



## **LINGKUNGAN INDUSTRI MEDIA ISLAM**

Oleh:

**Samsuriyanto**

Email: [yantosamsuri88@gmail.com](mailto:yantosamsuri88@gmail.com)

*Institut Agama Islam Darullughah Wadda'wah Bangil Pasuruan*

### ***Abstrak***

Lingkungan mempunyai relasi kuat, bahkan memberikan kontribusi besar dalam dinamika industri media Islam. Tulisan ini bertujuan untuk mengungkap lingkungan industri media Islam yang dapat dijelaskan sebagai segala situasi dan upaya yang eksis, baik di dalam maupun di luar semua proses, yang akan memberikan pengaruh pada kebijakan dari suatu industri media Islam dalam mengatur aktivitas bisnis di masa yang akan datang. Lingkungan industri media Islam dibagi dua, yaitu; lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal industri media Islam antara lain, pemilik, manajer, karyawan dan lingkungan fisik. Sementara lingkungan eksternal industri media Islam dibagi dua, yaitu; lingkungan mikro dan lingkungan makro. Berikut ini lingkungan mikro industri media Islam, khalayak media dan pesaing. Selain lingkungan mikro, juga ada lingkungan makro. Faktor makro umumnya lebih terkendali daripada faktor lingkungan mikro, yaitu; faktor ekonomi, faktor sosial-budaya, faktor politik, faktor hukum dan faktor teknologi.

***Kata Kunci:*** lingkungan, industri, media Islam.

### **A. PENDAHULUAN**

Industri media Islam sebagai sebuah organisasi tidak dapat dilepaskan dari lingkungan. Industri media Islam yang menjalankan aktivitas di sebuah lingkungan tidak dapat mengesampingkan lingkungan. Selain melakukan pengelolaan industri media, juga berpartisipasi terhadap lingkungan di sekitar industri media Islam.

Dengan demikian, ada dampak potensi lingkungan pada dinamika industri media Islam.<sup>1</sup>

Ketika ditelusuri dari berbagai literatur, konsep lingkungan industri media Islam tidak ditemukan. Hanya saja, konsep ini memiliki persamaan dengan lingkungan organisasi. Dengan demikian, konsep lingkungan organisasi akan dijadikan pedoman dalam menganalisis lingkungan budaya industri media Islam. Dalam memahami lingkungan industri media Islam, perlu dilakukan analisis lingkungan. Menurut Mahesh, analisis lingkungan mengkaji tentang lingkungan organisasi untuk menentukan faktor lingkungan yang secara signifikan dapat mempengaruhi operasi industri media Islam.<sup>2</sup> Aktivitas pengelolaan yang akan dilaksanakan seharusnya memikirkan penyebab-penyebab lingkungan yang berhubungan dengan industri media Islam, baik yang bersifat langsung maupun tidak. Sebab, pengaruh lingkungan dianggap paling signifikan dalam tahap siklus industri industri media Islam.<sup>3</sup>

Pada proses akhir, industri media Islam perlu menyadari bahwa semua yang telah dilakukan merupakan respon dari lingkungan atau juga sebaliknya adalah usaha untuk mempengaruhi lingkungan. Sebagai bagian dari lingkungan, maka industri media Islam perlu mempunyai tanggung jawab sosial yang membawa

---

<sup>1</sup> Anne Reino dkk, *Organizational Culture and Environment: Dynamics in Dynamics. Case of Ordi*, Trames, 2007, 124-125. Lihat Stefan Gossling and Paul Peeters, "It Does Not Harm the Environment!: An Analysis of Industry Discourses on Tourism, Air Travel and the Environment", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, No. 4 (2007); Bayode O. Babatunde and Adebola O. Adebisi, "Strategic Environmental Scanning and Organization Performance in a Competitive Business Environment", *Economic Insights – Trends and Challenges*, Vol. 64, No. 1 (2012).

