kalau audionya tidak mendukung sama sekali, di radio itu sebenarnya ada tiga komponen yang harus saling mendukung, satu komponen program harus menarik, dua komponen marketing, tiga komponen engenering harus bagus dan gak boleh jalan sendiri-sendiri dan harus mendukung satu sama

[49] Hasil Wawancara dengan Bapak Aris, Manajer *Marketing*, Tanggal 2 April 2015, Jam 14.15 WIB

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

> lainnya, programnya bagus, marketingnya bagus tapi radionya tidak mendukung jadi akan sulit untuk menarik pengiklan mas."[50]

Perkembangan Radio Suara Muslim dalam menghadapi kompetisi media massa memang tidak lepas dari upaya seorang *public relations* dalam mengelola kondisi internal baik itu yang berkaitan dengan *program directur* maupun *marketing.* PD berurusan dengan program acara yang disajikan kepada khalayak sedangkan *marketing* berurusan langsung dengan bagaimana menjual program dan mendapatkan iklan yang banyak.

Salah satu yang menjadi persaingan di lingkungan eksternal sendiri khususnya radio adalah bagaimana mengemas program sedemikian rupa, seinovatif mungkin sehingga dengan program yang bagus akan mempengaruhi terhadap segmen pendengar. Banyaknya pendengar sangat berpengaruh terhadap pendapatan iklan di radio suara muslim, seperti ungkapan pak hasan berikut:

> "Kalau kita kan mengangkat brand muslim, tentu muslim seperti apa dan bagaimana dan kebutuhan muslim itu apa, itu yang kita hadirkan jadi sebenarnya program itu selain menimbang visi misi dari pemilik perusahaan kita juga melihat pangsa pasar kebutuhan umat, kebutuhan pendengar itu, iya kan, kau buat media yang bagus namun masyarakat gak butuh ya gak didengar jadi seperti itu, melihat kebutuhan pasar, kalau kita melihat muslim di perkotaan, kelas ABC atau kelas menengah keatas, penghasilannya berapa, paling gak minimal pendapatan UMR paling gak tiga juta keatas, usianya berapa, produktif paling gak usia dua puluh lima ke atas misalnya, iya kan, tentu itu akan mempengaruhi, kalau kita siaran kepada pebisnis tentu kita tidak akan menyiarkan acara anak-anak, namun kita tetap dalam kontens keislaman."[51]

---

[50] Hasil Wawancara dengan Bapak Nur Hasan, Praktisi *Public Relations*, Tanggal 2 April 2015, Jam 13.05 WIB

[51] Hasil Wawancara dengan Bapak Nur Hasan, Praktisi *Public Relations*, Tanggal 2 April 2015, Jam 13.05 WIB

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 Suara Muslim merupakan radio yang selalu mengangkat brand Islam, dan brand muslim yang diangkat terhadap khalayak memang disesuaikan dengan kondisi pasar yang terjadi saat ini. Program keislaman yang disajikan kepada pendengar disesuaikan dengan muslim yang ada diperkotaan mulai ekonomi bawah sampai dengan ekonomi menengah keatas.

Perkembangan radio terutama dalam menghadapai persaingan yang semakin ketat saat ini tidak akan pernah lepas dari ideologi atau visi misi radio itu sendiri, radio yang berbasiskan Islam akan selalu mengemas acara apapun dengan konten keislaman seperti ungkapan mas Aris sebagai berikut:

> "Jadi sebenarnya di awal radio islam dipandang sebelah mata oleh radio lain, karena begini kalau radio dakwah gak mungkin orang beriklan di kamu, karena anggapan orang radio dakwah terkesan itu kolotan yang hanya menampilkan ngaji dan ceramah aja, mana ada yang mau beriklan, orang itu yang mau beriklan dilihat dulu radionya, kamu itu radio apa? banyak gak pendengarnya? Karena orang beriklan itu mengeluarkan uang, ada gak dampak iklan di radio kamu, karena mainstream orang beriklan itu melihat segmentnya, sopo seng kate ngerungokno wong ngaji, paling yang dengarkan menengah kebawah, tapi itu semua berbanding terbalik dengan fakta, kita membuat program yang eksklusif yang mau di dengarkan banyak orang sehingga pengiklan itu justru banyak yang mau beriklan di radio suara muslim."[52]

