

ON AIR *to* ONLINE

PENGANTAR PENYIARAN RADIO

ON AIR *to* ONLINE

PENGANTAR PENYIARAN RADIO

©2016 **Broadcastmagz** PUBLISHER

Pertama kali diterbitkan dalam bahasa Indonesia
Oleh: **Broadcastmagz** Publisher, September 2016

Broadcastmagz PUBLISHER

Jln. H. Samali No. 31B
Kalibata, Jakarta Selatan

Penulis : Dr. Harliantara, Drs.,M.Si.

Editor : Agus Setiadi

Perancang grafis : Ipank

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip dan memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit

X+ 128 hlm; 18 x 25 cm

ISBN :-602-17352-3-7

Cetakan Pertama, September 2016

Dicetak oleh : Platinum Mitra Grafika
(Isi di luar tanggung jawab percetakan)

Dr. Harliantara, Drs.,M.Si.

ON AIR *to* ONLINE
PENGANTAR PENYIARAN RADIO

BROADCASTMAGZ PUBLISHER

JAKARTA – 2016

**Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Lingkup Hak Cipta**

Sanksi Pelanggaran Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang HAK CIPTA, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.7 Tahun 1987 Jo. Undang-Undang No. 12 Tahun 1997, bahwa:

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau menyebarkan suatu ciptaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah)

UCAPAN TERIMA KASIH

Selesainya buku ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

Prof. H. Deddy Mulyana, MA. Ph.D.
Prof. Dr. H. Soleh Soemirat, Drs., MS.
Dr. Agung Harsoyo, DEA.
Prof. Dr. Ir. Mahfud Arifin, MS.
Dr. Redi Panuju, Drs., M.Si.
Dr. Hj. Siti Karlinah, M.Si.
Dr. Atwar Bajari, M.Si
Dr. Dede Mulkan, M.Si.
Dr. Eni Maryani, M.Si.
Dr. Tine Silvana, M.Si.
Dr. Dadang Sugiana, M.Si.
Dr. Sri Handini, MM.
Dr. Susi Yuniarti, M.Si.
Dr. Ido Prijatna Hadi, M.Si
Dra. Fauza Atmodirono.
Drs. Potan Rambe, M.Si.
Prof. Dr. L. Dyson P.
Dr, Djoko W. Tjahyo
Errol Jonathan
Malik Sjafei – Masima Group
Hario Wijanarko – MRA Group
Denny J. Sompie – MNC Group
PP PRSSNI
PD PRSSNI Jawa Barat
PD PRSSNI Jawa Timur
PRSSNI Bandung

Akhirnya penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi kepentingan umum khususnya para praktisi penyiaran radio di Indonesia yang tengah berjuang menghadapi kompetisi media yang semakin kompleks di era new media ini.

DALIL RADIO

1. Aspek sistem pengelolaan radio saling berhubungan dan merupakan suatu set entitas yang berinteraksi dengan perannya masing-masing untuk mencapai tujuan yang diharapkan.
2. Lembaga penyiaran radio sedang menuju kepada paradigma baru penyiaran, dan sedang beradaptasi di masa transisi simbolis 'multimedia' dengan membuka jalan pada sistem baru komunikasi yaitu multi digital, integrasi dan jaringan.
3. Komunikasi penyiaran radio diperlukan pemahaman sifat medium-medium komunikasi atas integrasi komunikatif untuk membangun kedekatan dengan semua pihak yang berhubungan dengan radio.
4. Kompetensi praktisi penyiaran radio modal dasar dalam menghadapi era medium terapan pada komunikasi 'jaringan' dan pada komunikasi 'siaran'.
5. Pelayanan jasa penyiaran radio yang profesional berfungsi memberikan informasi, pendidikan, dan hiburan yang bermakna bagi khalayak radio.
6. Cara strategis untuk meningkatkan pengetahuan, motivasi hidup dan kesenangan masyarakat melalui pembangunan integrasi media 'siaran' dan 'jaringan'
7. Mewujudkan pendidikan bidang kepenyiaran yang bermutu, didukung oleh kurikulum pendidikan penyiaran yang menghasilkan peserta didik menjadi konseptor dan praktisi radio yang handal.

SEKAPUR SIRIH

Hadirnya fenomena baru medium internet telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam dunia penyiaran radio di Indonesia secara umum. Hal ini menuntut para pengelola lembaga penyiaran radio untuk masuk dalam cara kerja yang profesional, termasuk penggunaan teknologi, sistem antena, transmisi, dan audio mengalami perubahan yang signifikan.

Perubahan ini sangat cepat sehingga menimbulkan tuntutan baru dalam manajemen lembaga penyiaran radio dan perlu diantisipasi dengan tepat untuk menjaga dan memenuhi kepercayaan khalayak. Literatur mengungkapkan bahwa pada awal tahun 2000-an, banyak khalayak mengakses internet untuk mendengar siaran radio melalui komputer dan telepon seluler. Website lembaga penyiaran radio dapat langsung diakses khalayak, selain dapat meningkatkan hubungan lembaga penyiaran radio dengan khalayak juga mempromosikan program siaran-nya. Literatur menyarankan penyiaran radio perlu terus mencari inovasi agar dapat eksis di era konvergensi ini serta menerapkan dalam rangka meningkatkan kinerja penyiaran radio yang kreatif.

Selain itu buku ini menjelaskan bahwa penyiaran radio selain transmisi melalui udara atau (*broadcast*) dalam bentuk suara atau bunyi juga *live streaming* atau *podcast streaming* melalui internet (network) dalam bentuk suara, teks, gambar maupun video.

Buku ini menegaskan bahwa wacana aspek hukum, aspek sosial, aspek ekonomi dan aspek teknologi dalam integrasi media pada penyiaran radio konvensional dan internet menjadi krusial untuk meningkatkan kinerja pengelolaan radio di masa kini dan masa yang akan datang.

Apabila dalam penerbitan buku ini masih terdapat kekurangan baik dalam materi maupun penyajiannya, saya mohon kritik yang membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan pada edisi berikutnya. Terima kasih, semoga bermanfaat.

Bandung, September 2016
Penulis

Dr. Harliantara, Drs.,M.Si.

DAFTAR ISI

DALIL RADIO	vi
SEKAPUR SIRIH	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 RADIO SIARAN DAN INTERNET	1
BAB 2 PUSTAKA RADIO	9
Penelitian Radio	9
Radio Konvensional	12
Pemasaran dan Promosi	17
Teknik	19
Produksi dan Programming	21
Penelitian Khalayak	25
Bisnis dan Administrasi	26
Karakteristik Radio Konvensional	27
Radio Internet	28
Komunikasi Melalui Komputer (CMC)	29
Konvergensi Media	30
BAB 3 HUKUM PENYIARAN RADIO	37
Perusahaan Penyiaran Radio	37
Perizinan Penyiaran Radio	43
Cyberlaw	52
BAB 4 SOSIAL PENYIARAN RADIO	57
Fungsi Sosial	57
Perubahan Pola Sikap Penyiaran Radio	58
Perubahan Karakteristik Radio	58
Produk Penyiaran Radio	62
Program Lebih Demokratis	63
Penelitian Khalayak	69

Pola Sikap Khalayak Radio Internet.....	73
Manfaat Intergras Radio Konvensional Dan Internet	75
BAB 5 EKONOMI PENYIARAN RADIO	81
Strategi Pemasaran	82
Periklanan Penyiaran Radio	88
BAB 6 MEDIA RADIO INTERNET	93
Teknologi Informasi	93
Radio Berbasis Internet	105
Media Sosial	110
Konvergensi Penyiaran Radio.....	112
BAB 7 PROSES KOMUNIKASI SIARAN RADIO	115

DAFTAR GAMBAR

Perseroan Terbatas Radio	37
Pembuatan Akta Perusahaan Terbatas Radio	38
Pembuatan Surat Keterangan Domisili	38
Pembuatan NPWP Lembaga Penyiaran Radio	39
Pembuatan SIUP Lembaga Penyiaran Radio	39
Pembuatan TDP Lembaga Penyiaran Radio	40
Pendirian Lembaga Penyiaran Radio	40
Prosedur Administratif Perizinan Di KPI	47
Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi	53
Aspek Hukum Integrasi Media Konvensional dan Internet Pada Penyiaran Radio	55
Produk Siaran Radio	63
Proses Produk Siaran Radio	66
Aspek Sosial Integrasi Media Konvensional dan Internet Pada Penyiaran Radio	79
Belanja Iklan Radio Nasional (RADEX)	81
Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran	83
Alur Sistem Administrasi Iklan (Spot/Adlib/Program)	84
Radio Positioning	86
Aspek Ekonomi Integrasi Media Konvensional dan Internet Pada Penyiaran Radio	92
Layanan Siaran Radio Internet	93
Siklus Adaptif Konsep Miles dan Snow	95
Local Area Network Penyiaran Radio	104
Integrasi Media Konvensional dan Internet	108
Skema Siar Radio Internet	110
Proses Komunikasi Siaran Radio Media Konvensional	115
Audience Fragmentation	117
Proses Komunikasi Siaran Integrasi Media Konvensional dan Internet ...	118

*Struggling Journey ends with such
A precious valuable matter
To self hence to others*

2016@Harliantara

The book is dedicated to:

The Late Bapak Yuddi Haryono, the Late Ibu Tati Supini
My Dearest Wife Dra. Jeanne Peggy Ratnasari
My Father In-Law Drs. H. Noor Achmadi Nizomi
My Mother in-Law Hj. Listina Ringoon And
The Dearest Lovely Daughter Harlita Nindhasari
And Son Harlino Nandha Prayudha
The be my love and responsible
signature

ELENOS TRANSMITTER

OUR FAMILY

	POWER RANGE	FAMILY NAME
# 20	W to 2 kW	LOW POWER
# 150	W to 500 W	LOW POWER - SOLAR RENEWABLE
# 25	kW to 5 kW	MEDIUM POWER
# 10	kW to 30 kW	HIGH POWER



2.5 kW to 5 kW
4 RU



10 kW
20/32 RU RACK



15 kW
32 RU RACK



20 kW
40 RU RACK



25 kW
40 RU RACK



30 kW
40 RU RACK



PT CAKRAWALA BROADCAST SOLUSINDO

Address : Jl. Bungur Raya No. 152 Lt. 1 Rt. 007/004 Kel. Bungur, Kec. Senen Jakarta Pusat

Phone : +62 251 833 4539

Mobile : +62 812 8476 6060

BAB 1

RADIO SIARAN DAN INTERNET

Industri siaran radio di Indonesia masih tetap tumbuh seiring proses perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Lembaga penyiaran radio mulai melakukan inovasi siaran untuk mengantisipasi perubahan khlayak radio yang mulai menggunakan medium baru internet. Penggunaan media baru internet ini, selain melalui *personal computer*, bisa diakses pada telepon seluler dengan berbagai operator. Khlayak media semakin cerdas untuk mencari hal-hal yang mereka butuhkan sesuai selera dan minat mereka, baik itu keperluan informasi, hiburan, pendidikan maupun periklanan. Oleh karena itu lambat laun jika lembaga penyiaran radio tidak melengkapi layanannya pada medium baru internet ini, bukan tidak mungkin khlayak akan meninggalkan radio dengan semakin pudarnya pamor penerima radio analog melalui gelombang elektromagnetik.

Sampai saat ini lembaga penyiaran radio terus mencari terobosan inovasi baik dari sisi pengembangan teknologi penyiaran maupun materi siarannya. Lembaga penyiaran radio mengantisipasi kehadiran internet dengan melakukan transformasi teknologi media untuk menumbuhkan minat khlayak mendengarkan radio dengan konvergensi media yaitu memadukan layanan kepada khlayak dengan dua media, baik melalui media konvensional maupun internet. Lembaga penyiaran radio perlu terus mencari inovasi agar dapat bersaing dengan media lain di era konvergensi ini.

Lahirnya internet sebagai medium baru telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam dunia penyiaran radio di Indonesia. Lembaga penyiaran radio, khususnya swasta secara sadar mengantisipasi perubahan tersebut seiring dengan perkembangan teknologi transmisi dan aplikasi suara.

Yang dimaksud lembaga penyiaran radio swasta menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran adalah lembaga penyiaran radio komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan penyiaran radio dengan sumber pembiayaan diperoleh dari siaran iklan dan usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Lembaga penyiaran radio swasta di Indonesia awalnya hadir dari proses pengembangan para peng-hobby elektronika yang melakukan eksperimental siaran radio pada era medium gelombang pendek atau "*short wave*" (SW).

Namun, ketika pemerintah menata regulasi radio siaran pada tahun 1970-an, dengan tegas dilakukan pembenahan. Setiap radio siaran diwajibkan mendirikan lembaga penyiaran radio dalam bentuk perusahaan terbatas (PT) dan beroperasi di *medium wave* (MW) atau *amplitudo modulation* (AM) serta mengarahkan para pengelolanya untuk tidak berpikir dan mengoperasikan usahanya dengan cara-cara hobi. Hal ini menuntut para pengelola lembaga penyiaran radio untuk masuk dalam cara kerja yang profesional, termasuk penggunaan

teknologi, sistem antena, transmisi, dan audio mengalami perubahan yang signifikan.

Pada awal 1980-an kembali Pemerintah menerbitkan regulasi yaitu mengizinkan lembaga penyiaran radio untuk beroperasi di jalur FM (*Frequency Modulation*), ini merupakan langkah maju dalam perkembangan teknologi penyiaran dibandingkan dengan ketentuan sebelumnya di jalur AM (*Amplitudo Modulation*). Saat diberlakukan regulasi pada masa transisi ini lembaga penyiaran radio menggunakan model sistem dua frekuensi AM & FM. Seiring perubahan masyarakat dalam mendengarkan radio lambat laun radio AM mulai ditinggalkan karena sudah berkurang nilai ekonomisnya.

Lembaga penyiaran radio AM atau Amplitudo Modulation adalah pembawa kekuatan getaran gelombang yang berfluktuasi dengan suara, sedangkan yang disebut FM adalah pembawa kekuatan gelombang yang tetap konstan/frekuensi dengan sejumlah getaran dalam gelombang yang berubah-ubah berdasarkan suara. Kedua gelombang tersebut mengirimkan sinyal dengan audio (musik atau suara) yang diterima oleh khalayak melalui perangkat penerima radio (*receiver radio*). Penyiaran radio memang memajukan teknologi.¹

Situasi apapun dalam perubahan teknologi radio selalu beradaptasi dalam upaya untuk memaksimalkan kinerja dalam pengelolaan, khususnya menggarap pangsa pasar yaitu memuaskan khalayak sejalan dengan perubahan yang terjadi pada masyarakat. Penyiaran radio tidak akan pernah mati sekalipun perubahan teknologi penyiaran terus berlangsung. Radio siaran memiliki sejarah pengalaman yang panjang dari perubahan demi perubahan khususnya teknologi penyiaran. Mulai dari SW ke AM, AM ke FM (media konvensional) dan sekarang dihadapkan pada kondisi hadirnya teknologi melalui internet.

Internet adalah sistem global seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan *standar internet protocol suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia yang berfungsi sebagai jaringan virtual tunggal, dan bisa diakses melalui telepon seluler.²

Menurut Menkominfo Republik Indonesia (2012) fenomena penggunaan media oleh masyarakat di Indonesia sangat signifikan perubahannya dan tercermin melalui data yang menyebutkan bahwa pengguna televisi sebanyak 97%, internet sebanyak 33%, surat kabar sebanyak 25% dan radio sebanyak 24%. Namun pemanfaatan teknologi komunikasi internet sebagai media baru kini sangat disukai oleh masyarakat, dan dipergunakan pula oleh media konvensional seperti televisi, surat kabar dan radio dengan berbagai kreativitas layanan bagi masyarakat.

Kurang tepat jika internet dikatakan pesaing media penyiaran radio, namun lebih tepat internet disebut sebagai mitra, karena lembaga penyiaran radio menggunakan internet sebagai layanan tambahan dari media konvensional dilengkapi layanan internet untuk memperluas jangkauan siaran dari lokal menjadi global.

Pemanfaatan teknologi komunikasi internet oleh lembaga penyiaran radio pada masa sekarang ini adalah dilengkapi dengan munculnya web. Khalayak selain bisa mendengar melalui penerima radio frekuensi juga dapat mendengar siaran radio melalui internet secara streaming.³

1 Turow, Joseph, 2009, *Media Today, An Introduction To Mass Communication*, New York, Routledge, hlm. 433.

2 Sunaryo, 2013, *Kamus Istilah Penyiaran Digital*, Jakarta, Broadcastmagz Publisher, hlm.79.

3 Keith, Michael C., 2007, *The Radio Station – Broadcast, Satellit & Internet*, Sevent Edition, USA, Focal Press, hlm.1 & 314.

Melalui internet informasi audio dan video disampaikan secara *real time* serta khalayak dapat mengakses web tersebut untuk melihat, mendengar atau mengunduh konten musik dan produksi program (*podcasting*). file yang secara *online* dapat diunduh dalam bentuk audio dan video selain memiliki kemampuan menyediakan berbagai macam data visual, seperti foto, teks, dan jaringan.⁴

Podcasting adalah bagian dari revolusi komunikasi yang mengubah cara lembaga penyiaran radio berkomunikasi dengan khalayak mereka. Produksi konten ini adalah fenomenal yaitu berbagi dengan dunia dan membangun khalayak. Khalayak tidak terbatas dengan waktu, dapat menikmati kapan dan dimana saja, bisa melalui komputer pribadi maupun ponsel selama khalayak memiliki akses internet serta tidak ada batasan geografis.⁵

Pemanfaatan lainnya adalah lembaga penyiaran radio menggunakan aplikasi media sosial yang berbasis internet, seperti *Facebook* dan *Twitter*. Jaringan sosial merupakan bentuk komunikasi baru yang berlaku untuk berhubungan dengan teman-teman atau kenalan dan *twitter* merupakan salah satu jaringan sosial yang memberikan kabar terkini dari semua orang dan dibagikan ke seluruh dunia untuk melakukan interaksi dengan khalayak selain teknologi komunikasi media lama seperti SMS dan telepon.⁶

Penyiaran radio adalah media yang terus berkembang. Sepanjang abad terakhir ini penyiaran radio telah menyesuaikan perubahan budaya dan teknologi untuk tetap menjadi media yang populer dan khas meskipun media yang lain terus tumbuh seperti televisi, bioskop, layanan kabel, satelit, rekaman musik, dan bahkan Internet. Lingkungan penyiaran radio siaran kini telah berubah.⁷ Beberapa perubahan karena dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dalam industri penyiaran. Perubahan ini sangat cepat sehingga menimbulkan tuntutan baru dalam manajemen lembaga penyiaran radio dan perlu diantisipasi dengan tepat untuk menjaga dan memenuhi kepercayaan khalayak. Lembaga penyiaran radio dan para praktisi radio yang bekerja dihadapkan pada meningkatnya kompetisi bisnis penyiaran media konvensional di tingkat lokal, regional, nasional dan sekarang global setelah hadirnya sarana baru teknologi *streaming* dan *podcast* di internet.

Pada masa sekarang khalayak dapat mendengarkan penyiaran radio melalui satelit atau internet di mana saja di dunia digital. Penyiaran radio secara global sering membawa isu-isu politik, ekonomi dan sosial yang menarik, saat ini banyak lembaga penyiaran radio komersial menjadi bagian dari media global. Oleh karena itu memperhatikan ruang lingkup kerja penyiaran radio menjadi lebih luas dan ada beberapa bidang inti penyiaran radio yang perlu dikelola secara maksimal saat ini seperti aspek perusahaan dan legalitas, produk radio atau program, pemasaran dan promosi, teknik, keuangan, penelitian khalayak, sumber daya manusia, serta komputasi dan komunikasi.

Mengeksplorasi konsep inti manajemen lembaga penyiaran radio konvensional dari perspektif industri radio, maka implementasi yang berkembang saat ini adalah fenomena

4 Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., 2004, *The New Communications Technologies*, Fifth Edition, Burlington, USA, Focal Press, hlm. 251.

5 Cangialosi, Greg, 2008, *Podcast Academy™: The Business Podcasting Book Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast*, Burlington, USA, Focal Press, hlm. 258

6 Weber, Larry, 2009, *Marketing To Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business*, Second Edition, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, hlm. 258.

7 Fleming, Carole, 2002, *Radio Handbook*, Second Edition, New York, Routledge, hlm. 1.

pengelolaan pada masing-masing lembaga penyiaran radio dalam mengantisipasi era komputer, digital dan internet ini. Sistem pengelolaan data siaran radio saat ini semakin mudah dan praktis karena dukungan perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan oleh berkembangnya teknologi sistem informasi berbasis komputer, internet, dan web. Perangkat keras komputer harus dikelola oleh perangkat lunak komputer yang dikenal dengan sistem program. Sebuah sistem program juga dapat mengalokasikan sumber daya dari sistem komputer untuk masing-masing pekerjaan dan penggunaannya.⁸

Salah satu alasan utama mengapa internet dan web telah diterima dengan tangan terbuka oleh para pengguna komputer diseluruh dunia adalah karena keduanya bekerjasama sebagai suatu sistem tunggal yang dapat digunakan dari satu *platform* komputer apapun. Secara sederhana internet dapat digunakan untuk setiap aplikasi bisnis yang melibatkan komunikasi data, termasuk komunikasi di dalam perusahaan maupun dengan lingkungan.⁹

Zaman baru ini berdampak pula pada kehidupan di lingkungan media yang sedang berubah dengan cepat. Hanya beberapa tahun yang lalu, sebagian besar orang tidak pernah mendengar multimedia dan internet, namun saat ini kebiasaan baru khalayak mulai mengenal dan tumbuh sejalan dengan perubahan masyarakat yang sangat luar biasa. Perkembangan teknologi baru, termasuk penyiaran radio, menawarkan perubahan besar mengikuti tren masyarakat yang mulai banyak menggunakan media baru internet. Inovasi teknologi baru terus tumbuh dengan berkembangnya teori konvergensi yang dahulu terpisah kini bisa disatukan termasuk juga penyiaran radio.

Teori konvergensi mengatakan bahwa konvergensi adalah model komunikasi yang mewakili sebagai proses dari pada aksi tunggal, berbagi atau pertukaran lebih dari satu cara transmisi, dua atau lebih peserta dialog, untuk klarifikasi kebingungan antara informasi, pengetahuan, pesan, simbol dan makna, serta yang mengoreksi diri proses umpan balik dan didefinisikan secara dinamis sebagai rangkaian yang memungkinkan untuk mencapai tujuan. Salah satu penyebab terjadinya konvergensi media ini adalah masalah teknis karena lebih banyak isi media dimasukkan dalam format digital dengan bentuk bit.

Internet menjadi menarik bagi pengguna adalah penemuan sebuah *browser* untuk membuat sumber-sumber internet lebih banyak diakses, dalam hal ini dikenal dengan nama *world wide web* atau bagian dari multimedia internet. Pada saat yang hampir sama, aplikasi *web browsing* berkembang dan menunjukkan pertumbuhan yang fenomenal dalam jumlah situs, sehingga dengan perkembangan internet saat ini memungkinkan lahirnya kreativitas baru siaran radio yang lebih dari sekedar suara. Lahirnya penyiaran radio melalui internet merupakan *reinventing* adalah penciptaan baru bagi penyiaran radio di era internet. *Reinventing* ini bisa diartikan sebagai usaha untuk menemukan nilai baru atau menciptakan lagi hal-hal baru.¹⁰

Dalam implementasinya saat ini terdapat banyak macam perangkat lunak untuk streaming melalui internet dalam bentuk penyiaran radio melalui internet. Dalam praktek penyiaran radio melalui internet bisa disebut sebagai media presentasi penyiaran radio yang didistribusikan

8 Scott, George M., 2001, *Prinsip-Prinsip Sistem Informasi Manajemen*, terjemahkan oleh Achmad Nasir Buidman, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 170.

9 McLeod Jr, Raymond & Schell, George P., 2008, *Management Information System*, Terjemahan Ali Akbar Yulianto & Afia R. Fitriati, Jakarta, Salemba Empat, hlm. 80.

10 Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert, 2000, *Media Now, Communication Media in the Information Age*, USA, Wadsworth, hlm. 250.

melalui internet dengan menggunakan teknologi media *streaming* yang dapat mendistribusikan konten untuk khalayak secara simultan.

Penyiaran radio melalui teknologi internet dapat mendistribusikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemampuan untuk menggunakan akses teknologi telah memungkinkan media konvensional melalui internet berkembang. Perkembangan saat ini produksi konten program kreatif seperti informasi dan musik dapat disebarluaskan secara *online* dan independen.

Saat ini sangat mudah konten kreatif diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi dengan topik-topik khusus. Teknologi internet dapat disebut sebagai media baru dan sesungguhnya merujuk pada berbagai perubahan dalam produksi media, distribusi, dan penggunaan.

Ada perubahan teknologi, tekstual, konvensional dan budaya, beberapa istilah utama dalam wacana tentang media baru ini adalah *digital* yang memungkinkan untuk memahami beberapa operasi yang terlibat dalam produksi teks ke perhitungan simbol dan interaktif.¹¹ Digital lebih bersifat saling mempengaruhi. Melalui digital merupakan salah satu cara untuk menghubungkan banyak file, teks, yang mengandung hiperteks yang biasanya dengan tanda garis bawah, untuk itu cukup klik pada teks atau *virtual* tersebut yang memungkinkan program komputer memakai memori utama. Saling terhubung karena *networking* atau jaringan keseluruhan sistem yang menghubungkan berbagai komponen dan simulasi atau tiruan sistem.

Prinsip dan praktik digitalisasi memungkinkan untuk memahami bagaimana implementasinya melibatkan produksi media dari teks pindah ke sebuah simbol dunia komputasi. Kemajuan teknologi tidak hanya mengakibatkan pengenalan jenis alternatif penyiaran tetapi alternatif baru juga untuk mendengarkan radio. Akibatnya pada saat lembaga penyiaran radio ingin meningkatkan jumlah khalayak, meningkat pula persaingan baik jumlah maupun jenis pesaing.¹²

Untuk meraih khalayak, kini lembaga penyiaran radio tidak bisa menganggap sebagai khalayak pasif. Mereka adalah, sebagai konsumen yang memilih. Jika mereka tidak menyukai maka akan mematikan siaran radio yang didengar atau mencari alternatif lain. Struktur kompetitif lingkungan bagi lembaga penyiaran radio terus berubah, karena fenomena tren khalayak menggunakan internet terus meningkat dan akibatnya berdampak pada pilihan perubahan kebiasaan mendengar penyiaran radio khususnya melalui teknologi komunikasi internet.¹³ Dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) disebutkan tahun 2009 sebanyak 30 juta pengguna, 2010 sebanyak 42 juta pengguna, 2011 sebanyak 55 juta pengguna, 2012 mencapai 63 juta pengguna, 2013 sebanyak 71,9 juta pengguna, 2014 sebanyak 88.1 juta pengguna. (<http://www.antaraneews.com>)

Fenomena yang terjadi bahwa teknologi internet mempunyai peranan sebagai media (*medium*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari penyalur pesan (*source*) kepada penerima pesan (*receiver*) dalam prosesnya telah menjadi alat informasi dan komunikasi yang terus menerus perlu dikaji dan diamati. Teknologi internet memiliki tingkat kecepatan dan interaksi yang dapat digunakan untuk menyiarkan pesan termasuk penyiaran radio dalam bentuk suara,

11 Saydam, Gouzali, 2001, *Kamus Istilah Telekomunikasi*, Bandung, Pustaka Reka Cipta, hlm. 348.

12 McQuail, Denis, 2000, *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th Edition, London, SAGE Publications, 369.

13 Mitchell, Caroline; Lister, Brian, dan O'Shea, Tony, 2009, *Managing Radio*, England, Sound Concepts, hlm. 10.

teks, gambar dan video. Pada masa sekarang, secara umum lembaga penyiaran radio sudah banyak yang menggunakan jasa internet untuk mengirimkan pesan siaran radio agar bisa dinikmati oleh khalayaknya.

Selain itu, teknologi medium internet yang berkembang saat ini, telah mempengaruhi lembaga penyiaran radio menggunakan internet dalam upaya untuk menuju dunia yang tanpa batas dari sisi jangkauan siarannya dibanding menggunakan gelombang elektromagnetik dari pemancar. Lembaga penyiaran radio saat ini menyadari perlunya situs internet untuk mengantisipasi perubahan khalayak dalam kebiasaan mengkonsumsi media yang kini berproses dengan kebiasaan menggunakan internet.

Perkembangan media audio bagi lembaga penyiaran radio (media konvensional) perlu membuat situs internet. Situs di internet bagi radio saat ini adalah tempat yang baik dan berguna bagi khalayak untuk mencari tahu tentang kepribadian (*personality*) lembaga penyiaran radio, musik, dan program acara.

Situs internet radio atau web atau jaringan dalam sebuah sistem layanan informasi pada internet dirancang dan dikembangkan dapat mendukung dan mendorong interaksi sosial penyiaran radio untuk ekstensi *cyberspace* atau media ruang informasi dan komunikasi atas *brand* penyiaran radio. *Website* radio juga meningkatkan interaktivitas khalayak dan merupakan sumber pendapatan lain untuk lembaga penyiaran radio.¹⁴

Program radio harus dengan cepat mengubah cara pandang media dan harus menyesuaikan dengan revolusi teknologi yang saat ini terus berkembang. Ponsel, internet, MP3 player, iPod, dan videogame akan terus bersaing untuk menjadi perhatian khalayak.

Kreatif dan industri media, termasuk radio, dihadapkan dengan meningkatnya kompetisi lokal, regional, nasional dan internasional. Karena sangat kompetitif maka segmen pasar menjadi lebih penting untuk radio siaran sehingga pengelolaan penyiaran radio tidak bisa lagi mengandalkan hanya mengulangi praktik-praktik lama.

Pengetahuan tentang konteks perubahan sosial, ekonomi, politik, dan teknologi sangat penting bagi lembaga penyiaran radio ketika akan merencanakan pengelolaannya agar berjalan dengan baik di era kompetisi media baru dan berhubungan dengan inovasi teknologi yang mengubah wajah media massa terutama komputer yang telah membantu menciptakan pengembangan dalam format dan produk media.¹⁵ Majalah *Broadcastmagz* No. 4, tahun 2011 menginformasikan lembaga penyiaran radio menjadi semakin penting untuk terus meningkatkan pengetahuan bagaimana menerapkan konsep personalisasi radio, karena khalayak kini memiliki kendali atas ruang media pribadi mereka sendiri. Ide-ide khalayak menghasilkan konten dan menerima konten juga merupakan hal yang penting bagi pengelolaan radio abad kedua puluh satu ini.

Lembaga penyiaran radio harus terus-menerus waspada dalam menanggapi perubahan ekonomi, sosial, politik dan kekuatan teknologi. Dalam dekade terakhir ini, masyarakat terus mengalami perubahan akibat perkembangan teknologi dan sebagian lembaga penyiaran radio sudah menggunakan internet agar memungkinkan khalayak dapat berpartisipasi dalam

14 Keith, Michael C., 2007, *The Radio Station – Broadcast, Satellit & Internet*, Sevent Edition, USA, Focal Press, hlm. 27.

