

## Strategi Bisnis Radio Bersegmentasi Religi (Studi Kasus Pada Radio Suara Muslim)

**Nurmelia Chandra Putri**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [nurmeliaputri16041184079@uhs.unesa.ac.id](mailto:nurmeliaputri16041184079@uhs.unesa.ac.id)

**Gilang Gusti Aji**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [gilangaji@unesa.ac.id](mailto:gilangaji@unesa.ac.id)

### Abstrak

Strategi bisnis menjadi sebuah hal penting agar perusahaan tetap bisa bersaing dan tetap bertahan. Beragam cara mengatur strategi mulai dari perluasan geografis, menentukan segmentasi hingga penguatan sumber daya manusia. Radio Suara Muslim sebagai media berformat religi juga harus memikirkan bagaimana cara untuk bertahan. Mengingat radio tidak hanya menjalankan fungsi sebagai edukasi atau *entertainment*, namun juga fungsi ekonomi atau bisnis. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi bisnis yang dilakukan Radio Suara Muslim bermula dari strategi program, kualitas sumber daya manusia, klasifikasi iklan hingga muncul traffic tinggi yang menjadi nilai bisnis. Materi yang menarik, pembawaan yang khas serta narasumber yang berkompeten mampu mendatangkan pendengar. Dengan banyaknya pendengar, maka menarik banyak pengiklan. Dengan begitu roda bisnis Suara Muslim pun dapat berjalan.

### Abstract

Business strategy is an important thing so that companies can remain competitive and survive. There are various ways to set strategies, ranging from geographic expansion, determining segmentation to strengthening human resources. Suara Muslim Radio as a medium of religious format must also think about how to survive. Considering that radio does not only function as an education or entertainment, but also an economic or business function. This type of research is qualitative with case study research method. The results of this study indicate that the business strategy carried out by Suara Muslim Radio starts from the program strategy, the quality of human resources, the classification of advertisements to the emergence of high traffic which becomes business value. Interesting material, distinctive character and competent speakers are able to bring in listeners. With so many listeners, it attracts many advertisers. In this way, the business of Suara Muslim can run.

**Kata Kunci: Strategi Bisnis, Radio Religi, Suara Muslim**

### PENDAHULUAN

Khalayak adalah ujung tombak sebuah radio. Sehingga radio akan semakin kuat dan bertahan jika memiliki banyak audiens. Agar sebuah stasiun radio bisa mendapatkan audiens, maka radio perlu untuk mengerti siapa pendengarnya, apa yang mereka butuhkan dan bagaimana cara untuk mendekati diri pada pendengar. Karena industri media cenderung merubah paradigma sesuai dengan berkembangnya waktu (Lenggawa:2019) Sehingga perjalanan radio hingga bisa bertahan sampai saat ini tentunya melalui proses panjang dan banyak cara untuk menghadapi perubahan. (Putri, Rika Ilma: 2019)

Dengan berbagai tantangan yang ada, radio sampai saat ini masih memiliki tempat di hati pendengarnya. Terbukti dari catatan Nielsen Radio Measurement, dimana pada tahun 2016 radio memiliki tingkat penetrasi pendengar sebesar 38 persen, yang artinya masih didengarkan oleh sekitar 20 juta penduduk. Walaupun penetrasi pendengar sempat turun di tahun 2018 menjadi sebesar 34,4 persen, namun

data Nielsen pada tahun 2019 menunjukkan adanya kenaikan menjadi 36,3 persen. (Tirto.id, diakses pada 10 Oktober 2020).

Persaingan bisnis dengan jumlah radio yang beragam saat ini harus membuat sebuah perusahaan memiliki strateginya tersendiri untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi menjadi sangat penting sehingga perumusannya dilakukan pada level *strategic business unit* (SBU) dimana terdapat tiga elemen yaitu segmentasi, target dan positioning. (Yuliana, Rahmati:2013)

Segmentasi adalah sebuah kunci strategi keberhasilan sebuah radio. Karena, untuk mengelola sebuah produk kepada sasaran pendengar yang tepat, perlu direncanakan segmentasi dan targeting sehingga dapat menjamu audiens dengan baik (Kurniawati:2018). Audiens yang merupakan peranan penting dalam sebuah radio siaran perlu dipetakan agar segmentasi pasar tepat sasaran. Untuk mendapatkan audiens yang tepat, beberapa radio melakukan cara yang berbeda-beda bergantung dengan karakteristik radio tersebut. (WU,Putri: 2019)

Untuk mempermudah menggaet pendengar dan mendapatkan iklan, radio lebih menentukan dimana segmentasi dan *positioning*, mulai dari siapa audiens yang disasar sampai hal terperinci tentang program dan musik yang sesuai sampai pada pelaksanaan kegiatan off air lainnya. (Setianingrum;2017).

Persaingan untuk mendapatkan jumlah khalayak terjadi diantara radio satu dengan yang lain. Ketika sebuah radio memiliki jumlah pendengar terbanyak, maka perusahaan pengiklan akan melirik dan mudah memasang iklan. Sehingga untuk dapat bersaing, sebuah radio harus memiliki strategi bisnis. Dilansir pada siaran pers Nielson mengenai belanja iklan media pada tahun 2019, radio mampu mencapai total belanja iklan sebesar Rp 1,7 Triliun. Sehingga beberapa radio yang tidak bisa bertahan hingga saat ini merupakan cerminan lemahnya jumlah audiens dan pengiklan mereka. Maka dari itu, radio harus mengerti siapa target pendengar, bagaimana cara mendekatkan diri serta mencari tau apa yang dibutuhkan masyarakat. (Putri, Rika Ilma: 2019)

Sebagai negara dengan mayoritas beragama Islam yang tersebar di desa mau pun kota, menurut Sensus Penduduk BPS tahun 2010, penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 87,7% atau 2017 juta jiwa lebih. (Hasanudin Ali: 2017). Dalam kaca mata media, acara-acara TV dengan program berbau Islami pun kini marak dan diminati masyarakat. Padahal dulu, kita hanya bisa melihat acara religi dalam bulan Ramadhan saja.

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dengan jumlah masyarakat muslim paling banyak dibandingkan dengan agama lain. Data menunjukkan, pada tahun 2019 sebanyak 2,7 juta masyarakat Surabaya memeluk agama Islam, dimana jumlah ini setara dengan 90 persen lebih. (surabayakota.bps.go.id, diakses pada 6 Oktober 2020).

Di Surabaya sendiri, terdapat banyak radio dengan segmen dan format yang berbeda-beda. Salah satunya adalah radio berbasis Islam atau dakwah yaitu Suara Muslim FM, Yasmara AM, Suara Masjid Agung FM dan masih banyak lagi. Menurut riset Nielsen Wave III tahun 2020 tentang persaingan pendengar radio, Suara Muslim FM masuk dalam tiga besar pendengar dengan jumlah terbanyak di Jawa Timur sebanyak 565.000 pendengar. Jumlah ini justru mengalahkan stasiun radio berformat religi pertama di Surabaya yaitu Suara Akbar Surabaya (SAS). Suara Muslim memiliki jangkauan siar yang lebih luas, yaitu di Gerbangkertosusilopas (Gresik, Bangakalan, Mojokerto, Lamongan, Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan), Lumajang, Madiun dan Tuban.

Radio Suara Muslim mengemas program-program yang disajikan dengan 90% konten tentang agama Islam. Selain itu Radio Suara Muslim memiliki motto menjadi jaringan radio (*networked radio station*) Islam nomor satu di Indonesia. (Salama,Siti; 2017). Radio Suara Muslim menemani pendengar setianya mulai dari pukul 05.30 sampai pukul 22.00. .

Bila di fokuskan pada kelas menengah muslim saja, pada tahun 2020 jumlah penduduk kelas menengah muslim di Indonesia mencapai 147 juta jiwa, dengan rincian, kelas menengah atas muslim sebesar 27 juta jiwa, kelas menengah muslim sebesar 37,5 juta jiwa serta kelas menengah bawah muslim sebesar 27,7 juta jiwa. (Tirto.id,

diakses pada 14 Oktober 2020). Hal ini menunjukkan bagaimana potensi kelas menengah muslim sebagai sebuah pasar menggiurkan sehingga layak untuk menjadi perhatian Radio Suara Muslim.