Dalam persaingan media massa saat ini Radio Suara Muslim sering dipandang sebelah mata oleh radio lain. Oleh sebab itu PR radio suara muslim berupaya agar radio islam tetap survive dan banyak yang mau mendengarkan bahkan beriklan. Kebanyakan yang terjadi saat ini

[52] Hasil Wawancara dengan Bapak Aris, Manajer *Marketing*, Tanggal 2 April 2015, Jam 14.15 WIB

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

pengiklan jauh lebih memilih radio yang lain yang basisnya bukan Islam karena dianggap jauh lebih banyak pendengarnya. Namun semua itu dipatahkan oleh Suara Muslim dengan menghadirkan program-program yang eksklusif sehingga mampu menarik para pengiklan.

Ungkapan serupa juga di ungkapkan oleh ustadz Nur Hasan mengenai perkembangan Radio Suara Muslim surabaya dalam menyikapi perkembangan persaingan media massa dan dalam menyikapi anggapan masyarakat terhadap Radio Suara Muslim, bahwa Radio Suara Muslim mampu menjawab kebutuhan umat.

> "Ini yang kemudian orang-orang memandang radio islam itu cuma ngaji, padahal orang islam kebutuhannya apa, sampean butuh apa? musik butuh, kesehatan butuh, ngaji tafsir butuh, kebutuhan umat islam itu bukan pada ngaji saja, itu yang kemudian selama ini mindset kita dikotak-kotak kesana, seperti islam itu dimasjid saja, islam itu ngaji saja, ya ndak, ada gak program umum, selama itu dibutuhkan umat ya kita hadirkan, program yang kita sajikan itu sudah sesuai dengan kebutuhan umat, seperti isu-isu terbaru masalah penutupan mini market ya kita hadirkan, umat membutuhkan berita kita hadirkan berita, masyarakat butuh kesehatan kita hadirkan bincang kesehatan, umat butuh bisnis kita hadirkan bincang bisnis tapi yang syar'i bagaimana bisnis menurut islam itu, itu kebutuhan umat yang sudah kita hadirkan, valentine namun kita kasih sentuhan islami biar berbeda dengan radio yang lain."[53]

Masyarakat saat ini memang sudah sangat cerdas dalam memilih informasi yang akan dikonsumsi. Suara muslim berupaya semaksimal mungkin memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya warga muslim. Oleh sebab itu banyak program-program yang dihadirkan mulai dari umum sampai dengan keislaman.

[53] Hasil Wawancara dengan Bapak Nur Hasan, Praktisi *Public Relations*, Tanggal 2 April 2015, Jam 13.05 WIB

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

Kompetisi radio khususnya di surabaya agar bisa eksis dan banyak didengarkan oleh masyarakat memang tidak lepas dari target pasar dan sasaran pendengar, radio suara muslim tetap pada visi misi yang menjadikan pijakan sehingga program keislaman yang dihadirkan mampu memberikan nuansa baru dan masyarakat tetap loyal mendengarkan radio suara muslim tanpa merubah kemasan program yang telah ada, seperti ungkapan berikut:

> "Masak kita harus nyetel lagu rock yang memang banyak disukai anak muda, islami gak itu? sesuai gak dengan visi misi suara muslim? jadi gini, termasuk penentuan segmen itu ditaruh diawal sebagai pijakan, EBS FM, Gen FM dia tidak akan mungkin menghadirkan program kajian, iya kan, terus visi misinya apa, yang penting banyak pendengar, kalau kita gak, kita ada visi misi untuk memberikan pencerahan, bukan hanya apa lo gede apa lo mau gue ada, padahal itu gak konstruktif, jadi kita berusaha untuk tetap mempertahankan keislaman kita, bahkan kalo ada produk-produk yang mau beriklan di kita yang tidak sesuai dengan islam ya kita gak kita ambil mas, karena ada cara lain untuk kita dalam menarik pengiklan, karena uang itu nantinya kita gunakan untuk dakwah islam."[54]

Yang menjadi pijakan dalam hal segmentasi pendengar maupun pengiklan sampai saat ini salah satunya adalah Radio Suara Surabaya. Penentuan segmentasi yang dilakukan Radio Suara Muslim memang diperhatikan sedemikian rupa sebagaii pijakan dalam menghadirkan program-program terhadap konsumen. Banyak radio yang menyajikan program sekedar hanya didengarkan saja padahal tidak konstruktif, namun Radio Suara Muslim dengan menghadirkan program yang konstruktif yang selalu mengedepankan unsur keislamannya.