15 Croteau, David & Hoynes, William, 1997, *Media/Society – Industries, Image, and Audiences*, London, Pine Forge Press, hlm. 12.

berbagai acara di lembaga penyiaran radio tersebut.

Teknologi internet mulai di aplikasikan radio-radio di Indonesia pada awal tahun 2000-an. Sebelumnya teknologi internet yang dituangkan dalam bentuk web (www) cenderung digunakan oleh perusahaan-perusahaan kemudian disusul oleh perusahaan yang bergerak pada jasa penyiaran radio.

Pada awal tahun 2000-an, banyak khalayak mengakses internet untuk mendengar siaran radio melalui komputer. Situs (*web radio*) lembaga penyiaran radio dapat langsung diakses khalayak, selain dapat meningkatkan hubungan lembaga penyiaran radio dengan khalayak juga mempromosikan program siarannya.

Lembaga penyiaran radio saat ini memandang internet sebagai pelengkap yang layak untuk dipadukan dengan medium konvensional terutama untuk promosi dan tujuan penelitian khalayak serta interaktif di jaringan sosial yang menggambarkan asosiasi orang karena dukungan emosional, instrumental, penilaian, dan informasi sebagai realitas berkembang.¹⁶

Selama dekade pertama abad ke-21, semakin banyak media konvensional ke internet sekitar setengah dari 12.000 stasiun radio di negara Amerika Serikat berada di web dan 5000 atau lebih stasiun radio internasional di internet.¹⁷ Sedangkan di Indonesia dari data yang di himpun melalui situs kolaborasi radio terdapat sekitar 2000-an lembaga penyiaran radio yang sudah di internet.¹⁷ Sedangkan jenis perangkat yang dipakai untuk mengakses internet adalah ponsel pintar 70,1 persen, diikuti C Notebook sebesar 45,4 persen, komputer rumah sebesar 41 persen, PC Netbook sebesar 5,6 persen, dan tablet sebesar 3,4 persen.

Akibat hadirnya teknologi komunikasi internet, pada masa sekarang ini penggunaan istilah radio telah diperdebatkan oleh para pemerhati, praktisi dan akademisi karena sekarang fenomena yang terjadi adalah tersedia banyak platform selain model pemancar media konvensional (*conventional media*) juga ada *Digital Audio Broadcasting (DAB)* yang menurut Sunaryo (2013:49) yaitu teknologi berbasis *MPEG-1 Audio Layer II audio codec* yang dapat bekerja pada frekuensi Band III VHF (*Very High Frequency*) 174-216 Mhz. serta ada *Digital Multimedia Broadcasting (DMB)* yaitu teknologi transmisi radio digital yang dapat mengirimkan konten multi media seperti televisi, radio dengan pengiriman data melalui perangkat *mobile* dan radio internet serta *podcasting*.

Penyiaran radio perlu terus mencari inovasi agar dapat eksis di era konvergensi ini. Penelitian yang akan penulis lakukan merupakan studi yang berhubungan dengan alam dan menjadi sebuah sistem tertentu sesuai dengan sifat masalah yang sedang diselidiki, berfokus pada gagasan ontologi yang memberi visi tertentu di dunia merupakan hal yang penting.¹⁸

Penulis tertarik dengan fenomena industri penyiaran radio konvensional yang sedang mengalami masa transisi karena hadirnya media internet. Perkembangan penyiaran radio konvensional saat ini memerlukan pengelolaan yang lebih profesional dan kreatif untuk tetap bisa mempertahankan eksistensinya di kompetisi media yang semakin ketat. Sangat signifikan *needs and wants* khalayak kini mulai mengarah ke medium internet.

16 Furth, Borko, 2010, *Handbook of Social Network Technologies and Application*, New York, Spiner, hlm. 473.

17 Hilliard, Robert L., Keith, Michael C., 2005, *The Broadcast Century and Beyond*, Burlintom, USA, Focal Press, hlm 313.

18 West, Richard & Turner, Lynn H., 2007, *Introduction Communication Theory*, New York, McGraw Hill Companies. Inc., hlm. 54, 460 – 462



Gress Media Group

Radio Gress 105.8 Fm Pekanbaru
 Email : gress_105fm@yahoo.co.id
 FB : Radio Gress 105.8 Fm Pekanbaru
 Twitter : @gress1058fm

Radio Warna 104.2 Fm Pekanbaru
 FB : Radio Warna 104.2 Fm Pekanbaru
 Twitter : @warna1042fm

Radio KLA 100.5 Fm Dumai
 Email : warna1042fm@yahoo.co.id

Alamat : Jl. Punai No. 8 Sukajadi - Pekanbaru - 28124.
 Telp. 0761 - 848917 PIC : Susi Heryanti - 0811755946

FORMAT :

MUSIK : Pop Indonesia (40%), Barat (60%)

Siaran : Hiburan, Musik dan Informasi

JANGKAUAN SIARAN :

Kota Pekanbaru dan sekitarnya

PROGRAM UNGGULAN : Morning Express, Formula, Afternoon Show, Gress By Request

GRESS FM PEKANBARU

Nama Badan Hukum:
PT Radio Gemaria Poespa Sriindrapura
 Station Call : Gress 105.8 Fm
 Frekuensi : 105.8 Fm
 Alamat : Jl. Punai No.8 Sukajadi - Pekanbaru, Riau.
 Mobile : 0811755946
 Slogan : MORE THAN JUST MUSIC
 Email : heryanti_susi@yahoo.co.id
 WhatsApp : 081537500333

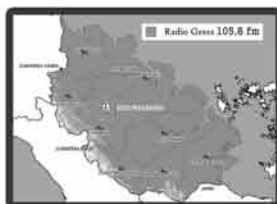
MARKETING/CONTACT PERSON :

Susi Heryanti – 0811755946
Karin - 08117575343
Yuki - 08117596002



Commercial Rate

Bentuk	Durasi	Harga (Rupiah)
Spot	PT (60 detik)	150.000
	RT (30 detik)	100.000
Insert	PT (60 detik)	150.000
	RT (30 detik)	100.500
Blocking Time/Sponsor Program/Talkshow	PT 5"	750.000
	RT 5"	750.000
Adlibs	PT (60 menit)	3.500.000
	PT (30 menit)	1.500.000
	RT (60 menit)	3.500.000
	RT (30 menit)	1.500.000
Time Signal	PT	120.000
	RT	120.000
Live Report	60"	500.000
	PT	1.500.000
Quiz	RT	1.500.000
	15"	1.000.000
	30"	1.500.000



BAB 2

PUSTAKA RADIO

2.1 Penelitian Radio

Paula Cordeiro pada tahun 2012 meneliti tentang, *Radio Becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Perspective* disebutkan bahwa radio selalu menjadi bagian dari kehidupan manusia. Hal ini juga menjadi bisnis yang menguntungkan sejak awal penyiaran. Saat ini, segala macam perangkat digital telah bergabung untuk menciptakan lingkungan media dalam menghadapi tantangan baru. Penelitian ini didasarkan pada pemahaman yang lebih dalam penyiaran radio sebagai industri budaya dan perilaku khalayak untuk fokus pada pendekatan inovatif radio dalam konteks lintas media, *multi-platform* dan interaksi khalayak dengan isi media. Dalam penelitian ini difokuskan pada perubahan yang terjadi pada bidang penyiaran dengan menganalisis website stasiun radio, platform penyiaran dan streaming, yang menandai transformasi radio khususnya dalam hal distribusi. Industri penyiaran radio, menyajikan sebuah konsep baru konten audio streaming, radio dipahami sebagai *r@dio* yang bertujuan untuk menempatkan penyiaran radio dalam konteks persaingan yang berat agar menarik perhatian orang di antara semua isi audio yang tersedia.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Diana Sari pada tahun 2011 adalah sebuah kajian yang memberikan gambaran sejauhmana minat pendengar radio dan perkembangan radio 2.0 khususnya di Kota Bandung sebagai kota pelopor dalam melakukan penyelenggaraan radio 2.0 dan sebagai bentuk implikasi penyiaran radio di era konvergensi. Metode dan teori yang digunakan, untuk memberikan gambaran mengenai minat pendengar radio dilakukan penyebaran kuisisioner kepada 100 responden di Kota Bandung. Sebelum dilakukan penyebaran dilakukan *screening* terhadap calon responden mengenai pemahaman radio 2.0, responden yang menjawab kuisisioner adalah responden yang minimal memahami radio 2.0.

Sedangkan teori yang digunakan adalah *Radio 2.0, ICT infrastructure, development, broadcasting, dan convergence*. Hasil penelitian diperoleh dalam waktu seminggu, frekuensi orang mendengarkan radio paling banyak adalah sebanyak 5 sampai 6 kali dalam seminggu. Serta total waktu yang digunakan untuk mendengarkan adalah 2 sampai 3 jam dalam satu waktu. Untuk acara yang paling sering didengarkan oleh responden adalah musik, diikuti dengan talkshow dan berita.

Secara umum pendengar radio 2.0 rata-rata memahami perkembangan teknologi khususnya teknologi penyiaran radio, ini dapat dilihat dari media penggunaan untuk mendengarkan rata-rata banyak yang mendengarkan dari Laptop/PC dan juga *handphone*. Jika dilihat dari latar belakang usia pendengar, pekerjaan serta latar belakang pendidikan hal ini memiliki korelasi. Usia pendengar yang didominasi pelajar/mahasiswa tentunya tidak asing dengan

penggunaan media penyiaran yang berkembang cepat, karena pengetahuan dan wawasan yang terbentuk dari sekolah/kampus serta lingkungan yang menuntut perubahan secara cepat direspon cepat juga pada usia-usia ini. Secara umum yang menjadi faktor penghambat dalam mendengarkan radio adalah lembaga penyiaran radio yang diminati untuk didengarkan tidak dapat diakses melalui media yang mereka gunakan karena lembaga penyiaran radio tersebut belum menggunakan radio internet. Faktor lainnya adalah koneksi ke siaran serta pada saat mendengarkan tidak ada media yang dapat digunakan untuk mengakses siaran.

Hasil gambaran minat khalayak radio di kota Bandung menunjukkan bahwa minat khalayak untuk mengakses layanan radio cukup tinggi, dengan pendengar yang dominan mengakses layanan radio 2.0 adalah kalangan usia muda (21 sampai 30 tahun) dengan latar belakang pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pendidikan yang mendukung pemahaman perkembangan teknologi. Dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi cepat direspon oleh kalangan usia tersebut dikarenakan pengetahuan dan wawasan yang terbentuk dari sekolah/kampus menuntut untuk merespon secara cepat perkembangan teknologi yang ada. Faktor pendukung dan penghambat dalam siaran radio 2.0 bagi responden merupakan hal yang lumrah dalam perkembangan teknologi.

Dari pengelola radio 2.0, pendengar radio merupakan aset yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan stasiun radio yang dijalankan. Minat yang cukup tinggi terhadap perkembangan radio 2.0 menjadi lahan bagi pengelola radio untuk dapat mengembangkan radionya menjadi radio 2.0. Salah satu pengembangan teknologi yang memungkinkan siaran tetap dapat diterima secara analog, digital, internet dan mobile.. Pengembangan ini dapat dilihat sebagai salah satu model yang dapat membantu dalam mempercepat transformasi penyiaran radio analog ke digital dengan melihat potensi perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang ada di Indonesia.

Dengan menggunakan model pengembangan radio broadcasting di era konvergensi yang berkaitan dengan transmisi, model bisnis akan bergeser. Transmisi dapat diserahkan kepada pihak lain yang lebih berkompeten (*network operator*) sehingga dengan demikian entitas radio siaran memfokuskan diri sebagai *content provider* dan lebih banyak berkreasi dan berinovasi dari sisi konten atau materi siaran.

Hal ini tentunya membutuhkan kajian yang komprehensif dari pihak pembuat kebijakan penyelenggaraan penyiaran radio di Indonesia.. Gambaran minat pendengar radio 2.0 dan gambaran bagaimana *radio broadcasting* dengan prinsip pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi serta kolaborasi dari elemen yang ada dapat menjadi inspirasi model bisnis yang dapat dimanfaatkan pengelola radio dengan menyesuaikan infrastruktur yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah. Penyediaan layanan yang dapat diakses secara menyeluruh oleh masyarakat secara kontinyu, reliabel dan simultan merupakan suatu bentuk perwujudan dalam hal pelayanan terhadap akses publik secara merata.

Penelitian lain Heather Gilberds and Mary Myers, 2012, tentang *Radio, ICT Convergence and Knowledge Brokerage: Lessons from Sub-Saharan Africa* membahas perubahan peran radio untuk pembangunan di sub - Sahara Afrika sebagai teknologi informasi dan komunikasi (TIK) baru yang semakin memasuki lanskap informasi. Didasarkan pada temuan empiris dari program penelitian radio, konvergensi dan pembangunan di Afrika (RCDA) mengeksplorasi potensi teknologi komunikasi konvergen untuk meningkatkan transfer pengetahuan dan berbagi pengetahuan

antara pelaku pembangunan di semua tingkatan. Dengan menggambar pada penelitian yang dilakukan sebagai bagian dari program RCDA. Penelitian ini menimbulkan pertanyaan tentang kemampuan penyiaran radio untuk bertindak sebagai jembatan pengetahuan dalam konteks ini - perantara dan menerjemahkan informasi tentang isu-isu pembangunan antara organisasi non - pemerintah internasional (LSM), LSM lokal, kelompok advokasi akar rumput dan penerima manfaat lokal.

Selanjutnya adalah penelitian tentang konvergensi media dalam radio komunitas pada Studi pada Radio Komunitas Angkringan di Timbulharjo, Sewon, Bantul. Oleh Ulil Hakam pada tahun 2011. Penelitian tentang konvergensi media ini berfokus pada radio komunitas, sebagai bentuk aplikasi teknologi komunikasi di Desa Timbulharjo, Sewon, Bantul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana Radio Komunitas Angkringan melakukan konvergensi media dengan penggunaan internet sebagai bentuk terobosan teknologi komunikasi di desa, yang dianggap mampu dalam mengatasi hambatan yang ada, untuk menjawab permintaan dari kebutuhan masyarakat terhadap akses informasi yang lebih luas serta lebih mudah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konvergensi media terjadi melalui penggunaan internet mampu dioperasikan, meskipun belum bekerja maksimal.

Penelitian lainnya, tentang perubahan akses dan bagaimana pengaruh aksesibilitas menggunakan beberapa media oleh Hogan, Bernard J Hogan pada tahun 2009 tentang *Networking In Everyday* menggunakan *A multilevel model of media multiplexity*, model ini bertujuan untuk menguji teori bahwa kekuatan yang mengikat menyebabkan meningkatnya jumlah media yang digunakan. Secara teoritis, hal ini menunjukkan bahwa individu secara aktif mengatur aksesibilitas sosial mereka dengan mempertahankan tingkat yang lebih tinggi dari akses ke orang-orang yang ada hubungan lebih kuat. Hasil penelitian ini disebutkan bahwa individu memiliki keragaman struktur jaringan sosial. Kebanyakan orang termasuk beberapa anggota keluarga serta beberapa teman-teman, tetapi sebaliknya jaringan mereka bervariasi. Ukuran jaringan agak dekat dan sangat dekat menunjukkan signifikan cenderung positif. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana individu memahami jaringan mereka, bertindak atas mereka dan mengatur akses dalam konteks sosio historis yang dapat dimanfaatkan dalam desain teknologi tinggi serta menyebutkan bahwa jika seseorang percaya dengan memfasilitasi jaringan, interaksi dengan orang-orang atau dengan siapa kita berbagi maka ikatannya akan menjadi kuat.

Penelitian lain dilakukan oleh Jomayjam Ginn pada tahun 2011 tentang revolusi sosial media, menyelidiki bagaimana dan mengapa orang-orang berbagi konten di berbagai situs media sosial, juga menjelaskan apakah pengguna berbagi berita dan informasi menjadi pusat perhatian, atau apakah itu hanya untuk memerangi kebosanan. Penelitian ini menjelaskan berbagai alasan mengapa orang melakukan tindakan pada media sosial. Menggunakan analisa wacana dan klaim yang dibuat tentang media sosial dan dampaknya pada pelaporan, berbagi, dan mengkonsumsi berita, serta efek berita pada penggunaan media sosial. Hasil penelitian telah dijelajahi berbagai studi kasus dan dampak dalam konvergensi ruang media. Perubahan di media sosial dan dunia *online* terjadi dalam dekade terakhir dan menjadi lebih jelas pengaruhnya terhadap berita media tradisional. Disebutkan pula bahwa cara kita menerima dan mencerna berita telah berubah pada dekade terakhir. Pada penelitian ini mengungkapkan juga tentang tawaran baru internet, disebutkan bahwa informasi tidak ada habisnya di alam semesta bagi kita semua, dikuratori dan disampaikan oleh siapa pun. Siapa saja dengan kemampuan melalui

koneksi internet bisa membuat blog dan mempublikasikan pendapat secara demokratis, adil, melalui pendekatan tidak terbatas dan informasi mengalir di antara kita. Penelitian ini menyinggung juga kritik terhadap penyebaran berita di internet sering dilakukan tanpa pemeriksaan fakta atau penelitian subjek, dan perlu ruang untuk memisahkan fakta dari fiksi.

2.2 Radio Konvensional

Munculnya teknologi komunikasi baru telah melahirkan peluang dan tantangan untuk media konvensional. Kehadiran media baru dan khususnya internet, telah menimbulkan tantangan bagi media konvensional, terutama penyiaran radio. Di Indonesia secara umum dan khususnya di Kota Bandung, pengaruh media baru pada media konvensional masih bisa diantisipasi.

Teknologi sering digambarkan sebagai salah satu faktor yang berpengaruh paling penting pada kehidupan masyarakat. Satu teori yang bisa memahami dan menafsirkan hubungan teknologi dan masyarakat adalah teori Marshall McLuhan tentang pengaruh teknologi terhadap media salah satu di antaranya adalah penyiaran radio. Media elektronik telah merevolusi kehidupan masyarakat.¹⁹

Pada intinya, McLuhan merasa bahwa masyarakat sangat tergantung pada mediasi teknologi dan tatanan sosial masyarakat berdasarkan pada kemampuannya untuk menangani teknologi. Media, pada umumnya, bertindak langsung untuk berbaur dan terorganisir dengan budaya, ini yang disebut teori ekologi media atau sering juga disebut sebagai teori determinisme teknologi.

Media, pada umumnya, bertindak langsung untuk berbaur dan terorganisir dengan budaya, ini yang disebut teori ekologi media atau sering juga disebut sebagai teori determinisme teknologi

Mengkaji literatur yang ada menurut penulis ada beberapa catatan penting pengaruh teknologi media terhadap masyarakat dan merupakan gagasan utama dibalik teori ekologi media ini yaitu: media menanamkan perbuatan dan aktivitas dalam masyarakat, media memperbaiki persepsi dan pengalaman yang terorganisir, serta media adalah dunia bersama-sama. Berkaitan asumsi yang pertama tentang media menanamkan perilaku dan aktivitas dalam masyarakat, yang menjadi catatan penting dalam konteks teori penelitian di sini bahwa penyiaran radio tidak bisa melarikan diri dari kehidupan manusia. Media menembus eksistensi manusia dan tidak bisa dihindari. Banyak teori ekologi media yang menginterpretasikan pencapaian media yang lebih luas dari bentuk-bentuk media tradisional termasuk penyiaran radio. Asumsi yang kedua tentang media memperbaiki persepsi dan pengalaman yang terorganisir, dalam teori ini pula McLuhan menyinggung konten media yang ditafsirkan dalam arti *broadcast* akan selalu hadir dalam kehidupan manusia. Media ini akan mengubah masyarakat salah satunya adalah melalui radio yang kita dengarkan, pada waktu yang sama, serta media sangat tergantung pada masyarakat untuk interaksi dan terjadinya evolusi. Sedangkan asumsi tentang media adalah

19 West, Richard & Turner, Lynn H., 2007, *Introduction Communication Theory*, New York, McGraw Hill Companies. Inc., hlm. 460 – 461.

dunia bersama-sama telah menimbulkan istilah yang populer yaitu media menghubungkan dunia. McLuhan menggunakan ungkapan desa global untuk menggambarkan bagaimana media mengikat dunia ke dalam satu sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Menurut McLuhan dikenal dengan istilah *Global Village*. Ide dasar teori determinisme teknologi bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara komunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.

Definisi konvensional bahwa media adalah pesan. Dengan pernyataan ini, McLuhan menekankan saluran berbeda, tidak hanya dalam hal konten, tetapi juga dalam hal bagaimana mengubah pikiran dan indera. McLuhan membedakan media oleh proses kognitif dan mempopulerkan gagasan bahwa saluran adalah kekuatan dominan yang harus dipahami bagaimana media mempengaruhi masyarakat dan budaya. Teori Media berfokus pada karakteristik media itu sendiri (seperti dalam teori kekayaan media) bukan pada apa yang disampaikan atau bagaimana informasi yang diterima.²⁰

Dalam teori media, media tidak hanya sebuah surat kabar, internet, kamera digital dan sebagainya. Sebaliknya, itu adalah lingkungan simbolis tindakan komunikatif. Media, selain dari konten apapun yang ditransmisikan berdampak pada individu dan masyarakat. Tesis McLuhan adalah orang beradaptasi dengan lingkungannya melalui keseimbangan tertentu atau rasio indra, dan zaman media utama memunculkan rasio rasa tertentu, sehingga mempengaruhi persepsi. Teori media adalah teori analisis dengan beberapa konstruksi model empiris.

Beberapa metode yang digunakan adalah analisis karakteristik media dan analisis sejarah persepsi manusia. Teori media meneliti variabel fisik, psikologis dan sosial sebagai indra yang diperlukan untuk mengurus media, apakah komunikasi adalah dua arah atau searah, seberapa cepat pesan dapat disebarluaskan, apakah belajar *encode* dan *decode* dalam media apakah sulit atau sederhana, berapa banyak orang dapat menerima pesan yang sama pada saat yang sama, dan sebagainya. Teori media berpendapat bahwa variabel yang mempengaruhi media digunakan berdampak pada dampak sosial, politik, dan psikologis.

Belajar merasa dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku. Penyiaran radio menyediakan kepada manusia melalui pendengaran (*audio*) apa yang diterpa dari penyiaran radio masuk kedalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari, selanjutnya menggunakannya terus menerus. Bahkan McLuhan menyimpulkan bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the message is the message*). Media tidak lain adalah alat untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Dengan kata lain masing-masing penemuan media baru yang berul-betul dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Mengikuti teori ini, ada beberapa perubahan besar yang mengikuti perkembangan teknologi dalam komunikasi, dimana masing-masing periode sama-sama memperluas perasaan dan pikiran manusia. Ketika orang berpikir tentang media, yang utama dipikirkan mereka sebagian besar kegiatan menggunakan waktu luang di dunia adalah menonton televisi. Namun ada banyak bentuk media atau medium, yang harus dipelajari dalam komunikasi massa. Sampai saat ini mendefinisikan media massa adalah mudah.²¹

20 Nayar Deepak, 2007, *Modern Mass Communication, Concept and Processes*, Delhi, Oxford Book Company, hlm. 119.

21 Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., *Encyclopedia Of Communication Theory*, 2009, California, SAGE Publications, Inc., hlm. 623.

Media massa yang terdiri dari delapan industri tradisional seperti buku, majalah, koran, rekaman, radio, film, televisi, dan internet. Kecanggihan teknologi dan perubahan sosial saat ini, bagaimana pun, menantang definisi tradisional komunikasi massa.

Teori komunikasi massa juga telah berevolusi dengan perubahan sifat media. Meskipun definisi komunikasi dapat bervariasi dari sumber ke sumber, definisi memiliki elemen yang sama. Komunikasi massa sering digambarkan atau dijelaskan dengan membandingkan komunikasi interpersonal, ketika sumber mengkodekan pesan dan mengirimkannya ke penerima melalui verbal dan non verbal yang kemudian menerjemahkan pesan dan memberikan umpan balik. Dalam komunikasi interpersonal, sumber dan penerima biasanya individu, saluran biasanya tatap muka, dan komunikasi biasanya pribadi. Umpan balik umumnya langsung dan segera. Namun komunikasi massa, adalah proses dimana sekelompok orang-orang, atau organisasi besar menciptakan pesan dan mengirimkan beberapa jenis media kepada khalayak yang heterogen.

Dalam komunikasi massa sumber biasanya komunikasi profesional atau organisasi yang menimbulkan biaya. Pesan ini biasanya cepat dan umum. Dan penerima umumnya heterogen dan anonim. Umpan balik dalam komunikasi umumnya bisa tidak langsung dan tertunda. Namun teknologi baru, cenderung mengaburkan garis antara komunikasi interpersonal tradisional dan komunikasi massa. Dengan komputer yang baik dan keterampilan dasar computer, individu dapat mempublikasikan sendiri secara profesional. Dan menjadi kecenderungan *narrowcasting* dalam industri penyiaran dan kabel, khalayak menjadi kurang *anonym* dan kurang beragam. Dengan saluran internet yang dirancang untuk menampilkan konten yang unik, khalayak menjadi relatif kecil.

Ada beberapa pertanyaan, bentuk-bentuk tradisional non komunikasi lainnya harus dipertimbangkan ketika meneliti komunikasi massa. Sebagai contoh beberapa peneliti merasa ponsel harus dimasukkan dalam definisi komunikasi massa. Pada awalnya mungkin ponsel tidak sesuai karena biasanya digunakan untuk komunikasi orang ke orang, namun sebagian besar ponsel saat ini memiliki akses internet dan dapat terhubung ke *web*.

Pernyataan di atas sebagai wacana untuk penulis hubungkan dengan penyiaran radio. Pada dasarnya, komunikasi massa terjadi ketika materi simbol diarahkan melalui media menuju khalayak yang relatif besar, tersebar dan heterogen. Dalam penyiaran radio, khalayak yang relatif besar ini adalah persentase dari sejumlah penduduk yang tinggal di wilayah geografis dimana stasiun lembaga penyiaran radio itu berada. Khalayak massa dalam banyak hal terdiri dari orang-orang yang berbeda satu sama lain. Perbedaan ini misalnya sosial, pendidikan, ekonomi, psikologis, budaya, etika, agama, politik, fisik atau intelektual. Keanekaragaman latar belakang ini akan mengakibatkan keterampilan dan sikap yang berbeda dari khalayak tersebut sehingga akan menghasilkan masalah bagi komunikator dalam hal ini adalah penyelenggara penyiaran radio.

Di samping itu, program radio diterima khalayak dari lokasi dengan tingkat gangguan yang berbeda pada saat menerima simbol program radio. Gangguan ini berhubungan dengan aktivitas khalayak ketika mendengarkan seperti sedang bekerja, membaca, berkendara, duduk dan berkonsentrasi pada program radio tersebut atau aktivitas lainnya. Perlu diketahui bahwa proses penyiaran menjadi dasar media radio yang dapat digunakan untuk komunikasi personal dan komunikasi massa. Seperti yang kita ketahui bahwa keberhasilan setiap komunikasi

ditentukan oleh tanggapan perilaku dari khalayak. Tanggapan yang dimaksud biasanya adalah reaksi dari khalayak karena memperhatikan simbol di radio yaitu mendengarkan radio. Bahkan sebelum khalayak mendengarkan, sebuah program harus didengarkan melalui perangkat penerima radio (*radio receiver*).

Khalayak mendengarkan siaran radio itu bisa disebut tanggapan. Jenis lain tanggapan adalah penerimaan simbol melalui program radio bisa mengakibatkan perilaku komunikasi afektif pada khalayak seperti tertawa, menangis, gemetar atau semacamnya. Peran penting komunikasi massa menjadi dasar penyiaran radio sebagai media massa, jika dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah transmisi pesan. Dalam interpersonal, kelompok kecil, dan komunikasi publik, pengirim bertanggung jawab atas transmisi pesan.

Dalam komunikasi massa, bagaimana pun, transmisi sangat rumit untuk diselesaikan oleh seorang individu atau bahkan beberapa orang. Itu karena transmisi melibatkan pendistribusian materi dan penyajian materi. Salah satu karakteristik penyiaran radio yang khas sebagai media adalah medium personal.²² Penyiaran radio merupakan suatu media yang paling pribadi dan merupakan media yang jauh lebih besar dari hidup ini karena, layarnya adalah otak kita sendiri. Albert Einstein pernah sekali menyatakan bahwa fantasi merupakan suatu karunia yang sangat-sangat berarti bagi dirinya dari semua bakat-bakat yang ia miliki untuk bisa dengan cepat dan lugas menyerap pengetahuan yang positif. Radio merupakan arena fantasi, suatu teater dalam benak kita, dengan jumlah pertunjukan yang tidak terbatas yang tercipta dari kata-kata, dan gambaran-gambaran yang selalu kita bayangkan.²³ Seperti media konvensional lainnya penyiaran radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu.

Secara umum, dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Radio memiliki beberapa kekuatan menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan, menjangkau individu atau kelompok masyarakat yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti kehidupan masyarakat pada umumnya, cepat menyampaikan pesan sehingga dapat memberikan informasi yang berguna, mengatasi berbagai kendala geografis, mudah dimengerti karena pesan dapat disampaikan dengan bahasa setempat dan tidak memerlukan kemampuan membaca.²⁴

Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat, karena media radio dapat menjadi media yang komunikatif, edukatif, dan hiburan, yang hanya membutuhkan indera pendengaran, sehingga khalayak dapat mendengar dimana saja ataupun sambil melakukan aktifitas, seperti berkendara atau bekerja. Istilah penyiaran radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari suatu stasiun dan kemudian diterima oleh berbagai pesawat penerima baik di rumah, di kapal, di mobil, dan lain sebagainya.

Istilah radio dalam uraian ini bukan bendanya, bukan hanya bentuk fisiknya, tetapi antara bentuk fisik dan kegiatan radio adalah saling menjalin, tidak dapat dipisahkan satu sama lain, seperti halnya antara jiwa dan raga manusia, lahiriah dan batiniah manusia juga tidak dapat dipisahkan. Karena itu apabila pengertian radio tersebut dipisahkan satu persatu atau diperinci secara fisik, maka yang disebut dengan radio adalah keseluruhan dari pemancar, studio, dan pesawat penerima.

22 Turow, Joseph, 2009, *Media Today, An Introduction To Mass Communication*, New York, Routledge, hlm. 13.

23 Schulberg dalam Prayudha, Harley Harliantara, Munaf, Andy R., 2013, *Radio Is Sound Only*, Jakarta, Broadcastmagz Publisher, hlm. 5.