Perusahaan media harus mampu menyeimbangkan antara kepentingan publik dan kepentingan bisnis. Karena untuk melaksanakan rancangan program yang telah dibuat, harus membutuhkan nilai-nilai bisnis. Menurut Usman, dalam Saputra, Ciptadi (2019), perusahaan media harus berkompetisi untuk menghasilkan keuntungan. Hal pertama diawali dengan menetapkan strategi bisnis yang diantaranya memuat sumber daya manusia, produksi serta konsumen.

Setelah memasarkan konten yang telah dibuat, pasar yang harus disasar adalah mencari perusahaan yang ingin memasang iklan. Karena selain memberikan fungsi media seperti pemberi informasi, pendidikan serta kontrol sosial, pada saat yang sama media tersebut juga digunakan untuk mencapai tujuan komersil. Dengan demikian, perusahaan juga harus mempelajari bagaimana usaha mencari pendapatan ekonomi untuk menghidupi dan mendapatkan profit. (Rahmitasari: 2017).

Menurut Devito, dalam Utami (2019) radio saat ini lebih memfokuskan perhatiannya pada segmen terbatas. Radio berusaha untuk melayani kelompok-kelompok tertentu. Sehingga bisa dikatakan bawah radio saat ini cenderung lebih spesifik dalam menysasar target pendengarnya dengan jelas. Dengan target yang jelas dan tersegmentasi, maka arah untuk menjalankan strategi bisnis radio tersebut pun akan lebih jelas. Bahan tidak jarang beberapa radio harus mengganti nama dan format lamanya agar lebih mudah mengidentifikasi pendengarnya.

Agama menjadi salah satu format khusus yang tidak ketinggalan diminati sebuah perusahaan radio. Secara konten, tentu saja radio-radio dengan segmen religi menyuguhkan hal-hal berbau keagamaan mulai dari informasi, edukasi serta musik-musiknya. Segmentasi religi ini menjadi semakin diminati mengingat khalayak memilih sebuah media berdasarkan kebutuhannya, seperti hiburan, informasi pendidikan dan lainnya. (Salama, Siti:2017)

Menjalankan sebuah bisnis media terutama media penyiaran bukanlah perkara mudah. Karena kualitas sumber daya manusia menentukan bagaimana kesuksesan perusahaan media tersebut. George R. Terry dan Laslie W. Rue, mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses kerangka kerja yang melibatkan suatu kelompok menuju tujuan organisasi. (Inayah:2019). Sehingga menarik peneliti untuk mengetahui bagaimana segmentasi bisnis yang dilakukan radio Suara Muslim sebagai media bersegmentasi religi yang tetap harus mencari keuntungan secara ekonomi agar tetap menghidupi perusahaannya.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis untuk menjadi referensi penelitian tingkat lebih lanjut sehingga pembaca diharapkan dapat mendapatkan wawasan baru mengenai bagaimana sebuah radio berformat khusus mendapatkan keuntungan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menilik bagaimana strategi bisnis media dengan objek Radio Suara Muslim sebagai radio berformat agama. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif karena menggunakan data deskriptif berupa kata-kata yang bersumber dari lisan subjek penelitian ataupun tingkah laku seseorang yang sedang diamati. (Taylor & Bogdan:1984)

Dalam penelitian ini, peneliti fokus untuk mengetahui tentang bagaimana dan apa strategi bisnis yang dilakukan Suara Muslim sebagai radio berformat agama dengan cara penelitian seperti wawancara mendalam, observasi, studi literatur dan hasil lapangan.

Waktu dan tempat penelitian dibagi menjadi dua metode yaitu secara *online* dan *offline*. Untuk wawancara *online*, penulis melakukan wawancara pada bulan Maret di lokasi Radio Suara Muslim Surabaya dan melakukan observasi singkat tentang lingkungan dan budaya perusahaan. Selanjutnya, proses wawancara untuk pengambilan data dilakukan secara *online* melalui media sosial Whatsapp baik berupa teks atau pun *voice recorder*. Peneliti telah menentukan narasumber yang berkompeten dan mampu menjawab pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian. Narasumber tersebut adalah sebagai berikut:

No	Informan	Jabatan
1.	Abdul Kohar	Station Manager Radio Suara Muslim dan Manager Toko Suara Muslim
2.	Raga Satriya	Program Director Radio Suara Muslim
3.	Arif Prihantana	Sales Manager Radio Suara Muslim
4.	Siti Nurhasanah	Pendengar
5.	Kasminh	Pendengar

Tabel 1. Identitas Informan

Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur dengan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Pihak tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan penelitian yang mengarah pada bagaimana Surabaya Muslim Surabaya mengatur strategi produksi konten sebelum disiarkan. Lalu pihak *marketing* dipilih sebagai keberlanjutan bagaimana konten siaran tersebut bisa menarik keuntungan bisnis untuk Radio Suara Muslim. Selain itu, lini bisnis lain yang mendongkrak kegiatan bisnis lain pun turut dijadikan data. Pemilihan pendengar pun dipilih berdasarkan mereka yang tidak sebatas menjadi pendengar saja, melainkan melakukan *action* seperti membeli barang yang dipromosikan oleh Radio Suara Muslim.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Cara-cara yang ditempuh untuk unggul dalam persaingan industri adalah dengan menyusun strategi bisnis dimana untuk sebuah radio penyiaran salah satunya mencakup segmentasi. Boyd:1996 (dalam Warter

Agustim:2015) mengemukakan bahwa sebuah segmentasi pasar adalah membagi beberapa pelanggan dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama dan diharapkan mampu merespon tawaran produk atau jasa serta program dengan cara yang sama. (Yuliana, Rahmi:2013) mengatakan bahwa segmentasi menjadi sangat penting karena akan membantu perusahaan untuk membuat produk yang spesifik dan memenuhi keinginan pasar yang menjadi sebagian targetnya sehingga penting bagi strategi.

Radio sebagai perusahaan media tentunya memiliki orientasi terhadap keuntungan, sehingga produk yang ditawarkan berupa program adalah sebuah hal yang di minati audiens. Suara Muslim memiliki program unggulan atau dalam istilah penyiaran disebut program *prime time*. Sebuah program dapat dikatakan *prime time* karena jumlah pendengarnya lebih besar dibandingkan dengan program lainnya pada stasiun radio yang sama. (Rihartono, S: 2015). Ketika sebuah program memiliki pendengar yang banyak, maka orang akan banyak tertarik untuk memasang iklan di jam siar atau *airtime* pada stasiun radio tersebut sehingga mendatangkan keuntungan secara bisnis.

## Penetapan Segmentasi dan Kualitas SDM Sebagai Bentuk Strategi

Sebelum menjadi sebuah media radio, Radio Suara Muslim merupakan sebuah lembaga bernama Griya Al-Qur'an yang di dalamnya terdapat pembelajaran Al-Qur'an baik itu tartil, tahsin dan tahfidz. Dengan berdirinya lembaga tersebut, pihak Radio Suara Muslim menceritakan dalam kesempatan wawancara bahwa dakwah dengan media ini dirasa tidak terlalu luas memberikan dampak edukasi kepada masyarakat. Sehingga terinspirasi untuk membuat sebuah media. Media radio sendiri dipilih dengan pertimbangan biaya yang masih terjangkau namun memiliki dampak yang masih kuat. Sehingga hadirlah Radio Suara Muslim.

Radio Suara Muslim resmi mengudara pada 1 Ramadhan 1431 Hijriyah atau 11 Agustus 2010. Namun jauh sebelum itu, PT Shamsindo Indonesia sebagai induk dari Radio Suara Muslim telah resmi didirikan pada 30 April 2008. Secara umum, nilai ke-Islaman yang ingin ditonjolkan oleh pihak Radio Suara Muslim sendiri adalah sesuai dengan kaidah Islam Rahmatan Lil Alamin, dimana tujuan radio ini sendiri ingin bisa memberikan rahmat dari berbagai kalangan.