<sup>2</sup> Mahesh, "The Industrial Environment Analysis", *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Business Management*, Vol.2, No. 5 (May, 2014), 3. Lihat Rubina Asad dkk, "Effects of Industrial Environment on Health Status of Workers: A Case Of Noon Sugar Mill Bhalwal", *Academic Research International*, Vol. 4 No. 1 (January, 2013); J. Špička, "The Competitive Environment in the Dairy Industry and its Impact on the Food Industry", *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 5, No. 2 (2013).

<sup>3</sup> Susan Freeman, *Industry Environment: Influence on Performance of Small-Medium Sized Enterprise in Asia-Pacific Markets*, Article from Monash University, 97. Lihat Ian Douglas dkk, "Special Section: European Environmental History and Ecological Economics: Industry, Environment and Health Through 200 Years in Manchester", *Ecological Economics*, Vol. 41 (2002).

perbaikan lingkungan masyarakat pada umumnya, bukan sebaliknya.<sup>4</sup> Dengan demikian, lingkungan industri media Islam adalah semua keadaan dan kekuatan yang ada, baik di dalam maupun di luar setiap unit kegiatan bisnis, yang akan memberi pengaruh masa depan kebijakan dari suatu industri media Islam dalam mengelola aktivitas bisnisnya.<sup>5</sup>

## B. PEMBAHASAN

### 1. Lingkungan Internal Industri Media Islam

Faktor yang terdapat dalam lingkungan internal industri media Islam mencakup *resources* dan *capabilities*. Keduanya yang dimiliki saat ini akan memberi batasan terhadap misi, tujuan maupun strategi yang diciptakan oleh industri media Islam. *Resources* adalah sekumpulan aset baik dalam bentuk aset berwujud (misalnya fasilitas media yang dimiliki oleh industri, produk yang dihasilkan dan lain-lain) maupun dalam bentuk aset tidak berwujud (misalnya citra merek industri media Islam) yang berada dalam kendali industri serta membantu industri dalam mengimplementasikan strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing. Sedangkan *capabilities* adalah kemampuan yang dimiliki industri media Islam untuk mengkoordinasikan sumber daya yang dimiliki dan memberdayakan sumber daya tersebut secara produktif.<sup>6</sup>

Faktor lingkungan internal industri media Islam yang penting dan memiliki pengaruh pada strategi, yaitu:

#### a. Sistem Nilai Industri Media Islam

Sistem nilai pendiri dan orang-orang yang dikendalikan urusan mempunyai pengaruh penting pada

---

<sup>4</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. 5, 76.

<sup>5</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Cet. 1, 10.

<sup>6</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (t.t: Erlangga, 2009), 39-40.

pilihan, misi dan tujuan industri media Islam.<sup>7</sup> Pendiri, pemilik dan para manajer industri media Islam akan mengalami keberhasilan dalam membangun tim ketika memiliki visi organisasi.<sup>8</sup>

b. Misi, Visi dan Tujuan Industri Media Islam

Visi menetapkan apa yang ingin dicapai serta harus menginspirasi para karyawan.<sup>9</sup> Visi berarti kemampuan untuk berpikir tentang masa depan dengan imajinasi dan kebijaksanaan, sedangkan misi adalah media melalui mana tujuan tercapai.<sup>10</sup>

c. Struktur dan Sifat Manajemen Industri Media Islam

Struktur organisasi mempengaruhi keputusan industri media Islam. Dalam struktur organisasi seperti komposisi dewan direksi, mempengaruhi keputusan industri media Islam karena mereka adalah faktor internal. Struktur, dan bentuk organisasi kemungkinan dapat menunda atau mempercepat pengambilan keputusan dalam organisasi industri media Islam. Relasi antara tingkat pimpinan organisasi (level bawah, menengah dan atas) juga mempengaruhi pada industri media Islam. koordinasi bersama antara ketiga tingkat kekuatan adalah kebutuhan yang penting dalam organisasi industri media Islam. Relasi antara orang yang bekerja di tipe tingkat organisasi harus harmonis.<sup>11</sup>

d. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia dalam industri media Islam harus mempunyai karakteristik seperti kemampuan, kualitas,

---

<sup>7</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, 12.