24 Kasali, Rhenald, 1993, *Manajemen Periklanan*, Cetakan Ketiga, Grafiti, Jakarta, hlm. 123.

Bentuk komunikasi yang paling ideal menggantikan manusia dalam interaksi sosial, nampaknya penyiaran radio sangat memenuhi persyaratan. Artinya dengan siaran radio penyelenggara penyiaran dapat mengunjungi khalayak sampai ke rumah-rumah, bahkan dengan atau melalui siaran radio pesan-pesan dapat mencapai ke pikiran khalayak. Melalui medium radio, teknik-teknik persuasi, informasi, pendidikan dapat membuka kemungkinan untuk berdialog. Media penyiaran radio adalah alat komunikasi massa yang sangat penting, karena radio dapat menjadi teman tatkala santai atau susah. Kita dapat mendengar peristiwa dimana-mana pada waktu yang hampir bersamaan. Radio dapat juga menjadi teman pada waktu kita mengendarai kendaraan ataupun pada waktu kita bekerja. Khalayak radio tidak dituntut suatu kepandaian tertentu, seperti harus bisa membaca atau menulis. Radio sangat terkenal penggunaannya di negara-negara yang sedang berkembang. Radio dapat juga disebut teater khayalan, karena program radio tidak hanya terbatas kepada apa yang bisa dilihat. Radio bukanlah pesawat televisi yang tanpa gambar. Karena tidak ada gambaran yang sifatnya literal tersebut, saat radio dijalankan dengan penuh kreativitas oleh para penggagas program-programnya dan juga oleh para pengiklannya, radio bisa dengan segera menarik minat banyak orang. Dan ini benar-benar jauh sekali meninggalkan gambaran-gambaran liar dalam program petualangan yang paling liar sekalipun dalam televisi.²⁵ Penyiaran radio adalah unik, tumbuh, dan medium yang mudah menyebar. Unik di sini adalah mempunyai kemampuan mengirim pesan iklan elektronik sesuai geografi dan demografi.²⁶

Pada dasarnya proses komunikasi adalah proses penyamaan pengetahuan, pengalaman, dan selera, antar individu atau kelompok. Pada proses komunikasi melalui medium radio arus balik tidak bisa langsung, tetapi tertunda.²⁷ Arus balik yang tertunda inilah yang harus menjadi perhatian penyelenggara penyiaran radio untuk menyempurnakan program siaran. Dalam dunia penyiaran, usaha untuk kepentingan khalayak diawali dengan menarik perhatian khalayak, sehingga mau mendengar siaran radio tersebut. Radio adalah media periklanan yang sangat berharga yang mampu menetapkan target dan meraih kesempatan besar dan kecil yang dibutuhkan pemasang iklan.²⁸ Dari sejarah lahirnya penyiaran radio dan perkembangannya secara teknologi penyiaran terus mengalami perubahan mulai dari era AM (*Amplitudo Modulation*) atau MW (*Medium Wave*) hingga ke FM. Gelombang elektromagnetik yang dihasilkan oleh arus bolak-balik (AC) atau daya listrik menghasilkan beberapa tingkat radiasi elektromagnetik yang dapat digambarkan sebagai listrik di udara. Listrik di udara hanyalah gangguan acak. Untuk di ubah menjadi sinyal berguna yang mengirimkan informasi (musik atau suara) harus diatur, dan modulasi merupakan dasar untuk sinyal radio AM dan FM. Bahkan, AM singkatan dari modulasi amplitudo dan FM singkatan dari modulasi frekuensi. Kata lain untuk modulasi adalah perubahan. Radiasi elektromagnetik harus dimodulasikan atau diubah menjadi berguna sebagai transmisi radio. Tanpa modulasi, tidak ada informasi yang dibawa dalam sinyal radio. Modulasi adalah konsep yang mudah untuk dipahami dan ada di sekitar kita.

Dalam penyiaran radio, radiasi elektromagnetik atau listrik di udara harus dimodulasi. Penyiaran radio pada gelombang AM menggunakan amplitudo modulasi dan merupakan

25 Schulberg , Pete, 1996 , *Radio Advertising - The Authoritative Handbook, Second Edition* , , Lincolnwood, Illinois USA, NTC Business Book, hlm. 5.

26 Weinberger, Marc G; Campbell, Leland; Brody, Beth, 1994, *Effective Radio Advertising*, New York, Lexington Books, hlm. 1.

27 Wahyudi, J.B., 1994, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, hlm.2.

28 Weinberger, Marc G; Campbell, Leland; Brody, Beth, 1994, *Effective Radio Advertising*, New York, Lexington Books, hlm. 10.

bentuk sederhana dari siaran radio. Penyiaran radio pada gelombang AM memiliki transmisi yang lebih besar karena sinyalnya memantul dari atas atmosfer namun memiliki rentang audio yang sangat terbatas. Sedangkan penyiaran radio melalui gelombang FM menggunakan frekuensi modulasi, yang mengubah atau memodulasi sinyal frekuensi dan sambil menjaga sinyal amplitudo konstan. Ketika frekuensi dimodulasi, musik atau berbicara ditransmisikan melalui pembawa frekuensi, rentang jarak untuk transmisi FM lebih terbatas daripada AM, tetapi lebih cocok untuk musik karena stereo. Penyiaran radio melalui gelombang FM menghasilkan sinyal yang relatif bebas *noise* dan tidak bising. Penyelenggara penyiaran radio swasta di Indonesia sejak diwajibkan menjadi sebuah perusahaan radio yang berbadan hukum dan menjadi bagian dari media massa yang harus dikelola dengan serius. Beberapa komponen yang menonjol dari sisi keilmuan dalam kaidah pengelolaan radio siaran, ada beberapa komponen yang menjadi hal utama, yaitu pendirian lembaga penyiaran radio, perusahaan radio secara hukum yang berlaku (Perseroan Terbatas), program siaran, manajemen sumber daya manusia, teknik, pemasaran dan promosi serta keuangan.²⁹ Ada empat komponen yaitu penjualan, program, berita dan teknik. Pengelolaan lembaga penyiaran radio melibatkan beberapa aktivitas yang khusus seperti teknik, pemasaran dan promosi, produksi dan penataan program, administrasi bisnis, dan kadang penelitian khalayak. Tetapi penataan program merupakan pusat kegiatan pelaksanaan sebuah lembaga penyiaran radio.³⁰

Pemasaran dan Promosi

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³¹

Sedangkan pemasaran terpadu disebutkan bahwa tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan menyusun program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan-keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. Segi bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.³²

Klasifikasi alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok besar yang disebut empat P tentang pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan.³³ Disebutkan ada empat P penjual berhubungan dengan

29 Prayudha, Harley Harliantara, Munaf, Andy R., 2013, *Radio Is Sound Only*, Jakarta, Broadcastmagz Publisher, hlm.9.

30 Dominick, Joseph R., 1983, *The Dynamics of Mass Communications*, New York, Random House, hlm. 232.

31 Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2006, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1, Person Prectice Hall (Edisi Bahasa Inggris) & Indeks (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta, Upper Saddle River New Jersey , hlm. 1.

32 Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2006, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1, Person Prectice Hall (Edisi Bahasa Inggris) & Indeks (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta, Upper Saddle River New Jersey , hlm. 34.

33 McCarthy dalam Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2006, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1, Person Prectice Hall (Edisi Bahasa Inggris) & Indeks (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta, Upper Saddle River New Jersey , hlm. 23.

empat C pelanggan yaitu solusi pelanggan (*customer solution*), biaya pelanggan (*customer budget*), kenyamanan (*confort*), komunikasi (*communication*). Periklanan dalam penyiaran radio swasta atau komersial yang dijual biasanya terdiri dari macam-macam format diantaranya adalah *Spot* dan *Sponsorship*.³⁴ *Spot* yang dijual ukurannya standar dengan macam-macam durasi ada yang 10, 20, 30, 40, 50, 60 detik. Sedangkan sebuah acara yang disponsori, disesuaikan dengan kebijakan stasiun penyiaran radio, ada tiga bentuk sponsor dalam media penyiaran radio yaitu jaringan, promosi singkat, biasanya 2 sampai 8 minggu, dan Promosi 6 sampai 12 bulan. Salah satu keuntungan beriklan di media penyiaran radio yaitu memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan dengan perhatian yang singkat baik dalam bentuk naskah rekaman dan disiarkan pada waktu yang telah ditentukan.

Spot dan sponsor akan sangat murah di radio daripada di televisi. Radio komersial juga lebih murah untuk membuatnya dibandingkan dengan televisi komersial.

Dalam periklanan di penyiaran radio, pengetahuan mengenai membuat suatu iklan yang berhasil tetap merupakan suatu misteri yang menjadi rahasia di kalangan para praktisi periklanan, praktisi penyiaran radio dan juga di kalangan akademisi. Dalam menjelaskan sejumlah teknik yang paling sering digunakan dan sejumlah teknik yang tercatat dalam periklanan penyiaran radio adalah hal yang sangat penting.³⁵

Penelitian atas iklan radio memberikan suatu pandangan yang terbatas untuk membangun suatu iklan yang baik, karena seperti halnya yang ada dalam kebanyakan penelitian terhadap penyiaran, iklan di radio juga sangat paham akan pentingnya variasi kategorisasi produk.

Disamping karena literatur yang terdominasi oleh persepsi umum. Beberapa diantara telah memberikan sejumlah aturan untuk bisa lebih mengingat pesan yang disampaikan, seperti penggunaan salam, membuat iklan sesederhana mungkin, menjual atau memperdengarkan iklan sesering mungkin, menulis untuk bisa didengar dengan baik, dan tetap seringkali menyebutkan nama klien. Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat, karena media radio dapat menjadi media yang komunikatif, edukatif, dan hiburan, yang hanya membutuhkan indera pendengaran, sehingga dapat didengarkan dimana saja atau sambil melakukan aktifitas, seperti berkendara atau bekerja. Radio memiliki karakteristik yang khas diantaranya adalah: memiliki daya tarik untuk imajinasi, memiliki kecepatan yang tidak dapat dibandingkan dan alat komunikasi yang efisien dalam informasi, serta radio lebih mudah dibawa.³⁶

Radio adalah teman bagi khalayaknya, jadi pesan iklan Anda akan diterima secara intim dan suasana pribadi. Kesuksesan sebuah iklan diperoleh dari apresiasi radio, secara hubungan perseorangan antara pendengar dan penyiar.³⁷

Radio adalah unik, tumbuh, dan medium yang mudah menyebar. Unik disini adalah mempunyai kemampuan mengirim pesan iklan elektronik sesuai geographi dan demographi. Radio adalah media periklanan yang sangat berharga yang mampu menetapkan target dan meraih kesempatan besar dan kecil yang dibutuhkan pemasang iklan.³⁸

34 Robert Lauterborn dalam Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1, Person Prectice Hall (Edisi Bahasa Inggris) & Indeks (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta, Upper Saddle iver New Jersey , hlm. 24.

35 Davis, Martyn P., & Zerdin, David, 1996, *The Effective Use Of Avertising Media*, United Kingdom, Century Ltd., hlm. 60.

36 Ray G. Pedroche, dkk, 1996, *Media Fact Book, is a publication of the Kapisanan ng mba Brpadcaster sa Filipina*, KBP, hlm. 137.

37 Davis, Martyn P., & Zerdin, David, 1996, *The Effective Use Of Avertising Media*, United Kingdom, Century Ltd., hlm. 60.

38 Weinberger, Marc G; Campbell, Leland; Brody, Beth, 1994, *Effective Radio Advertising*, New York, Lexington Books, hlm. 10 & 15.

Radio harus dikelola profesional agar mampu menghasilkan program-program yang bermutu dan mampu *survive*, karena kehidupan sebuah lembaga penyiaran radio tergantung pada iklan. Pemasang iklan akan memilih radio yang populer, radio yang mempunyai nilai tambah, serta cocok dengan citra produk mereka. Radio harus mampu menjawab dan memenuhi keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen.

Teknik

Penyiaran radio melibatkan transmisi suara melalui ruang ke titik penerimaan yang tidak terhubung dengan kabel ke titik asal. Untuk mencapai hal ini, mikrofon yang digunakan mengkonversi gelombang suara ke pola energi listrik. Energi ini diperkuat dan diatur oleh alat transmisi dan disiarkan di frekuensi radio. Pada titik penerimaan, pola listrik diubah kembali ke gelombang suara yang muncul dari *loudspeaker*.³⁹

Terdapat banyak mitos mengenai penggunaan mikrofon. posisi mikrofon sangat penting dalam menentukan suara apa yang akan anda dapat. Sebuah asumsi yang naif mengatakan bahwa beberapa mikrofon baik untuk merekam "musik," dan beberapa baik untuk merekam "suara". Suara manusia mampu mengeluarkan spektrum suara yang sangat lebar. Tidak salah, seorang penyiar memahami mikrofon "*professional*" yang biasanya digunakan dalam penyiaran dan perekaman. Mikrofon mempunyai banyak ukuran dan jenisnya.⁴⁰

Suara terdiri dari gerakan partikel gelombang udara. Ketika seseorang berbicara, udara dikeluarkan oleh paru-paru melewati pita suara, yang mengatur getaran dari partikel udara. Ini diperkuat oleh resonator di kepala dan tenggorokan menghasilkan produk suara yang muncul dari mulut dan hidung. Jadi suara adalah produk fisik yang ada pada makhluk dengan energi fisik, dan terbatas dalam jarak pancar oleh kekuatan fisik suara. Suara yang dihasilkan oleh suara manusia atau musik biasanya dengan pola periodik, atau reguler untuk menyenangkan telinga.⁴¹

Dari pernyataan di atas bahwa dalam tahapan implementasinya pola transmisi dalam penyiaran para pengelola radio menyebutnya *terrestrial radio*. atau Radio terestrial. Radio terestrial melibatkan sinyal siaran radio konvensional yang disiarkan dari transmisi menara (tower) di tanah dan didengar melalui perangkat penerima radio.⁴²

Untuk memancarkan sinyal frekuensi radio (seperti musik dan suara manusia) dengan menggunakan gelombang audio harus ditumpangkan pada gelombang berfrekuensi radio. Gelombang dengan frekuensi radio ini, disebut gelombang pembawa (*carrier wave*).⁴³ Sedangkan definisi tower adalah konstruksi bangunan berupa menara untuk menempatkan antena-antena pemancar /penerima.⁴⁴

Spektrum frekuensi penyiaran radio terus mengalami perkembangan mulai dari era SW (*Short Wave*), *Amplitudo Modulation (AM)*, hingga era *Frequency Modulation (FM)* yang dipancarkan oleh mesin-mesin teknologi pemancar dengan variasi daya pancar dan variasi

39 Chester G.; Garrison G.r.; Willis E.E, 1971, *Television And Radio*, Fourth Edtion, New York, Meredith Corporation, hlm. 275

40 Thom, Randy, 1989, *Audio Craft, An Introduction To Tools And Techniques Of Audio Production*, Washinton D.C. NFCB, National Federation Of Community Broadcasters, hlm. 65.

41 Chester G.; Garrison G.r.; Willis E.E., 1971, *Television And Radio*, Fourth Edtion, New York, Meredith Corporation, hlm. 275

42 Turow, Joseph, 2009, *Media Today, An Introduction to Mass Communication*, New York, Routledge, hlm. 431.

43 Morissan, 2008, *Manajemen Media, Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, hlm. 38.

44 Sunaryo, 2013, *Kamus Istilah Penyiaran Digital*, Jakarta, Broadcastmagz Publisher, hlm. 147.

jangkauan wilayah siaran. Jumlah daya yang digunakan akan menentukan *Effective Radiated Power* (ERP) yang merupakan hasil kali dari daya yang diberikan antena dengan penguatan (*gain*) relatif terhadap antena setengah gelombang.⁴⁵

Di Indonesia kekuatan radio siaran swasta di klasifikasikan dalam empat kelas yaitu: kelas A di peruntukan bagi radio siaran di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta dengan ERP antara 15 kw sampai dengan 63 kw dengan wilayah layanan maksimum 30 km dari pusat kota, kelas B di peruntukan bagi radio siaran di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta atau Ibu Kota Provinsi, dengan ERP antara 2 kw sampai dengan 15 kw, dengan wilayah layanan maksimum 20 km dari pusat kota, kelas C, di peruntukan bagi radio siaran di kota lainnya, dengan ERP maksimum 4 kw, dengan wilayah layanan maksimum 12 km dari pusat kota, kelas D, untuk stasiun radio komunitas, dengan ERP maksimum 50 w dengan wilayah layanan maksimum 2,5 km dari lokasi stasiun pemancar.

Sedangkan jangkauan area siaran tergantung pada *output power* pemancar dan tinggi antena dari permukaan tanah dan tekstur tanah. Luas wilayah yang dapat dicakup oleh siaran FM merupakan kombinasi dari daya watt dan tinggi tiang pemancar. Hal ini berarti semakin tinggi daya watt stasiun FM, semakin tinggi tiang pemancar maka semakin kuat sinyal yang dipancarkan.⁴⁶

Hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam aspek teknik di penyiaran radio adalah studio siaran dan perlengkapannya serta studio produksi dan perlengkapannya.

Adapun peralatan yang perlu dipenuhi dan menjadi standar studio siaran konvensional dan produksi konvensional, diantaranya adalah *consoles, turntables, microphones, headset mic, headphones, tape player, compact disc player, tape recorder, compact disc recorder, electro voice, cartridge machines*. Secara konsep teknik di *radio audios* atau disebut juga *mixing board* adalah peralatan utama di studio siaran.⁴⁷

Kombinasi yang mengoperasikan *audio consoles* ini perlu mempelajari lokasi komponen-komponen sesuai fungsinya: *input, output, monitor*, dan komunikasi internal. Dalam mengoperasikan sebaiknya pahami pula bagaimana fungsi *audio console* yang memadukan beberapa sumber bunyi untuk menghasilkan keluaran satu bunyi yang diharapkan sesuai tujuan siaran.⁴⁸

Dari pengamatan di lapangan *audio consoles* adalah untuk mengatur operasional sumber-sumber bunyi (komputer, mikrofon, disc, tape) yang bisa dibesarkan atau dikecilkan level volumenya, sinyal-sinyal sumber memungkinkan digunakan secara bersama-sama, sumber bunyi memiliki saluran-saluran tersendiri yang dapat dikendalikan untuk on atau off. Pemahaman mengoperasikan *audio consoles* ini lebih mengarah kepada keterampilan mekanikal untuk menghasilkan sebuah siaran yang baik.

Sebagaimana keterampilan yang lain pembiasaan pendengaran dalam *level volume* juga mempengaruhi hasil siaran, atau jika kurang yakin bahwa suara yang dikeluarkan sudah cukup atau belum, maka harus bertanya kepada teknisi stasiun radio tentang ukuran-ukuran volume

45 Morissan, 2008, *Manajemen Media, Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, hlm. 44.

46 ibid

47 O'Donnel, Lewis B.; Benoit, Philip; Hausman, Carl, 1993, *Modern Radio Production*, Third Edition, Belmont, California, Wadsworth Publishing Company, hlm. 79.

48 Thom, Randy, 1989, *Audio Craft, An Introduction To Tools And Techniques Of Audio Production*, Washinton D.C. NCFB, National Federation Of Community Broadcasters, hlm. 65.

yang standar. Untuk mengoptimalkan keterampilan menggunakan *audio consoles*, tidak cukup hanya memahami fungsinya tombol atau saklar, kontrol volume, dan petunjuk ukuran volume.

Produksi dan Programming

Ketika penyelenggara penyiaran radio merencanakan untuk beroperasi, salah satu faktor yang perlu menjadi kajian khusus adalah bagaimana menetapkan target pendengar. Apalagi pada masa sekarang ini kompetisi sedemikian tinggi target pendengar adalah menjadi prioritas. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian target pendengar tersebut diperlukan *programming* atau penataan acara. Dan penataan itu sendiri merupakan sebuah proses bagaimana mengatur program-demi-program termasuk penjadwalannya, sehingga terbentuk format stasiun dengan tujuan menciptakan imej stasiun penyiaran radio.

Proses perencanaan *programming* yang paling penting adalah pertimbangkan mengenai tingkatan apa yang ingin kita capai dan bagaimana mengelola *programming* tersebut. Hanya dengan melalui kesuksesan *programming* inilah mengembangkan citra dan reputasi brand terhadap pendengar akan diraih sebanyak-banyaknya. Jika rating pendengar baik, lamanya mendengarkan, maka akan sangat berdampak pada sirkulasi massa yang memang dicari oleh pemasang iklan. Rating digunakan untuk mengukur efektifitas penggunaan media, *rating* menunjukkan bagian dari sejumlah individu yang mendengarkan suatu acara pada suatu waktu tertentu. Jika perolehan pemasangan dari pemasang iklan baik, maka hal ini menunjukkan operasional program penyiaran adalah menghasilkan.

Untuk memahami penataan acara radio atau *radio programming*, memang tidak mudah. Diperlukan kajian-kajian khusus perencanaan program, bila perlu lakukan riset khalayak. Hal lain, dalam *radio programming* perlu memiliki pengetahuan yang luas dan memahami kedalaman program acara. Seorang *programmer* selain memiliki kemampuan untuk merencanakan program, perlu memahami fungsi program yang diintegrasikan dengan pengetahuan perkembangan penyiaran radio. Di Penyiaran radio Amerika Serikat dibagi-bagi ke dalam sejumlah pembagian segmen yang secara standar bisa disusun dalam satu harinya sebagai berikut; *Morning Drive*, waktu pagi adalah antara jam 05.30 atau 06.00 hingga jam 10.00 pagi; *Daytime*, waktu siang adalah antara jam 10.00 hingga jam 15.00; *Afternoon Drive*, Sore hari adalah antara jam 15.00 hingga jam 19.00 atau jam 20.00; *Night-time*, waktu malam adalah antara jam 19.00 atau jam 20.00 hingga tengah malam. *Overnight*, lewat tengah malam atau dini hari adalah selang waktu antara tengah malam hingga saat *Morning Drive*.

Seorang *programmer* paling tidak memahami 6 (enam) fungsi: Pertama, fungsi *programming* memang sangat sulit jika dikaji dari ukuran keakuratannya (*difficult to size accurately*), Kedua, fungsi *programming* adalah berkesinambungan (*continuous*), Ketiga, fungsi *programming* adalah persaingannya sangat luar biasa (*extremely competitive*), Keempat, fungsi *programming* menjaga stabilitas dalam jadwal program, Kelima, fungsi *programming* adalah mencari dan memperoleh ide dan materi kreatif, yang bisa didapat dari seluruh sumber yang memungkinkan, Keenam, fungsi *programming* adalah spekulasinya sangat tinggi (*highly speculative*).⁴⁹ Fungsi *programming* memang sangat sulit jika dikaji dari ukuran keakuratannya.

49 Prayudha, Harley, 2010, *Think and Learn Radio*, Harley Publishing, Bandung, hlm. 68.

Sejauh yang penulis ketahui di Indonesia operasional penyiaran radio komersial memiliki perencanaan penjadwalan program untuk setiap harinya dalam seminggu 15-sampai 20-jam setiap harinya. Tidak sedikit pula yang memiliki penjadwalan tanpa henti atau 24 jam setiap harinya. Fungsi *programming* adalah berkesinambungan (*continuous*). Stasiun penyiaran radio dalam melakukan siarannya tidak hanya dengan satu atau dua program saja, sejak *Sign On* pada pagi hari, tanpa berhenti sampai *Sign Off*. Tinjauan fungsi berkesinambungan ini untuk mengembangkan jumlah khalayak dari hari ke hari. Kebiasaan khalayak jika program nya mereka suka dijamin akan terus mendengarkan program demi program hingga tuntas, dan sebaliknya jika tidak suka mereka akan pindah meninggalkan program tersebut mencari stasiun penyiaran yang lain. Fungsi *programming* adalah persaingannya sangat luar biasa (*extremely competitive*), banyak lembaga penyiaran radio yang membidik dengan target khalayak yang sama, karena jumlah lembaga penyiaran radio saat ini sudah semakin banyak. Selain itu persaingan tidak saja di tingkat lembaga penyiaran radio yang berdiri sendiri (*single station*) tetapi sudah sampai di tingkat jaringan (*networks*). Oleh karena itu para pengelola penyiaran radio harus terus berupaya agar program-program yang disajikan terdengar berbeda untuk menjadi program unggulan dan disukai oleh khalayak. Kreatifitas menjadi hal penting dalam memenangkan persaingan ini. Fungsi *programming* menjaga stabilitas dalam jadwal program. Hal ini adalah upaya untuk mengembangkan kebiasaan mendengarkan. Semakin lama waktu khalayak mengikuti program maka akan dapat berdampak kepada lamanya pemasangan iklan melakukan promosi. Selain itu untuk menjadi acuan dalam merencanakan program – program baru yang akan dibuat. Fungsi *programming* adalah mencari dan memperoleh ide dan materi kreatif, yang bisa didapat dari seluruh sumber yang memungkinkan. Hal ini penting karena harus berfungsi untuk mengembangkan ide-ide dan bentuk program baru serta mengembangkan untuk memelihara imajinasi khalayak. Fungsi *programming* adalah spekulasinya sangat tinggi (*highly speculative*). Tidak ada aturan pasti untuk memprediksikan ide program akan berhasil dan diminati khalayak. Jika kegagalan program sudah bisa diprediksikan, boleh jadi hal ini akan mempermudah penataan acara yang dalam kenyataannya kegagalan itu tidak bisa dibicarakan didepan. *Programming* bisa diibaratkan hal yang tidak dapat dijelaskan dengan kata - kata (*indenfinable*) dan aspek yang tidak dapat diraba (*intangible*) daya tarik khalayak. Dengan pemahaman keenam fungsi di atas seorang *Program Director*, paling tidak akan memiliki kemampuan mengevaluasi aspek *indenfinable* dan *intangible* daya tarik khalayak. Analisa evaluasi yang berhasil biasanya didukung oleh beberapa faktor diantaranya adalah: pengetahuan yang luas dari berbagai sumber, memahami bisnis pernyiaran radio secara umum, dan memahami pembiayaan membuat program. Dengan pemahaman ini seorang *Program Director* dapat mengevaluasi dan menjalankan seluruh resiko pekerjaan dengan tingkat keberanian yang tinggi (*courage*).

Produksi dan penataan program oleh penyelenggara penyiaran radio adalah bagaimana menghasilkan produk radio yang dibutuhkan dan diinginkan oleh khalayak. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, dan pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang tinggi.⁵⁰

50 Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 2, Person Prectice Hall (Edisi Bahasa Inggris) & Indeks (Edisi Bahasa Indonesia), Upper Saddle River New Jersey, Jakarta, hlm. 6.

Pengorganisasian format siaran berasal dari penerapan fungsi konten. Fungsi ini meliputi kontrol, acuan program, transmisi budaya, dan hiburan. Berkaitan dengan target segmentasi khalayak dan merupakan hal penting dalam pemahaman khalayak penyiaran radio.⁵¹ Segmentasi demografis adalah segmentasi khalayak berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Sedangkan segmentasi khalayak dari sisi psikografis. Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia serta gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.⁵²

Secara konsep lembaga penyiaran radio harus menghasilkan produksi dan tatanan program yang bermanfaat bagi khalayak karena hal ini adalah bukan atribut individual, tetapi lebih menggunakan sebuah standar penyiaran radio yang bersangkutan. Setiap lembaga penyiaran radio memiliki kebijakan atau peraturan yang berlaku secara lokal, nasional maupun internasional. Bagi banyak penyelenggara penyiaran radio memunculkan produksi dan tatanan program ini adalah kebutuhan dari hasil produktifitas siarannya. Untuk menghasilkan produksi dan tatanan program penyelenggara penyiaran radio perlu menyiapkan dan meningkatkan potensi sumber daya manusia supaya tidak terjebak dalam pengelolaan radio yang tidak maksimal.

Disadari atau tidak era persaingan media semakin ketat akan diperlukan para praktisi penyiaran radio yang handal dengan meningkatkan bakat, minat dan integritas, kemampuan serta kemauan dan menciptakan budaya kerja yang profesional. Di dalam produksi dan tatanan program kebenaran referensi bisa dikaji lagi untuk memenuhi *needs and wants* khalayak. Yang terpenting sebagai kata kuncinya bahwa produksi dan nilai tatanan program adalah menganalisa hasil karya produk radio atau konten program yang direspon oleh khalayak agar mencapai harapan khalayak. Banyak usaha untuk membuat produksi dan tatanan program lebih spesifik, tetapi memang hal ini gampang-gampang susah untuk dibuat, karena hal ini bisa terjadi perbedaan pendekatan pengetahuan dari setiap lembaga penyiaran radio.

Produksi dan tatanan program atau produk radio mempunyai tujuan khusus agar mampu memberi informasi, mendidik, menghibur dan memberi inspirasi bagi khalayaknya. Lembaga penyiaran radio akan memperoleh target khalayak yang dibidiknya, apabila lembaga penyiaran radio mampu memproduksi dan menata produk radio yang memenuhi keinginan dan kebutuhan target khalayak.

Dalam pengelolaan penyiaran radio yang sangat berarti adalah bagaimana mengatur format. Jenis dari konsisten *programming* direncanakan semenarik mungkin untuk *target market* yang dituju dan untuk menarik khalayak. Lembaga penyiaran radio swasta yang memiliki format dan lokasi serta khalayak yang sama akan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan pendapatan komersial.

Lembaga penyiaran radio swasta membentuk format untuk memberikan demografi yang benar seperti yang diharapkan misal: usia, jenis kelamin dan status sosial ekonomi. Pada kenyataannya format menjadi sangat tepat untuk menentukan program yang disajikan.

51 Hilliard, Robert L., 1974, *Radio Broadcasting An Introduction To The Sound Medium*, New York, USA, A Communication Arts Book, hlm. 138.

52 Morissan, 2008, *Manajemen Media, Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, hlm. 181 & 189.

Penyiaran radio menyusun formatnya dalam berbagai cara, hal termudah yang sering dijumpai adalah membuat program yang diletakkan di beberapa segmen waktu. Penyiaran radio setiap harinya akan menyiarkan hal-hal yang baru dan berbeda dengan lembaga penyiaran radio pesaing. Perbedaan populasi dan demografi khalayak akan dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap program-program yang disajikan. Ketertarikan itu disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan khalayak. Keterampilan produksi adalah hal yang mendasar membuat suara di lembaga penyiaran radio. Tanpa keahlian ini, suara yang unik tidak dapat dibuat. Tetapi keterampilan saja tidak cukup, produksi yang baik adalah nilai tambah *programming* lembaga penyiaran radio. Produksi ini harus disesuaikan untuk memperkuat kreatif lembaga penyiaran radio yang disesuaikan antara kebutuhan pengiklan dan khalayak sesuai segmentasi.

Bagaimana mengaitkan antara format dan segmentasi lembaga penyiaran radio harus merangsang yang diterima oleh lima indera yang memungkinkan khalayak untuk melakukan proses pemikiran yang mengarah pada gambaran-gambaran yang dibentuk oleh pengalaman sesuai segmentasinya. Oleh karena itu, pikiran dan ide yang dimunculkan harus konsisten dengan pandangan hidup pribadi khalayak dan cara mereka melihat lingkungan mereka. Ada bukti yang kuat bahwa gambaran yang memprovokasi pikiran dapat mengarah pada ingatan pesan dan penerimaan informasi yang terkait dengan produk karena khalayak radio mengingat produk pengiklan menurut suatu cara yang benar-benar sesuai pribadi mereka.

Penelitian Khalayak

Penyelenggara penyiaran radio dan para pemasang iklan biasanya memerlukan data seberapa banyak khalayak dan siapa yang mendengarkan program-program yang disiarkan oleh lembaga penyiaran radio tersebut. Oleh karena itu, untuk menjawabnya diperlukan penelitian khalayak atau riset khalayak.

Riset khalayak bukan hanya sekedar mengetahui seseorang mendengarkan program-programnya saja, tetapi pengertian riset bisa diartikan dengan sangat luas. Riset khalayak meliputi pengumpulan data, siapa sasaran sebuah program, apakah mereka mendengarkan atau tidak, juga sangat bermanfaat untuk pengelola lembaga penyiaran radio untuk mengetahui penjadwalan program yang tepat.