Saat ini, Radio Suara Muslim juga fokus kepada Suara Muslim Digital dengan produk YouTube, Facebook, Instagram hingga Website sebagai siaran radio *streaming*. Memiliki jam siar selama 24 jam dengan lebih dari 10 program unggulan, *tagline* Suara Muslim adalah "Mencerahkan, Menyejukan, Menyatukan" sekaligus landasan dari Radio Suara Muslim. Arti dalam *tagline* tersebut adalah:

1. Mencerahkan dengan pembahasan-pembahasan yang edukatif, informatif yang berkaitan dengan isi kepala.

2. Menyejukan adalah bagaimana dakwah Radio Suara Muslim dapat sampai ke hati dengan baik. Baik melalui tutur kata penyiarnya hingga pertanyaan yang masuk pun harus terfilter dengan cermat.

3. Menyatukan sendiri terkait dengan *action* yang mana menjadi prinsip dasar dalam berdakwah melalui media radio.

Adapun fakta bahwa tahap bagaimana menentukan segmentasi yang dipilih sebagai landasan membangun radio sesuai dengan tahapan dalam proses penentuan segmentasi pasar menurut (Agustini, Ni Ketut Yulia: 2003), dimana tahapan pertama yang dilakukan sebelum mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi adalah analisis situasi. Proses ini merupakan identifikasi posisi, kendala yang dialami perusahaan sampai menentukan kapabilitas dari perusahaan tersebut. Pada dasarnya situasi dimana di dalam lembaga ini berisi para penggiat dakwah yang mana ingin membuat sebuah medium dakwah agar manfaatnya dapat terasa lebih luas, *powerfull* dan lebih luas menjangkau banyak kalangan. Sehingga posisi awal Radio Suara Muslim adalah lebih kepada berdakwah melalui media. Namun di luar latar belakang tersebut, Abdul Kohar juga mengatakan analisis dan pertimbangan lain atas terbentuknya Radio Suara Muslim salah satunya menyangkut bisnis.

*“Kami sendiri memang melihat bahwa di media seperti radio dengan format dakwah itu akan banyak peminatnya. Karena kita tau persentase umat Islam di Indonesia termasuk juga di Gerbangkertosusilapas memiliki jumlah persentase muslimnya tinggi lebih dari 90% kali ya. sehingga kami rasa bahwa segmentasi itu cukup menguntungkan baik dari sisi dampak, edukasi yang tersebar kepada masyarakat maupun secara ekonomi pun kita melihat seperti itu.”*

Segmentasi dari pendengar Radio Suara Muslim adalah masyarakat dengan rentan usia 25 sampai 40 tahun dengan target utama yaitu ibu rumah tangga serta pengusaha. Dengan target utama sebagaimana yang disebutkan, maka kelas sosial yang cukup banyak menjangkaunya adalah kelas menengah. Banyak keuntungan yang dapat dirasakan ketika sebuah perusahaan menempatkan kelas menengah sebagai target *market*-nya. Hal ini dikarenakan kelas menengah dinilai mampu untuk menjembatani antara kelas bawah dan atas. Kelas menengah cukup strategis untuk menyambungkan informasi serta isu yang sedang berkembang kepada kelas-kelas yang lain. (Rohfani:2013)

*“Kita pakai pola gender seperti itu karena kita anggap perempuan lebih banyak di rumah mungkin juga lebih banyak mendengarkan radio. Kemudian meskipun yang cari uang itu bapak, tapi biasanya pengambil keputusan paling banyak menurut kami sih perempuan. Sehingga itu juga akan berkaitan dengan bagaimana kami nanti mencari iklan,”*

Sepanjang perjalanannya, Radio Suara Muslim tidak melulu berfokus dalam program-program dakwah saja. Walaupun dalam presentasinya memang lebih tinggi namun pihak Radio Suara Muslim menganggap bahwa orang muslim juga membutuhkan kajian atau ilmu diluar pembahasan soal muslim. Sehingga program-program yang berkaitan dengan bisnis, *parenting*, kesehatan dan peristiwa lain juga disuguhkan mengingat banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini tentu saja berkaitan dengan fungsi radio sebagai sebuah media informasi,

pendidikan, memberikan hiburan hingga mempersuasif khalayak. (Rihartono, Siantari: 2015).

Mengambil segmentasi agama membuat penyiar dan bahkan seluruh warga Radio Suara Muslim harus memiliki pengetahuan lebih terkait dengan kaidah-kaidah agama Islam. Pengetahuan ini sangat dibutuhkan untuk penyampaian informasi kepada pendengar ketika proses siaran berlangsung.

Budaya unik yang juga Radio Suara Muslim lakukan adalah mewajibkan karyawan untuk menerapkan 7 amal harian. Amalan tersebut mulai dilakukan ketika bangun tidur atau waktu subuh dimana karyawan laki-laki wajib melakukan ibadah shalat subuh di masjid. Sedangkan untuk karyawan perempuan diwajibkan shalat tepat waktu. Selanjutnya terdapat amalan lain yaitu tilawah dengan batas minimal 5 halaman. Kemudian warga Radio Suara Muslim juga diwajibkan melakukan amalan sedekah minimal 2 ribu rupiah, shalat *dhuha* minimal dua rakaat serta *qiyamullail* minimal dua *tahajjud* dan satu witir. Terakhir adalah menjaga wudhu mulai dari jam masuk kerja hingga jam pulang.

*“Jadi itu yang bikin apa, budaya – budaya yang sedang di bangun Suara Muslim untuk bisa memiliki sumber daya manusia yang unggul, yang tangguh, bagus kreativitasnya bagus kemudian amanah yah dalam menjalankan tugas–tugasnya gitu,”*

Selain dalam bertingkah laku, Radio Suara Muslim juga cukup ketat dalam mengatur tata krama dalam bersiaran. Radio ini memiliki aturan dan rambu-rambu yang harus dipahami oleh pelaksana siar mulai dari produser, penyiar sampai dengan *gatekeeper* dan operator telepon juga harus memahami tentang adat dan etika bersiar program Islam. Dalam pemilihan kata pun Radio Suara Muslim juga menetapkan standarisasi mana kata yang boleh dan kata yang sebaiknya dihindari baik dalam pelaksanaan siar ataupun kegiatan lain yang berhubungan langsung dengan pendengar.

*“Pakai kata – kata fitnah gak boleh, kemudian menyebut dalam kontek yang khusus menyebut kata kafir itu kita hindari ya. Jadi ada peran gatekeeper itu juga begitu, menyeleksi penelepon ketika bertanya. Kemudian mengganti kata dengan kata yang mungkin lebih halus. Kita tidak mau dakwah ini menjadi memperkeruh inilah ukhuwa di antara mahzab yang berbeda – beda,”*

Abdul Kohar selaku *Station Manager* pun menyebutkan bahwa Radio Suara Muslim ingin merangkul berbagai kalangan. Seperti yang kita tau bahwa di Indonesia sendiri terdapat dua ormas terbesar. Dengan adanya dua ormas tersebut, Radio Suara Muslim mengambil porsi yang sama besarnya sehingga tidak merujuk ke salah satu pihak saja.

Kedua ormas besar tersebut menjadi pangsa pasar yang cukup banyak mendatangkan keuntungan dalam segi materi untuk radio Suara Muslim. Sehingga dengan bersikap netral, selain untuk menyiarkan nilai ke-Islaman Rahmatan Lil Alamin, Radio Suara Muslim akan lebih banyak mencakup target pendengar mereka.

### Strategi Program Ramah Pengiklan

Saat ini inovasi adalah sebuah langkah yang harus ditempuh oleh seluruh media penyiaran terkait dengan semakin ketatnya persaingan media massa. Agar inovasi pada program tersebut tepat sasaran, maka segmentasi audiens pun harus turut diperhatikan. Radio sebagai salah satu media massa yang tersegmentasi membuat pembuat program lebih termudahkan sehingga memudahkan perusahaan untuk mendapatkan iklan.