[54] Hasil Wawancara dengan Bapak Nur Hasan, Praktisi *Public Relations*, Tanggal 2 April 2015, Jam 13.05 WIB

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. Kebutuhan Media dan Loyalitas Pengiklan Radio Suara Muslim

Kebutuhan media khususnya radio suara muslim surabaya untuk survive dan mampu bersaing dengan kompetitor lain memang tidak lepas dari keloyalan para pengiklan kepada radio Suara Muslim, oleh sebab itu radio suara muslim selalu melakukan pembenahan terhadap program yang ada agar klien banyak yang menawarkan iklannya kepada radio. Selanjutnya strategi-strategi yang sudah dijalankan paling tidak perusahaan mengetahui tentang radio Suara Muslim. Seperti ungkapan berikut ini:

> "Pertama kita harus menguasi produk radio, sampean menjual hp maka antum harus menguasi hp itu sendiri, saya menjual radio jadi saya harus membela radio ini habis-habisan, kita harus menguasai pasar, kita harus tau TMP (*Target, Market, and Promotion*), klien kita itu siapa, pendengar kita siapa? Kita harus tau itu, jadi kita tahu kebutuhan pelanggan itu apa, terus gini mas program yang kita bawakan akan berpengaruh terhadap klien, kita kemas program itu sesuai dengan sasaran kita untuk beriklan, kita mengadakan acara haji dan umrah ya sasaran iklannya ya travel haji dan umrah dan lain-lain, intinya harus nyambung antara program dengan yang di iklankan, keuntungannya kita punya pendengar yang loyal, apapun yang di iklankan disini itu pasti ada pengaruhnya pada klien, kita mengukur dari mana mengukur itu, kita selalu mengadakan event dan ini pameran kita yang membedakan dengan radio yang lain, kalau radio yang lain lebih pada media partner kalau ada event, didukung oleh, kalau kita tidak suara muslim surabaya menyelenggarakan event seminar bisnis dan kita selalu menyelenggarakan event dan itu laris manis, disini tanggal 19 kita akan menyelenggarakan event kautsar, tabliq akbar dan ini jadi ukuran kita juga, kira-kira kita bisa gak mengumpulkan pendengar sebanyak itu dan kita gak beriklan di radio lain, kalau sekedar poster itu biasa wajar, ya hanya di radio ini saja kita hanya mengundang mereka melalui radio ini saja, itulah cara kita untuk mengundang banyaknya pendengar, inilah salah satu cara kita mengukur keloyalan pendengar, itulah salah satu daya tarik klien terhadap kita, selain kita media dakwah klien kita sudah berbisnis

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

> juga bermuamalah karena uangnya kita putar untuk urusan dakwah."[55]

Dalam menghadapi persaingan media saat ini, praktisi PR maupun *marketing* harus benar-benar mengetahui kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal. Menjual Radio terhadap konsumen ibarat menjual sebuah produk sehingga bisa mungkin terjual ataupun tidak terjual. Disinilah praktisi PR berusaha agar Suara Muslim bisa terjual kepada khalayak dengan program-program yang ditawarkan.