Tanpa riset terkadang kita bisa keliru untuk menempatkan program. Ketika dunia siaran dimulai di negara-negara industri pada periode 1920-an, dimana riset khalayak tidak begitu dikenal. Para pengelola siaran di masa-masa perkembangan radio di Eropa dan Amerika Serikat, hanya mengetahui sangat sedikit mengenai khalayak mereka. Mereka mengira telah memiliki pengetahuan mengenai khalayak mereka, namun didasari pada metoda-metoda yang sangat tidak bisa dipegang dan sangat menyesatkan.

Bentuk pertama riset yang dilakukan di Amerika Serikat didapat dengan cara menghitung jumlah surat yang masuk untuk setiap program. Tetapi dalam perkembangannya bahwa riset pendengar yang dilakukan sekarang ini lebih sistematis untuk keperluan data penyiaran dan periklanan (riset khalayak baik secara kuantitatif maupun kualitatif).

Kegiatan riset ini bisa dilakukan sendiri oleh stasiun penyiaran radio yang bersangkutan, dan oleh lembaga-lembaga profesional atau organisasi penelitian komersial seperti: *The Crossley Report*, *Nielsen Radio Index*, dan *American Research Bureau*.⁵³ Sementara itu riset khalayak penyiaran radio di Indonesia, belum seperti negeri di Amerika Serikat, di Indonesia hanya ada *Survey Research Indonesia (SRI) - AC Nielsen*, itu pun masih terbatas hanya cakupan di kota-kota besar. Riset penyiaran merupakan upaya media penyiaran untuk mengukur kinerjanya. Riset penyiaran terbagi atas riset rating dan riset non-rating. Contoh riset non rating yang dimaksud dalam hal ini adalah riset pasar penyiaran radio yang meliputi semua metode mempelajari pasar dan bagaimana masyarakat berperilaku dalam situasi-situasi ekonomi.⁵⁴ Keefektifan media penyiaran radio tergantung seberapa banyak khalayak agar yang menikmati dan mendengarkan program-program radio. Khalayak adalah hal yang sangat penting bagi media massa. Tidak ada sistem penyiaran radio yang dapat bertahan tanpa khalayak. Khalayak radio merupakan orang-orang yang loyal dan sangat bersahabat, di banyak kasus, para khalayak ini memiliki rasa kekeluargaan yang sangat kuat terhadap stasiun radio yang mereka dengarkan. Tetapi jika sebuah stasiun radio ini tidak memuaskan khalayaknya, para khalayak akan segera memamatkan gelombang tersebut. Mereka akan segera pindah ke gelombang radio yang lainnya.⁵⁵

Khalayak radio terbagi menurut beberapa segmen. Mereka menjadi khalayak setia atas format suatu siaran. Disamping ada khalayak setia yang sangat loyal terhadap suatu lembaga penyiaran radio favorit. Khalayak yang dapat dikatakan benar-benar loyal terhadap sebuah lembaga penyiaran radio akan cenderung melakukan pilihan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta selera mereka.

Dengan demikian, setiap lembaga penyiaran radio mempunyai segmen-segmen khalayak yang bisa diidentifikasi dengan mudah. Segmen khalayak lagu-lagu lama dengan mudah dapat diidentifikasi sebagai khalayak dengan kelompok umur yang sudah lebih tua dibandingkan dengan kelompok umur khalayak yang menyukai musik populer. Walaupun tentu saja ada juga khalayak yang berusia muda menyukai lagu-lagu lama. Segmen khalayak yang lebih spesifik tersebut memudahkan bagi pemasang iklan untuk memilih radio mana yang akan dijadikan sarana penyampaian pesan iklan produk. Dengan memahami dan mengetahui segmen khalayak radio, pemasang iklan akan mudah memilih lembaga penyiaran radio untuk menyampaikan pesan sesuai dengan target marketnya. Metode utama riset khalayak, kekuatan dan kelemahannya ditunjukkan oleh biaya dan kecepatan, tapi tidak keakuratannya. Hal ini tergantung pada ukuran sampel dan seberapa bagus proyek riset khalayak dilaksanakan. Agar segala aktivitas riset dapat dilaksanakan dengan baik, dibutuhkan beberapa bentuk umpan balik. Penelitian atau riset khalayak merupakan upaya untuk mengetahui respon khalayak, terhadap program yang sudah disiarkan, sedangkan riset non-rating untuk mengetahui prospek suatu program yang akan disiarkan.⁵⁶

53 Mytton, Graham, 1999, *Pengantar Riset Khalayak*, Jakarta, UNICEF, The British Embassy, UNESCO Jakarta Office, hlm. 11.

54 Morissan, 2008, *Manajemen Media, Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, hlm.377.

55 Webster, James G., Phalen, Patricia F., Lichty, Lawrence W., 2000, *Ratings Analysis, The Theory and Practice Of Audience Research*, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, hlm. 1.

56 List Dennis, 2001, *Memahami Khalayak Anda*, Jakarta, UNESCO, The British Embassy, Jaring Line Media Informasi & Advertising, hlm. 25.

Bisnis Dan Administrasi

Kekuatan bisnis penyiaran radio terletak pada sumber daya manusia yang berada pada lembaga penyiaran radio tersebut. Secara konsep perencanaan sumber daya manusia. Organisasi yang tidak akurat memprediksi kebutuhan sumber daya manusia akan tidak memadai untuk memenuhi kebutuhan organisasi secara efektif. Dengan perencanaan sumber daya manusia memungkinkan organisasi akan mendapatkan orang yang tepat pada pekerjaan yang tepat dan pada waktu yang tepat. Perencanaan sumber daya manusia akan meningkatkan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan.⁵⁷

Untuk kelangsungan hidup terus dan keberhasilan organisasi bukan terletak pada rasional, pendekatan kuantitatif, namun yang lebih penting adalah komitmen dan keterlibatan karyawan. Fenomena korporasi yang terjadi tentang kompetensi kepemimpinan, pada jurnal yang diterbitkan *Corporate Executive Board* kasus 3M's (Minnoseta Minning Manufacturing Co.) menyebutkan kasus perusahaan diseputar *Competency Framework* bahwa pasar global membawa perubahan yang sangat cepat pada produk, teknologi informasi, dan diperlukan kekritisan, kegesitan organisasi yang kembali memfokuskan perhatiannya pada sifat dasar kepemimpinan perusahaan.

Dua tantangan khusus: pertama adalah memperbaharui model kepemimpinan dan mengolah bakat-bakat kepemimpinan untuk dikembangkan, dan kedua adalah memperbaiki keefektifan proses perencanaan yang sukses organisasi untuk bisa *survive* dan *growth* dikaitkan dengan penelitian ini, setiap lembaga penyiaran radio swasta harus memiliki *business performance* yang baik.⁵⁸ Untuk mempunyai performa yang baik maka lembaga penyiaran radio harus memiliki *competitive advantage* atau keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing sangat ditentukan oleh *resources* yang memadai dalam upaya pelaksanaan operasional dengan strategi yang tepat. Dalam perkembangan organisasi dan ekonomi baru pada era sekarang, khususnya di dalam penciptaan nilai-nilai (*value creation*), suatu organisasi sangat didominasi oleh *human capital* dan modal *intangible* lainnya. Ketika sebuah organisasi memahami akan pentingnya pengembangan karir, perusahaan akan menawarkan banyak kesempatan kepada karyawannya menjelaskan implementasi perencanaan karir organisasi akan melibatkan kesesuaian aspirasi karir individu dengan kesempatan yang ada dalam suatu organisasi dengan urutan pekerjaan tertentu yang berkaitan dengan kesempatan itu.⁵⁹ Secara konsep disebutkan juga untuk merealisasikan secara konkrit bantuan organisasi atau perusahaan terhadap pengembangan karir pekerja individu, maka perlu didesain secara integral. Desain tersebut akan dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang kreatif mengenai pengembangan karir para pekerja.

Adapun desain tersebut terdapat tiga fase yaitu perencanaan, pengarahan, dan pengembangan seperti penyelenggaraan sistem mentor, pelatihan, rotasi jabatan, dan program beasiswa.⁶⁰

57 Hellriegel, Don and Slocum, John W., 1989, *Management 5th*, United States Of America, Addison-Westle Publishing Company, hlm. 742.

58 Sims, Ronald R., 2002, *Organizational Success Through Effective Human Resources Management*, London, Quorum Books, hlm. 2

59 Ivancevich, John M., 2010, *Human Resource Management*, Elevent Edition, New York, McGraw Hill International Edition, hlm. 444.

60 Nawawi, Hadari, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, hlm. 288.

Berhubungan dengan administrasi di dalam implementasi penyiaran radio salah satu yang paling penting adalah proses pemasangan iklan. Klien akan memesan pembelian *air time* kepada staf penjualan lembaga penyiaran radio, kemudian administrasi penjualan membuat *placement order* berdasarkan persetujuan antara staf penjualan dan klien yang tertuang dalam *media order* termasuk nilai iklan yang sudah ditanda tangani dan disetujui kedua belah pihak.

Langkah selanjutnya adalah dari hasil negosiasi dan koordinasi dituangkan dalam berkas tertulis bentuknya perjanjian kerja. Secara internal perjanjian kerja tersebut akan dikoordinasikan di dalam internal organisasi mulai bagian keuangan, program dan *traffic*, dimana arsip asli disimpan oleh staf penjualan. Setelah itu, pihak stasiun penyiaran akan menerima materi siaran berupa materi iklan *jingle* atau *spot* dalam bentuk rekaman atau materi baca jika dalam bentuk iklan *adlib*. Jadwal penyiaran dibuat oleh bagian *traffic* mengacu pada perjanjian kerja atau perubahan-perubahan tertulis jika ada revisi dari klien sebelum jadwal pengudaraan pertama. Jadwal tersebut harus disetujui oleh klien dan ditanda tangani. Jadwal yang sudah disetujui akan dilaksanakan oleh bagian program dan *traffic* akan mencatat waktu pemutaran iklan (jam dan menit) berdasarkan catatan operator siaran yang tercantum pada log siaran. Catatan inilah nantinya menjadi bukti siar sebagai lampiran penagihan atau laporan kepada klien.

Karakteristik Radio Konvensional

Sesuai dengan kaidah-kaidah siaran di medium yang sangat khusus ini. Radio memiliki karakteristik yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia dan memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan komunikasi massa. Karakteristik radio memberikan manfaat yang unik baik ditinjau dari sisi kelebihan maupun kekurangannya. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan inilah praktisi radio dapat merencanakan konsep dalam implementasi untuk menghasilkan produksi siaran yang lebih efektif, dan efisien. Karakteristik radio memberikan manfaat yang unik diantaranya adalah: menarik imajinasi, la cepat: merupakan alat informasi yang efisien dan tanpa banding, mudah dibawa, tidak memerlukan kemampuan membaca atau menulis, tidak memerlukan konsentrasi yang penuh dari seorang pendengar, cukup murah, mudah digunakan, Seperti yang lainnya, juga radio memiliki keterbatasan. Keterbatasannya adalah bahwa ia hanyalah merupakan sebuah medium buta.⁶¹

Sekalipun radio menjadi medium buta yaitu hanya melalui suara, maka suara merupakan sebuah instrumen penting yang perlu dikaji lebih mendalam. Para ahli psikologi telah menyimpulkan bahwa memori ingatan berdasarkan aspek pendengaran pada manusia ternyata jauh lebih kuat dari ingatan yang didapat dari penglihatan, atau indera penciuman. Respon manusia terhadap suara, yang langsung masuk ke otak, rata-rata sekitar 140 mili detik. Respon terhadap cahaya – kata-kata dan gambar – adalah 180 mili detik.⁶²

Radio adalah medium terbaik untuk imajinasi. Khalayak selalu mencoba untuk berimajinasi terhadap apa yang didengar dan apa yang dijelaskan. Emosi pada penyiaran radio tidak terbatas oleh ukuran sebuah layar. Ukuran mereka adalah menurut apa yang diinginkan.⁶³ Radio bukanlah pesawat televisi yang tanpa disertai gambar. Karena tidak ada gambaran yang sifatnya literal,

61 Ray G. Pedroche, dkk, 1996, *Media Fact Book, is a publication of the Kapisanan ng mba Brpadcaster sa Filipina*, KBP, hlm. 137.

62 Scullberg dalam Prayudha, Harley, 2007, *Penyiar Its Not Just A Talk*, Bayu Media, Malang, hlm. 6

63 Chantler, Paul and Harris, Sim, 1992, *Local Radio Journalism*, Focal Press, Oxford, hlm. 5.

saat radio dijalankan dengan penuh kreativitas oleh para penggagas program-programnya, radio bisa memberikan kesan dalam pikiran orang.⁶⁴ Beberapa karakteristik siaran radio konvensional adalah tersentral (sedikit berbicara pada banyak), komunikasi satu arah, cenderung pada kontrol Negara, instrumen bagi rezim stratifikasi dan ketidak setaraan, peserta terfragmentasi dan dipandang sebagai suatu massa, serta mempengaruhi kesadaran.⁶⁵

2.3 Radio Internet

Perubahan yang cepat dan konvergensi teknologi informasi dan komunikasi telah memicu perubahan budaya, sosial, dan ekonomi. Teknologi Informasi Komunikasi global meningkat dari segi kapasitasnya dan berkembang dalam hal interaktif dan pengoperasian yang dinamis, menjadi faktor utama daya saing. Diperlukan efektivitas dari perkembangan teknologi untuk mencapai level yang tinggi mengenai budaya, sosial, ekonomi dan teknologi dan sangat dipengaruhi oleh adopsi perkembangan teknologi dan informasi.

Elemen yang berpengaruh terhadap lingkungan bisnis digital dan lingkungan global harus menjadi dorongan bagi individu, organisasi, dan pemerintah dalam menetapkan rencana yang efektif untuk mengambil peluang, menghadapi tantangan dan menjadi lebih kompetitif.⁶⁶ Kemampuan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dianggap sebagai faktor penting untuk mencapai perkembangan ekonomi dan inovasi.⁶⁷ Teknologi informasi dan komunikasi (ICT) mempunyai pengertian yang luas, namun pada dasarnya meliputi peralatan digital seperti komputer dan aplikasinya yang menggerakkan peralatan serta infrastruktur dasar *internet*, *extranet*, dan *intranet*.⁶⁸ Pada tahun 1980-an, *futureologist* Alvin Toffler (1981) dan John Naisbitt (1984), mengklaim apa yang mereka sebut sebagai 'teledemokrasi' akan memegang peranan penting dalam menyelesaikan masalah yang mendesak dari dunia barat. Menjadi *online*, adalah hal yang paling mudah untuk masyarakat, agar pendapatnya didengar oleh orang lain. Perkembangan dalam kemudahan mengakses sebuah informasi menyebabkan munculnya berbagai informasi dan emansipasi individu. Ide ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari media, sekaligus untuk menciptakan opini publik yang kuat. Konsekuensinya, teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya dilihat sebagai alat, juga sebagai sebuah tujuan.

Teknologi informasi dan komunikasi pada akhirnya saat ini sangat mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia termasuk pengelolaan lembaga penyiaran radio. Dengan Internet, dampak sosial dan ekonomi disebabkan dari kegiatan manusia masuk ke dalam instrumen dan proses baru pada fenomena radio siaran. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam melaksanakan proses pengelolaan radio siaran diperlukan pemikiran baru pada fenomena

64 Scullberg dalam Prayudha, Harley, 2007, *Penyiar Its Not Just A Talk*, Bayu Media, Malang, hlm. 6

65 Holmes, David, Teori Komunikasi, Media, Teknologi, Dan Masyarakat, Terjemahan Teguh Wahyu Utomo, Pustaka Pelajar, Jakarta, hlm. 21.

66 Friedman dalam Yunis, Manal M., 2010, International Journal of Accounting and Information Management. *ICT Maturity as a Driver to Global Competitiveness: a National Level Analysis*. Vol.20, 255-281

67 McKelvey dalam Yunis, Manal M., 2010, International Journal of Accounting and Information Management. *ICT Maturity as a Driver to Global Competitiveness: a National Level Analysis*. Vol.20, 255-281.

68 Dewulf Geert, Meel Juriaan van., 2002. Journal of Corporate Real Estate. *User Participation and the Role of Information and Communication Technology*, Vol. 4, hlm. 242.

yang terjadi saat ini. Kekuatan teknologi di radio mempengaruhi terjadinya perubahan baru pada sifat lingkungan pengelolaan penyiaran radio, khalayak dan termasuk regulasi.

Oleh karena itu, lembaga penyiaran radio harus cepat merespon perubahan yang terjadi ini dengan membangun pengelolaan radio yang lebih unggul (*leading*) dan kreatif (*creative*). Situasi pengelolaan radio siaran saat ini berbeda dengan hadirnya teknologi komunikasi internet sebagai media baru sehingga memerlukan praktik manajemen yang berbeda dengan sebelumnya. Kemajuan teknologi telah mengakibatkan tidak hanya pengenalan jenis alternatif penyiaran, juga alternatif media baru untuk mendengarkan radio.⁶⁹

Dengan berbagai cara pada saat ini media membuat hubungan antara produksi dan khalayak, hubungan ini tergantung pada teknologi. Dari teknologi inilah yang akan membentuk masyarakat dan menjadi penyebab perubahan sosial. Akibatnya, media saat ini terus melakukan inovasi teknologi untuk mengantisipasi perubahan dalam perkembangannya memang media terus menjadi lokomotif perubahan.⁷⁰

Perubahan itu semakin jelas ketika banyak lembaga penyiaran radio swasta di Indonesia umumnya menyampaikan pesan siaran melalui dua media yaitu media konvensional (gelombang AM & FM) ditambah dengan media internet. Hampir semua media konvensional saat ini menggunakan media internet untuk mempresentasikan hasil produksinya.

Pada abad ke-20, teknologi informasi baru memiliki potensi untuk mempengaruhi kehidupan masyarakat dan telah mempengaruhi bisnis, pendidikan, serta pemerintah.⁷¹

Teknologi baru dapat dikatakan untuk memfasilitasi globalisasi, karena kapasitasnya untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu (termasuk batas-batas nasional) untuk komunikasi. Oleh karena itu siaran radio pun akan berubah dengan hadirnya teknologi komunikasi media internet karena jangkauan siarannya tidak terbatas lagi oleh ruang dan waktu.⁷²

Disebutkan bahwa penemuan internet ini luar biasa, setidaknya ada kisah ratusan juta orang yang hidupnya telah diubah oleh inovasi teknik secara kolektif dan dikenal sebagai internet. Pertama kali dikembangkan pada awal 1990-an, dibuat mudah untuk perjalanan dari situs web ke situs web lainnya. Web telah berubah dan masih akan mengubah cara informasi dan hiburan yang diterima dan dikirim oleh pengguna.

Web juga mulai mengubah kebiasaan menggunakan media yang ada dan mengubah gaya hidup jutaan pengguna yang telah tumbuh mengandalkan sebagai sumber hiburan, informasi, dan komunikasi dua arah.⁷³ Perubahan internet sudah sangat jelas terlihat oleh siapapun, yang awalnya halaman web statis untuk konten kemudian dinamis yang bisa di-share dan muncul di jaringan sosial. Internet tidak lagi hanya sebuah tempat untuk mencari informasi, melainkan sekarang menjadi forum untuk kolaborasi, tempat untuk membuat, konten *online* dan berbagi. Ini telah mengubah cara orang dalam bekerja, mempengaruhi cara berpikir dan disesuaikan dengan kepribadian seseorang di masyarakat. Tempat yang paling populer di internet sekarang kebanyakan adalah media sosial dan telah mengubah cara hidup manusia. Ledakan di media

69 Fleming, Carole, 2002, *Radio Handbook*, Second Edition, New York, Routledge, hlm. 10.

70 Burton, Graeme, 2005, *Media and Society, Critical Perspective*, 2005, New Delhi, Rawat Publications, hlm. 198.

71 Brynin, Kraut dan Kiesler, 2006, *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*, hlm.3.

72 McQuail, Denis, 2000, *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th Edition, London, SAGE Publications, hlm. 136.

73 Medoff, Norman J. & Kaye, Barbara K., 2011, *Electronic Media, Then Now and Later*, Second Edition, Burlington, USA, Focal Press USA, hlm. 80.

sosial telah menciptakan pergeseran sosial budaya; cara orang bertindak berubah dan ekspektasi adalah bola salju baik *online* maupun *offline*.

Saat ini hampir semua lembaga penyiaran radio telah membuat situs web untuk mempromosikan penyiaran radionya, menyediakan berita dan informasi serta, menyiarkan program dan musik on air melalui media internet. Radio Internet memberikan suara, teks, grafik, dan video untuk memenuhi berbagai kebutuhan khalayak melalui internet.⁷⁴ Internet adalah suatu interkoneksi sebuah jaringan komputer yang dapat memberikan layanan informasi secara lengkap. Dalam menyebarkan informasi melalui internet, setiap individu, perusahaan, dan organisasi bisa memanfaatkan media online seperti *website* dan *social media* yang kini sangat diprioritaskan oleh sebagian besar masyarakat.

Teknologi internet pun memiliki kelebihan-kelebihan yang mencakup: target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas, and dan kecepatan.⁷⁵ Teknologi internet yang telah mendunia dengan sangat cepat memanfaatkan protokol komunikasi jaringan TCP-IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*) dan memberikan prospek yang sangat baik bagi industri radio siaran. Melalui jaringan internet, banyak lembaga penyiaran radio siaran di seluruh dunia termasuk Indonesia telah menyediakan fasilitas penerimaan siaran berbentuk informasi multimedia kepada khalayak. Kini internet bisa diakses tidak saja melalui personal komputer, juga melalui telepon seluler.⁷⁶

Teknologi radio siaran melalui internet atau yang biasa disebut dengan *online* pada tingkat implementasinya berdasarkan pada teknologi pengkodean dan pengiriman internet streaming audio, terkadang dilengkapi oleh streaming video melalui situs-situs website radio tersebut. Pada dasarnya radio yang membuat website secara teknologi dapat menambahkan audio, video, gambar, dan teks dengan proses mengolah data yang mudah. Bagi Lembaga penyiaran radio sekarang bisa dinikmati secara murah di seluruh dunia. Dengan menggunakan *internet browser*, atau *software* khusus untuk penerimaan radio *online*, para pendengar radio atau pengguna internet dapat bernavigasi secara pribadi untuk menikmati program yang disukainya.

Internet adalah sebuah jaringan besar atau *Wide Area Network* (WAN) yang semula berfungsi untuk mentransfer data atau file dari sebuah *server* komputer kepada komputer para pengguna, kini sudah bisa digunakan dengan berbagai aplikasi kreatif. *Wide Area Network* merupakan kumpulan jaringan kerja komputer yang saling berhubungan dengan menggunakan suatu protocol tertentu dengan jaringan yang mencakup area yang luas, setiap jaringan telekomunikasi yang menghubungkan seluruh metropolitan, regional, atau batas-batas nasional.⁷⁷ Dijelaskan secara singkat bahwa internet dapat digambarkan sebagai jalan raya data global. Pengguna internet dapat melakukan perjalanan di jalan elektronik untuk bertukar informasi dengan situs yang tersebar di seluruh dunia. Internet juga tetap berdiri sebagai badan yang terdesentralisasi. Hal ini dapat dilihat sebagai kumpulan dari sistem komputer independen yang tidak ada individu atau organisasi yang memiliki.⁷⁸

74 Ibid

75 Vivian, John, 2008, *Teori Komunikasi Massa, edisi Kedelapan (The Media of Mass Communication, 8th edition)*. Terj. Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 266

76 Sunaryo, 2013, *Kamus Istilah Penyiaran Digital*, Jakarta, Broadcastmagz Publisher, hlm. 78.

77 Saydam, Gouzali, 2001, *Kamus Istilah Telekomunikasi*, Bandung, Pustaka Reka Cipta, hlm. 246.

78 Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., 2004, *The New Communications Technologies*, Fifth Edition, Burlington, USA, Focal Press, hlm. 185.

Jaringan sosial adalah seperangkat orang atau organisasi atau badan sosial lainnya yang dihubungkan oleh serangkaian hubungan sosial, seperti persahabatan, kerjasama atau pertukaran informasi. Hubungan antara mereka menunjukkan pola tertentu dan dapat diwakili oleh grafik.⁷⁹

Baru-baru ini banyak situs jaringan sosial *online* telah mulai berkembang dengan jutaan pengguna menggambarkan diri mereka dalam hal siapa mereka, apa musik yang mereka dengarkan, apa buku yang mereka baca, dan sebagainya, dan mencoba untuk menemukan orang lain dengan minat yang sama.

Situs jaringan sosial biasanya digunakan untuk mengirim email, foto, dan video untuk “teman-teman” yang mereka yang telah memungkinkan akses ke sistem jaringan halaman seseorang. Pertemanan kemudian dapat berinteraksi satu sama lain, sehingga menciptakan dan memperluas hubungan sosial yang ada. Situs jaringan sosial menawarkan berita dan pendapat, diskusi dan mempromosikan komunitas, dan menghubungkan pengguna dengan kepentingan dan sudut pandang yang sama. Situs jaringan sosial cenderung dianggap sebagai tempat untuk memperluas lingkaran sosial, membuat teman-teman, dan untuk menemukan informasi pribadi.⁸⁰

Pernyataan situs jaringan sosial di atas merupakan salah satu cara terbaru untuk berkomunikasi secara online adalah melalui situs jaringan sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Bentuk komunikasi melalui jaringan sosial saat ini sangat populer karena banyak interaktif sosial. Ada tiga jenis utama dari penggunaan jaringan sosial yaitu identitas, presentasi diri, identitas kolektif, dan fatis komunikasi. Dengan presentasi diri, manusia mendefinisikan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

Hal ini adalah cara untuk membiarkan teman kita tahu siapa kita, atau setidaknya mereka berpikir tentang kita. Dengan alat pembentukan identitas kolektif, teman kita menentukan siapa kita. Alat organisasi sosial yang mengidentifikasi pengikut di *Facebook*, keanggotaannya mengungkapkan identitas kolektif. Interaksi jaringan sosial ini juga merupakan bentuk fatis komunikasi, yang merupakan istilah linguistik mendefinisikan sebuah jenis ekspresi yang digunakan hanya untuk alasan sosial.

Definisi media sosial adalah demokratisasi informasi mengubah orang dari membaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara penulis, orang-orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan 'konsep orang banyak' agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama. Menggunakan sosial media menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam sosial media adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat.⁸¹

Media sosial datang dari banyak bentuk: *blogs, mikroblog (twitter), jejaring sosial (facebook), situs media berbagi (youtube, instagram), social bookmarking in voting site (reddit) review sites (yelp), forum, dan virtual world (second life)*. Konsep media sosial paling dimengerti sebagai sebuah jenis kelompok media *online*, yang sebagian besar karakteristiknya adalah partisipasi, keterbukaan, diskusi, komunitas, dan keterkaitan.⁸²

79 Petrucco dalam Cartelli, Antonio; Palma, Marco, *Encyclopedia Communication Technology*, 2009, New York, Information Science Reference, hlm. 200.

80 Medoff, Norman J. & Kaye, Barbara K., 2011, *Electronic Media, Then Now and Later*, Second Edition, Burlington, USA, Focal Press USA, hlm. 276.

81 Evans, W.D., 2008, *Social Marketing Campaigns and Childrens Media Use. The Future Of Children*, RTI International USA, Springs, hlm. 33.

82 Mayfield, Anthony, 2008. *What Is Social Media*, An e-book by iCrossing, hlm. 5.

Penggunaan media sosial dikatakan terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yaitu *Context*, adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita, *Communication* adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan, *Collaboration* adalah kerjasama antara pengguna media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien, *Connection* adalah pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.⁸³ Empat C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas, yaitu: *Content* adalah kualitas isi pesan yang ideal untuk menarik khalayak dan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk membangun komunitas, *Context* adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dan di waktu yang tepat, *Connectivity* adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi, dan *Continuity* adalah menyediakan informasi dan pengalaman yang terus menerus, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.⁸⁴ Beberapa karakteristik siaran pada era internet adalah: tersebar (berbicara banyak pada banyak), komunikasi dua arah, menghindari kontrol negara, demokratisasi: memfasilitasi kewarganegaraan universal, peserta dipandang tetap bisa mempertahankan individualitas mereka, mempengaruhi pengalaman individu tentang ruang dan waktu.⁸⁵

Komunikasi Melalui Komputer (CMC)

Kini komputer telah menjadi salah satu mediator manusia untuk saling berkomunikasi. Proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang-orang, berada dalam konteks yang terbatas, dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam. Umumnya istilah komunikasi dimediasi komputer (CMC) didefinisikan sebagai proses komunikasi manusia melalui komputer, baik yang berdiri sendiri komputer dan sistem jaringan.

Komunikasi di sini dimediasi menekankan komunikasi manusia yang menggunakan media seperti komputer, email, *video conferencing*, situs web, dan lain-lain, daripada kontak langsung tatap muka kontak. Teori CMC dapat mencakup hampir semua komputer yang digunakan termasuk aplikasi yang beragam seperti program analisis statistik, penginderaan sistem jauh, dan program pemodelan keuangan, semua cocok dalam konsep komunikasi manusia. Komunikasi mediasi komputer adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang, terletak dalam konteks tertentu, terlibat dalam proses untuk membentuk media untuk berbagai tujuan. CMC adalah komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perangkat dari komputer.⁸⁶Dari komputer inilah telah mendefinisikan era teknologi saat ini dan telah mendukung teknologi digital elektronik serta komunikasi. Secara radikal telah mengubah sebagian besar bidang kehidupan media, dan kehidupan sehari-hari. Hal ini juga merevolusi konsep dasar berpikir tentang manusia, seperti struktur informasi, struktur masyarakat, warisan budaya, dan sifat kerja.

83 Hauer dalam Solis, Brian., 2010, *Engage: The Complete Guide For Brand and Business To Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*, United States, John Wiley & Sons, hlm. 263.

84 Armano dalam Solis, Brian., 2010, *Engage: The Complete Guide For Brand and Business To Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*, United States, John Wiley & Sons, hlm. 263 & 264.

85 Holmes, David, 2012, *Teori Komunikasi, Media, Teknologi, dan Masyarakat*, Diterjemahkan Teguh Wahyu Utomo, Jakarta, Pustaka Pelajar, hlm. 21.

86 Thurlow, Crispin; Langel, Laura; Tomic, Alice, 2004, *Computer Mediated Communication, Social Interaction and The Internet*, California, SAGE Publications, hlm.15

Secara umum komputer dipandang hanya sebagai alat yang berada di meja. Tapi komputer benar-benar memiliki jangkauan yang lebih luas pada setiap sudut kehidupan. Sistem komputer banyak mendasari ketergantungan manusia dalam kehidupan masa kini dengan, sistem informasi digital telah merubah pola-pola budaya, termasuk pemaknaan komunikasi.