Telah mengudara selama 11 tahun, Radio Suara Muslim masuk ke dalam jajaran tiga besar pendengar menurut riset Nielson pada tahun 2020. Sudah menjadi sebuah tuntutan bahwa radio saat ini harus lebih kekinian dan mengejar keaktualan sebuah berita atau peristiwa. Di era serba digital, kecanggihan internet mampu menyampaikan informasi hanya dalam hitungan detik saja. Sehingga Radio Suara Muslim pun juga harus terus meng-*update* tema-tema kekinian. Namun terkecuali dengan program kajian-kajian yang berdasarkan pada kitab.

Strategi program yang dilakukan oleh radio Suara Muslim dilakukan setelah terbentuknya tujuan serta visi misi perusahaan yang mengambil pasar religi. Perencanaan program merupakan pengimplementasian dari tujuan hadirnya radio ini yaitu dakwah. Untuk merencanakan program, Radio Suara Muslim masih berlandaskan pada segmentasi usia 25–40 tahun dengan kelas ekonomi menengah yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, pengusaha hingga pelajar.

Selanjutnya perencanaannya program juga mengatur beberapa kebijakan seperti bagaimana waktu serta materi siaran yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Radio Suara Muslim juga merancang rambu-rambu siaran karena segmentasi agama yang dibentuk tetap harus sesuai dengan syariat Islam, mengingat radio Suara Muslim tidak hanya berkuat pada ilmu pengetahuan agama saja.

Saat melakukan perencanaan program, Radio Suara Muslim membebaskan penyiar untuk memilih topik yang sesuai program yang akan dibawakan. Raga Satriya selaku *Program Director* menjelaskan bahwa selain harus tetap memperhatikan penduan P3SPS dan peraturan No 32 Tahun 2022 tentang penyiaran, semua keputusan tidak sepenuhnya diambil oleh *Program Director*. Namun untuk beberapa konten ringan hanya berdasarkan keputusan *Program Director* saja.

Pada radio Suara Muslim, divisi program dipimpin oleh *station manager*. *Station manager* memiliki tanggung jawab kepada direktur. Dalam pelaksanaannya *Station Manager* membawahi seluruh stasiun radio yang dimiliki oleh radio Suara Muslim. Fungsi *Station Manager* adalah mengkoordinasi dan memimpin mulai dari administrasi hingga jalannya siaran. Dalam pelaksanaan tugasnya, *Station Manager* berwenang untuk menghentikan jalannya siaran secara penuh tanpa menunggu persetujuan dari Direktur.

Seorang *Station Manager* diperlukan agar seluruh stasiun melaksanakan manajemen program sesuai dengan yang ditetapkan. Mengingat radio Suara Muslim memiliki 3 stasiun yang berada di Surabaya, Tuban dan Lumajang,

peran *Station Manager* sangat di perlukan untuk proses evaluasi. Masing-masing stasiun tersebut di kontrol oleh *Program Director* sehingga *Station Manager* tidak perlu turun langsung untuk mengatur jalannya siaran dari lini paling bawah.

*Program director* dari radio Suara Muslim fokus untuk mengatur jalannya program *on air* radio setiap hari selama 24 jam penuh. Selain itu, tugas *Music director* dalam radio ini tidak diamanahkan secara khusus mengingat radio Suara Muslim cenderung mengurangi musik. Beberapa ketentuan mengenai *genre* musik pun cukup ketat diatur. Sehingga disinilah tugas tambahan seorang *Program director* yaitu mengawasi musik yang diputar selama proses siaran. *Program director* bertanggung jawab penuh untuk memastikan materi siaran tetap sesuai dengan target, segmentasi dan *positioning* radio Suara Muslim.

Menjadi sebuah radio berformat agama, kualifikasi yang dilakukan radio Suara Muslim dalam merekrut karyawannya tidak terpacu pada seberapa tinggi tingkat pemahaman calon karyawan ketika bergabung pada radio Suara Muslim. Karena pengetahuan agama tersebut secara tidak langsung akan karyawan dapatkan ketika sudah bergabung. Sehingga Suara Muslim tidak melulu mencari seseorang yang “*expert*” dalam bidang agama.

“Karyawan di sini itu diwajibkan ikut yang namanya kajian. Hanya saja kajiannya dibagi beberapa segmen, ada yang khusus untuk pimpinan level manager, ada yang level tengah asisten manager, ada yang level untuk karyawan itu kita seminggu sekali itu ikut. Itu untuk menambah wawasan kita dan lain sebagainya. Terus dulu itu juga kita diwajibkan baca buku sehari minimal 1 buku itu harus katam. Sampai ada batas waktunya 1 bulan ini untuk tambahan belajar dan tanpa disadari pun ketika kita dengan narasumber itu kita juga sambil belajar,”

Untuk memperlancar pesan yang akan disampaikan kepada pendengar, maka orang yang berkecimpung dalam radio harus memiliki modal pengetahuan serta pengalaman yang memadai. Mereka harus paham pengetahuan yang berhubungan dengan tugas. (Maharani, Dwi:2021). Sehingga kajian yang dilaksanakan merupakan sebuah cara agar seluruh warga Suara Muslim terutama penyiar mendapatkan pengetahuan lebih seputar agama Islam agar dalam proses siaran berlangsung, informasi yang disampaikan valid.

Dalam menjalankan sebuah strategi bisnis media, pengelolaan sumber daya manusia yang dilakukan radio Suara Muslim terbilang cukup optimal dan efisien. Bentuk manajemen kecil ini sesuai dengan skala radio yang tidak terlalu besar.

Radio Suara Muslim mengusakan untuk menyeimbangkan mata acara siaran. Namun sebagai radio dengan format religi, tentu saja mata acara kajian memiliki porsi yang lebih banyak. Kajian tersebut mengambil materi utama berdasarkan kitab.

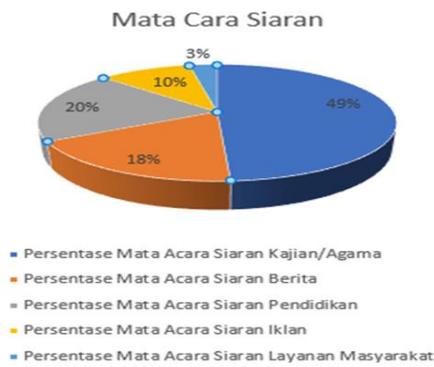


Diagram 2. Persentase Pengelolaan Mata Acara Siaran  
 Sumber: manajemen radio Suara Muslim

Walaupun tetap membahas hal-hal yang tidak berkaitan dengan agama, akan tetapi setengah atau sebesar 49% persen acara yang ditampilkan dalam program radio Suara Muslim merupakan kajian serta konten yang berkaitan dengan agama. Namun konten tersebut dikemas dalam bentuk beragam mulai dari talkshow interaktif hingga alunan ayat suci Al-Qur'an yang dapat di *request* langsung oleh pendengarnya.

Proses pengelolaan materi khususnya untuk mata acara berita terbilang sederhana. Mengingat radio Suara Muslim bukanlah radio dengan format *news*, maka pihak Suara Muslim hanya menyediakan 4 slot dalam sehari khusus untuk program berita.

Jam Siar	Konten Berita
08.45	Menyiarkan berita lokal dengan menggandeng radio jaringan. Sehingga berita yang siarkan mumi mengangkat peristiwa yang sedang terjadi pada daerah.
10.45	Menyiarkan berita nasional yang melingkupi tentang ekonomi, politik dan peristiwa yang sedang terjadi pada tingkatan nasional
16.45	Menyiarkan berita kekinian yang diambil dari program ranah public dan bersifat peristiwa nasional
19.45	Menyiarkan berita internasional tentang negara-negara Islam.