Keberadan Radio Suara Muslim ditengah ketatnya persaingan saat ini selain PR sekaligus *marketing* mempunyai target yang jelas dalam pendapatan iklan dan tidak jauh beda dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang media, tujuannya untuk mempertahankan keberadan media suara muslim kedepan, seperti ungkapan mas Aris berikut:

> "Secara global target *marketing* mendapatkan pemasukan sebanyak-banyaknya yang akan dikembalikan kepada kepentingan dakwah, targetnya seperti apa, saya kira tidak jauh berbeda dengan perusahaan lain, standartnya seperti itu, contohnya membuat target, memperkuat tenaga *marketing*, membekali dengan skill ya kemudian ada planning kedepan seperti apa, standart dimanapun seperti, intinya kita ingin dapat pemasukan yang sebanyak-banyaknya. Untuk contoh dalam masalah iklan kita masih belajar pada SS karena SS radio dengan harga iklan terbanyak, karena meskipun mahal tapi perusahaan tetap banyak mau beriklan disana itu yang kita pelajari, kalau masalah program kita beda karena kita radio dakwah, cuma dalam penjualan program itu yang kita pelajari dan kita masih mengkaji itu. Kenapa travel tetap mau beriklan di SS dengan harga yang lebih mahal kok gak mau beriklan di radio islam saja, kenapa apa yang salah, *marketing*nya kah atau yang lain kah nah itu yang kita pelajari, dan itu masih dalam proses pengkajian kita untuk perkembangan kita, dan kita selalu melihat kompetitor kita. Disamping itu ya tetap ada produk yang beriklan dikita jangka pendek aja juga yang jangka panjang, contohnya

[55] Hasil Wawancara dengan Bapak Aris, Manajer *Marketing*, Tanggal 6 April 2015, Jam 12.15 WIB

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

> Busana Dannis, kurma agung, karena disamping beriklan dia juga beramal karena kita radio islam. Dan kalau jangka panjang ya support dananya perbulan namun durasinya panjang. Sedangkan untuk jumlah klien saat ini alhamdulillah udah lebih dari seratusan."[56]

Kondisi perkembangan Radio Suara Muslim dalam menghadapi persaingan media saat ini memang tidak lepas dari kondisi finansial yang ada. Sehingga salah satu target yang dilakukan oleh *marketing* adalah berupaya mendapatkan pemasukan sebanyak-banyaknya. Pemasukan disini tidak lepas dari loyalitas pengiklan terhadap Suara Muslim.

Dalam beriklan Radio Suara Muslim masih belajar pada Radio Suara Surabaya, iklan yang ditawarkan Suara Surabaya sangat mahal sekali sehingga Suara Muslim berupaya mengkaji kenapa dengan tarif iklan yang mahal para pengiklan tetap mau beriklan di Suara Surabaya. *Marketing* Suara Muslim terus melakukan terobosan baru agar pengiklan lebih banyak beriklan di Suara Muslim.

4. Konvergensi Media, Kekuatan dan Peluang serta Kelemahan dan Ancaman Radio Suara Muslim

Bermunculan media-media baru saat ini memang mengancam media-media konvensional khusunya radio, munculnya media online yang lebih cepat dan efesien lambat laun akan membuat radio semakin ditinggalkan oleh pendengarnya. Namun radio Suara Muslim mampu melawan ketatnya kondisi persaingan itu dengan membuat strategi yang bagus dan mengemas program sebagus mungkin agar pendengar masih

[56] Hasil Wawancara dengan Bapak Aris, Manajer *Marketing*, Tanggal 6 April 2015, Jam 12.15 WIB

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

loyal mendengarkan radio suara muslim meskipun media-media online semakin menjamur. Seperti ungkapan berikut ini:

> "Memang kalau menurut penelitian, pendengar radio semakin hari semakin berkurang, karena dengan hadirnya televisi terutama yang banyak menyedot perhatian, dan penelitian-penelitian menyebutkan radio semakin waktu semakin kurang peminatnya karena televisi bahkan sekalipun ada kan berkurang segmentasi pendengarnya, beda dengan televisi yang mana orang-orang bisa berjam-jam berada didepan televisi, namun semua itu dipatahkan dengan hadirnya suara muslim, orang bisa mendengarkan suara muslim dimanapun dan kapanpun dengan durasi yang panjang, tidak sedikit testimoni yang eee kemudian ada gak ada orang radio suara muslim tetap terdengar, dirumahnya kadang-kadang orangnya keluar radionya tetap menyala, begitu senangnya mereka dengan program-program radio suara muslim, jadi sempat kita juga berpikir seperti itu dengan tantangan seperti itu ya tinggal inovasi kita, ketika kita bisa menghadirkan program yang dibutuhkan bahkan mereka akan mendengarkan, meskipun kita hadir di usia yang baru lima tahun kita hadir untuk semua kalangan, bahkan rektor UNAIR sejak radio ini didirikan sudah menjadi pendengar setia kita, dosen-dosen dan segala macam, rumah sakit juga menjadi pendengar setia kita."[57]