Sistem komputer pada dasarnya terdiri dari *Central Processing Unit* (CPU), memori, dan peralatan input/output. CPU adalah tempat berlangsungnya semua proses. Memori merupakan tempat menyimpan program dan data sewaktu keduanya sedang diproses. Peralatan input/output bisa berupa *keyboard* dan *monitor* serta penyimpan disket atau tape. Semua komputer baik yang berukuran kecil maupun besar pada dasarnya beroperasi dengan cara yang sama sehingga dimungkinkan transfer data antara komputer yang berbeda sistemnya. Konsep ini disebut *distributed computing*, sedangkan kemampuan komputer yang berbeda untuk berbagi file dan berkomunikasi disebut *open computing*.⁸⁷

Mediated Communication adalah setiap bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang berinteraksi melalui komputer di Internet. CMC sebagian besar terjadi melalui *e-mail*, *chatting*, *instant messaging* (beberapa juga termasuk audio dan komunikasi video). Hari ini Wiki dan Weblogs muncul sebagai bentuk khusus dari penulisan kolaboratif berorientasi sosial.⁸⁸

Ada lima sumber berbeda dari dampak CMC: (1) konteks eksternal, di mana penggunaan CMC diatur (bahasa, kota); (2) temporal struktur pada kelompok (sinkronistik atau *asynchronistic*); (3) infrastruktur sistem komputer meliputi kecepatan, jumlah komputer, kapasitas untuk anonimitas atau fasilitas transfer file, *user-friendly*, (4) tujuan untuk CMC yang digunakan (berorientasi ketertarikan, penggunaan dan kepuasan), dan (5) karakteristik kelompok dan anggotanya.

Alasan mengapa CMC menarik adalah karena kita dapat mempelajari lebih banyak lagi tentang sifat dasar komunikasi manusia saat dipengaruhi oleh teknologi. Selain itu, dijelaskan juga bahwa CMC adalah sebuah proses komunikasi melalui komputer yang melibatkan orang di situasi tertentu untuk berbagai macam tujuan. Tujuan-tujuan yang ingin dipenuhi tersebut dilatarbelakangi suatu motif, di sinilah berlaku *teori uses and gratifications*. Salah satu bentuk dari CMC adalah *Social Network Site* atau situs media sosial. Efek komunikasi tergantung pada karakteristik khusus dari media komunikasi. Kapasitas media komunikasi bervariasi untuk memberikan tanda-tanda sosial dalam komunikasi manusia, dan media CMC cenderung untuk menyampaikan interaksi sosial.

Konvergensi Media

Zaman baru ini berdampak pula pada kehidupan di lingkungan media yang sedang berubah dengan cepat. Hanya beberapa tahun yang lalu, sebagian besar orang tidak pernah mendengar multimedia atau internet. Bentuk perubahan yang terjadi pada lingkungan media banyak macamnya. Istilah media konvergen yang dikenal secara umum digunakan dalam arti penggabungan layanan yang dahulu terpisah, termasuk internet, televisi, radio, kabel, dan telepon, kini bisa digabungkan.

87 Simarmata, Janner, *Pengenalan Teknologi Komputer Dan Informasi*, Yogyakarta, CV. Andi Offset, hlm. 45.

88 Cartelli, Antonio; Palma, Marco, *Encyclopedia Communication Technology*, 2009, New York, Information Science Reference, hlm. 121.

Hal ini terjadi karena salah satu penyebab konvergensi media adalah masalah teknis yaitu lebih banyak isi media dimasukkan dengan format digital. Salah satu tren yang dominan di media elektronik dalam 20 tahun terakhir adalah konvergensi. Konvergensi juga mengacu pada kaburnya batas-batas antara berbagai jenis media komunikasi elektronik, seperti telepon suara dan layanan online yang secara tradisional telah berbeda. Dengan menggunakan metode dan platform yang berbeda berhubungan dengan khalayak seperti televisi, telepon, dan komputer. Selain itu dapat menggunakan berbagai media di saat yang sama lebih dari satu perangkat. Dengan kata lain, ketika terhubung ke internet melalui koneksi *broadband*, beberapa aktivitas bisa dilakukan seperti mendengarkan stasiun radio online, mengambil email, mendengarkan musik, mengunduh, atau menggunakan pesan instan untuk melakukan percakapan (termasuk audio dan video) dengan orang-orang di mana saja di dunia. Dengan menggunakan *smartphone* (iPhone atau Blackberry), dapat menerima panggilan, mengirim dan menerima pesan teks, gambar digital dan video, menyimpan dan memutar file musik MP3 dan surfing web. Digitalisasi juga telah mengubah cara kita membaca buku. Jelas bahwa digitalisasi dan konvergensi telah mengaburkan garis yang membedakan satu media dari yang lain, sehingga definisi media tradisional ini perlu dievaluasi kembali.

Konvergensi adalah istilah umum yang mengacu pada praktek tekstual baru, branding dan strategi pemasaran, pengaturan industri, sinergi teknologi, dan perilaku khalayak diaktifkan dan didorong oleh munculnya media digital.⁸⁹

Konvergensi adalah istilah yang sulit dipahami karena digunakan dalam beberapa konteks dan sering membingungkan dalam definisi. Konvergensi dari perspektif jurnalistik adalah praktek saling berbagi konten dan mempromosikannya dari berbagai media, interaktif, melalui kolaborasi ruang berita dan kemitraan. Menurut Wirtz (1999) definisi yang berfokus pada aplikasi multimedia, menyatakan bahwa konvergensi dapat didefinisikan sebagai pendekatan dinamis atau integrasi parsial komunikasi yang berbeda dan aplikasi berbasis informasi. Aspek lebih lanjut dari konvergensi adalah bahwa konvergensi membawa produk dan layanan untuk tambahan kepuasan konsumen dan beberapa multimedia terintegrasi.⁹⁰

Individu memiliki banyak kontrol atas apa yang mereka konsumsi. Namun, dalam proses menggunakan media, khalayak dapat mengembangkan ketergantungan tertentu. Ketergantungan tersebut menyebabkan kognitif, afektif, dan hasil perilaku.

Ada beberapa hal yang dapat meningkatkan atau menurunkan ketergantungan pada media tertentu termasuk kebutuhan individu dan motif, kondisi sosial di luar kontrol individu, dan atribut kehidupan. Selain itu, ketergantungan pada media lebih besar pada saat ketidakstabilan sosial. Dan Akhirnya, keadaan dalam kehidupan individu seperti kesehatan, mobilitas, kepuasan hidup, pendapatan, kesepian, dan pendidikan dapat menyebabkan pola yang berbeda dari penggunaan media dan perbedaan ketergantungan.⁹¹

89 Kackman, Michael; Binfield, Marnie; Payne, Matthew Thomas; Perlman, dan Sebok, Bryan, 2011, *Television In The Age of Media Convergence*, New York, Roudledge, Taylor & Francis Group, hlm. 1.

90 Lawson-Borders, Gracie, 2008, *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, hlm.3.

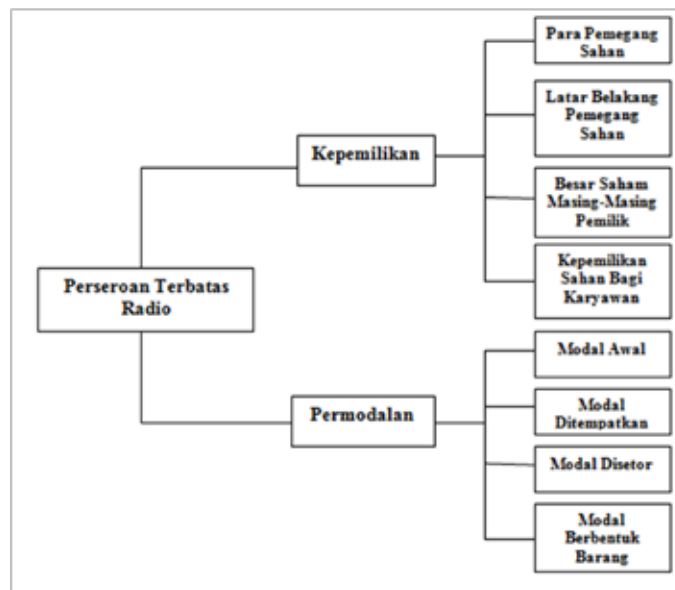
91 Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., *Encyclopedia of Communication Theory*, 2009, California, SAGE Publications, Inc., hlm. 979.

BAB 3

HUKUM PENYIARAN RADIO

3.1 Perusahaan Penyiaran Radio

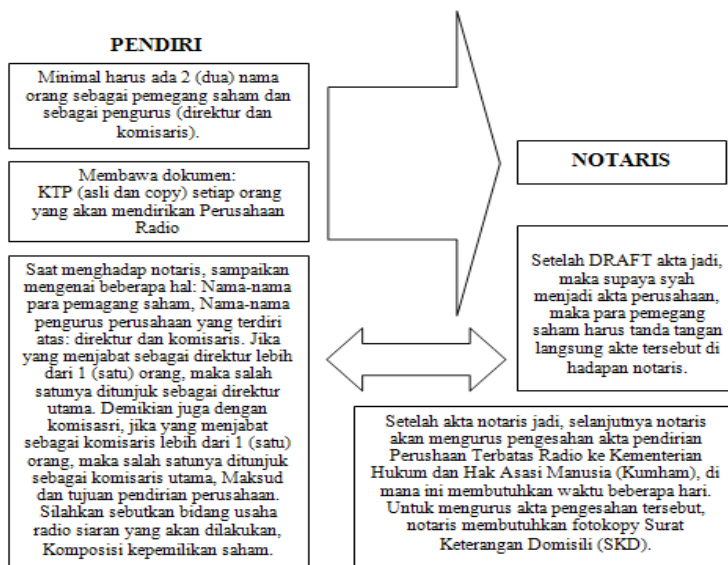
Di Indonesia terdapat sejumlah peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang pelaksanaan penegakan hukum terhadap penyelenggaraan penyiaran. Lembaga penyiaran radio swasta adalah lembaga yang bersifat komersial dan berbentuk badan hukum Indonesia, bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio.⁹²



Gambar 3.1: Perseroan Terbatas Radio

Lembaga penyiaran radio perlu memiliki badan hukum berbentuk Perusahaan Terbatas (PT) yang mempunyai maksud dan tujuan serta kegiatan usaha yaitu berusaha dalam bidang jasa penyiaran radio, melaksanakan kegiatan usaha dengan menyelenggarakan siaran radio di bidang penerangan, pendidikan, dan hiburan, serta usaha-usaha lain yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

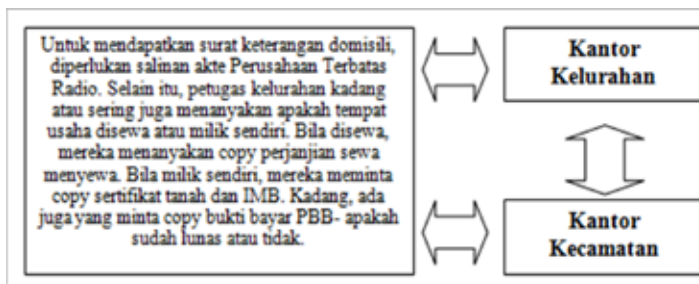
92 Pasal 16, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002, Tentang Penyiaran.



Gambar 3.2 : Pembuatan Akta Perusahaan Terbatas Radio

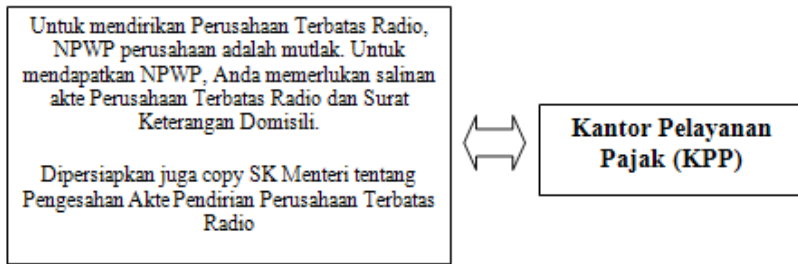
Akta pendirian perusahaan terbatas adalah salah satu langkah awal yang perlu diperhatikan bagi penyelenggara penyiaran radio. Dengan adanya legalitas akta tersebut perusahaan radio dapat dikatakan sebagai lembaga penyiaran radio yang memiliki badan hukum. Akta pendirian perusahaan yang dimiliki oleh lembaga penyiaran radio, berisi tentang informasi nama perusahaan, bergerak di bidang apa, nama para pemilik modal, pengurus perusahaan, dan para komisaris. Setelah memiliki akta pendirian perusahaan terbatas oleh notaris, kemudian didaftarkan kepada Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Dalam pendirian lembaga penyiaran radio di Indonesia, pengelolannya radio tidak cukup hanya berbekal Akta Pendirian Perusahaan saja, diperlukan pengurusan surat-surat izin lainnya. pengurusan legalitas lainnya yang perlu dilakukan oleh lembaga penyiaran radio diantaranya adalah mengurus Surat Keterangan Domisili Usaha, ini didapatkan dari kantor kelurahan dimana perusahaan radio tersebut berdomisili. Berdasarkan surat ini, Camat mengeluarkan surat keterangan yang sama. Untuk mendapatkan surat keterangan domisili diperlukan salinan akta perusahaan. Mengurus Surat Keterangan Domisili Perusahaan ini penting karena sebagai persyaratan untuk mengurus surat-surat izin lainnya seperti IMB, NPWP, Pajak, SIUP dan TDP.



Gambar 3.3: Pembuatan Surat Keterangan Domisili

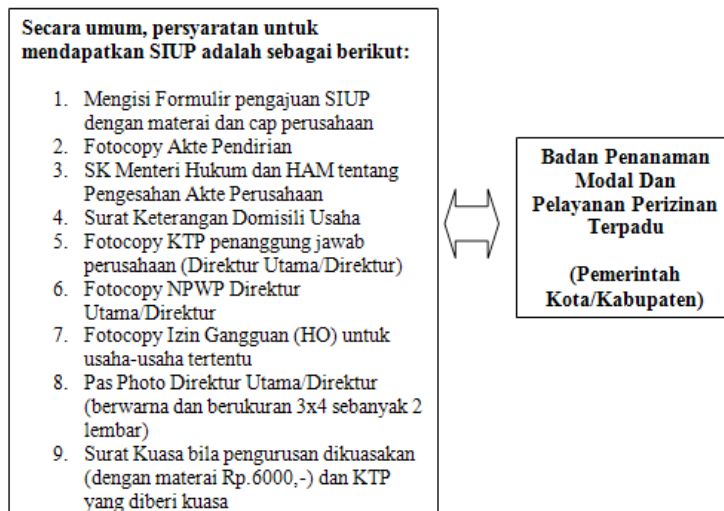
Selain itu perusahaan penyiaran radio harus memiliki NPWP yang dikeluarkan oleh Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Pajak.



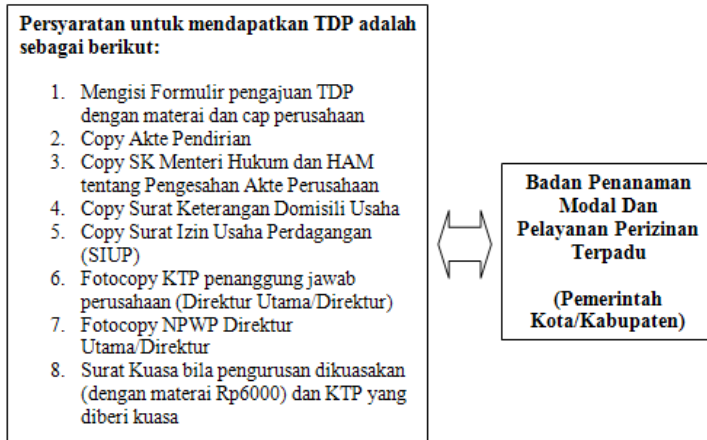
Gambar 3.4 : Pembuatan NPWP Lembaga Penyiaran Radio

Surat-surat lainnya juga harus dilengkapi oleh lembaga perusahaan radio adalah IMB, Kartu Herregistrasi IG/ITU, Izin Gangguan/HO, SIUP, TDP. Hal ini merupakan bagian dari proses dalam mendirikan perusahaan agar perusahaan bisa beroperasi secara legal dan sesuai dengan prosedur yang benar.

Dalam proses mengurusnya memang perlu dipersiapkan beberapa persyaratan seperti misalnya mengisi formulir pengajuan SIUP dengan materai, fotocopy KTP penanggung jawab perusahaan (Direktur Utama/Direktur), pas photo Direktur Utama/Direktur (berwarna dan berukuran 3x4 sebanyak 2 lembar), fotocopy NPWP Direktur Utama/Direktur, Surat Keterangan Domisili Usaha, fotocopy izin tertentu untuk usaha-usaha tertentu, Fotocopy akte pendirian dan pengesahannya (SK dari Departemen Hukum dan HAM), Surat Kuasa bila pengurusan dikuasakan (dengan materai Rp6000) dan KTP yang diberi kuasa



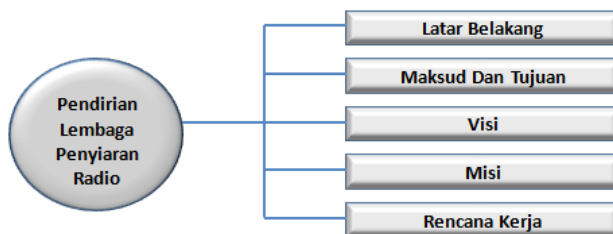
Gambar 3.5 : Pembuatan SIUP Lembaga Penyiaran Radio



Gambar 3.6 : Pembuatan TDP Lembaga Penyiaran Radio

Sebagai komponen media komunikasi massa, lembaga penyiaran radio memainkan peran yang signifikan bagi perkembangan industri media di Indonesia. Keberadaan penyiaran radio yang lebih sebagai media hiburan di masa lalu, sekarang mengalami perkembangan. Saat ini umumnya penyiaran radio adalah media hiburan, informasi, opini publik, pendidikan dan bisnis serta hidup matinya penyiaran radio sangat tergantung kepada kemampuan pengelolanya.

Anggaran dasar sebuah lembaga perusahaan radio biasanya mempunyai maksud tujuan serta kegiatan usaha yaitu berusaha dalam bidang jasa penyiaran radio, melaksanakan kegiatan usaha dengan menyelenggarakan siaran radio di bidang penerangan, pendidikan, dan hiburan, serta usaha-usaha lain yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.



Gambar 3.7 : Pendirian Lembaga Penyiaran Radio

Latar belakang lembaga penyiaran radio menyebutkan tentang kapan, situasinya seperti apa, bagaimana proses pendiriannya, alasan dibalik pendiriannya/ pada awalnya untuk apa didirikan, bagaimana pertumbuhan awalnya, mau dikemanakan. Selain itu juga mempertimbangkan kondisi masyarakat, bagaimana karakter masyarakat di wilayah layanan siar pada umumnya, bisa kultural atau gaya hidup, juga dinamikanya yang nampak secara umum. Uraianya dapat dikaitkan dengan pertumbuhan sarana dan prasarana masyarakat yang berkembang. Maksud dan tujuan terdapat dalam akte pendirian perusahaan dari notaris. Tujuan pendirian lembaga penyiaran radio, untuk memantapkan pelaksanaan lembaga penyiaran radio, para pengelola perlu memiliki Visi dan Misi.

Visi adalah gambaran masa depan yang ingin diwujudkan oleh suatu organisasi termasuk radio. Visi berupa gambaran sebagai hasil suatu pikiran yang melampaui realitas sekarang, suatu keadaan yang ingin diciptakan dan belum pernah dialami atau terjadi sebelumnya. Pertanyaan mendasar dari upaya menyusun visi adalah: *What Do We Want To Be?* ingin menjadi apa perusahaan ini nantinya. Sebuah cita-cita. dengan kata lain visi adalah pernyataan yang digambarkan mau dibuat seperti apa perusahaan ini sepuluh tahun yang akan datang. Syarat-syarat sebuah visi antara lain: berorientasi ke depan, mungkin sulit direalisasikan, tetapi terukur dan memungkinkan menjadi kenyataan, tidak dalam waktu dekat tercapai, atau minimal lebih dari 5 tahun kedepan. Secara konsep pengelolaan untuk mewujudkan visi tersebut harus dirancang pula bagaimana cara mencapainya, menyusun yang terbaik strateginya (*advanced strategi*) dan mengelola sumber daya manusia dan perangkatnya. Misi dimulai dengan membuat daftar rancangan konseptual (*key concepts*), yang dapat merespon pertanyaan: 1). Apakah tujuan yang utama (visi) untuk dapat dicapai demi eksistensi lembaga penyiaran radio?; 2). Apakah upaya pokok yang harus dilaksanakan?. Dengan memiliki misi akan mempermudah *Goal Setting* yang harus dilaksanakan oleh setiap bagian/departemen sesuai formula *SMART*, yaitu: *Specific* (jelas maksudnya/spesifik), *Measurable* (terukur), *Available* (terjangkau), *Realistic* (realistis), *Time based* (jangka waktu pencapaian yang jelas) Dalam hal ini misi mengungkap tentang langkah mewujudkan visi dari segi program siaran, teknis, keuangan, dan segi manajemen, berdasarkan latar belakang lembaga penyiaran radio tersebut.

Aspek hukum perusahaan penyiaran radio yang berada pada industri bisnis media. Lembaga penyiaran radio telah menyadari bahwa radio adalah industri bisnis dan media massa, maka keniscayaan setiap industri (*Industrial Necessity*) adalah adanya unsur-unsur teknologi yakni: *Technoware; Orgaware; Humanware/Brainware; Infoware*. Dan yang sedang terjadi adalah adanya perubahan pada penyelenggaraan radio, sebagai dampak kemajuan teknologi internet, kondisi saat ini radio siaran telah memiliki kesadaran terhadap format yang spesifik seperti pola hubungan yang terjalin antara industri musik dan industri radio sebagai *player provider*, sehingga kini mengintegrasikan media FM dan internet menggunakan teknologi digital, dan pelayanan siaran radio internet yang berupa audio dikombinasi dengan teks dan gambar.

Tetapi lebih dari konsep nilai perlu juga diperhatikan berkaitan dengan prinsip dan keyakinan di mana perusahaan/organisasi bertumpu untuk melaksanakan misinya. Nilai merefleksikan budaya perusahaan dan berpengaruh pada cara berpikir, keyakinan dan tindakannya. Untuk penyiaran radio, strategi yang paling tepat untuk mewujudkan misi dan visi adalah model strategi untuk proses pertumbuhan.

Strategi ini akan memberikan efek signifikan, perubahan permanen, seperti halnya radio station memang harus mengalami perubahan dalam menempuh orbitnya. Menerapkan tekanan (*pressure*) pada empat unsur model perilaku organisasi: proses partisipasi (*the participation process*), komunikasi (*communication*), kepemimpinan / Pengembangan tim bisnis (*leadership/business team development*), resolusi atas permasalahan di tempat kerja (*resolution of work-place Issues*). Langkah pertama lembaga penyiaran radio di awal pendiriannya adalah melakukan pembuatan perseroan terbatas atau akta pendirian. Hal ini perlu dilakukan awal karena ini sesuai dengan Undang-Undang Penyiaran bahwa lembaga penyiaran radio harus berbadan hukum. Para pendiri lembaga penyiaran radio merupakan subjek yang melakukan tindakan pengurusan akta pendirian perusahaan ini. Para pendiri lembaga penyiaran radio melakukan koordinasi dan komunikasi untuk membicarakan pembagian saham kepemilikan perusahaan. Para pendiri

biasanya sekaligus menjadi pemilik perusahaan radio tersebut.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas disebutkan bahwa Perseroan Terbatas adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya.

Para pendiri lembaga penyiaran radio lebih dari dua orang seperti hasil penelitian penulis bahwa pendirian perusahaan radio seperti yang diamanatkan oleh Undang-Undang Perseroan Terbatas didirikan oleh 2 (dua) orang atau lebih dengan akta notaris yang dibuat dalam bahasa Indonesia dan setiap pendiri perseroan wajib mengambil bagian saham pada saat perseroan didirikan. Jika para pendiri sudah sepakat dengan rencana akta pendirian perusahaan radio tersebut maka para pendiri mengurusnya di kantor notaris yang disepakati untuk melakukan tanda tangan persetujuan di depan notaris hingga pada akhirnya akta pendirian tersebut diterbitkan secara hukum yang berlaku.

Akta pendirian memuat anggaran dasar dan keterangan lain berkaitan dengan pendirian perseroan. Keterangan lain memuat sekurang-kurangnya: nama lengkap, tempat dan tanggal lahir, pekerjaan, tempat tinggal, dan kewarganegaraan pendiri perseorangan, atau nama, tempat kedudukan dan alamat lengkap serta nomor dan tanggal keputusan menteri mengenai pengesahan badan hukum dari pendiri perseroan; nama lengkap, tempat dan tanggal lahir, pekerjaan, tempat tinggal, kewarganegaraan anggota direksi dan dewan Komisaris yang pertama kali diangkat, nama pemegang saham yang telah mengambil bagian saham, rincian jumlah saham, dan nilai nominal saham yang telah ditempatkan dan disetor. Setelah akte pendirian perusahaan radio di notaris selesai, selanjutnya notaris akan mengurus pengesahan akte pendirian perusahaan radio ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kumham), hal ini membutuhkan waktu beberapa hari. Untuk mengurus akte pengesahan tersebut, notaris membutuhkan fotokopy Surat Keterangan Domisili (SKD). Oleh karena itu perlu mengurus dengan beberapa persyaratan yang perlu dipersiapkan yaitu Akte Notaris Pendirian perusahaan dan/atau Perubahan (jika ada), KTP Direktur/Penanggu Jawab Perusahaan, Kartu Keluarga Direktur/ Penanggu Jawab Perusahaan, Surat Pengantar dari RT/RW (jika Kantor di Rumah/ Ruko), Surat Keterangan Domisili dari pengelola gedung (jika di Komplek Perkantoran), PBB tahun terakhir dan Surat Sewa (jika Kantor sewa). Perusahaan radio menunggu sampai keluar selebar surat pengesahan akte pendirian perusahaan dari Kementerian Kumham. Setelah itu, bisa dilanjutkan mengurus dokumen yang lainnya. Dokumen standar sebuah perusahaan radio setidaknya memiliki Akte pendirian perusahaan, NPWP perusahaan radio, KTP dan NPWP pemegang saham dan pengurus perusahaan (direktur dan komisaris), Surat Keterangan Domisili, Surat Ijin Usaha (SIUP). Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Rekening Bank Perusahaan, Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak diperlukan untuk mendapatkan nomor seri faktur pajak.

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain tiga proposisi berkaitan dengan aspek hukum khususnya tentang perusahaan radio ini. Tiga proposisi tersebut adalah:

1. Setiap Penyelenggara penyiaran radio wajib berbadan hukum sesuai peraturan yang berlaku di Republik Indonesia.
2. Semua Perseroan didirikan oleh 2 (dua) orang atau lebih dengan akta notaris yang dibuat dalam bahasa Indonesia dan setiap pendiri perseroan wajib mengambil bagian saham

pada saat Perseroan didirikan. Namun ironinya tidak sedikit para pendiri awal yang sudah tidak memiliki saham.

3. Setiap Penyelenggara penyiaran radio harus memiliki perencanaan bisnis dan memiliki visi dan misi serta tujuan yang jelas untuk di implementasikan dalam pelaksanaan operasional penyelenggaraan penyiaran.

3.2 Perizinan Penyiaran Radio

Kurang lebih dua dekade radio siaran swasta boleh dikatakan sebagai medium periklanan yang efektif sejak diberlakukan Peraturan Pemerintah No 55 / 1970. Pada dekade 80-an dan 90-an, radio siaran swasta menjadi primadona bagi khalayak radio dan memiliki potensi bisnis yang benar-benar menggiurkan bagi kalangan pengusaha radio. Kekuatan, kemampuan, dan daya pengelolaan radio siaran memiliki potensi bisnis yang sangat tinggi dalam usaha jasa penyiaran radio. Pada era 70-80-an itulah radio siaran benar-benar sangat bisa dinikmati oleh khalayak sebagai pendengarnya dan dapat dimanfaatkan oleh pemasang iklan (*advertiser*) dengan kondisi persaingan media yang tidak terlalu ketat seperti sekarang ini, karena radio siaran swasta pada saat itu adalah satu-satunya media yang bisa disisipi oleh pesan sponsor. Perubahan mulai terasa ketika televisi swasta muncul di akhir 1980-an, namun tidak terlalu mengganggu karena menurut penulis, saat itu jumlah lembaga penyiaran radio tidak sebanyak saat ini, era orde baru untuk pendirian stasiun radio tidak mudah, karena era itu perlakuan represif terhadap radio siaran tidak pernah berhenti. Di era itu Departemen Penerangan dan unit kerjanya Badan Pembina Radio Siaran Non Pemerintah (BPRSNP), sangatlah berkuasa menghentikan dan mengizinkan radio bersiaran. Dunia penyiaran radio Indonesia akhirnya memasuki masa transisi. Ketika Pemerintah mendirikan Lembaga Kementrian Kominfo yang dibentuk pasca reformasi (1998). Selanjutnya proses pengesahan Rancangan Undang-Undang Penyiaran yang memakan waktu lama. Kesimpangsiuran nasib RUU Penyiaran ini selama 4 tahun terkatung-katung dengan berbagai kepentingan yang ingin terakomodasi didalamnya. Bukan saja persoalan hak asasi dan kebebasan media saja, tetapi juga kepentingan politik hingga sensitivitas dampak komersial dari bisnis media penyiaran termasuk radio. Penulis memaklumi mengapa situasi itu terjadi karena benturan kepentingan, RUU penyiaran sebagai produk politik "Hak Inisiatif" DPR.

Terkait Rancangan Undang-Undang Penyiaran akhirnya Pemerintah dan unsur anggota DPR di Panitia khusus (Pansus) bersepakat mengesahkannya pada tanggal 28 Desember 2002 dalam masa persidangan DPR kedua. Sebagai Negara berfondasi demokrasi memang tidak mungkin siaran di Indonesia tanpa UU Penyiaran. Proses selanjutnya adalah terbentuknya KPI (Komisi penyiaran Indonesia) Pusat dan Daerah. Ketidak pastian penyiaran sirna setelah Mahkamah Konstitusi, 28 Juli 2004 mengabulkan *judicial review* Undang-Undang Penyiaran No. 32/2002.

Pengelolaan radio siaran di Indonesia diwajibkan memiliki izin penyelenggaraan penyiaran (IPP) dari pemerintah. Melalui Peraturan Menkominfo Republik Indonesia, Nomor: 28/P/M. KOMINFO/9/2008 perizinan penyiaran radio tetap di atur oleh tata-cara dan persyaratan

penyelenggaraan lembaga penyiaran swasta. Alokasi frekuensi yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia melalui KM 15 TAHUN 2003, Departemen Perhubungan Direktorat Jendral Pos Dan Telekomunikasi tentang perencanaan kanal (*channelling Plan*) frekuensi radio FM, terhitung sebanyak 4380 kanal frekuensi FM. Jumlah kanal tersebut faktanya akan berubah bertambah mengingat setiap kota di Indonesia khususnya di Ibu Kota Provinsi dan Kota Kabupaten peminat pendirian lembaga penyiaran radio melebihi kuota yang ada.

Dijelaskan pula dalam Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 32 Tahun 2002 Tentang penyiaran bahwa spektrum frekuensi radio merupakan sumberdaya alam terbatas dan merupakan kekayaan nasional yang harus dijaga dan dilindungi oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat sesuai dengan cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945.