<sup>8</sup> David Grusenmeyer, *Mission, Vision, Values and Goals*, 1.

<sup>9</sup> Beth Deazeley, *The Importance of Vision, Mission and Values*, 1.

<sup>10</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, 13.

<sup>11</sup> Ibid, 13.

moral tinggi, komitmen terhadap sikap, pekerjaan dan sebagainya. Keterlibatan dan inisiatif personalia dalam setiap tingkat organisasi bisa bermacam-macam dari satu organisasi ke organisasi lain. Budaya organisasi dan lingkungan secara komprehensif akan memberikan dampak pada mereka.<sup>12</sup>

e. Citra Industri Media Islam dan Ekuitas Merek

Citra industri media Islam di pasar luar mempengaruhi lingkungan internal industri media Islam. hal ini membantu dalam meningkatkan keuangan, membuat usaha patungan, aliansi lainnya, ekspansi dan akuisisi, memasuki kontrak jual beli, meluncurkan produk jual yang berkualitas dan lain-lain.<sup>13</sup>

Lingkungan internal industri media Islam terdiri dari empat, yaitu:

a. Pemilik (*Owner*)

Pemilik industri media Islam adalah orang-orang yang secara historis maupun hukum dinyatakan sebagai pemilik akibat adanya penyertaan modal, ide ataupun berdasarkan ketentuan lainnya.<sup>14</sup> Proses kepemilikan secara luas diakui sebagai elemen penting dalam efektivitas industri media Islam yang berorientasi pada proses.<sup>15</sup>

Mayoritas perusahaan atau organisasi berskala besar di Amerika Serikat yang diselenggarakan dalam bentuk korporasi bisnis konvensional (*conventional business corporation*), dimiliki secara kolektif oleh para investor. Selain

---

<sup>12</sup> Ibid, 13.

<sup>13</sup> Ibid, 13.

<sup>14</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Cet. 5,60. Lihat Alan Ramias and Cherie Wilkins, *What Do Process Owners Do?*, October, 2009; Gerhard Weiss dkk, *Review of Forest Owners' Organizations in Selected Eastern European Countries* (Rome: Food And Agriculture Organization Of The United Nations, 2012).

<sup>15</sup> Hajo A. Reijers and Roel L. J. L Peeters, *Process Owners in the Wild: Findings from a Multi-Method Descriptive Study*, CAiSE 2010 Workshop ER-POIS, Hammamet, Tunisia, 2010, 1. Lihat Rebel A. Cole, *How Do Firms Choose Legal Form of Organization?*, April, 2011.

itu juga banyak perusahaan yang dimiliki oleh pelanggannya.<sup>16</sup> Dengan demikian industri media Islam di Indonesia dapat dimiliki oleh khalayak media (baca: umat Islam) dengan iuran setiap orang sebesar Rp. 1.000 (seribu rupiah) yang dikelola oleh Lembaga Profesional Media Islam mulai tingkat pusat sampai kabupaten atau kota. Jika total umat Islam 200.000.000 (dua ratus juta) orang saja, maka akan memperoleh uang sebesar Rp. 200.000.000.000 (dua ratus miliar rupiah). Jumlah uang akan bertambah, jika nominal iuran juga dinaikkan dari Rp. 1.000 (seribu rupiah) menjadi Rp. 2.000 (dua ribu rupiah) atau bahkan Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah).

Beberapa yang perlu dilakukan oleh para pemilik industri media Islam yaitu: Pertama, menjadi eksekutif atau manajer yang memiliki pengaruh dan dapat memerintah, bukan hanya bernegosiasi. Kedua, menjadi manajer yang wilayah tanggung jawab secara langsung bersinggungan dengan sebagian besar proses. Ketiga, Memiliki kecenderungan untuk mengawasi dan bekerja dengan tim dalam proses industri media Islam. Keempat, memiliki pemahaman yang luas dari kegiatan dan tantangan di seluruh proses industri media Islam. Kelima, memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang terbaik untuk seluruh proses.<sup>17</sup>

b. Manajer (*Manager*)

Manajer adalah orang-orang yang menurut para pemilik dinyatakan sebagai pengelola industri media Islam dalam aktivitasnya sehari-hari untuk suatu periode tertentu.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Henry Hansmann, "Ownership of the Firm", *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 4, No. 2 (1988), 267.