Tabel 3. Pembagian Waktu Konten Berita  
 Sumber: manajemen radio Suara Muslim

Dari pembagian program yang ada, mata acara siaran yang memiliki slot waktu besar didominasi oleh tema kajian dan pendidikan. Terbentunya persentase yang besar diantara dua mata acara siar tersebut membuktikan bahwa jumlah pendengar cukup besar. Salah satu program dengan pendengar terbesar sehingga menjadikan jam tersebut menjadi *prime time* ialah program Kajian Fajar. Program yang hadir setiap hari Senin sampai Sabtu yang dimulai pada pukul 05.30-06.30 ini merupakan sebuah program kajian yang memilih tema-tema berdasarkan tasir Al-Qur'an, ulumul Qur'an, Tahsin dan Tahfidz Qur'an. Program ini merupakan program *talkshow* interatif dimana pendengar bisa ikut berpartisipasi baik dalam sms, telepon maupun sosial media. Tujuan dari program ini adalah sebagai upaya untuk lebih menumbuhkan kecintaan Al-Qur'an terhadap siapapun yang mendengarnya. Hal ini disepakati oleh Abdul Kohar selaku *Station Manager* yang mengatakan bahwa:

*"Kita juga melakukan riset yah. Riset kita itu ada yang lokal, maksudnya internal dan ada juga yang eksternal*

*kaya tadi itu kita dapet dari nelson. Itu kami tidak berlangganan dari nelson tapi kami ada update ada akses informasi terkait. Kalau yang internal kita lakukan sendiri jadi tim HRD itu melakukan riset program apa yang di sukai. Setau saya program yang tertinggi itu, antara dua ini yah, Kajian Fajar yang pagi jam 5.30 paling pagi itu atau yang malem namanya itu Majelis Ilmu jam 11 sampai dengan 12.30 siang. memang beberapa kali berubah hasil riset itu yah yang terakhir ini cukup berbeda – beda,"*

Sehingga jika dilihat dari riset tersebut, maka Kajian Fajar dan Majelis Ilmu merupakan program yang mendatangkan keuntungan secara finansial karena menjadi program dengan jumlah terbanyak dan menjadi program favorit pengiklan.

Sementara itu, radio Suara Muslim juga memiliki program mingguan. Program ini merupakan program yang cukup berbeda dibandingkan dengan program lainnya, yaitu program Savana. Program yang hadir setiap hari Minggu pukul 06.00 hingga 08.00 ini merupakan sebuah program musik. Setiap awal program, penyiar akan membagikan beberapa daftar lagu yang bisa pendengar *request*. Mengingat Suara Muslim merupakan radio berformat agama, beberapa hal tetap harus atur terutama pada program Savana ini.

*"Sebenarnya gak ada jabatan khusus yang diamahkan sebagai Music Director kalau di Suara Muslim. Karena prinsipnya di Suara Muslim sendiri itu mengurangi musik. Kita gak mengharamkan gak meniadakan musik, cuma kita benar benar selektif sih kalau masalah musik. Tapi sekarang mulai agak longgar karena memang kan zaman terus bergeser, terus melihat dari hasil survey kita lihat pendengar kita segmennya apa terus banyak apa jadi kita sudah mulai ada kelonggaran. Kalau dulu awal – awal saya masuk di sini itu benar-benar gak boleh ada penyanyi cewek atau lagu-lagu yang di nyanyikan oleh cewek kecuali ceweknya sebagai beaking vocal atau duet gitu. Yang tanggung jawab yah yang masuk ke PD,"*

Untuk *genre* lagu yang dapat diputar di radio Suara Muslim selain *genre* religi adalah lagu-lagu yang memiliki makna memotivasi atau mengarah kepada hal-hal positif. Lagu dengan unsur membahas percintaan kecuali hubungan antar keluarga pun sangat dibatasi hingga dilarang untuk diputar.

Selain program unggulan diatas, salah satu program dari radio Suara Muslim yang memiliki ciri khas dan cukup banyak menarik pendengar adalah program Jelajah Al-Qur'an. Sebelum menjadi program reguler, Jelajah Al-Qur'an hanyalah program mingguan yang tayang di siang hari. Namun respon pendengar yang ramai serta banyak disukai membuat program tersebut disiarkan secara reguler. Materi yang diambil berdasarkan ayat suci Al-Qur'an dikemas secara ringan dan menyenangkan bersama narasumber yang mampu membawakan secara santai membuat Suara Muslim akhirnya dapat meninggalkan image sebagai radio tegang.

Radio Suara Muslim pun melakukan pengawasan serta evaluasi secara rutin setiap minggu. Untuk teknis pelaksanaan evaluasi dibagi menjadi beberapa tingkat mulai dari level *manager* dimana tiap-tiap *Program Director* bertanggung jawab penuh dan dievaluasi oleh

station manager, serta tim penyiar dan staf lain yang dievaluasi oleh *Program Director*. Selain itu, sebulan sekali juga dilaksanakan general meeting dimana semua staf hingga level manajer berkumpul untuk evaluasi bersama.

*“Meeting itu evaluasi apa kesulitan-kesulitan yang dihadapi dari temen-temen ketika siaran, mungkin ada masalah dengan narasumber atau program ini perlu di ground dan ide-ide baru gagasan baru yang ingin disampaikan, punya ide mau bikin program.”*

Selain evaluasi, pihak Suara Muslim juga melakukan monitoring apakah iklan yang telah di input sudah tepat dan apakah program yang sedang berjalan cukup diminati pendengar atau tidak. Namun dengan tahap ini, maka pihak manajemen Suara Muslim juga mengerti bagaimana kualitas program tanpa harus terpacu pada jumlah pendengar yang ada.

Proses pengawasan terhadap program sendiri terbilang cukup ketat. Mengingat sebagai radio dengan format religi, Suara Muslim memiliki pantangan-pantangan tersendiri sesuai dengan persetujuan Dewan Dakwah. Selain itu, bagaimana penyiar bisa mendapatkan hati pendengarnya juga menjadi salah satu nilai tersendiri pada proses evaluasi. Seperti yang dijelaskan *program director* Suara Muslim tentang kepuasan pendengar:

*“Soalnya pendengar atau bahkan pengiklan kadang request mau sama mbak ini, nggak mau sama itu. Kalau selain orang itu mereka nggak mau. Itu kan jadi poin plus kami dalam penilaian individu.”*

Sama seperti kebanyakan radio yang ada, penilaian terhadap program diambil berdasarkan jumlah *rating* pada program tersebut. Riset *rating* yang Suara Muslim gunakan ialah milik Nielsen. Pengawasan pada program juga dilihat dari seberapa besar pendengarnya serta seberapa pengaruhnya program tersebut terhadap target yang ingin diterapkan.

Sebagai radio bersegmentasi agama, tentu saja Suara Muslim harus sangat memperhatikan materi serta siapa orang yang memang layak untuk membawakan materi tersebut. Salah satu hal vital dalam program Suara Muslim yaitu narasumber memiliki kriteria tersendiri. Wewenang ini juga dipegang penuh oleh *Program Director* sebagai penanggung jawab program namun tetap harus berkoordinasi dengan Dewan Syari’ah. Sehingga dapat dikatakan bahwa Dewan Syari’ah merupakan sebuah divisi yang menjadi garis sehingga radio Suara Muslim tetap ada di koridor radio bersegmentasi agama.

Pada radio Suara Muslim terdapat sebuah divisi yang dinamakan Dewan Syari’ah sebagai pengukur atas segala aspek yang terdapat di dalam radio tersebut. Terbentuknya Dewan Syari’ah adalah sebagai pengawal aspek tentang masalah *fiqih* serta dakwah yang diserukan.