Dalam pengelolaan radio khususnya melalui media konvensional selain mendapatkan surat-surat izin di atas, lembaga penyiaran radio harus memperoleh Izin operasional dari Pemerintah sesuai amanat Undang-Undang No. 32. Tentang Penyiaran Tahun 2004. Dalam hal ini adalah Menteri Komunikasi Dan Informasi Republik Indonesia untuk mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) serta Menteri Pos & Telekomunikasi Republik Indonesia untuk mendapatkan Izin Stasiun Radio (ISR).

Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan jelas mengatur Hak-hak Asasi Manusia, yaitu Pasal 28A sampai dengan Pasal 28J. Namun hak-hak asasi manusia tersebut tetap harus diatur, dibatasi yang dituangkan dalam peraturan perundang-undangan (undang-undang). Oleh karena itu para pemohon atau lembaga-lembaga penyiaran sekalipun punya hak namun tetap akan terkena peraturan-peraturan yang berlaku untuk kegiatan penyiaran. Kegiatan penyiaran di Indonesia dimulai dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran beserta peraturan pelaksanaannya yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik, Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2005 tentang Pedoman Kegiatan Peliputan Lembaga Penyiaran Asing. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta. Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2005 tentang penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas dan Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2005 tentang penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Berlangganan. Pengaturan penyiaran di Indonesia memang sudah jelas terdapat dalam pokok-pokok pemikiran pengaturan penyiaran.

Yang dimaksud lembaga penyiaran radio adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi untuk layanan kepentingan publik.⁹³ Sumber pembiayaan lembaga penyiaran publik berasal dari: 1) Iuran Penyiaran, 2). Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, 3) Sumbangan Masyarakat, 4) Siaran Iklan dan usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.⁹⁴

Sebagai pertanggung-jawaban kepada publik, lembaga penyiaran publik setiap akhir tahun anggaran wajib membuat laporan keuangan yang di audit oleh akuntan publik dan hasilnya

93 Pasal 14, Ayat 1, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

94 Pasal 15, Ayat 1, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

diumumkan melalui media massa.⁹⁵ Sedangkan Yang dimaksud lembaga penyiaran radio swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio.⁹⁶ Sumber pembiayaan lembaga penyiaran radio swasta diperoleh dari : 1) Siaran Iklan, 2) Usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.⁹⁷ Yang dimaksud lembaga penyiaran radio Komunitas adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani komunitasnya.⁹⁸ Lembaga penyiaran komunitas diselenggarakan tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian dari perusahaan yang mencari keuntungan semata. Lembaga penyiaran komunitas untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.⁹⁹

Lembaga penyiaran komunitas merupakan komunitas non partisan yang keberadaan organisasinya tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional, tidak terkait dengan organisasi terlarang, dan tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok tertentu atau golongan tertentu.¹⁰⁰ Lembaga penyiaran komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut. Lembaga penyiaran komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat.¹⁰¹ Lembaga penyiaran komunitas dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan dana operasional dari pihak asing. Serta dilarang melakukan siaran iklan dan atau isi siaran komersial lainnya kecuali iklan layanan masyarakat.¹⁰² Sedangkan yang dimaksud lembaga penyiaran radio berlangganan adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial dan berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran.¹⁰³ Lembaga penyiaran berlangganan ini memancarluaskan siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, multi media, atau media informasi lainnya. Lembaga penyiaran radio berlangganan ini terdiri atas berlangganan melalui satelit, kabel, dan terestrial.¹⁰⁴

Dalam menyelenggarakan siarannya lembaga penyiaran radio berlangganan harus melakukan sensor internal terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan dan atau disalurkan, menyediakan paling sedikit 10 % dari kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari lembaga penyiaran publik dan penyiaran swasta. Lembaga penyiaran radio berlangganan Menyediakan satu kanal saluran siaran produksi dalam negeri berbanding 10 siaran produksi luar negeri paling sedikit satu kanal saluran siaran dalam negeri.¹⁰⁵ Sumber pembiayaan lembaga penyiaran radio berlangganan diperoleh dari: 1) Iuran berlangganan, 2) Usaha lain yang sah

95 Pasal 15, Ayat 2, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

96 Pasal 16, Ayat 1, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

97 Pasal 19, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

98 Pasal 21, Ayat 1, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

99 Pasal 21, Ayat 2, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

100 Pasal 21, Ayat 2, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

101 Pasal 22, Ayat 2, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

102 Pasal 23, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

103 Pasal 25, Ayat 1, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

104 Pasal 26, Ayat 1, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

105 Pasal 26, Ayat 2, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

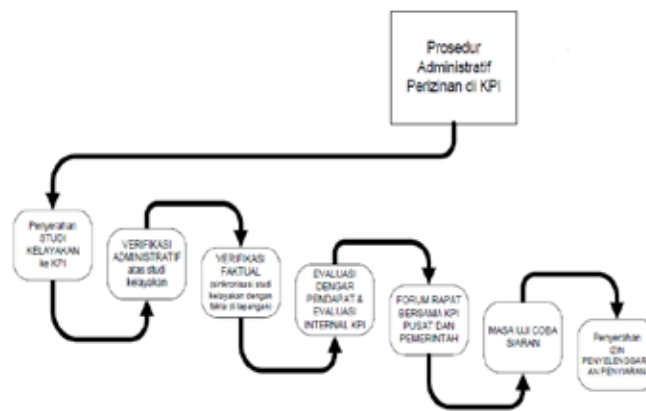
dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.¹⁰⁶ Pengertian istilah penyiaran adalah kegiatan memancarluaskan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Sedangkan siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak dapat diterima melalui perangkat penerima pesan. Prinsip-prinsip penyiaran di Indonesia diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.

Tujuan penyelenggaraan penyiaran untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertaqwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia. Prinsip lainnya penyiaran adalah sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Fungsi-fungsi penyiaran tidak terlepas dari fungsi ekonomi dan kebudayaan yang dapat dilaksanakan pula oleh kegiatan penyiaran.

Banyak hal yang ingin dicapai oleh Pemerintah berkaitan dengan kegiatan penyiaran ini, ada sepuluh hal yang penting yaitu menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa, meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional, menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup, mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran, mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat mewujudkan pemerataan dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi, memberikan informasi yang benar, seimbang dan bertanggung jawab, serta memajukan kebudayaan nasional.

Untuk dapat mendirikan stasiun lembaga penyiaran radio harus memiliki surat izin. Lembaga penyiaran radio mengajukan surat permohonan dan mengisi form-form isian serta lampirkan studi kelayakan atau perencanaan bisnis radio yang ditujukan kepada Menteri Komunikasi Dan Informasi Republik Indonesia dan kepada Ketua Komisi Penyiaran Indonesia di Jakarta. Izin penyiaran diberikan setelah melalui beberapa tahap, hal ini sesuai amanat Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Pasal 33, Ayat 4, tahap pertama adalah masukan dan hasil evaluasi dengar pendapat antara pemohon dan KPI, tahap kedua, rekomendasi kelayakan penyelenggaraan penyiaran dari KPI, tahap ketiga hasil kesepakatan dalam forum rapat bersama yang diadakan khusus untuk perizinan antara KPI dan pemerintah; dan tahap ke empat adalah izin alokasi dan penggunaan spektrum frekuensi radio oleh pemerintah atas usul KPI.

106 Pasal 26, Ayat 3, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran



Gambar 3.8 : Prosedur Administratif Perizinan Di KPI

Namun, hal terpenting bagi pemohon sebelum berencana mengurus perizinan pemohon harus mengetahui terlebih dahulu apakah lokasi frekuensi yang akan digunakan masih ada atau tidak, atau mengetahui frekuensi yang belum terpakai. Jika seluruh frekuensi di wilayah bersangkutan sudah terpakai semua, maka pemohon dapat mencari tahu frekuensi mana yang sudah habis masa izinnnya, tapi perlu diperhatikan apakah pemegang izin yang sudah habis masa pakainya itu masih akan memperpanjang izinnnya atau tidak. Di Indonesia surat izin tersebut berlaku selama 5 (lima) tahun dan dapat diperpanjang. Izin penyelenggaraan penyiaran ini diberikan oleh negara melalui KPI. Sebelum memperoleh izin tetap, lembaga penyiaran akan melalui masa siaran percobaan selama enam bulan, jika tidak lulus masa uji coba ini, maka izin bisa dicabut.

Setiap pengelolaan lembaga penyiaran radio di Indonesia harus memiliki izin penyelenggaraan penyiaran radio. Hal yang terpenting dalam mengurus izin penyelenggaraan penyiaran radio, seperti yang tercantum pada Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia, Nomor 41/SK/KPI/06/2004 bahwa spektrum frekuensi radio merupakan sumber daya alam terbatas dan merupakan kekayaan nasional yang harus dijaga dan dilindungi oleh Negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat sesuai dengan citacita Proklamasi 17 Agustus 1945 dan pasal 33 ayat 3 UUD 1945. Agar segera tercipta satu sistem penyiaran nasional yang diamanatkan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, maka ditetapkan Prosedur IPP (yang dilengkapi dengan Panduan Prosedur Administratif Permohonan IPP ini) untuk membantu pelaku industri penyiaran, baik yang baru maupun yang lama dalam proses penyesuaian diri sesuai Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Ketentuan Peralihan Pasal 60.

Setiap lembaga penyiaran radio wajib memperoleh Izin Penyelenggaraan Penyiaran sebelum menyelenggarakan kegiatannya. Izin Penyelenggaraan Penyiaran adalah hak yang diberikan oleh Negara kepada lembaga penyiaran untuk menyelenggarakan penyiaran dan secara administratif diberikan oleh Negara melalui KPI.

Prosedur administratif permohonan IPP dimulai dari KPID, apabila di daerah provinsi tertentu belum terbentuk KPID, maka permohonan dan proses selanjutnya diselenggarakan oleh KPI Pusat. Prosedur Perizinan Penyelenggaraan Penyiaran diberlakukan secara serentak di seluruh

Indonesia untuk semua Lembaga Penyiaran jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi. Informasi perihal proses perizinan bisa diakses oleh masyarakat secara terbuka dan transparan melalui KPI.

Sebelum memulai proses perizinan, Pemohon harus memahami tahapan yang harus dilalui, persyaratan, berkas dan formulir yang harus diisi, dan setiap dokumen yang sah atau fotokopi harus dilengkapi. KPI tidak menjanjikan secara implisit atau eksplisit, bahwa permohonan IPP akan serta merta diluluskan sebelum pemohon dinyatakan secara resmi menerima sertifikat IPP. Disebutkan pula bahwa semua perubahan yang berkaitan dengan prosedur permohonan IPP akan diberitahukan ke publik. Selain itu publik dapat memberikan masukan pada setiap proses permohonan IPP mulai dari awal hingga akhir, terutama pada saat Evaluasi Dengar Pendapat (EDP) antara Pemohon dan KPI.

Sebelum memperoleh izin tetap penyelenggaraan penyiaran, lembaga penyiaran radio wajib melalui masa uji coba siaran paling lama 6 (enam) bulan. Dengan memperhatikan semua persyaratan yang telah ditentukan sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 34 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran bahwa setelah lulus Masa Uji Coba Siaran, Pemohon akan diberikan IPP untuk menjalankan usaha jasa penyiaran radio secara sah dengan selalu mematuhi peraturan dan perundangan yang berlaku. Pemohon yang lulus dan mendapatkan IPP akan diumumkan ke publik.

Prosedur permohonan izin penyelenggaraan penyiaran lembaga penyiaran sebelum mengajukan pemohon harus terlebih dahulu mengetahui alokasi saluran frekuensi/ kanal yang diinginkan masih tersedia sesuai peta alokasi frekuensi/kanal yang ditetapkan Pemerintah dan tersedianya sumber daya manusia yang profesional dan sumber daya lainnya sehingga Lembaga Penyiaran radio tersebut mampu menyelenggarakan siaran secara berkesinambungan. Selanjutnya Pemohon harus memperhatikan hal-hal yang harus dipatuhi di setiap tahapan.

Pemohon harus menyerahkan kelengkapan berkas kepada KPI setempat. Surat Permohonan berikut lampiran-lampirannya dibundel rapi dan diserahkan dalam rangkap 2 (dua), satu asli dan satu fotokopi. Pada waktu berkas permohonan diterima KPI, pemohon akan menerima tanda terima sementara atas penerimaan berkas. Apabila surat permohonan telah masuk dan diberi tanda terima, Pemohon berhak setiap waktu menanyakan kepada KPI tentang kelangsungan proses permohonan.

Selanjutnya adalah memasuki tahapan verifikasi administratif oleh KPI setempat. Hal ini adalah pemeriksaan tentang dokumen dan persyaratan administrasi yang harus dilengkapi oleh pemohon pada saat mengajukan permohonan. Setelah selesai dilakukan verifikasi administratif oleh KPI setempat, jika ada berkas yang belum lengkap sebagaimana disyaratkan, maka KPI akan memberitahukan secara tertulis kepada Pemohon untuk segera melengkapi berkas permohonannya dalam jangka waktu 14 (empat belas) hari kerja sejak pemohon menerima pemberitahuan tertulis tersebut, yang ditunjang dengan pemberitahuan lisan (telepon). Apabila persyaratan dan kelengkapan permohonan tidak dipenuhi dalam jangka waktu tersebut di atas, maka pemohon dianggap membatalkan permohonannya atau mengundurkan diri dan apabila berkas permohonan telah dinyatakan lengkap, maka Pemohon akan menerima tanda terima resmi berkas permohonan IPP.

Tahapan berikutnya adalah verifikasi faktual yaitu memeriksa kesesuaian seluruh data administratif berkas permohonan pemohon dengan kondisi yang ada di lapangan. Anggota

KPI yang bertanggungjawab atas perizinan mengkoordinasikan verifikasi faktual dengan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan verifikasi dikoordinasikan dengan pemohon, waktu dan tempat pelaksanaan di lapangan harus dikoordinasikan terlebih dahulu. Pemohon wajib berada di tempat dan mendampingi Anggota KPI saat pelaksanaan verifikasi faktual berlangsung. Biasanya verifikasi faktual dilakukan dengan cara mencocokkan dokumen fotokopi dengan dokumen aslinya, kemudian mencocokkan kesesuaian antara uraian tertulis/tergambar dengan kenyataan fisik di lapangan, serta mewawancarai pemilik, pemegang saham dan/atau karyawan.

Jika semua berjalan sebagaimana mestinya tahapan berikutnya adalah evaluasi dengar pendapat (EDP) yaitu tahapan dimana pemohon mempresentasikan studi kelayakannya dihadapan anggota KPI dan unsur masyarakat yang diundang. Untuk hal ini KPI berkoordinasi dengan pemohon perihal waktu, tempat dan tata cara pelaksanaannya. Diakhir pelaksanaan evaluasi dengar pendapat, KPI mengeluarkan berita acara yang ditandatangani oleh anggota KPI yang memimpin acara evaluasi dengar pendapat, pemohon, 2 (dua) orang saksi yang mewakili unsur masyarakat/undangan yang hadir.

Selanjutnya evaluasi internal KPI yaitu rapat pleno KPI yang diselenggarakan setelah evaluasi dengar pendapat. Dalam evaluasi internal ini diputuskan apakah permohonan IPP Pemohon mendapat rekomendasi kelayakan dan dapat diteruskan ke tahap selanjutnya, atau permohonan IPP pemohon ditolak, dan kepada pemohon yang bersangkutan akan diberikan surat pemberitahuan penolakan.

Forum Rapat Bersama antara KPI Pusat dan Pemerintah merupakan tahap lanjut proses permohonan IPP pemohon setelah dikeluarkannya rekomendasi kelayakan. Forum Rapat Bersama adalah suatu wadah koordinasi antara KPI dan Pemerintah di tingkat pusat khusus perihal permohonan izin dan perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran. Forum Rapat Bersama diselenggarakan paling lama 7 (tujuh) hari kerja terhitung setelah pihak Pemerintah menerima Rekomendasi Kelayakan KPID atau KPI Pusat dan studi kelayakan (proposal akhir) pemohon yang telah dievaluasi KPID atau KPI Pusat. Rapat dilaksanakan secara tertutup, bersifat bebas, jujur, dan adil. Peserta rapat terdiri dari wakil KPI dan wakil Pemerintah atau Departemen yang bertanggungjawab di bidang penyiaran dan telekomunikasi. Materi Forum Rapat Bersama adalah rekomendasi kelayakan KPI Pusat atau KPID beserta Studi Kelayakan (proposal akhir). Forum rapat bersama ini mempunyai wewenang untuk menyepakati hal teknis dan non teknis, tetapi khusus untuk hal non teknis tidak membatalkan rekomendasi kelayakan yang diajukan oleh KPI. Pemerintah akan melakukan validasi data/pengecekan ulang terhadap usulan alokasi frekuensi/ kanal berdasarkan master plan, atau alokasi frekuensi lintas perbatasan (*cross border*) antar kabupaten/ antar kota antar provinsi atau antar negara, dengan melakukan pengukuran Hasil Forum Rapat Bersama dituangkan dalam bentuk berita acara rapat dan ditandatangani oleh semua peserta Forum Rapat Bersama. Berita acara tersebut berisikan antara lain kesepakatan alokasi frekuensi / kanal untuk Pemohon dan kesepakatan pembentukan tim evaluasi masa uji coba siaran di tingkat provinsi, dengan jangka waktu uji coba siaran yang telah ditetapkan bersama.

Masa uji coba siaran adalah tahap yang harus dilalui setelah pemohon mendapatkan alokasi frekuensi dan sebelum memperoleh izin tetap penyelenggaraan penyiaran. Masa uji coba siaran paling lama 6 (enam) bulan untuk penyiaran radio. Masa uji coba siaran berakhir setelah lembaga penyiaran pemohon dinyatakan lulus oleh tim evaluasi uji coba siaran karena telah memenuhi

kriteria yang ditetapkan, atau dinyatakan tidak lulus oleh tim evaluasi uji coba siaran karena melanggar penggunaan frekuensi radio dan/atau wilayah jangkauan siaran yang ditetapkan dan tidak melakukan kegiatan siaran lebih dari 3 (tiga) bulan berturut-turut tanpa pemberitahuan kepada KPI, dipindahtangankan kepada pihak lain, melanggar ketentuan rencana dasar teknik penyiaran dan persyaratan teknis perangkat penyiaran; atau melanggar ketentuan mengenai standar program siaran setelah adanya putusan pengadilan yang memperoleh kekuatan hukum tetap.

Evaluasi masa uji coba siaran adalah tahapan dimana pelaksanaan uji coba penyelenggaraan penyiaran pemohon dievaluasi. Penilaian yang dilakukan dalam masa uji coba siaran meliputi aspek-aspek kelayakan pemohon dan rencana dasar teknik penyiaran dan persyaratan teknis perangkat penyiaran. Ketentuan lebih lanjut mengenai kriteria penetapan lulus masa uji coba siaran tersebut akan diatur dengan Peraturan KPI, evaluasi masa uji coba siaran menghasilkan berita acara yang berisi antara lain pernyataan pemohon lulus/tidak lulus dalam masa uji coba siaran. Berita acara evaluasi masa uji coba siaran ditanda-tangani oleh tim evaluasi uji coba siaran.

Penetapan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) diberikan bagi lembaga penyiaran yang telah dinyatakan lulus dalam masa uji coba siaran, diterbitkan paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah laporan tentang kelulusan dalam masa uji coba siaran diterima, berlaku selama 5 (lima) tahun untuk jasa penyiaran radio, dan dapat diperpanjang, pemohon menanggung biaya IPP dengan besaran sesuai peraturan perundangan dan ketentuan yang berlaku, dan dibayarkan ke kas Negara.

Penyiaran di Indonesia diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan dan tanggung jawab. Penyelenggaraan penyiaran dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertaqwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.

Prinsip dasar penyelenggaraan penyiaran berkaitan dengan prinsip-prinsip penjaminan dari negara agar aktivitas penyiaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran berdampak positif bagi publik. Dalam hal ini, publik harus memiliki akses yang memadai untuk dapat terlibat, memanfaatkan, mendapatkan perlindungan, serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan penyiaran. Untuk mencapai keberhasilan dari prinsip ini, juga dibutuhkan prinsip lain, yang secara melekat (*embedded*) menyokongnya, yakni prinsip *diversity of ownership* (keberagaman kepemilikan) dan *diversity of content* (keberagaman isi) dari lembaga penyiaran. Dengan kedua prinsip *diversity* ini diharapkan, negara dapat melakukan penjaminan terhadap publik melalui penciptaan iklim kompetitif antar lembaga penyiaran agar bersaing secara sehat dalam menyediakan pelayanan informasi yang terbaik kepada publik.

Untuk mencapai keberhasilan penyelenggaraan penyiaran yang sesuai dengan haluan dasar penyiaran, UU Penyiaran telah menetapkan 4 (empat) karakteristik dalam penyiaran yang diberlakukan di Indonesia, yakni: a). Penyiaran diselenggarakan dalam satu sistem penyiaran nasional (Pasal 6 ayat 1), b). Dalam sistem penyiaran nasional tersebut, negara menguasai spektrum frekuensi radio yang digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Pasal 6 ayat 2), c). Dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga

penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal. Adil dan terpadu yang dimaksud di sini dengan demikian adalah pencerminan adanya keseimbangan informasi antardaerah serta antara daerah dan pusat (Pasal 6 ayat 3), d). Untuk penyelenggaraan penyiaran, dibentuk sebuah komisi penyiaran. Komisi ini kemudian disebut dengan Komisi Penyiaran Indonesia (Pasal 7 ayat 1).

Dalam implementasi penyiaran radio selain orientasi kepada Undang-Undang Nomor 32 tentang Penyiaran. Lembaga penyiaran radio juga harus tunduk pada peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yaitu Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) Dan Standar Program Siaran (SPS).

Selain itu, lembaga penyiaran radio harus memahami aturan perundang-undangan lainnya yang berhubungan dengan dunia penyiaran khususnya radio. Mengapa perlu? Dunia penyiaran saat ini memerankan fungsi sebagai media massa yang secara langsung bersinggungan dengan banyak pihak dan banyak kepentingan. Sementara pihak-pihak tersebut memiliki pemahaman dan sudut pandang masing-masing terhadap suatu hal. Karenanya, memahami aturan perundang-undangan yang berlaku menjadi keharusan bagi lembaga penyiaran radio.

Di antara aturan perundang-undangan lainnya yang harus diketahui oleh lembaga penyiaran radio adalah : KUHP, ada beberapa pasal di KUHP yang berpotensi menjerat Media radio ketika menjalankan fungsinya sebagai *Social Control* dan bermain informasi. Apalagi pada era sekarang, hampir setiap nara sumber yang menyampaikan informasi selalu diikuti dengan kepentingan diri dan kelompoknya. Sehingga cenderung memperolokkan, merendahkan, dan menghina pihak lain. Bab II (Pasal 134, 136): kejahatan-kejahatan terhadap martabat Presiden dan Wakil Presiden, Bab IX (pasal 242 – 243): sumpah palsu dan keterangan palsu, Bab XVI (pasal 310 - 321) : penghinaan, Bab XVII (pasal 322 – 323): membuka rahasia. UU No. 39 tahun 1999 tentang HAM, Pasal 14 UU ini mengupas hak setiap orang untuk berkomunikasi dan mencari, menyimpan, mengolah serta menyampaikan informasi. Dalam hal ini insan radio perlu berhati-hati, dan harus menyelaraskan dengan aturan perundang-undangan lainnya. Karena hak asasi seseorang tentu dibatasi oleh hak orang lain. Di sisi lain, UU tentang HAM juga banyak mengangkat tentang perlindungan terhadap perempuan dan Anak-anak. Hal ini sering kali bersinggungan dengan informasi/berita yang disampaikan oleh radio. UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagai lembaga yang bergerak di bidang media, radio otomatis menjadi jembatan penghubung antara produsen dengan konsumen. Meskipun apa yang disampaikan radio secara total pesan dari produsen (klien) namun dalam hal terjadi permasalahan atas informasi produk, menurut Undang-undang ini media (radio) tidak bisa lepas tangan sama sekali. Undang-undang no 8 tahun 1999 menjelaskan tentang perlindungan konsumen, tata cara beriklan, larangan dan kewajiban pengiklan. Yang perlu disadari, media radio sendiri di satu sisi sebagai produsen (pelaku usaha) di bidang informasi, selain menjembatani produsen dengan konsumen. Sering kali media massa mengiklankan produknya (biasanya program acara) terlalu bombastis, tidak sesuai dengan realita. Insan radio selayaknya menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut.

UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers, undang-undang ini menjamin kemerdekaan pers, dan memberi arahan bagaimana menjadi media dan insan pers yang bertanggung jawab. Meskipun dalam Undang-undang ini tidak ada ancaman bagi media dan insan pers (termasuk radio) ketika melakukan kesalahan, bukan berarti media bisa bermain informasi/berita seenaknya. Perlu diingat, bahwa banyak aturan perundang-undangan lainnya yang bisa digunakan menjerat.

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain empat proposisi berkaitan dengan aspek hukum yang berhubungan dengan izin penyelenggaraan penyiaran radio ini, Empat proposisi tersebut adalah:

1. Setiap penyelenggara penyiaran radio wajib memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran) dan Izin Stasiun Radio (ISR)
2. Semua lembaga penyiaran radio yang mengurus perizinan penyiaran radio baru harus mengetahui apakah alokasi frekuensi masih ada atau tidak untuk dapat dipergunakan dalam pendirian penyiaran radio di lokasi tertentu. Namun tidak selalu informasi alokasi frekuensi diinformasikan secara terbuka kepada publik.
3. Jika surat izin penyelenggaraan penyiaran radio diperoleh maka akan berlaku selama 5 (tahun) dan dapat diperpanjang. Namun semua lembaga penyiaran yang mengurus perpanjangan izin atau baru harus mengajukan surat permohonan kepada KPI dengan melalui beberapa tahapan yaitu masukan dan hasil dengar pendapat antara pemohon dan KPI, rekomendasi kelayakan penyelenggaraan penyiaran dari KPI, hasil kesepakatan dalam forum rapat bersama yang diadakan khusus untuk perizinan antara KPI dan pemerintah, izin alokasi dan penggunaan spektrum frekuensi radio oleh Pemerintah atas usul KPI.
4. Setiap lembaga penyiaran yang sudah mendapatkan izin penyelenggaraan penyiaran dilarang di-pindahtanggankan kepada pihak lain seperti yang tercantum pada Pasal 34 ayat 4 Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002. Namun dalam pelaksanaannya, tidak semua lembaga penyiaran patuh kepada Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002.

3.3 Cyberlaw

Dalam pemahaman teknologi, aktivitas konvergensi adalah teknologi-teknologi utama yang saling berkonvergensi dikualifikasi secara umum sebagai teknologi telekomunikasi atau komunikasi, komputerisasi atau komputasi, dan isi atau muatan konten. Konvergensi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) meliputi integrasi perangkat keras dan perangkat lunak teknologi informasi ke dalam sistem telekomunikasi, digitalisasi jaringan dan peningkatan jaringan internet. Upaya dalam mengintegrasikan regulasi telekomunikasi generasi masa depan dengan isi penyiaran adalah sangat lemah. Mengingat risiko campur tangan politis dalam regulasi yang dimaksud yang pasti muncul ketika berkaitan dengan pengaturan isi media penyiaran, independensi, dan akuntabilitas.¹⁰⁷ *Cyberlaw* secara khusus tersentuh oleh kepastian hukum namun ketika menggunakan medium internet atau *cyberspace* (dunia maya) peraturan akan mengacu kepada Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Berlaku sejak tahun 2008 setelah UU Penyiaran diberlakukan tahun 2002.

Perjalanan UU ITE ini berawal dari sebuah pemikiran pengaturan perkembangan teknologi informasi. Diperlukan-nya pemikiran pengaturan atas kegiatan di *cyberspace* dilandasi oleh 3 (tiga) pemikiran utama yaitu: perlunya kepastian hukum bagi para pelaku kegiatan-kegiatan di

107 Budhijanto, Danrivanto, 2010, *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran, & Teknologi Informasi*, Bandung, PT. Refika Aditama, hlm. 6.

cyberspace dikarenakan belum diakomodasikan secara memadai dalam regulasi yang telah ada; upaya untuk mengantisipasi implikasi-implikasi yang ditimbulkan akibat pemanfaatan teknologi informasi; dan adanya variable global yaitu perdagangan bebas dan pasar terbuka (WTO/GATT).¹⁰⁸



Gambar 3.9: Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi Di Indonesia

Pengaturan di dalam *cyberspace* dapat ditinjau dari dua pendekatan yaitu: apakah perlu menciptakan norma-norma baru dan peraturan-pertauran khusus untuk kegiatan atau aktivitas di *cyberspace*; atau kedua, perlu diterapkan model-model pertauran yang dikenal di dunia nyata pada dunia maya.¹⁰⁹

Pemerintah Indonesia berupaya untuk memberikan dukungan terhadap pengembangan teknologi informasi khususnya pengelolaan informasi dan transaksi elektronik beserta infrastruktur hukum dan pengaturannya, sehingga pemanfaatan teknologi informasi dapat dilakukan secara aman dengan menekan akibat-akibat negatifnya seminimal mungkin.

Akhirnya Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE) ditetapkan oleh Presiden Republik Indonesia atas usulan Departemen Komunikasi Dan Informatika Melalui Direktorat Jenderal Aplikasi Telematika menetapkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan memberlakukannya sejak tanggal 21 April 2008. UU ITE terdiri dari 13 Bab dan 54 pasal yang merupakan ranah hukum untuk mengatur *cyberspace* di Indonesia.

Ada beberapa hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh lembaga penyiaran radio khususnya pada aspek perbuatan-perbuatan yang dilarang pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yaitu:

- a. Menyebarkan informasi elektronik yang bermuatan pornografi, perjudian, tindak kekerasan dan penipuan;
- b. Menggunakan dan atau mengakses komputer dan atau sistem elektronik dengan cara apapun tanpa hak, dengan maksud untuk memperoleh, mengubah, merusak, atau menghilangkan informasi dalam komputer atau sistem elektronik;

108 Budhijanto, Danrivanto, 2010, Hukum Telekomunikasi, Penyiaran, & Teknologi Informasi, Bandung, PT. Refika Aditama, hlm. 132.

109 Budhijanto, Danrivanto, 2010, Hukum Telekomunikasi, Penyiaran, & Teknologi Informasi, Bandung, PT. Refika Aditama, hlm. 133.

- c. Menggunakan dan atau mengakses komputer dan atau sistem elektronik dengan cara apapun tanpa hak, dengan maksud untuk memperoleh, mengubah, merusak, atau menghilangkan informasi dalam komputer atau sistem elektronik milik Pemerintah yang karena statusnya harus dirahasiakan atau dilindungi;
- d. Menggunakan dan atau mengakses komputer dan atau sistem elektronik dengan cara apapun tanpa hak, dengan maksud untuk memperoleh, mengubah, merusak, atau menghilangkan informasi dalam komputer atau sistem elektronik menyangkut pertahanan nasional atau hubungan internasional yang dapat menyebabkan gangguan atau bahaya terhadap Negara dan atau hubungan dengan subyek hukum internasional;
- e. Melakukan tindakan yang secara tanpa hak yang menyebabkan transmisi dari program, informasi, kode, atau perintah, komputer dan atau sistem elektronik yang dilindungi Negara menjadi rusak;
- f. Menggunakan dan atau mengakses komputer dan atau sistem elektronik secara tanpa hak atau melampaui wewenangnya, baik dari dalam maupun luar negeri untuk memperoleh informasi dan komputer dan atau sistem elektronik yang dilindungi oleh Negara.