<sup>17</sup> Gary Neilson and Vinay Couto, *Process Ownership the Overlooked Driver of Sustained BPR Success*, Booz Allen Hamilton, 2004, 2

<sup>18</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, 61.

Manajer industri Media Islam adalah orang-orang profesional yang mempraktekan kedisiplinan serta melaksanakan fungsi dan tugas yang telah diberikan. Hal ini tidak lagi relevan apakah manajer juga pemilik atau bukan. Sebab esensi dari manajer bukanlah kekayaan atau peringkat, namun tanggung jawab.<sup>19</sup>

c. Karyawan (*Employee*)

Karyawan dalam industri media Islam merupakan unsur sumber daya manusia yang amat dominan, karena biasanya jumlahnya yang paling besar.<sup>20</sup> Sumber daya dalam diri karyawan menjadi penting bagi keberhasilan strategis dan keunggulan kompetitif.<sup>21</sup>

Melaksanakan kebijakan kerja yang menguntungkan bagi karyawan dan membantu meningkatkan retensi karyawan, tidak hanya “baik” dalam industri media Islam yang dilakukan tetapi juga baik untuk karyawan. Mempertahankan tenaga kerja yang stabil dengan mengurangi pergantian karyawan adalah kebijakan kerja yang lebih bermanfaat dan fleksibel dalam rangka menciptakan suasana bisnis yang baik, karena dapat mengakibatkan penghematan biaya yang signifikan terhadap pemilik industri media Islam.<sup>22</sup>

d. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Industri media Islam tidak hanya memiliki sumber daya manusia, tetapi juga sumber daya uang, sumber daya alam serta sumber daya informasi.<sup>23</sup> *Pertama*, sumber daya

---

<sup>19</sup> Peter F. Drucker, *Management; Tasks, Responsibilities, Practices* (New York, Truman Talley Books, 1986), First Edition, 10.

<sup>20</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, 61.

<sup>21</sup> Iveta Gabcanova, “The Employees – The Most Important Asset in the Organizations”, *Human Resources Management and Ergonomics*, Vol. 5, No. 1 (2011), 1.

<sup>22</sup> Heather Boushey and Sarah Jane Glynn, *There are Significant Business Costs to Replacing Employees*, Center for American Progress, 2012, 1.

<sup>23</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, 62.

uang mengatur tanggung jawab, pedoman, jadwal, dan beberapa prosedur terkait pengelolaan keuangan dalam industri media Islam. Misalnya proses pencarian informasi, penyaluran informasi kepada khalayak media, pembayaran gaji para manajer dan karyawan serta proses lainnya.<sup>24</sup>

*Kedua*, sumber daya alam merujuk pada sarana dan prasarana yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas Industri media Islam. Misalnya gedung perkantoran, transportasi dan lain-lain.<sup>25</sup> *Ketiga*, sumber daya informasi bersangkutan dengan informasi yang diperoleh dari proses pencarian, informasi yang disediakan oleh Industri media Islam serta informasi yang akan disalurkan kepada khalayak media.<sup>26</sup> Ketiga sumber daya di atas sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan industri media Islam.

## 2. Lingkungan Eksternal Industri Media Islam

Industri media Islam perlu memikirkan semua perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal, karena dapat memberikan ancaman yang akan memperlambat pencapaian target industri. Selain memberikan ancaman, lingkungan eksternal juga bisa menyediakan peluang dan jika industri media Islam dapat memanfaatkan semua peluang tersebut dengan baik, maka akan meningkatkan keunggulan berkompetisi.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Assistant Commandant for Resources, *Financial Resource Management Manual*, September 2013, 1.

<sup>25</sup> David Jensen and Silja Halle (ed), *Natural Resources and Conflict; A Guide for Mediation Practitioners* (New York: The United Nations Department of Political Affairs and United Nations Environment Programme, 2015), 11.