Dewan syari’ah mengawasi dari bidang hukum syariat dan hal-hal yang masuk dalam koridor syar’i. Dalam pengambilan keputusan program, beberapa hal banyak didiskusikan terlebih dahulu antara *program director* dengan Dewan Syari’ah terkait dengan pemberian arahan apakah konten dan materi layak untuk disiarkan atau tidak. Hal tersebut disebutkan oleh Raga Satriya:

*“Jadi untuk membuat suatu program itu kita tidak hanya diskusi dengan yang ada dalam tim program saja, tidak hanya dari keputusan saya sebagai PD, tapi juga ada keputusan dari dewan syariah di mana terkait narasumber yang sudah kita pilih misalnya. Kemudian terkait kitab sebagai rujukannya itu apakah sudah pas atau belum.”*

Raga Satriya pun menyebutkan bahwa salah satu peran penting dari Dewan Syari’ah adalah sebagai pemantau dan pendamping agar materi kepenyiaran tidak keluar dari koridor syar’i dan tetap pada rambu-rambu hukum syari’ah. Fungsi pengawasan tersebut dilakukan agar dakwah Islam yang digaungkan tetap selaras dengan *tagline* Suara Muslim yaitu mencerahkan, menyejukan dan menyatukan.

Radio Suara Muslim menyuguhkan materi siaran yang terkesan ringan dan mudah dipahami oleh pendengarnya. Hal tersebut karena Suara Muslim ingin membuat pendengar lebih tertarik dengan pembahasan tentang agama yang sebelumnya terkesan serius dan kaku. Hal tersebut merupakan salah satu strategi diferensiasi terhadap radio dengan format religi lainnya dimana strategi tersebut nyatanya membawa dampak positif yaitu jumlah pendengar yang terus meningkat sehingga terus mendatangkan pengiklan.

#### **Klasifikasi Iklan Radio Suara Muslim Sebagai Radio Berformat Religi**

Dalam pelaksanaannya, bisnis media menjalankan fungsi ganda dimana media radio merupakan sumber informasi serta hiburan masyarakat serta menjalankan fungsi bisnis yang berorientasi kepada keuntungan perusahaan. (Samatan: 20019). Dua hal tersebut memiliki irisan yang sama dimana untuk mewujudkan fungsi sumber informasi maka harus ada sumber daya manusia yang digerakan. Namun perlu ditekankan bahwa roda bisnis yang salah satunya bersumber dari iklan tidak akan berjalan dengan sempurna jika media tersebut gagal untuk mengelola manusia didalamnya.

Untuk segmentasinya, Suara Muslim mengambil hal yang sama yaitu segmentasi usia 25–40 tahun dengan kelas ekonomi menengah. Untuk targetnya sendiri, Suara Muslim menasar ibu rumah tangga, pengusaha, karyawan dan target tersiernya adalah pelajar. Segmentasi dan target yang sudah ditentukan tersebut memperlihatkan bahwa Suara Muslim menjalankan peran mediana sebagai media untuk masyarakat dengan usia dewasa. Sehingga untuk iklan yang masuk tidak akan jauh dari produk rumah tangga.

Sedangkan untuk target pengiklan, Arif Prihantana selaku *sales manager* mengatakan bahwa selama ini Suara Muslim tidak membatasi target pengiklan mengingat radio Suara Muslim adalah milik swasta. Namun untuk pengiklan atau wirausaha dengan omset dibawah 10-20 juta per bulan, beriklan di radio Suara Muslim mungkin akan terkesan berat. Sehingga terkadang Suara Muslim memberikan diskon-diskon tertentu seperti untuk paket pendidikan. Tetapi, Suara Muslim juga sempat membina beberapa komunitas UMKM, dimana Suara Muslim juga memberikan fasilitas iklan gratis atau dengan harga bersahabat guna mendukung kemajuan UMKM lokal.

Pada radio Suara Muslim, salah satu yang berkewajiban agar roda bisnis media ini dapat berjalan adalah bagian *sales and marketing*. Kedua divisi merupakan ujung tombak yang harus menyelesaikan target dari perencanaan yang telah dibuat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Sehingga dalam jangka waktu tertentu, pihak manajemen dapat mengevaluasi serta mengkalifikasi pendapatan yang dicapai setiap bulannya.

“Per bulan dari iklan kami bisa dapat Rp 170 juta hingga Rp 200 juta. Namun selama pandemi tentu saja terjadi penurunan 30-40%. Rata-rata dalam kondisi normal di satu bulan bisa masuk 20 brand.” Ujar Arif Prihantana selaku *sales manager*.

Harga iklan telah diterapkan dalam manajemen Suara Muslim. Harga yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

**TARIF IKLAN NETWORK 2020**

JENIS	DURASI	PRIME TIME	REGULAR TIME
Spot / Adlib	60 detik	Rp 500.000,-	Rp 250.000,-
Time Signal	60 detik	Rp 500.000,-	Rp 500.000,-
Talkshow	60 menit	Rp 5.000.000,-	Rp 2.500.000,-
Outside Broadcast	60 menit	Rp 5.000.000,-	Rp 2.500.000,-
Live Report/News	5 Menit	Rp 2.500.000,-	Rp 1.500.000,-
Dialog / Obrolan	15 Menit	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-
Flashy	5 detik	Rp. 125.000,-	Rp. 90.000,-
Features Commercial (Audio Company Profile)	15 Menit	Rp. 3.000.000,-	Rp. 3.000.000,-
Sponsor Program	60 Menit	Rp. 5.000.000,-	Rp. 2.500.000

Harga belum termasuk PPh21

**Keterangan:**

1. Jadwal siar Dialog / Obrolan, adalah: a. jam 09.30 WIB b. jam 20.30 WIB	2. Prime time Adlib & Spot pakul : 09.30 – 09.00 WIB 12.00 – 13.00 WIB 16.00 – 18.00 WIB 20.00 – 22.00 WIB
----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 4. Tarif Pemasang Iklan Radio Suara Muslim  
Sumber: manajemen radio Suara Muslim

Selain pendapatan dari iklan, radio Suara Muslim sendiri juga dipasok oleh acara *off air*. Namun mengingat *core* bisnis radio ini adalah media, maka pemasukan melalui kegiatan *on air* merupakan yang utama. Namun selain menjadi *media partner*, Suara Muslim juga menawarkan jasa *event organizer* untuk acara *off air*. Memiliki “kolam” tersendiri itulah yang menjadi nilai tambah lebih Suara Muslim ketika mengadakan kegiatan *off air*.

Sebagai radio berbasis agama, tentu saja beberapa hal tetap harus diperhatikan ketika mencari atau menerima sebuah iklan. Dalam hal itulah, beberapa kaidah yang harus diterapkan harus tersusun rapi. Dewan Syariah pun memiliki peranan yang sama sebagai pertimbangan apakah iklan ini layak untuk di siarkan di radio Suara Muslim.

Sayangnya, pihak Suara Muslim tidak membagikan informasi seberapa target omset per bulan yang harus diraih perusahaan. Namun, pihak *sales manager* mengatakan bahwa hal utama yang menjadi perhatian adalah memastikan kriteria atau peraturan-peraturan mengenai produk iklan yang boleh dan tidak boleh harus berlangsung baik dan tidak dilanggar.

Dalam menjalankan bisnis media bersegmentasi religi, tentu saja terdapat beberapa aturan dalam pembatasan produk mana yang boleh dan tidak boleh ditampilkan pada

iklan. Pembatasan yang dilakukan Suara Muslim juga mengacu kepada Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 tentang Standar Program Siaran dimana saat ini masih menjadi tolak ukur kegiatan penyiaran Indonesia.

Iklan yang tidak diperbolehkan tayang yaitu iklan rokok, iklan dengan konteks dewasa, bank konvensional serta MLM. Dewan Syariah pun juga menjadi dewan pertimbangan apakah produk tersebut layak disiarkan pada radio Suara Muslim atau tidak. *Sales manager* Suara Muslim pun mengatakan bahwa:

“Kami tidak mau berdebat diranah produk yang masih menjadi kontroversi. Misal rokok tadi, bank yang menyangkut riba dan masih jadi polemik. Jadi kami pilih tidak. Namun untuk bank Syariah Insha Allah kami masih bisa. kalau makanan, minimal kita menanyakan pada owner atau PIC apakah sudah terverifikasi halal. Meskipun kita tidak meminta surat halal dari MUI Minimal itu sebagai garansi. Karena memang untuk mengurus sertifikat halal tidak mudah. Kalau produk lain selama itu dipebolehkan MUI tidak masalah seperti komestik,”

Selain pembatasan produk iklan yang sudah ditetapkan oleh Undang-undang dan Pedoman Perilaku Penyiaran, sebagai radio dengan segmentasi religi, tentu saja filter yang digunakan jauh lebih ketat dibandingkan dengan radio lainnya. Mengingat pendengar sudah sangat terbagi secara *segmented* sehingga pemasang iklan pun telah paham bagaimana karakter dari pendengar Suara Muslim.