Dalam perkembangan kompetisi media massa saat ini radio sudah bukan lagi menjadi media yang favorit untuk didengarkan karena sudah tergusur oleh hadirnya televisi dan media online. Namun Radio Suara Muslim berupaya mematahkan kondisi yang ada. Dengan hadirnya Suara Muslim bagaimana media konvensional khususnya radio mampu bersaing dengan media baru saat ini.

Upaya yang dilakukan oleh Suara Muslim salah satunya adalah selalu melakukan program yang inovatif dengan beralih terhadap radio

[57] Hasil Wawancara dengan Bapak Nur Hasan, Praktisi *Public Relations*, Tanggal 6 April 2015, Jam 10.30 WIB

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

streaming supaya masyarakat tetap mendengarkan Radio Suara Muslim dimana saja berada.

Ditengah teknologi yang bermunculan saat ini dan maraknya media-media baru yang lebih efisien justru radio suara muslim mampu mengkolaborasikan kontens acaranya dengan melakukan konvergensi media seperti yang di ungkapkan mas Hasan berikut ini:

> "Konvergensi media, sekarang ini banyak media-media yang bermunculan seperti internet, suara muslim tidak boleh ketinggalan, bagaimana suara muslim masuk ke media-media tersebut, seperti android dan segala macam, jadi kita radio di surabaya yang sudah menggunakan radio flexy, itu sudah kita gunakan sejak dulu, jadi konvergensi media kita masuk kesana, streaming dan lain-lain semuanya kita pake' semakin bertambahnya android maka semakin banyak pendengar kita, bukan semakin berkurang, kita sudah masuk kesitu jadi bukan hanya lokal surabaya, sidoarjo jadi dengan adanya acara around the world kita sudah masuk kemanca negara, banyak pelajar-pelajar yang ada di belanda, prancis dan negara lain mendengarkan acara kita."[58]

Banyaknya media yang muncul saat ini memang mengancam kondisi media konvensional khususnya radio. Oleh sebab itu pengelola radio tidak boleh ketinggalan dengan beralih ke konvergensi media. Semakin banyak yang menggunakan android maka akan semakin banyak pula yang mendengarkan radio. Terobosan yang dilakukan Suara Muslim tidak hanya meliputi wilayah surabaya tetapi secara nasional bahkan internasional.

Persaingan media saat ini tidak hanya terfokus pada berapa besar keuntungan yang di dapatkan oleh media itu sendiri. Untuk mengukur

[58] Hasil Wawancara dengan Bapak Nur Hasan, Praktisi *Public Relations*, Tanggal 6 April 2015, Jam 10.30 WIB

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

segmentasi pendengar memang harus ada program-program favorite yang menjawab tantangan pasar dan menjadi andalan dari media itu sendiri khususnya radio. Radio suara muslim sendiri mempunyai program yang paling diminati oleh pendengar, seperti ungkapan berikut:

> "Program unggulan yang ada disini salah satunya tabassam, itu jam-jam pulang kerja sangat tinggi ratingnya, sebenarnya kepanjangan tabassam itu kepanjangan dari tanya jawab agama islam, ide nama itu yang penting juga seperti OASE (Obrolan Akrab Selepas Sore), rating tinggi ya jam-jam pulang kerja itu, dan itu yang paling tinggi ratingnya dan fiqih ini program yang paling ngeri-ngeri sedap, awal-awal memang saya yang ngawal program ini dan menjadi penyiar, saya beranggapan tiga bulan program ini udah tutup, karena program ini fikih yang banyak dengan perselisihan, dan itu ternyata paling menarik dan sampai saat ini masih bertahan, awal itu kita hanya fikih saja pembahasannya umum kan, tabassam itu fikih adja, kemudian angkatan kedua kita pecah-pecah lagi menjadi fikih ibadah, thoharoh, ilmu waris, haji dan umroh dan ini merupakan ide-ide kreatif, dan ini sesuai visi misi kita yakni menyatukan."[59]

Yang menjadi sasaran utama dalam sebuah program adalah pendengar. Program yang bagus akan mudah mengundang banyak pendengar begitu juga sebaliknya. Program unggulan yang dimiliki Radio Suara Muslim adalah OASE yang sampai saat ini masih mempunyai rating paling tinggi diantara program-program yang lain.