<sup>26</sup> Gabriel Aine Obinyan, "Use of Information Resources in Four Branches of a State Public Library in Nigeria", *Chinese Librarianship: an International Electronic Journal*, Vol. 31, 5.

<sup>27</sup> Ismail Solihin, *PengantarManajemen*, 37.



Lingkungan eksternal industri media Islam berorientasi pada penyebab dan kekuatan yang berada di luar industri, namun mempengaruhi terhadap kinerja.<sup>28</sup> Lingkungan eksternal industri media Islam dibagi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro dikenal sebagai lingkungan tugas dan operasi, karena kekuatan lingkungan ini berdampak langsung pada operasi industri media Islam. Berikut ini lingkungan mikro industri media Islam.<sup>29</sup>

a. Khalayak Media (*Media Audience*)

Khalayak media atau pelanggan adalah pusat dari industri media Islam serta alasan eksistensinya.<sup>30</sup> Industri media Islam sebagai organisasi akan lebih berhasil ketika orientasi terhadap khalayak.<sup>31</sup> Sebab kepuasan mereka adalah komponen utama dari sebuah industri media Islam yang sukses dan sejahtera.<sup>32</sup> Tugas utama dari industri media Islam adalah menciptakan dan mempertahankannya. Pemilihan segmen khalayak media seharusnya diciptakan dengan mempertimbangkan sejumlah penyebab termasuk profitabilitas relatif, tergantung kemampuan, stabilitas permintan, prospek pertumbuhan dan tingkat kompetisi.<sup>33</sup>

Eksistensi khalayak harus dipastikan keberadaannya karena menyangkut penyediaan produk, sementara selera merupakan keniscayaan yang melekat pada diri mereka. Dengan demikian industri media Islam perlu memahaminya

---

<sup>28</sup> Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Management, Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen Edisi Kesepuluh* (t.t: Erlangga, 2010), 79.

<sup>29</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, 10.

<sup>30</sup> Ana Reyes Pacios Lozano, *A Customer Orientation Checklist: A Model*, 1.

<sup>31</sup> Karen Norman Kennedy dkk, "Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application", *Journal of Marketing*, Vol. 67 (October, 2003), 67.

<sup>32</sup> Michael A. Gillespie, "Linking Organizational Culture and Customer Satisfaction: Results from Two Companies in Different Industries", *European Journal of Work and Organizational Psychology* (2007), 5.

<sup>33</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, 11.

karena memiliki karakter yang berbeda<sup>34</sup> serta diwajibkan untuk tetap mengikutinya.<sup>35</sup> Sebab tujuan akhir dari industri media Islam untuk menciptakan nilai khalayak yang unggul.<sup>36</sup>

b. Pesaing (*Competitor*)

Semua organisasi – baik yang berorientasi laba maupun nirlaba – pasti memiliki pesaing.<sup>37</sup> Pesaing adalah organisasi bisnis lain yang menjalankan bisnis yang sama dengan organisasi yang dijalankan. Sebab bisnis yang dijalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan serta ancaman yang dihadapi industri media Islam dalam meraih khalayak media.<sup>38</sup> Industri media Islam perlu memahami identifikasi dan analisis pesaing untuk mengetahui dinamika persaingan yang menjadi peluang bahkan ancaman. Kompetisi tidak hanya mencakup perusahaan-perusahaan lain yang menghasilkan produk sama, tetapi juga perusahaan-perusahaan yang berkompetisi untuk pendapatan konsumen kompetisi di sini di antara produk ini bisa disebut sebagai kompetisi keinginan sebagai tanggung jawab utama di sini adalah untuk memenuhi keinginan pelanggan (khalayak media)<sup>39</sup>

Identifikasi pesaing (*competitor identification*) adalah tugas utama bagi para manajer industri media Islam yang tertarik pada pemindaian ruang kompetitifnya, menopang pertahanan terhadap serangan kompetitif serta merencanakan serangan dan respon strategi kompetitif.<sup>40</sup> Selain identifikasi,

---

<sup>34</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, 63.