Dampak aspek hukum dari konsekuensi radio internet yang paling krusial adalah ketika lembaga penyiaran radio menyiarkan program pemberitaan yang disampaikan kepada khalayak melalui media internet. Dalam hal ini lembaga penyiaran radio juga akan terkena delik pers atau perbuatan pidana pers yaitu sebagai suatu perbuatan yang merupakan pengungkapan perasaan yang melawan hukum. Dalam hukum pidana, delik pers pengaturannya tunduk pada Undang-Undang Nomor 11 tahun 1966 jo. Undang-undang no 4 tahun 1867 dan Undang-undang Nomor 21 tahun 1982 tentang ketentuan-ketentuan pers. Dan Undang-undang nomor 24 tahun 1997 tentang penyiaran.

Penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia mengalami perubahan yang sangat signifikan dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi pada tanggal 8 September 2000. Undang-Undang ini memberikan ruang kompetisi usaha dan lebih berorientasi pada kepentingan konsumen serta pengguna telekomunikasi. Evolusi regulasi telekomunikasi di Indonesia diawali oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1964 tentang penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1963 tentang Telekomunikasi yang kemudian diikuti oleh Undang-Undang Telekomunikasi Tahun 1989.

Perubahan yang mendasar dan cara pandang telekomunikasi dan penyiaran didorong oleh perubahan lingkungan global dan perkembangan teknologi informasi. Peran Pemerintah lebih mengarah kepada pembinaan yang meliputi kebijakan, pengaturan, pengawasan dan pengendalian dengan mengikutsertakan peran masyarakat. Peningkatan peran masyarakat dalam penyelenggaraan telekomunikasi berdasarkan Pasal 33 ayat(3) Undang-Undang Dasar 1945, yaitu bahwa bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya di kuasai oleh Negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Oleh karena itu, hal-hal yang menyangkut pemanfaatan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit yang merupakan sumber daya alam yang terbatas tetap dikuasai oleh Negara.

Perkembangan penyiaran radio yang kini melakukan integrasi penyiaran radio dan internet, secara aspek hukum selain harus taat pada regulasi penyiaran yang telah ada, sekarang penyelenggara penyiaran radio akan berhadapan pula dengan ranah hukum yang

baru di Indonesia khususnya dalam kegiatan teknologi dan informasi. Aspek hukum yang dipergunakan di dalam *cyberspace* adalah hukum internet, hukum informasi dan teknologi, hukum telekomunikasi, dan hukum informatika. Hukum *Cyber* sebagai ranah hukum yang baru ditinjau dari bentuk pengaturan yang khusus atas kegiatan-kegiatan di dalam *cyberspace*, antara lain mencakup: hak cipta, merek, fitnah atau pencemaran nama baik, privasi, kepedulian tugas, pidana, kontrak elektronik, perdagangan elektronik, pemerintahan elektronik, pornografi, dan pencurian.

Masyarakat di abad ke-21 ini sangat memungkinkan untuk tergantung pada teknologi komputer baik perangkat keras maupun perangkat lunak, jaringan komunikasi, dan teknologi multimedia. Namun dibalik manfaat dan keuntungan dari teknologi komputer ini akan memunculkan masalah-masalah baru misalnya pelanggaran kekayaan intelektual, penipuan dalam transaksi elektronik, perpajakan dalam perdagangan *elektronik dan cybercrime*. Oleh karena itu Indonesia perlu memikirkan lebih serius atas kegiatan-kegiatan di *cyberspace*. Pemerintah Indonesia berupaya untuk memberikan dukungan terhadap pengembangan teknologi informasi khususnya pengelolaan informasi dan transaksi elektronik beserta infrastruktur hukum dan pengaturannya, sehingga pemanfaatan teknologi informasi dapat dilakukan secara aman dengan menekan akibat-akibat negatifnya seminimal mungkin.

Akhirnya Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE) ditetapkan oleh Presiden Republik Indonesia atas usulan Departemen Komunikasi Dan Informatika Melalui Direktorat Jenderal Aplikasi Telematika menetapkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan memberlakukannya sejak tanggal 21 April 2008. UU ITE terdiri dari 13 Bab dan 54 pasal yang merupakan ranah hukum untuk mengatur *cyberspace* di Indonesia.

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain satu proposisi berkaitan dengan aspek hukum yang berhubungan dengan Regulasi Teknologi Informasi (Cyberlaw). Satu proposisi tersebut adalah:

“Semua penyelenggara penyiaran radio melalui internet diatur oleh Departemen Komunikasi Dan Informatika Melalui Direktorat Jenderal Aplikasi Telematika menetapkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Pers.”



Gambar 3.10: Aspek Hukum Integrasi Media Konvensional dan Internet pada Penyiaran Radio

BAB 4

SOSIAL PENYIARAN RADIO

4.1. Fungsi Sosial

Penyelenggaraan penyiaran radio memiliki fungsi sosial yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat secara umum dan khususnya khalayak radio itu sendiri. Jika ditelusuri perjalanan penyiaran radio yang didengar saat ini adalah dampak dari sebuah proses perkembangan teknologi dan komunikasi yang panjang. Perkembangan teknologi yang mulai mengikis peran konvensional yang tidak bisa dihindari.

Determinisme sosial tetap menjadi pijakan awal perkembangan sosial. Berbagai penemuan dan inovasi teknologi penyiaran telah membawa pengaruh besar pada kehidupan masyarakat dan menjadi lebih kompleks. Faktanya penciptaan dan praktik teknologi yang sedang berlangsung pada penyiaran radio tetap berlatar belakang sebuah nilai yang membentuk budaya dan tidak pernah lepas dari komponen sosial.

Khalayak radio saat ini dengan mudah dapat menikmati penyiaran radio dengan telinga yang dimanjakan melalui bunyi-bunyian dan suara. Penyiaran radio sudah masuk dalam kehidupan manusia, baik langsung maupun tidak langsung mencerna berita atau memperoleh informasi yang datangnya melalui reporter atau penyiar lembaga penyiaran radio dan berdampak bisa merubah kebiasaan sosial. Kekuatan sosial penyiaran radio memang belum sepenuhnya terukur, tetapi indikasinya dapat dirasakan bahwa penyiaran radio memiliki kekuatan dalam masyarakat. Penyiaran radio sebagai media, sering menjadi alat penghubung dalam kehidupan sehari-hari. Ketajaman pesan-pesan yang disampaikan penyiaran radio terasa personal ketika didengar melalui radio menerima dan menjadi lebih kuat ketika khalayak mendengarkan melalui internet dengan kekuatan suara, teks, dan gambar atau video. Kekuatan medium radio di Indonesia ini sudah mulai terasa sejak tahun 1970 lalu, perubahan semakin nyata dan sangat jelas bagaimana tanggapan masyarakat dalam kehidupan sekarang terhadap penyiaran radio ini.

Dengan potensi pendengar yang menyebar di beberapa wilayah cakupan, penyiaran radio bisa dijadikan kekuatan utama media untuk hubungan kepentingan yang baik maupun kepentingan yang buruk bagi masyarakat. Acara-acara yang ditawarkan oleh penyiaran radio mencerminkan "*needs and wants*" yang bernilai bagi masyarakat. Selama penyiaran radio terus menerus menyiarkan program yang menjadi perhatian khalayak akan menimbulkan nilai dan hasrat bagi kepentingan masyarakat, dalam hal ini berarti antara harapan khalayak dan lembaga penyiaran radio ada kesesuaian. Akan tetapi, bahwa acara itu disukai oleh masyarakat, maka acara tersebut bisa dikatakan berhasil secara positif. Lembaga penyiaran radio saat ini menyediakan akses dengan dua media yaitu konvensional (frekuensi) dengan internet.

Penyiaran radio dengan media konvensional masih mengacu kepada target khalayak lokal dimana stasiun lembaga penyiaran itu berada. Jika digabungkan lembaga penyiaran radio dengan integrasi media ini maka bisa berprospek membangun masalah sosial untuk sejumlah besar khalayak di seluruh dunia. Lembaga penyiaran radio dengan integrasi media konvensional dan internet ini bisa berpengaruh positif atau negatif. Hal ini sangat tergantung dengan konten-konten program yang dibuat oleh lembaga penyiaran radio tersebut. Dalam dunia yang semakin saling berhubungan ini ada potensi media penyiaran lokal dengan informasi sosial dan kehidupan sehari-hari bisa diserbarkan dengan cara-cara global melalui media internet. Dalam pembahasan penelitian ini penulis membahas dengan literatur yang luas dan fleksibel pada penyiaran radio dan masalah sosial.

Perubahan Pola Sikap Penyiaran Radio

Munculnya teknologi komunikasi baru internet telah melahirkan sebuah peluang dan tantangan baru bagi media radio konvensional. Kehadiran internet mulai berdampak pada perubahan pola sikap penyiaran radio khususnya bagi penyelenggara penyiaran radio dan khalayak radio.

Lembaga penyiaran radio di Indonesia secara umum, pengaruh media baru pada media konvensional masih teratasi dengan baik tidak seperti di Amerika Serikat bahwa media baru sangat mempengaruhi kondisi dan situasi pengelolaan media konvensional. Di Indonesia, khalayak radio masih menyukai media radio konvensional, walaupun jumlah khalayak yang mendengar tidak sebanyak dua dekade yang lalu. Namun demikian internet merupakan tantangan yang dapat dijadikan inovasi baru bagi penyiaran radio (*broadcasting*) dengan menambah layanan penyiaran radio melalui internet (*networking*).

Hal ini tercermin pula pada temuan hasil penelitian bahwa lembaga penyiaran radio selain menyuguhkan siarannya di gelombang elektromagnetik juga disiarkan melalui internet. Produk siaran yang dihasilkan oleh lembaga penyiaran radio di media konvensional didistribusikan juga melalui internet *live streaming* melalui internet.

Penyiaran radio adalah satu jenis media massa satu arah (*one to many*) yang berperan menyampaikan berita, informasi dan hiburan. Dahulu jika bentuk program siaran dilakukan dua arah antara penyiaran lembaga penyiaran adalah melalui telepon dalam bentuk suara saja, namun saat ini telah mengalami perubahan jika ditambah layanannya melalui internet bisa menjadi dua arah (*one to one*) dalam bentuk teks, gambar, dan video melalui website dan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Perubahan Karakteristik Radio

Radio memiliki karakteristik yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia dan memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan komunikasi massa. Karakteristik radio memberikan manfaat yang unik baik di tinjau dari sisi kelebihan maupun kekurangannya. Dengan memahami Kekuatan dan kelemahan inilah lembaga penyiaran radio dapat merencanakan konsep dalam implementasi untuk menghasilkan produksi siaran yang lebih efektif, dan efisien dalam integrasi media konvensional dan internet.

Karakteristik radio memberikan manfaat yang unik diantaranya adalah: (1) Menarik imajinasi, (2) Ia cepat: merupakan alat informasi yang efisien dan tanpa banding, (3) Mudah dibawa, (4) Tidak memerlukan kemampuan membaca atau menulis, (5) Tidak memerlukan konsentrasi yang penuh dari seorang pendengar, (6) Cukup murah, (7) Mudah digunakan, Seperti yang lainnya, juga radio memiliki keterbatasan. Keterbatasannya adalah bahwa radio hanyalah merupakan sebuah medium buta.¹¹⁰ Perubahan yang terjadi ketika penyiaran radio berada pada medium internet sudah tidak menarik imajinasi lagi. Contoh dengan cepat khalayak mengetahui siapa penyiar yang sedang siaran karena ketika interaksi melalui media sosial khalayak dengan mudah mengetahui foto penyiar dan gambar lainnya, khalayak tidak perlu berimajinasi dalam pikirannya.

Radio bukan lagi alat informasi yang cepat, saat ini siapapun dengan teknologi *smartphone* bisa mengirimkan informasi dalam bentuk gambar atau audio video dengan cepat. Dengan teknologi *mobile phone* radio masih mudah dibawa. Cukup murah jika sebagai medium periklanan, namun sebagai alat teknologi masih dikategorikan mahal. Radio di internet dengan teknologi digital masih mudah digunakan. Namun saat ini teknologi digital melalui internet bukan lagi medium buta.

Pada radio konvensional terdapat milyaran pesawat radio di dunia. Dari hasil penelitian disebutkan berada di mobil, di rumah, di toko-toko, dan di kantor-kantor. Jika khalayak dalam jarak dengar sebuah pesawat radio yang sedang menyala, khalayak akan mendengarnya baik khalayak menginginkannya ataupun tidak. Perubahan yang terjadi jika diintegrasikan dengan internet radio pun terdapat dimana-mana selama ada akses internet dengan penerima siaran melalui *smartphone*, *personal computer* dan lain-lain melalui aplikasi penerima siaran radio.

Geografi, demografi, dan keragaman program stasiun radio konvensional membantu pengiklan menetapkan target pendengar. Fleksibilitas semacam ini berarti bahwa spot iklan dapat disiarkan pada jaringan regional atau nasional. Dapat diudarakan setiap jam di siang atau malam hari. Para pengiklan bisa memilih dari berbagai macam stasiun, masing-masing dengan format yang berbeda. Keragaman semacam ini memungkinkan untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada prospek khalayak. Ketika diintegrasikan dengan internet maka peluang untuk prospek khalayak semakin tinggi karena dapat disiarkan pada jaringan global.

Pengiklan dengan kebutuhan yang bersifat segera atau mendadak dapat mengiklankan produk langsung diudarakan dalam hitungan jam. Spot yang menggunakan efek suara, musik, atau jingle dapat diudarakan dengan cepat dan menguntungkan bagi pengiklan jika memerlukan media radio sebagai media promosi dalam keadaan darurat. Perubahan yang terjadi saat ini, dengan menggunakan teknologi komputer pembuatan spot iklan dapat dilakukan dengan mudah dan praktis. Rasa persahabatan dan kesetiaan pada sebuah stasiun radio tertentu, khalayak bisa mengembangkan sebuah rasa keterlibatan. Pada radio konvensional khalayak bisa terlibat berpartisipasi pada program-program lagu pilihan pendengar, konsultasi, dll. Melalui surat, telepon, dan sms. Perubahan yang terjadi saat ini dengan integrasi media konvensional melalui internet khalayak dapat berpartisipasi melalui website atau media sosial. Karakteristik ini bisa dimanfaatkan oleh pengiklan dengan bentuk-bentuk kreatif siaran radio dan program komersial.

110 Ray G. Pedroche, dkk, 1996, *Media Fact Book, is a publication of the Kapisanan ng mba Brpadcaster sa Filipina*, KBP, hlm. 137.

Radio adalah medium yang ada dimana-mana, orang menggunakannya dimana saja. Radio menjangkau pendengar dimana-mana. Dengan integrasi media konvensional dan internet jangkauan radio semakin dimana-mana baik lokal, regional, nasional, dan global. Radio juga memiliki kemampuan yang unik untuk membuat target dan mencapai pendengar yang sangat spesifik. Radio bisa ditujukan untuk kelompok orang berdasarkan pada demografi mereka, dimana mereka tinggal, minat khusus mereka, atau bahkan menurut sifat psikologis mereka. Pemilihan target dicapai dengan menempatkan iklan-iklan dalam beberapa format radio yang berbeda pada waktu-waktu yang berbeda, atau dengan mengkonsentrasikan pada bagian-bagian yang berbeda. Dalam hal ini program siaran yang sama secara langsung bisa disiarkan melalui media konvensional serta *live streaming* dan *podcasting* pada internet.

Radio seringkali menjadi medium yang paling efektif dalam biaya promosi untuk sebuah produk iklan yang dibeli pada slot-slot iklan program siaran yang disiarkan oleh pengiklan langsung maupun agensi. Ketika dibandingkan menurut biaya, radio secara konsisten berada paling efisien diantara media-media lainnya.

Pada dasarnya, sebuah medium komunikasi adalah materi atau alat yang digunakan untuk mengubah simbol melalui udara atau waktu. Banyak media yang terdapat pada komunikasi modern. Radio adalah media elektronik, tergantung alat elektromagnetik yang kompleks dan keterkaitan material. Simbol yang keluar dari penyiaran radio disebut programming. Penyiaran media biasanya memberikan simbol melalui ruang angkasa dan tidak melalui waktu yang panjang. Namun perubahan saat ini radio juga bisa memberikan simbol melalui internet. Macam-macam rekaman elektronik dapat menjadi simbol yang digunakan.

Komunikasi massa terjadi ketika simbol diarahkan melalui sebuah medium yang relatif besar khususnya integrasi media konvensional integrasi dengan internet, terpencar-pencar dan khalayak yang heterogen. Pada penyiaran radio khalayak yang relatif besar dari populasi tempat tinggal, area demografi dimana stasiun radio berada. Massa khalayak terdiri dari orang-orang yang berbeda ketertarikan terhadap radio. Perbedaan ini banyak dipengaruhi oleh status sosial, pendidikan, ekonomi, psikologikal, budaya, etikal, agama, politikal, dan intelektual.

Radio konvensional mampu menjangkau khalayak ketika mereka sedang mengonsumsi atau menggunakan suatu produk/jasa. Misalnya menjangkau Ibu rumah tangga ketika sedang memasak, menjangkau pengendara ketika dalam perjalanan. Dengan mengenali pola perilaku pendengar dan menjangkau mereka pada waktu yang tepat, pesan yang dikirimkan akan diterima lebih terbuka. Begitu juga melalui internet khalayak sedang melakukan aktivitas melalui komputer bisa dilakukan secara bersamaan sambil mengetik, mencari berita di internet atau lainnya. Ketika khalayak sedang dalam perjalanan bisa mendengarkan radio melalui radio online di smartphone yang berbasis internet.

Khalayak tidak hanya mendengarkan radio, mereka mengambil bagian dengan cara menelpon, ikut berkompetisi, dan kegiatan promosi lainnya. Khalayak akan melibatkan dirinya dengan radio. Hadirnya internet menambah lebih dinamis dengan adanya media sosial.

Dengan siaran melalui integrasi media konvensional dan internet, radio bukan hanya memiliki kepribadian, melainkan bisa juga memberikan 'kepribadian' bagi produk klien yaitu suatu 'kepribadian' yang membuat khalayak dekat dengan radio dan meresponnya.

Meskipun siaran radio memungkinkan mencapai radius yang luas, seperti melintasi samudra dan benua, tapi umumnya siaran radio bersifat lokal dan regional saja. Keuntungannya, radio bisa mengidentifikasi kebutuhan khalayak secara jelas dan pasti. Paling tidak kebutuhan mengetahui situasi dan kondisi lokal regionalnya. Pelayanan untuk hal-hal diluar itu sering terbentur pada masalah khalayak yang merasa tidak butuh, karena tidak punya kepentingan, namun bagi radio hal tersebut bisa dijadikan alat promosi lokal dan regional dengan perubahan ke tingkat nasional dan global.

Radio selalu bersifat 'menggoda'. Lewat suara sang penyiar, lewat bunyi yang diudarkan, juga lewat musik yang disuguhkan, ia menggoda nurani pendengarnya hingga tertarik akan pesan yang tersirat dan tersurat. Yang tergoda oleh radio bisa meliputi usia berapa saja, dan dari kalangan mana saja. Latar belakang pendidikan mereka beragam, demikian juga profesinya. Kini, dengan semakin meningkatnya perkembangan teknologi, khalayak dan penyelenggara siaran, maka pesan sudah dapat menggoda minat selain suara juga teks, gambar, dan video.

Yang paling membedakan dalam menyajikan acara siaran di radio adalah suara manusia, dalam hal ini adalah penyiarnya. Ia tampil akrab, terkadang mengharukan, marah, pilu atau mengajak tertawa pendengarnya. Suara-suara seperti itu sebuah peristiwa akan dapat disajikan lebih hidup. Informasi akan semakin jelas, menarik dan mudah diserap bila dituturkan dengan infleksi, lagu dan tekanan pada penuturannya. Vitalitas radio sesungguhnya terletak pada daya tarik ragam suara awak siarnya, juga ragam kosa kata dan ungkapan lokalnya, nilai kepribadian radio yang manusiawi terletak di sini. Berbeda hanya dengan sekedar bunyi, suara manusia terasa lebih meyakinkan. Alat komunikasi utama manusia itu merupakan modal utama radio. Jika pesan di media cetak bisa dihitam putihkan atau diberi warna, dan jika dilayar kaca ditambah gerakannya, maka di radio bekerja dengan citra khalayaknya. Dibalik itu setiap pesan lewat radio disajikan dengan rasa intim. Para konsumen yang prospektif bisa diajak berdiskusi, berbincang atau bercengkrama lewat radio.

Rentetan kata yang terucap lewat radio akan masuk lewat indera dengan manusia, lalu dihubungkan dengan sistem memori otak yang ada padanya. Otak manusia berkemampuan mencerna pesan yang didengarnya 22% lebih cepat dibanding yang visual. Namun, perubahannya semakin terasa bahwa penyiaran radiopun kini dilengkapi teks, gambar, dan video selain suara yang disuguhkan melalui integrasi medium konvensional frekuensi dan internet.

Para penyelenggara penyiaran radio masih menunjukkan bahwa mereka memiliki kebanggaan mengelola lembaga penyiaran radio konvensional di era internet ini. Mereka berpendapat bahwa banyak format radio yang sekarang ini masih digemari oleh khalayaknya. Para penyelenggara penyiaran radio menunjukkan bahwa industri media yang semakin beragam ini, masih tetap berhubungan dengan masyarakat secara umum dan khususnya target khalayak media yang bersangkutan.

Seperti juga penyiaran radio yang hingga saat ini masih melengkapi kehidupan manusia, ditunjukkan oleh beberapa bentuk siaran yang tetap didengar seperti siaran hiburan, informasi, pendidikan, dan periklanan. Sama seperti pada media lain, penyiaran radio perkembangannya semakin terlihat jelas dan tetap bertahan walaupun perkembangan teknologi sedemikian cepat berubah. Khalayak radio masih tetap percaya dengan berita atau informasi yang diberikan oleh penyiaran radio.

Penyiaran radio masih tetap meliput berita untuk kepentingan publik. Hal ini tercermin pula pada temuan hasil penelitian bahwa lembaga penyiaran radio, memberikan suguhan program yang tidak saja menghibur namun dilengkapi pula dengan beberapa program yang menginformasikan kejadian politik, olah raga, berita kota, berita nasional maupun berita internasional, bisnis, pendidikan, gaya hidup, sastra, dan berita medis.

4.2 Produk Penyiaran Radio

Dalam memberikan informasi lembaga penyiaran radio masih tetap menggunakan kaidah jurnalistik dan berhati-hati ketika menyiarkannya kepada masyarakat khususnya khalayak radio. Banyak gunanya menciptakan perasaan emosional masyarakat dengan melebih-lebihkan kejadian dan memberikan berita sensasional. Penyelenggara penyiaran radio harus berhati-hati dalam memberikan isi berita kepada khalayak umum. Dengan khalayak radio yang luas dalam lingkup sebagai pendengar pada situasi sekarang sebagai media konvensional dan integrasi di media internet, radio telah menjadi media yang luar biasa kuat untuk melakukan hal yang positif maupun yang negatif pada masyarakat secara umum dan khususnya khalayak radio.

Program-program lembaga penyiaran radio masih mencerminkan keinginan dan kebutuhan khalayak serta nilai masyarakat. Selain itu program yang disiarkan secara terus menerus cenderung membuat perhatian bagi khalayak, dan radio bisa mencipta pengaruh yang kuat untuk perhatian pendengarnya ketika informasi tersebut bermanfaat bagi khalayak.

Efek positif dari radio, sekarang ini khalayak bisa mendapatkan informasi dalam persekian detik. Jarak bukan lagi penghalang bagi mereka, karena radio menginformasikan berita tersebut tidak saja melalui media konvensional, karena radio pun sekarang bisa didengar di internet dan memiliki media sosial seperti Facebook atau Twitter dan BBM baik di Black Berry maupun di Android". Selain itu radio sekarang berinteraksi bisa langsung selain melalui saluran konvensional telepon juga media sosial. Dan radio pun bisa membuat efek negatif misalnya kalau informasi atau berita itu palsu dan berdampak pada keresahan masyarakat.

Proses perencanaan penataan produk radio yang paling penting adalah mempertimbangkan mengenai tingkatan apa yang ingin kita capai dan bagaimana mengelola penataan produk radio tersebut. Hanya dengan melalui kesuksesan penataan produk radio inilah mengembangkan citra dan reputasi lembaga penyiaran radio terhadap khalayak akan diraih sebanyak-banyaknya.

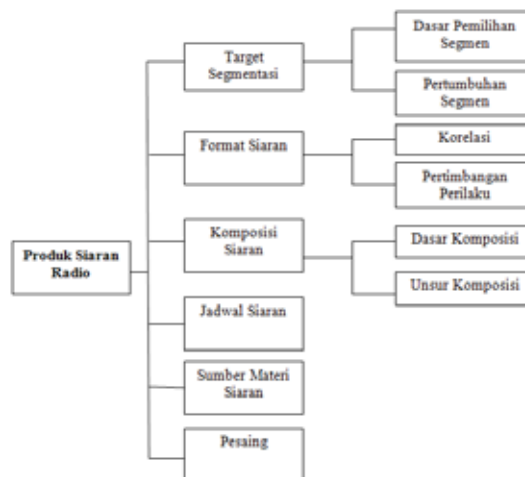
Radio programming sebagai bagian terpenting dalam proses produksi radio siaran, dalam konteks radio komersial merupakan bahan utama kegiatan radio dan perlu dikelola secara maksimal. Penyusunan program di radio merupakan kegiatan awal yang sangat menentukan tujuan siaran dan tujuan mendatangkan iklan.

Posisinya sekaligus merupakan ekspresi dari visi dan misi perusahaan radio, juga sebagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan melalui produk radio yang dihasilkan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan aspek program siaran ini yaitu menentukan dan mempertimbangkan target segmentasi atau pendengar yang akan dibidik. Tinjauannya bisa dari unsur demografi (perkotaan atau pedesaan), status ekonomi : A, B, C, D, atau E, kemudian unsur

psikografi: budaya dan perilaku pendengar, jumlah pendengar, lembaga penyiaran lain, serta pangsa pasar iklan. Selain itu perlu juga membuat proyeksi pertumbuhan segmentasi dan target pendengar.

Dalam komponen produk penyiaran radio harus pertimbangkan format siarannya seperti apa, analisa perilaku segmen bagaimana potensi dan kebutuhannya termasuk prosentase materi siaran lokal dan asing, sumber materi siaran, waktu siaran setiap hari, penggolongan segmentasi, penggolongan persentase mata acara siaran, persentase siaran untuk musik, pola siaran mingguan, serta pola siaran harian. Dari kaidah siaran pada umumnya format siaran didasarkan pada 3 basis generik: basis musik (*music based*), basis siaran kata (*talk based*), dan basis daya tarik (*appeal based*). Komposisi siaran yang dimaksud adalah bagaimana kita menyusun materi hiburan, informasi, pendidikan dan iklan agar diperoleh pancaran siaran radio yang indah dan selaras untuk ditujukan kepada khalayak berdasarkan segmen dan format. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, dan pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Barang yang tidak tahan lama yaitu barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Jasa yaitu produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang tinggi.¹¹¹

Berdasarkan klasifikasi di atas, maka produk radio yang ditawarkan oleh sebuah lembaga penyiaran radio adalah produk jasa, karena menawarkan sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat dirasakan manfaatnya. Lembaga penyiaran radio menawarkan kegiatan seperti memilih salah satu produk radio atau program radio dari berbagai produk radio atau program radio oleh berbagai lembaga penyiaran radio, mencerna informasi untuk mendapatkan manfaat. Kegiatan tersebut ditujukan untuk dapat memuaskan kebutuhan, keinginan dan selera khalayak.



Gambar 4.1: Produk Siaran Radio

111 Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2006), *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1, Person Prectice Hall (Edisi Bahasa Inggris) & Indeks (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta, Upper Saddle River New Jersey , hlm. 6.

Ketika para pengelola lembaga penyiaran radio merencanakan untuk beroperasi, salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menetapkan target khalayak radio. Apalagi di masa sekarang ini kompetisi sedemikian tinggi target khalayak radio adalah menjadi prioritas. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian target khalayak radio tersebut diperlukan produk radio yang ditata atau penataan acara. Dan penataan itu sendiri merupakan sebuah proses bagaimana mengatur program demi program termasuk penjadwalannya, sehingga terbentuk format stasiun lembaga penyiaran radio dengan tujuan untuk menciptakan citra stasiun lembaga penyiaran radio.

Dari pengamatan penulis proses perencanaan penataan produk radio yang paling penting adalah mempertimbangkan mengenai tingkatan apa yang ingin kita capai dan bagaimana mengelola penataan produk radio tersebut. Hanya dengan melalui kesuksesan penataan produk radio inilah pengembangan citra dan reputasi stasiun lembaga penyiaran radio terhadap khalayak akan diraih sebanyak-banyaknya. Jika rating khalayak radio baik, lamanya mendengarkan cukup tinggi, maka akan sangat berdampak pada sirkulasi khalayak yang memang dicari oleh pemasang iklan. *Rating* digunakan untuk mengukur efektifitas penggunaan media, rating menunjukkan bagian dari sejumlah individu yang mendengarkan suatu acara pada suatu waktu tertentu.

Jika perolehan pemasukan dari pemasang iklan baik maka hal ini menunjukkan operasional penataan produk radio adalah menghasilkan. Radio hanya akan memperoleh target khalayak yang dibidiknya, apabila radio mampu memproduksi produk radio yang memenuhi keinginan dan kebutuhan target khalayak. Menyuguhkan program acara terdiri dari elemen penyiar, musik atau lagu, nara sumber dan iklan. Selain itu program acara harus memiliki maksud dan tujuan pendidikan, informasi, dan hiburan serta berdampak pada komersial maupun non komersial. Juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan serta harapan khalayak. Materi siaran yang kami udarkan jenisnya talkshow yaitu program acara yang mengandung unsur pendidikan dan atau informasi yang bersifat interaktif yang membahas suatu topik tertentu. Musik yang disuguhkan adalah program acara hiburan yang materi siarannya didominasi oleh pemutaran musik atau lagu.

Secara konsep program talkshow dalam bentuk lainnya adalah diskusi. Diskusi secara teknik bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya, dengan panel, yang mana setiap orang dapat bicara setiap saat; kemudian dalam bentuk simposium yaitu memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan presentasi terlebih dahulu termasuk didalamnya melakukan tanya jawab antara yang menyajikan dan khalayak. Bentuk lainnya adalah forum yaitu presentasi resmi dari beberapa pandangan.