Persaingan media saat ini memang semakin ketat dan tanpa bisa dikendalikan. Ditengah ketatnya persaingan ini radio suara muslim mencoba melakukan inovasi baru dengan melihat kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan seperti ungkapan ustadz Hasan berikut ini:

[59] Hasil Wawancara dengan Bapak Nur Hasan, Praktisi *Public Relations*, Tanggal 6 April 2015, Jam 10.30 WIB

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

> "Kalau kekuatan kita itu ada di program yang tidak ada di radio-radio lain, kita ini program buanyak banget semuanya *talkshow*, kita ini di surabaya nara sumber banyak, kita radio muslim dengan pendengar muslim itu kekuatan kita, yang jadi kelemahan kita di SDM terutama di penyiar jadi kita tidak mudah merekrut penyiar begitu saja seperti radio yang lain asalkan bisa ngomong ngelawak begitu aja jadi disamping komunikatif ya harus memahami ilmu agama sesuai dengan background kita, kalau peluang apalagi diperkotaan masyarakat kota ini adalah masyarakat yang penuh dengan tekanan jadi program-program kita ini menyejukkan jadi alternatif bagi mereka, *Ala Bidzikrilla Tad Maiinnul Qulub*, kepengen tenang yo ngaji mas, ngaji nank ndi ya nank suara muslim, gak ngapir ngapirno gak bid'ah bid'ahno ya menyejukkan itu bahasanya tidak mengkafirkan tidak menyalahkan tapi lebih kepada mengajak, mencerahkan itu sumbernya harus jelas Alqur'an dan haditsnya harus shohih, kalau hadis dhoif ya gak kita sampaikan, kalau hambatan pasti semuanya ada mas, yang jadi hambatan ya memang kita dituntut untuk upto date setiap hari mas, kalau kita gak up date mas maka kita akan semakin sulit menyaingi media-media seperti yang saya sampaikan di awal mas, utuk langkah kedepan kita memang selelu melakukan pembenahan karena kita masih ibarat anak-anak karena baru lima tahun, kesempurnaan hanya milik Allah ya, jadi apa yang kurang memang selalu kita benahi untuk kemajuan radio ini kedepan mas."[60]

Segala upaya yang dilakukan oleh suara muslim memang tidak akan lepas dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki oleh Suara Muslim adalah banyaknya pendengar yang mayoritas warga muslim. Sedangkan yang menjadi kelemahan saat ini adalah kurangnya sumber daya manusia dalam mengelola Radio Suara Muslim. Banyak upaya yang dilakukan untuk mengevaluasi hal tersebut agar Suara Muslim tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan selalu melakukan evaluasi-evaluasi kearah yang lebih baik.

[60] Hasil Wawancara dengan Bapak Nur Hasan, Praktisi *Public Relations*, Tanggal 6 April 2015, Jam 10.30 WIB

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

Media itu sendiri tidak akan lepas dari sisi bisnis, dan strategi merupakan senjata untuk dunia bisnis itu sendiri. Jadi harus ada perencanaan strategi dari seorang *Public Relations* sebelum mengaplikasikan strategi.

Strategi atau rencana baik itu jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan memang perlu di rencanakan, dibentuk dan dilakukan untuk bisa melihat bahkan menata perusahaan untuk kedepan, itu semua butuh di aplikasikan dalam dunia bisnis khususnya di perusahaan media itu sendiri. Ketika strategi terbentuk terkadang di aplikasikan bahkan terkadang sebaliknya. Jadi meskipun tidak semua rencana strategi itu bisa dilaksanakan dengan maksimal tapi itu tidak mungkin tidak bisa dijalankan sama sekali oleh perusahaan.

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