<sup>35</sup> American Management Association, *Magnifying Customer Focus; A Study of Current Trends and Future Possibilities 2006-2016*, 2006, 7.

<sup>36</sup> Sean Gallagher dkk, *A Strong Market Culture Drives Organizational Performance and Success*, Published Online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com), 2008, 25.

<sup>37</sup> Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Management, Tenth Edition*, 80.

<sup>38</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, 63.

<sup>39</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, 11.

<sup>40</sup> Mark Bergena and Margaret A. Peteraf, *Competitor Identification and Competitor Analysis: A Broad-Based Managerial Approach*, *Managerial and Decision Economics*, 2002, 157.

industri media Islam juga perlu memahami analisis pesaing (*competitor analysis*), yang merupakan syarat penting dalam rencana bisnis, karena mengungkapkan keuntungan atau kerugian relatif dari industri yang kompetitif terhadap para pesaingnya. Selain itu memberikan wawasan tentang strategi pesaing baik di masa lalu, sekarang dan masa depan serta membantu dalam mengembangkan strategi kompetitif industri media Islam di masa depan untuk membangun keunggulan atas pesaing.<sup>41</sup> Tujuan utama dari analisis pesaing adalah untuk mengetahui tindakan yang dilakukan pesaing industri media Islam.<sup>42</sup>

Selain lingkungan mikro, juga ada lingkungan makro. Faktor makro umumnya lebih terkendali daripada faktor lingkungan mikro.

a. Faktor Ekonomi (*Economic Factor*)

Faktor ekonomi mengacu pada agregat dari karakteristik sistem ekonomi dari siklus negara dan lain-lain. Para manajer visualisasi faktor eksternal yang mempengaruhi industri media Islam, mengantisipasi kondisi khalayak media yang prospektif dan mencocokkan untuk memperoleh hasil maksimal dengan meminimalkan biaya.<sup>43</sup> Suku bunga, inflasi, perubahan penghasilan, gejolak pasar modal, dan siklus bisnis secara umum adalah beberapa faktor ekonomi yang bisa mempengaruhi parktek manajemen industri media Islam.<sup>44</sup> Dengan demikian, para manajer harus mempertimbangkan

---

<sup>41</sup> Ray Perry dkk, *Competitor Analysis; Topic Gateway Series No. 21* (London: The Chartered Institute of Management Accountants, 2008), 4.

<sup>42</sup> John A. Czepiel and Roger A. Kerin, *Competitor Analysis*, 2.

<sup>43</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, 12.

<sup>44</sup> Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Management, Tenth Edition*, 81.

faktor ekonomi makro dan mikro yang berpengaruh jangka pendek dan jangka panjang bagi industri media Islam.<sup>45</sup>

b. Faktor Sosial-Budaya (*Socio-Cultural Factor*)

Kondisi sosial-budaya negara menentukan sistem nilai dari publik yang akhirnya mempengaruhi fungsi industri media Islam. Faktor-faktor sosiologis seperti struktur biaya, adat dan konveksi, mobilitas tenaga kerja dan lainnya telah melangkah jauh mencapai efek pada industri media Islam. Faktor-faktor ini memberi penentuan pada budaya kerja dan mobilitas tenaga kerja, bekerja, komunitas dan lain-lain.<sup>46</sup> Saat sikap sosial berubah, maka permintaan terhadap berbagai macam informasi juga berubah.<sup>47</sup> Para manajer harus menyesuaikan aktivitas industri media Islam dengan perubahan sosiokultural dan dinamika masyarakat.<sup>48</sup>

c. Faktor Politik (*Political Factor*)

Lingkungan politik suatu negara dipengaruhi oleh organisasi politik seperti filsafat partai politik, ideologi pemerintah atau partai pemenang dan penguasa, sifat dan tingkat pengaruh birokrasi kelompok utama dan lain-lain. Lingkungan politik suatu negara mempengaruhi industri media Islam.<sup>49</sup> Para manajer harus selalu sadar tentang terjadinya pergeseran perpolitikan di negara tempat industri media Islam beroperasi, karena pergeseran tersebut dapat mempengaruhi kebijakan dan tindakannya.<sup>50</sup> Hambatan-hambatan politis bisa berupa peraturan tentang upah minimal, tenaga kerja, penentuan harga dan lain-lain yang

---

<sup>45</sup> Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Cet. 1, 56.