Produk-produk yang cukup mendominasi iklan dari Suara Muslim antara lain adalah *customer goods*, seperti makanan, pakaian, obat-obatan dan promosi tentang pendidikan seperti sekolah atau kampus, seminar atau pun *workshop*. Hal ini mengacu pada komposisi program radio Suara Muslim dimana Kajian dan Pendidikan merupakan program dengan mata acara yang paling banyak. Hal ini seperti yang di sampaikan oleh *sales manager* tentang harga paket iklan:

“Kami tidak menarget harus produk apa. Bebas asal sesuai dengan peraturan kami. Untuk harga sebenarnya bisa menyesuaikan. Misal paket pendidikan, kita sasar ke sekolah, bimbel atau lembaga yang korelasinya menjadikan edukasi sebagai bisnis utama. Itu pasti bisa lebih menyesuaikan ke anggaran mereka,”

Sumber dan pihak yang dapat memasang iklan di radio Suara Muslim antara lain adalah *owner* atau pemilik dari produk yang akan diiklankan ataupun dari pihak agensi. Untuk prosesnya, setelah melakukan meeting dengan pengiklan mengenai penentuan *budget*, jadwal siar hingga berapa kali iklan tersebut akan ditayangkan, tim produksi pun siap untuk membuat materi iklan. Untuk proses revisi, Suara Muslim memberikan maksimal 2 sampai 3 kali jika memang kesalahan terletak kepada pihak Suara Muslim.

Setelah iklan disiarkan, pengiklan akan mendapatkan bukti siar dimana akan terlihat di jam berapakah *real time* iklan tersebut mengudara. Namun tidak sedikit pihak agensi atau pun pengiklan yang sudah memiliki materi, sehingga pihak Suara Muslim hanya melakukan *voice recording* dan proses *mixing*. Walaupun tidak membatasi

sumber pengiklan, namun *sales manager* mengungkapkan bahwa ada aturan untuk agensi sebagai berikut:

*“Cuma kami memiliki kebijakan sendiri untuk pengiklan yang datangnya dari agensi. Soalnya agensi pembayarannya sering lama. Makanya kalau agensi kami beri peraturan minimal DP 50% atau minimal 30% juga masih worth it ya. Tapi memang harus pakai DP atau berbayar dimuka. Jadi secara persentase lebih banyak advertiser atau produsen langsung”*

Pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) yang harus ditaati oleh lembaga penyiaran, pasal 44 ayat (1) peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan etika pariwisata Indonesia mengatakan bahwa lembaga penyiaran swasta hanya diperbolehkan memutar iklan niaga paling banyak 20% dari total durasi waktu siaran.

Sayangnya, radio Suara Muslim tidak memberikan informasi terkait berapa persen jumlah iklan secara keseluruhan baik iklan niaga maupun iklan layanan masyarakat. Hanya saja dari data slot iklan di atas radio Suara Muslim sendiri dalam jangka waktu satu mata acara atau program memuat kurang lebih 30% dari waktu keseluruhan acara berlangsung. Sedangkan mata acara *talkshow* yang juga merupakan program yang terkait dengan pengiklan dapat berlangsung selama 60 menit. Sehingga slot yang seharusnya hanya disediakan sebesar 20% akan ter-*block* dengan adanya iklan tersebut.

#### **Bisnis Konten Religi dan Tingginya Traffic Pendengar**

Belakangan ini, agama menjadi sebuah lahan bisnis yang subur untuk dieksplorasi dalam bentuk produk atau jasa oleh kaum “kapitalis agama” untuk mendapatkan keuntungan ekonomi politik dan materi duniawi. Masyarakat modern yang mencintai siraman rohani akan menjadikan agama sebagai *exit door* untuk menyelesaikan segala problematika kehidupan mereka. (Husna, Asmaul: 2017). Sehingga di pasaran saat ini banyak bisnis yang mengkomodifikasi agama mulai dari produk atau jasa bersimbol agama sebagai salah satu usahanya.

Awal tahun 90-an, *Islamic consumption trend* mulai digandrungi masyarakat muslim yang ditandai dengan munculnya bank berlabel Syari’ah. Sampai akhirnya saat ini apapun yang berlabel Syari’ah cenderung dicari masyarakat dan makin tumbuh menjadi sebuah tren. (Arief & Utomo: 2015). Budaya Islam ini akhirnya menimbulkan sebuah segmentasi pasar baru yang dinamakan dengan kelas menengah muslim. Bisnis komodifikasi agama ini mengubah pandangan budaya Islam yang tadinya dinilai konservatif dan konvensional menjadi lebih dinamis dan modern.

*“Kalau bagi kita, kalangan menengah muslim bisa kita artikan sebagai segmentasi pasar atau segmentasi pendengar. Kalau di kita, dua ini berbeda. Belum tentu pendengar adalah klien kita. Kita kalau menengah selalu korelasi dengan daya beli. Disadari atau tidak, kita harus profit untuk pengembangan dakwah. Jadi kalau muslim menengah ya itu peluang dan kita mau nggak mau harus mengarah kesana,”* Arif Prihantana, *Sales Manager*.

Suara Muslim pun nampaknya tak ketinggalan untuk mengambil bagian dalam memanfaatkan segmentasi pasar

atau pendengar sebagai modal bisnis. Mengingat radio Suara Muslim merupakan 3 besar radio menurut riset Nielsen wave III 2020, jumlah ini terbilang terus bertambah selama 3 hingga 4 tahun terakhir. Berikut adalah grafik jumlah pendengar Radio Suara Muslim:



Tabel 5. Jumlah Pendengar Suara Muslim  
Sumber: manajemen radio Suara Muslim

Tingginya jumlah pendengar terutama sebagai radio Islami menjadi sebuah bukti bahwa radio masih menjadi sebuah media rujukan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang agama. Salah satunya adalah Siti Nurhasanah, Ibu Rumah Tangga sekaligus pengajar mengaji.

*“Hampir 24 jam mbak, tidur pun saya panjer radio dari jam 9 malam sampai jam 4 pagi. Masak selalu didampingi murotal dari Suara Muslim. Suara Muslim kebetulan doa-doanya itu di hafal bu nur sehari-hari dan yang ceramah itu ustad idaman saya. Kalau radio yang lain beda. Kebetulan saya kurang suka hiburan musik dangdut atau pop. Sukanya lagu-lagu Islami. Jadi saya sering request surat dan ayat kalau jam 8 pagi,”*

Kasminah, seorang pendengar setia Suara Muslim pun mengatakan bahwa ia sering membeli barang karena iklan dari Suara Muslim, salah satunya adalah buah kurma. Alasan Kasminah membeli dikarenakan harga kurma tersebut terbilang lebih murah dari pada pasaran. Sehingga ia pun tertarik untuk membeli.

Tingginya interaksi pendengar menjadi daya tarik tersendiri bagi pengiklan. Hal tersebut dibuktikan dengan slot iklan dimana satu acara atau program pada radio Suara Muslim memiliki 4 kuadran dimana setiap 15 menit sekali terdapat iklan yang ditayangkan. Sehingga dalam satu kuadran, iklan radio Suara Muslim mencapai 4 sampai 5 iklan dengan durasi iklan 1 menit. Dari total siaran 60 menit, makan program tersebut memuat 20 menit iklan.