<sup>46</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, 12.

<sup>47</sup> Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik*, 57.

<sup>48</sup> Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Management, Tenth Edition*, 83.

<sup>49</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, 12.

<sup>50</sup> Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Management, Tenth Edition*, 83.

semuanya bertujuan melindungi para karyawan dan khalayak media.<sup>51</sup>

d. Faktor Hukum (*Legal Factor*)

Faktor hukum merupakan faktor yang seharusnya dimengerti dan dilakukan media dalam memproduksi karya kreatifnya. Sebab lingkungan hukum meliputi fleksibilitas dan adaptasi dari hukum yang mengatur industri media Islam. Termasuk juga putusan-putusan tepat dan keputusan pengadilan. Hal ini juga memberikan pengaruh signifikan bagi industri media Islam.<sup>52</sup> Hukum serta peraturan nasional dan daerah di samping hukum-hukum internasional dan hukum-hukum di negara-negara asing tempat berjalannya industri media Islam tentu juga mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat dilakukannya.<sup>53</sup>

e. Faktor Teknologi (*Technology Factor*)

Industri media Islam di suatu negara sangat dipengaruhi oleh dinamika teknologi. Teknologi yang diadopsi oleh industri media Islam menentukan jenis dan mutu barang dan jasa yang akan dihasilkan serta jenis dan mutu tanaman dan peralatan yang akan dipakai. Faktor teknologi mempengaruhi industri media Islam dalam hal investasi dalam teknologi, aplikasi yang konsisten dari teknologi dan dampak teknologi pada masyarakat.<sup>54</sup> Industri media Islam melakukan *up date* teknologi untuk meningkatkan kualitas karya kreatif media, karena teknologi telah mengubah secara mendasar tentang penataan dan pengelolaan industri media Islam oleh para manajer.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik*, 58.

<sup>52</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, 12.

<sup>53</sup> Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Management, Tenth Edition*, 81.

<sup>54</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, 12.

<sup>55</sup> Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Management, Tenth Edition*, 84.

Perubahan-perubahan teknologi secara cepat akan berefek sangat besar dan mendalam bagi industri media Islam. Jika tidak ditangani dengan benar, maka akan mengakibatkan ditutupnya industri tersebut.<sup>56</sup>

### C. PENUTUP

Lingkungan memiliki hubungan yang erat dengan industri media Islam. Lingkungan industri media Islam dapat diartikan sebagai semua kondisi dan kekuatan yang ada, baik di dalam maupun di luar setiap aktivitas, yang akan mempengaruhi masa depan kebijakan dari suatu industri media Islam dalam mengelola kegiatan bisnisnya. Pada akhirnya, industri media Islam harus memahami bahwa segala yang sudah dilaksanakan adalah tanggapan dari lingkungan atau juga sebaliknya yaitu upaya guna memberikan efek pada lingkungan. Industri media Islam juga harus memiliki tanggung jawab sosial yang mengantarkan perbaikan lingkungan pada komunitas pada umumnya.

### DAFTAR RUJUKAN

- American Management Association, *Magnifying Customer Focus; A Study of Current Trends and Future Possibilities 2006-2016*, 2006.
- Asad, Rubina dkk, "Effects of Industrial Environment on Health Status of Workers: A Case Of Noon Sugar Mill Bhalwal", *Academic Research International*, Vol. 4 No. 1, January, 2013.
- Assistant Commandant for Resources, *Financial Resource Management Manual*, September 2013.
- Bayode O. Babatunde and Adebola O. Adebisi, "Strategic Environmental Scanning and Organization Performance in a Competitive Business Environment", *Economic Insights – Trends and Challenges*, Vol. 64, No. 1 (2012).
- Bergena, Mark and Margaret A. Peteraf, *Competitor Identification and Competitor Analysis: A Broad-Based Managerial Approach*, Managerial and Decision Economics, 2002.

---

<sup>56</sup> Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik*, 58.

- Boushey, Heather and Sarah Jane Glynn, *There are Significant Business Costs to Replacing Employees*, Center for American Progress, 2012.
- Cole, Rebel A., *How Do Firms Choose Legal Form of Organization?*, April, 2011.
- Czepiel, John A. and Roger A. Kerin, *Competitor Analysis*.
- Deazeley, Beth, *The Importance of Vision, Mission and Values*.
- Douglas, Ian dkk, "Special Section: European Environmental History and Ecological Economics: Industry, Environment and Health Through 200 Years in Manchester", *Ecological Economics*, Vol. 41, 2002.
- Drucker, Peter F., *Management; Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Truman Talley Books, 1986, First Edition.
- Freeman, Susan, *Industry Environment: Influence on Performance of Small-Medium Sized Enterprise in Asia-Pacific Markets*, Article from Monash University.
- Gabcanova, Iveta, "The Employees – The Most Important Asset in the Organizations", *Human Resources Management and Ergonomics*, Vol. 5, No. 1, 2011.
- Gallagher, Sean dkk, *A Strong Market Culture Drives Organizational Performance and Success*, Published Online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com), 2008.
- Gillespie, Michael A., "Linking Organizational Culture and Customer Satisfaction: Results from Two Companies in Different Industries", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2007.
- Gossling, Stefan and Paul Peeters, "It Does Not Harm the Environment!: An Analysis of Industry Discourses on Tourism, Air Travel and the Environment", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 15, No. 4, 2007.
- Grusenmeyer, David, *Mission, Vision, Values and Goal*.
- Hansmann, Henry, "Ownership of the Firm", *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 4, No. 2, 1988.
- Jensen, David and Silja Halle (ed), *Natural Resources and Conflict; A Guide for Mediation Practitioners*, New York: The United Nations Department of Political Affairs and United Nations Environment Programme, 2015.
- Kennedy, Karen Norman dkk, "Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application", *Journal of Marketing*, Vol. 67, October, 2003.
- Lozano, Ana Reyes Pacios, *A Customer Orientation Checklist: A Model*.
- Mahesh, "The Industrial Environment Analysis", *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Business Management*, Vol.2, No. 5, May, 2014.
- Neilson, Gary and Vinay Couto, *Process Ownership the Overlooked Driver of Sustained BPR Success*, Booz Allen Hamilton, 2004.

- Obinyan, Gabriel Aine, "Use of Information Resources in Four Branches of a State Public Library in Nigeria", *Chinese Librarianship: an International Electronic Journal*, Vol. 31.
- Perry, Ray dkk, *Competitor Analysis; Topic Gateway Series No. 21*, London: The Chartered Institute of Management Accountants, 2008.
- Ramias, Alan and Cherie Wilkins, *What Do Process Owners Do?*, October, 2009.
- Reijers, Hajo A. and Roel L. J. L Peeters, *Process Owners in the Wild: Findings from a Multi-Method Descriptive Study*, CAiSE 2010 Workshop ER-POIS, Hammamet, Tunisia, 2010.
- Reino, Anne dkk, *Organizational Culture and Environment: Dynamics in Dynamics. Case of Ordi*, Trames, 2007.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter, *Management, Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen Edisi Kesepuluh*, t.t: Erlangga, 2010.
- Solihin, Ismail, *PengantarManajemen*, t.t: Erlangga, 2009.
- Špička, J., "The Competitive Environment in the Dairy Industry and its Impact on the Food Industry", *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 5, No. 2, 2013.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2010, Cet. 5.
- Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, Cet. 1.
- Udaya, Jusuf dkk, *Manajemen Stratejik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, Cet. 1.
- Weiss, Gerhard dkk, *Review of Forest Owners' Organizations in Selected Eastern European Countries*, Rome: Food And Agriculture Organization Of The United Nations, 2012.