Keuntungan berbisnis di dalam media penyiaran adalah ia dapat menjual dua produk sekaligus, yaitu program yang dijual langsung kepada pendengarnya serta slot iklan yang ditujukan untuk pemasang iklan. Dalam praktiknya menurut *Sales Manager* Suara Muslim, yaitu Arif Prihantana mengatakan bahwa dalam sebulan Suara Muslim dapat mengantongi 170-200 juta dari penjualan iklan. Jumlah pengiklan sendiri juga berpengaruh pada jumlah pendengar atau *rating* dari program yang slot iklannya ingin dibeli.

Dengan jumlah pendengar yang memiliki basis cukup besar mengundang pengiklan untuk berbondong-bondong menawarkan produknya melalui Suara Muslim. Pada

sebuah penelitian milik (Rohmati:2020). Arif Prihantana mengatakan bahwa sebuah media yang memiliki basis pendengar muslim, maka akan menjadi prospek penjualan mengingat masyarakat Indonesia saat ini mulai menuju kelas menengah muslim yang modern dan sangat teredukasi.

“Dengan adanya kelas menengah, kita punya beberapa narasumber yang sesuai untuk menyampaikan dengan kesan elegan dan cerdas. Itu bisa diartikan bahwa beliau bisa masuk dan cocok untuk kaum menengah muslim,”

Dalam kebutuhan informasi, kelas menengah muslim masih memanfaatkan beberapa media seperti sosial media untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan tukar-menukar informasi mengenai hal apapun. Bisa berupa doktrin-doktrin tentang Islam, permasalahan ekonomi dan bisnis, pemerintahan hingga peristiwa-peristiwa yang terjadi pada negara Islam lainnya, sekaligus berita hoaks yang belum di verifikasi namun telah banyak disebar luaskan. (Ridho:2017). Kebutuhan tersebut nyatanya menjadi sebuah keuntungan bagi Suara Muslim untuk lebih mengembangkan dari sisi bisnis dengan format radio dakwah.

Sebagai sebuah bisnis media, radio Suara Muslim terbilang cukup santai dalam menanggapi tentang target terutama dalam hal pemasukan dibandingkan dengan radio dengan segmentasi lainnya. Tujuan diadakannya target adalah sebagai acuan apakah sebuah perusahaan telah benar dan sesuai dalam menjalankan fungsi manajemennya. Walaupun sebuah media dakwah, namun Suara Muslim sebagai organisasi bisnis harus tetap berusaha untuk mencari pemasukan agar roda bisnis tetap berjalan. Sehingga target pun tetap harus ditetapkan dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

## PENUTUP

### Simpulan

Untuk tetap dapat menghidupi perusahaan, Radio Suara Muslim harus memiliki menentukan segmentasi, strategi program hingga penentuan klasifikasi iklan yang akan menunjang strategi bisnis radio dengan format religi. Mengambil segmentasi agama membuat seluruh warga Suara Muslim memiliki budaya perusahaan yang sesuai dengan kaidah agama Islam. Tingginya interaksi pendengar menjadi daya tarik tersendiri bagi pengiklan, terbukti dengan padatnya slot iklan pada satu program Suara Muslim. Sehingga untuk mendapatkan keuntungan, program yang sesuai dengan segmentasi pendengar merupakan hal utama yang patut diperhatikan untuk Menyusun strategi bisnis radio bersegmentasi.

### Saran

Karena tren media akan terus bergeser, radio Suara Muslim harus terus berinovasi agar tidak tertinggal dengan radio lainnya. Walaupun memilih format religi, radio sebagai sebuah media harus selalu *up to date*, salah satunya adalah memaksimalkan *platform* lain seperti *podcast*. Walaupun sudah memiliki *podcast*, Suara Muslim harus lebih banyak mencoba medium lain seperti *Spotify*.

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggali data terkait bisnis media yang dilakukan oleh Radio Suara

Muslim yang terdapat di Lumajang serta Tuban. Hal tersebut diperlukan agar penelitian tentang bisnis radio bersegmentasi di Suara Muslim mendapatkan data yang utuh dan dapat membandingkan seberapa besar perbedaan dan strategi bisnis yang dilakukan oleh masing-masing jaringan radio Suara Muslim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2015). *Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran Pada Radio Mitra 97.0 FM*. Malang: Universitas Tribuana Tunggadewi Malang.
- Fitrah, M.L. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak
- Harsono. (2008). *Model-Model Pengelolaan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Husna, A. (2018). *Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim*. Aceh: Universitas Teuku Umar.
- Inayah, K. (2019). *Manajemen Program Siaran Radio Swara Panrita Lopi FM Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Ayo Dengan Radio*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kurniawati, E. (2018). *Implementasi Strategi Segmentasi dan Positioning Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Kohar, A. (2019). *Daya Tarik Radio Dakwah Bagi Generasi Milenial (Studi Pada Pendengar Program Muslim Muda Millennial Radio Suara Muslim Surabaya)*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Lenggawa, V.A. (2019). *Strategi Jawa Pos Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Universitas Paramadina
- Maharani, D. (2021). *Strategi Radio Republik Indonesia Palembang Mempertahankan Minat Pendengar di Era Digitalisasi Penyiaran*. Palembang: Universitas Bina Darma.
- Miles, M.B. & Huberman, A.I. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Morissan A, M. (2008) *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Pernada Media Group.
- Putri, R.I. (2019). *Adaptasi Radio di Era Digital (Studi Deskriptif Radio Dahlia 101.5 FM Bandung)*. Bandung: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati
- Rahmitasari, D.H. (2017). *Manajemen Media Di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Ridho, S. (2017). *Kelas Menengah Muslim Baru dan Kontestasi Wacana Pluralisme di Media Sosial*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Rihartono, S. (2015). *Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-tengah Perkembangan Teknologi Internet*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

- Rismawati, E. (2018). *Strategi Komunikasi Dakwah Radio 97, 6 Fm La Nugraha Lampung Pada Program Siraman Rohani Lampung 1439 H / 2018 M Strategi Komunikasi Dakwah Radio 97, 6 Fm La Nugraha Lampung 1439 H / 2018 M*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan
- Samatan, N. (2009). *Strategi Pengembangan Media: Antara Bisnis Dan Ideologi*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Saputra, F.A. & Ciptadi, S.G. (2019). *Komik Digital Sebagai Strategi Bisnis Media Online Olahraga: Studi Pada gorilspport.com*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila.
- Salama, S. (2017). *Strategi Radio Suara Muslim Surabaya Untuk Meningkatkan Jumlah Pendengar Perempuan*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya.
- Setiabudi, Y. (2014). *Manajemen Produksi Iklan Bisnis Pada Radio Mandiri Fm 98.3 Pekanbaru*. Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau
- Setianingrum, V.M (2017). *Programing Radio Berdasarkan Karakter Pendengar Pedesaan Dan Perkotaan (Studi Kasus Di Radio Pandowo Tulungagung Dan She Radio Surabaya Jawa Timur*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Sylvatri, H.D. & Safitri, Reza. & Wulandari, M.P. (2019). *Strategi Kosmonita Malang Untuk Mengoptimalisasi Konten Program Perempuan Dalam Mempertahankan Positioning Sebagai Radio Bersegmen Perempuan*. Malang: Jurusan Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang
- Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1984). *Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meaning, Second Edition*. Jhon Wiley and Sons. Toronto.
- Utami, W.P. (2019). *Manajemen Bisnis Media Radio Suara Giri Fm Sebagai Radio Dangdut*. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
- Yuliana, R. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Poduk Sepeda Motor Matik Berupa Segmetasi, Targeting dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

## Internet

- <https://tirto.id/pasar-kelas-menengah-muslim-yang-menggiurkan-cmw6>, diakses pada 10 Oktober 2020.
- <https://www.bps.go.id/statictable/2019/10/17/2078/persen-tase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mendengarkan-siaran-radio-selama-seminggu-terakhir-menurut-provinsi-tipe-daerah-dan-jenis-kelamin-2018.html>, diakses pada 6 Oktober 2020
- <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/108/129/1/banyaknya-pemeluk-agama-menurut-jenisnya.html>, diakses pada 6 Oktober 2020