Dalam sebuah diskusi memiliki dua karakter yang utama yaitu adanya partisipan dan benar-benar menginginkan ikut ambil bagian dalam permasalahan atau berupaya untuk mencari pemecahan masalah. Topik topik yang dibahas biasanya hal-hal yang menarik dan menjadi issue menarik di lingkungan masyarakat yang termasuk didalamnya adalah pendengar radio. Jadi sebenarnya bentuk acara ini adalah suatu pertukaran ide hingga pada pemecahan masalah dari topik yang didiskusikannya. Terkadang dibuat dengan pertentangan pendapat untuk memperoleh pandangan yang berbeda-beda dari topik yang dibahas. Peserta diskusi dalam bentuk siaran radio akan melibatkan pendengar, nara sumber ahli, dan penyiar sebagai moderator yang juga berfungsi mewakili pendengar. Acara ini harus tetap dijaga keseimbangan antara yang satu dengan yang lain. Moderator biasanya dilakukan oleh penyiar dan sebaiknya

harus membangkitkan dan mendorong agar peserta diskusi tidak ragu-ragu dalam melontarkan pendapatnya atau ide. Moderator harus mengatur dan mengarahkan diskusi jangan biarkan terlalu banyak pertentangan yang tidak terjawab.

Pengorganisasian format siaran berasal dari penerapan fungsi konten.¹¹² Fungsi ini meliputi kontrol, acuan program, transmisi budaya, dan hiburan. Program acara yang di kemas tetap mengandalkan empat komponen yaitu konten, iklan, penyiar dan musik.

Jika konten materi siaran memenuhi harapan target khalayak akan membuat pendengar memberikan tanggapan khalayak menjadi loyal pada stasiun lembaga penyiaran radio tersebut. Fakta-fakta sejumlah pendengar yang diperoleh lembaga penyiaran radio menjadi alasan dan daya tarik periklanan menempatkan iklan dan produk pengiklan. Fakta ini pula yang akan dijadikan alasan radio mengundang pengiklan untuk menempatkan iklan-iklan mereka di radio. Dengan demikian, pengiklan menempatkan iklan mereka di radio karena alasan sejumlah khalayak yang diperoleh radio tersebut dan menjadi daya tariknya. Radio lebih berfungsi sebagai sarana pengiklan dan jembatan komunikasi produk pengiklan dengan khalayak. Secara umum fungsi siaran adalah memenuhi akidah trilogi fungsi yaitu menginformasikan, mendidik dan menghibur. Ketiganya tidak dapat berdiri sendiri karena ketiga fungsi itu merupakan kesatuan target yang terdiri dari tiga komponen tersebut. Hanya saja dalam penerapannya persentase ketiga komponen radio dapat beragam. Fokus akan meliputi target khalayak dan format siaran yang diharapkan berdampak pada khalayak dan periklanan.

Target segmentasi khalayak merupakan hal penting dalam pemahaman khalayak penyiaran radio. Segmentasi demografis adalah yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan khalayak, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Sedangkan segmentasi khalayak dari sisi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.¹¹³

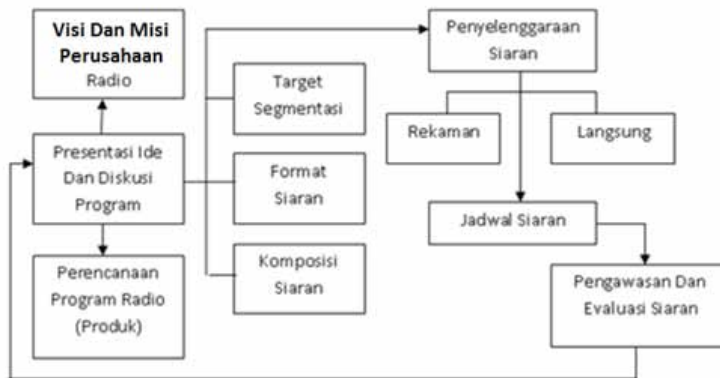
Jadi sebenarnya pengelolaan produk penyiaran radio yang sangat berarti adalah bagaimana mengatur format dengan konsisten penataan program harus dirancang semenarik mungkin untuk target khalayak yang dituju. Format sangat penting karena bisa menjadi pencitraan lembaga penyiaran radio tersebut agar menarik bagi khalayak. Lembaga penyiaran radio membentuk formatnya mengarah kepada demografi yang benar seperti yang diharapkan misal: usia, jenis kelamin dan status sosial ekonomi. Pada kenyataannya format menjadi sangat tepat untuk menentukan program yang disajikan. Lembaga penyiaran radio menyusun formatnya dalam berbagai cara, hal termudah yang sering dijumpai adalah membuat program yang ditempatkan di beberapa segmen waktu. Dan biasanya penyiaran radio setiap harinya akan menyiarkan hal-hal yang baru dan berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan populasi dan demografi khalayak dipengaruhi oleh ketertarikan khalayak terhadap program-program yang disajikan.

Penataan produk radio tidak dapat mengabaikan landasan dasar yang ditetapkan kebijakan perusahaan radio untuk terciptanya hubungan yang korelatif. Apabila lembaga penyiaran radio mempunyai visi dan misi siaran, maka penataan program akan mengacu pada visi dan misi

112 Hilliard, Robert L., 1974, *Radio Broadcasting An Introduction To The Sound Medium*, New York, USA, A Communication Arts Book, hlm. 138.

113 Morissan, 2008, *Manajemen Media, Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, hlm. 181 dan 189.

tersebut. Pemahaman ini dikenal sebagai pendekatan segitiga hubungan Radio-Pendengar-Pengiklan. Lembaga penyiaran radio dapat dikatakan mencapai fungsi sosial dan komersialnya, apabila memulainya dengan memperoleh khalayak, secara kuantitas dan atau kualitas, sesuai dengan target segmentasi khalayak. Keberhasilan menjangkau khalayak bermula dari program siaran seperti apa yang mampu menjawab ketertarikan, kebutuhannya dan keinginan mendengarkan siaran radio



Gambar 4.2: Proses Produk Siaran Radio

Akibat program siaran yang memenuhi ketertarikan, kebutuhan dan keinginan tersebut, khalayak memberikan respon berupa tindakan mendengarkan siaran tersebut. Respon tersebut yang memberikan indikasi pada pengiklan maupun tim pemasaran radio, bahwa acara di radio tersebut berhasil mengundang khalayak, dan pantas untuk dimanfaatkan sebagai tempat memperdengarkan iklan. Produk radio pula yang selalu menjadi alasan keberhasilan maupun kegagalan lembaga penyiaran radio. Dari hasil observasi di lapangan pengelola penyiaran radio, dalam hal ini tim pengelola program atau produk radio dalam proses aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dilakukan pertemuan untuk mendiskusikan program siaran, juga koordinasi tim baik melalui tatap muka, melalui telepon, seluler dan internet dengan berbekal konsep-konsep pengetahuan program radio yang disesuaikan dengan visi dan misi lembaga penyiaran radio-nya dan tidak melanggar aturan yang diberlakukan oleh KPI/KPID.

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain enam proposisi berkaitan dengan komponen produk penyelenggaraan penyiaran radio ini. Enam proposisi tersebut adalah:

1. Setiap Lembaga Penyiaran radio harus mempunyai gambaran yang lebih realistis tentang kesuksesan program siaran, semua perencanaan dan penyusunannya dilakukan dengan membayangkan reaksi kesukaan pendengar terhadap program siaran tersebut.
2. Jika rumusan sebuah program dilakukan dengan pendekatan yang menyeluruh seperti: meraih pendengar semaksimal mungkin sesuai target pendengar, penyusunan program berdasarkan kekuatan dan kelemahan radio, penempatan waktu penyiaran yang tepat, format dan bentuk siaran yang disukai pendengar, pola komunikasi dan pendekatan yang efektif untuk menjalin hubungan yang intens dengan pendengar, elemen atau unsur siaran berkaitan dengan isi siaran yang dibutuhkan pendengar (musik, informasi, bunyi-

bunyian, dan kepenyiaran, serta materi lainnya) maka program tersebut sesuai dengan kaidah penyiaran radio.

3. Setiap perencanaan program siaran harus mempertimbangkan data kependudukan dan data riset khalayak radio,
4. Semua sasaran dan tujuan sebuah acara siaran radio perlu acuan yang meliputi visi dan misi radio, perencanaan bisnis radio, target khalayak, serta target pemasaran.
5. Setiap penyelenggara penyiaran radio melalui integrasi media konvensional dan internet bisa berdampak baik positif maupun negatif pada masyarakat.
6. Semua penyelenggara penyiaran radio melalui integrasi media konvensional dan internet dapat menyiarkan program siaran radio dengan berbagai topik secara rutin.

4.3 Program Lebih Demokratis

Membahas bagaimana internet sebagai media baru dapat memberikan alternatif kepada media penyiaran radio dan memberikan beberapa harapan bahwa media penyiaran radio lebih demokratis dan khalayak radio sebagai masyarakat dapat berpartisipasi melalui program-program yang disiarkan oleh penyiaran radio. Dalam teori demokrasi klasik disebutkan bahwa media penyiaran adalah untuk memberikan informasi, ide, dan perdebatan mengenai isu-isu penting masyarakat yang disebarkan melalui ruang publik demokrasi. Dari hasil temuan dalam penelitian ini beberapa program yang disiarkan oleh lembaga penyiar radio telah memenuhi teori demokrasi di media penyiaran yaitu khalayak dimungkinkan berpartisipasi luas dalam kehidupan publik dan kepentingan publik. Dasar kepentingan ini ditegaskan pula oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik disebutkan bahwa informasi merupakan kebutuhan pokok setiap orang bagi pengembangan pribadi dan lingkungan sosialnya serta merupakan bagian penting bagi ketahanan nasional. Hak memperoleh informasi merupakan hak asasi manusia dan keterbukaan informasi publik merupakan salah satu ciri penting negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik. Selain itu pengelolaan informasi publik merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan masyarakat informasi.

Di Indonesia kebebasan Pers dijamin oleh Undang-Undang, disebutkan dalam penjelasan atas Pers Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999, bahwa "kebebasan pers dijamin sebagai hak asasi warga Negara" adalah bahwa pers bebas dari tindakan pencegahan, pelarangan, dan atau penekanan agar hak masyarakat untuk memperoleh informasi terjamin. Kemerdekaan pers adalah kemerdekaan yang disertai kesadaran akan pentingnya penegakkan supremasi hukum yang dilaksanakan oleh pengadilan, dan tanggung jawab profesi yang dijabarkan dalam Kode Etik Jurnalistik serta sesuai dengan hari nurani insan pers.

Pers yang bebas sangat dibutuhkan untuk menjaga masyarakat yang demokratis dan kebebasan pers merupakan salah satu fitur yang mendefinisikan keunggulan masyarakat demokratis dalam sistem sosial. Konsep kebebasan pers juga diperluas ke media secara umum khususnya penyiaran radio yang menyuguhkan konsep program berita dan informasi. Satu-

satunya cara tatanan sosial yang demokratis dipertahankan pada media konvensional untuk fungsi demokratis adalah membahas segala isu yang menjadi perhatian publik dan masalah sosial dari berbagai sudut pandang dan mendorong debat publik yang kuat. Keharusan demokrasi bahwa pers dan penyiaran menyediakan berbagai pandangan mengenai isu-isu kepentingan publik pada pengembangan media alternatif. Sistem demokratisasi media akan membutuhkan pengembangan sistem media untuk perubahan sosial dalam penanganan masalah sosial dan isu-isu sosial. Proses ini akan melibatkan lembaga penyiaran, regulasi dan revitalisasi lembaga penyiaran radio serta layanan jurnalisme untuk khalayak dan pemanfaatan demokrasi melalui Internet. Revitalisasi media penyiaran radio dalam alam demokratis harus membuat informasi yang dapat diakses dan tersedia untuk lebih banyak orang dan produk-produk radio siaran yang beragam. Selain itu, internet memungkinkan komunikasi dua arah dan partisipasi demokratis dalam dialog masyarakat di penyiaran radio dengan kegiatan yang menghasilkan demokrasi dengan masyarakat semakin luas, lingkungan informasi berkembang, terdiri dari spektrum yang luas (penyiaran radio konvensional) dan jaringan (*network global internet*).

Internet dapat mengirim jenis yang berbeda dan sumber-sumber informasi penyiaran radio konvensional melalui suara dan internet dengan teks, gambar atau video langsung ke seluruh dunia serta digunakan oleh berbagai khalayak yang berbeda di berbagai belahan dunia. Dengan demikian, jenis dan kualitas informasi sangat bervariasi, tergantung pada akses individu. Demokrasi, bagaimana pun, memerlukan masyarakat informasi dan akses terhadap informasi.

Dalam globalisasi, dunia telah menjadi "desa" salah satunya ditandai dengan kesenjangan sosial. Konsentrasi dan kepemilikan perusahaan penyiaran radio telah memprioritaskan khalayak dan peran penting media dalam menginformasikan program-programnya kepada khalayak lokal yang berdampak pada global. Tantangan globalisasi ini memang hadir dan mempengaruhi dalam berbagai aktivitas penyiaran radio dan masyarakat sebagai khalayak radio.

Proses komunikasi penyiaran radio melalui integrasi media konvensional dan internet menunjukkan respon baru dan menjadi dinamis untuk tantangan yang muncul dari perubahan khalayak radio. Lembaga penyiaran radio telah berusaha untuk mengekspresikan inovasinya agar tidak tertinggal oleh kemajuan teknologi penyiaran itu sendiri. Perjuangan terus menerus dilakukan dengan sistem penyelenggaraan penyiaran pada dua media yaitu siaran (broadcast) untuk kepentingan tingkat lokal dan jaringan (network) untuk kepentingan tingkat global.

Internet telah membuka jalan bagi perkembangan penyiaran radio umumnya di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia. Penyiaran radio melalui internet telah menjadikan komunikasi siaran yang baru dan berdampak pada sosial baru khususnya masyarakat yang telah memiliki fasilitas jaringan internet. Oleh karena itu, penyiaran radio melalui internet memberikan kontribusi khusus untuk pemberdayaan masyarakat sesuai fungsi penyiaran radio sebagai media informasi dengan keragaman program informasi radio yang diproduksi. Penyiaran radio juga memberikan kontribusi untuk proses perubahan sosial. Peran mendasar penyiaran radio adalah mencerdaskan khalayak dengan fungsi sebagai media pendidikan.

4.4 Penelitian Khalayak

Penyelenggara radio dan para pemasang iklan biasanya memerlukan data tentang seberapa banyak khalayak dan siapa yang mendengarkan program-program yang disiarkan oleh lembaga penyiaran radio tersebut. Oleh karena itu untuk menjawabnya diperlukan penelitian khalayak atau riset khalayak.

Riset penyiaran merupakan upaya media penyiaran untuk mengukur kinerjanya. Riset penyiaran terbagi atas riset rating dan riset non-rating. Jenis riset yang pertama merupakan upaya untuk mengetahui respon khalayak, terhadap program yang sudah disiarkan, sedangkan riset non-rating untuk mengetahui prospek suatu program yang akan disiarkan. Keefektifan media penyiaran radio tergantung seberapa banyak khalayak agar yang menikmati dan mendengarkan program-program radio.¹¹⁴ Khalayak adalah hal yang sangat penting bagi media massa. Tidak ada sistem penyiaran radio yang dapat bertahan tanpa khalayak.¹¹⁵

Khalayak radio merupakan orang-orang yang loyal dan sangat bersahabat, di banyak kasus, para khalayak ini memiliki rasa kekeluargaan yang sangat kuat terhadap lembaga penyiaran radio yang mereka dengarkan. Tetapi jika sebuah stasiun radio ini tidak memuaskan khalayaknya, para khalayak akan segera mematikan gelombang tersebut. Mereka akan segera pindah ke gelombang radio yang lainnya. Khalayak radio terbagi menurut beberapa segmen. Mereka menjadi khalayak setia atas format suatu siaran. Disamping ada khalayak setia yang sangat loyal terhadap suatu lembaga penyiaran radio favorit.

Khalayak yang dapat dikatakan benar-benar loyal terhadap sebuah lembaga-lembaga penyiaran radio akan cenderung melakukan pilihan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta selera mereka masing-masing. Akan tetapi bisa saja, bila khalayak tersebut hanya loyal terhadap satu program pada lembaga penyiaran radio tersebut. Oleh karena itu batasan khalayak radio dibedakan berdasarkan suka atau tidak suka pada program siaran yang ditawarkan oleh lembaga penyiaran radio.

Dengan demikian, setiap lembaga penyiaran radio mempunyai segmen-segmen khalayak yang bisa diidentifikasi dengan mudah. Segmen khalayak lagu-lagu lama dengan mudah dapat diidentifikasi sebagai khalayak dengan kelompok umur yang sudah lebih tua dibandingkan dengan kelompok umur khalayak yang menyukai musik populer. Walaupun tentu saja ada juga khalayak yang berusia muda menyukai lagu-lagu lama. Segmen khalayak yang lebih spesifik tersebut memudahkan bagi pemasang iklan untuk memilih radio mana yang akan dijadikan sarana penyampaian pesan iklan produk. Dengan memahami dan mengetahui segmen khalayak radio, pemasang iklan akan mudah memilih lembaga penyiaran radio untuk menyampaikan pesan sesuai dengan target marketnya.

Metode utama riset khalayak, serta kekuatan dan kelemahannya, biaya dan kecepatan hal ini tergantung pada ukuran sampel dan seberapa bagus proyek riset dilaksanakan. Agar segala aktivitas dapat dilaksanakan dengan baik, dibutuhkan beberapa bentuk umpan balik. Cobalah berjalan dengan mata tertutup pastinya akan menabrak sesuatu. Sebab meski tanpa pernah

114 Morissan, 2008, *Manajemen Media, Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, hlm. 377.

115 Webster, James G., Phalen, Patricia F., Lichty, Lawrence W., 2000, *Ratings Analysis, The Theory and Practice Of Audience Research*, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, hlm. 1.

dipikirkan, sebenarnya umpan balik dari mata telah berfungsi mengoreksi langkah. Begitu pula organisasi apapun yang tidak membukakan mata, niscaya akan mengalami cedera.¹¹⁶

Penyelenggara radio dan para pemasang iklan biasanya memerlukan data tentang seberapa banyak khalayak dan siapa yang mendengarkan program-program yang disiarkan oleh lembaga penyiaran radio tersebut. Oleh karena itu untuk menjawabnya diperlukan penelitian khalayak atau riset khalayak. Penelitian khalayak boleh jadi bukan hanya sekedar mengetahui seseorang mendengarkan program-programnya saja, tetapi pengertian penelitian bisa diartikan dengan sangat luas. Penelitian khalayak meliputi pengumpulan data, siapa sasaran sebuah program, apakah mereka mendengarkan atau tidak, juga sangat bermanfaat bagi pengelola lembaga penyiaran radio untuk mengetahui penjadwalan program yang tepat.

Untuk menentukan keberhasilan suatu program idealnya menggunakan riset khalayak sebagai kelengkapan pemograman di radio. Riset khalayak yang dilakukan terhadap sebuah program siaran yang telah mengudara, hasilnya dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

- Mengukur besaran pendengar acara tersebut secara kuantitas dan kualitas.
- Menemukan komposisi aktual yang menyangkut data demografis pendengar.
- Membantu pengukuran jarak kesenjangan antara hasil yang diharapkan dan yang dicapai acara itu melalui perbandingan terhadap target yang direncanakan
- Menemukan panduan yang lebih konkrit untuk melanjutkan program siaran.
- Mengukur preferensi terhadap hasil program dan cara memeliharanya.
- Membantu merancang anggaran sebuah program siaran, termasuk membantu penetapan harga iklan yang paling ideal, yang pada umumnya menggunakan ukuran raihan nilai setiap pendengar dan sejumlah pendengar yang mendengarkan acara tersebut.

Tanpa penelitian terkadang akan keliru untuk menempatkan program. Ketika dunia siaran dimulai di negara-negara industri pada periode 1920-an, dimana penelitian khalayak tidak begitu dikenal. Para penyelenggara penyiaran radio dimasa-masa perkembangan radio di Eropa dan Amerika Serikat, hanya mengetahui sangat sedikit mengenai khalayak mereka. Mereka mengira telah memiliki pengetahuan mengenai khalayak mereka, namun didasari pada metode-metode yang sangat tidak bisa dijadikan acuan dan sangat menyesatkan.¹¹⁷ Bentuk pertama penelitian yang dilakukan memang bisa dilakukan dengan berbagai cara menghitung misalnya jumlah interaksi yang masuk untuk setiap programnya, namun di masa sekarang ini sangat mudah untuk melakukannya bisa dengan SMS, Twitter, Facebook, dll.

Menurut pengamatan penulis dalam perkembangannya penelitian khalayak yang dilakukan sekarang ini jauh lebih sistematis untuk keperluan data penyiaran dan periklanan, baik riset khalayak secara kuantitatif maupun kualitatif. Kegiatan penelitian khalayak ini bisa dilakukan sendiri oleh lembaga penyiaran radio yang bersangkutan, atau oleh lembaga-lembaga profesional atau organisasi penelitian komersial. Namun, penelitian khalayak penyiaran radio

116 List Dennis, 2001, *Memahami Khalayak Anda*, Jakarta, UNESCO, The British Embassy, Jaring Line Media Informasi & Advertising, hlm. 5 & 25.

117 Mytton, Graham, 1999, *Pengantar Riset Khalayak*, Jakarta, UNICEF, The British Embassy, UNESCO Jakarta Office , hlm. 11.

di Indonesia, belum seperti negeri asalnya penyiaran radio Amerika Serikat, di Indonesia hanya Survey Research Indonesia (SRI) - Nielsen yang masih tetap konsisten melakukan penelitian khalayak media termasuk radio, itupun masih terbatas hanya cakupan di kota-kota besar saja.

Keefektifan media penyiaran radio tergantung seberapa banyak khalayak yang menikmati dan mendengarkan program-program yang diproduksi oleh lembaga penyiaran radio tersebut. Tidak ada sistem penyiaran radio yang dapat bertahan tanpa khalayak. Khalayak merupakan orang-orang yang loyal dan sangat bersahabat, di banyak kasus, para khalayak ini memiliki rasa kekeluargaan yang sangat kuat terhadap lembaga penyiaran radio yang mereka dengarkan. Tetapi jika sebuah lembaga penyiaran radio ini tidak memuaskan khalayaknya, maka khalayak akan segera mematikan gelombang radio tersebut. Mereka akan segera pindah ke gelombang radio yang lainnya.

Khalayak radio terbagi menurut beberapa segmen. Mereka menjadi khalayak setia atas format suatu siaran. Disamping ada khalayak setia yang sangat loyal terhadap suatu lembaga penyiaran radio favorit. Khalayak yang dapat dikatakan benar-benar loyal terhadap sebuah lembaga penyiaran radio akan cenderung melakukan pilihan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta selera mereka masing-masing. Akan tetapi bisa saja, bila khalayak tersebut hanya loyal terhadap satu program pada lembaga penyiaran radio tersebut.

Oleh karena itu batasan khalayak radio dibedakan berdasarkan suka atau tidak suka pada program siaran yang ditawarkan oleh lembaga penyiaran radio. Dengan demikian, setiap lembaga penyiaran radio mempunyai segmen-segmen khalayak yang bisa diidentifikasi dengan mudah. Segmen khalayak lagu-lagu lama dengan mudah dapat diidentifikasi sebagai khalayak dengan kelompok umur yang sudah lebih tua dibandingkan dengan kelompok umur khalayak yang menyukai musik populer. Walaupun ada juga khalayak yang berusia muda menyukai lagu-lagu lama. Segmen khalayak yang lebih spesifik tersebut memudahkan bagi pemasang iklan untuk memilih radio mana yang akan dijadikan sarana penyampaian pesan produk. Dengan memahami dan mengetahui segmen khalayak radio, pemasang iklan akan mudah memilih radio untuk menyampaikan pesan sesuai dengan target marketnya.

Teori psikologi umum telah merumuskan konsep persepsi khalayak yang didasarkan pada perbedaan kepribadian individu. Setiap orang akan menanggapi isi penyiaran radio berdasarkan kepentingan mereka disesuaikan dengan kepercayaan serta nilai-nilai sosial mereka. Atas dasar pengakuan tiap individu tidak sama perhatiannya, kepentingannya, kepercayaannya maupun nilai-nilainya maka dengan sendirinya selektifitas mereka terhadap komunikasi penyiaran radio berbeda.

Pengorganisasian kognisi ini mempunyai dua macam penentu yang utama: faktor rangsangan dan faktor pribadi. Yang dimaksud dengan faktor rangsangan adalah berasal dari sifat rangsangan obyek dari luar. Faktor personal adalah faktor yang berasal dari karakteristik persepsi pribadi. Kognisi memberi petunjuk untuk hasil yang diperoleh individu dan aplikasi dari pengetahuan, hal ini adalah sebuah proses membaurkan dan menyusun informasi tentang peristiwa atau kejadian dan hubungannya.

Gambaran kognisi seseorang bukanlah suatu cermin dari dunia fisiknya, tetapi lebih merupakan suatu bagian dari kepribadian, yang di dalamnya obyek-obyek tertentu yang terpilih kemudian memiliki suatu peranan yang besar, semua itu ditangkap dalam wadah proses terbentuknya kognisi. Setiap organisasi kognisi mempunyai dua faktor penentu emosi dan

kebutuhan individual akan melahirkan tindakan untuk memilih aspek-aspek kognisi terhadap obyek ini akan menyimpan secara menyolok dari suatu kognisi yang sebenarnya. Selain itu faktor penentu lainnya adalah. Kepekaan dalam memilih. Peranan faktor personal sebagai "*mental set*" dalam hubungan dengan kejelian memilih mekanisme persepsi.

Berdasarkan kelompok khalayak, penyiaran radio dapat diklasifikasikan sebagai radio *Talk Program and News*, penyiaran radio ini menyajikan acara yang mengupas atau mendiskusikan topik. Kadang-kadang mewawancarai seorang nara sumber, misalnya: tokoh, khalayak, artis atau menyiarkan berita-berita tertentu; Radio *Music, Sport, News*, Penyiaran radio ini menyajikan musik-musik populer, melaporkan siaran pandangan mata berbagai pertandingan olah raga, dan reportase berita. khalayak pada umumnya berusia 35 tahun dan lebih berpendidikan; Radio *Ethnic*, Penyiaran radio ini menyajikan siaran kedaerahan berupa kesenian daerah seperti, reog, wayang, atau sandiwara daerah serta lagu-lagu daerah; Radio *Contemporary*, Contemporary dibedakan atas *adult contemporary* dan *contemporary hits radio*. *Contemporary hits* sangat efektif bagi anak-anak muda karena berhubungan dengan siaran tangga lagu, seperti TOP 40 dan sejenisnya. Sedangkan Radio *adult contemporary* musiknya lebih bersifat abadi, walaupun lagu pada tiga sampai lima tahun yang lalu bisa dikatakan tetap dikenang dari tahun ketahun (dikenal dengan lagu sepanjang masa). *Adult contemporary* ditujukan untuk segmen usia 25 sampai 44 tahun, meskipun usia 45 sampai 54 tahun yang lebih menyukai format musik ini. Karena usia 25 sampai 54 tahun merupakan segmen yang potensial setelah pemasangan iklan, karena stasiun penyiaran radio yang menggunakan format musik adult contemporary merasa bahwa format musik jenis ini akan memberikan keuntungan didalam bersaing. Adult contemporary menjadi posisi yang paling disukai diantara berbagai jenis music; Radio *Popular Music*, dalam beberapa hal, jenis ini sulit dibedakan dengan contemporary, hanya saja tekanannya lebih kepada musik-musik standar atau *mood music*, film, atau short tunes; Radio *Good Music*, penyiaran radio ini menyajikan musik-musik serius, semi klasik, atau opera yang dinikmati oleh orang-orang profesional dan berpendidikan tinggi.

Untuk pencapaian kekuatan sosial yang maksimal lembaga penyiaran radio memiliki target segmen yang diharapkan, penyiaran radio perlu mengetahui khalayaknya. Oleh karena itu penelitian khalayak radio adalah suatu cara yang sistematis dan akurat untuk mengetahui tentang khalayak. Ada dua hal utama yang dapat dilakukan oleh riset khalayak, yang pertama adalah memperkirakan besarnya jumlah khalayak dan menemukan keinginan dan kebutuhan khalayak. Secara internal, fungsi utama penelitian khalayak dalam pengelolaan radio adalah sebagai alat untuk membuat keputusan strategis antara lain penentuan harga, *internal check*, *brand image*, *audience volume*, *audience matching*, dan sebagainya. Semakin lembaga penyiaran radio mengetahui tentang khalayaknya, maka semakin tepat keputusan yang diambil oleh penyiaran radio. Sedangkan secara eksternal, penelitian khalayak digunakan juga untuk bahan lembaga penyiaran radio dalam berjualan iklan, karena dengan penelitian pulalah pengiklan akan terbantu dalam memilih program mana yang paling berpengaruh di penyiaran radio tersebut. Yang kedua adalah penyelenggara penyiaran dan para pemasang iklan biasanya memerlukan data seberapa banyak khalayak dan siapa yang mendengarkan program-program yang disiarkan oleh lembaga penyiaran radio tersebut. Oleh karena itu untuk menjawabnya diperlukan penelitian khalayak.

Penelitian khalayak boleh jadi bukan hanya sekedar mengetahui seseorang mendengarkan program-programnya saja, tetapi pengertian penelitian bisa diartikan dengan sangat luas. Riset khalayak meliputi pengumpulan data, siapa sasaran sebuah program, apakah khalayak

mendengarkan atau tidak, juga sangat bermanfaat untuk penyelenggara penyiaran radio mengetahui penjadwalan program yang tepat. Dari pengalaman penulis, tanpa penelitian khalayak terkadang bisa keliru untuk menempatkan program. Tugas utama penyelenggara penyiaran radio adalah : *increase/generate revenue, build audience dan increase time spend listening* (TSL). Tiga tugas utama itu saling berkaitan satu sama lain. Tugas meningkatkan penghasilan *atau increase revenue* misalnya, hanya akan bisa dicapai apabila lembaga penyiaran radio didengar khalayak. Sebuah lembaga penyiaran radio didengar khalayak apabila mampu menjawab *needs and wants* (kebutuhan dan keinginan) khalayak. Selanjutnya apabila lembaga penyiaran radio itu dalam kebijaksanaan dan strategi programnya mampu menyuguhkan sajian yang dibutuhkan dan diinginkan khalayak, maka semakin bertambah pula jam dengar khalayak terhadap penyiaran radio tersebut, sehingga pendapatan iklan meningkat.

Penelitian khalayak merupakan kebutuhan. Kebijaksanaan dan strategi program tidak bisa hanya didasarkan pada intuisi. Untuk mengetahui dan memahami khalayak yang dibidiknya radio harus melakukan penelitian, sesederhana apapun penelitian itu. Setelah lembaga penyiaran radio bersangkutan bisa menjawab pertanyaan kunci tentang khalayak yang disasarinya: *who they are; where they are; what they need; what they want*. Oleh karena itu penelitian khalayak bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang: peta psikografis khalayak dan pasar potensial dan peta *need and want* khalayak dan pasar potensial.

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain empat proposisi berkaitan dengan komponen penelitian khalayak penyiaran radio ini. Empat proposisi tersebut adalah:

1. Tidak semua radio memperoleh rating khalayak pada penelitian AC Nielsen sesuai target yang diharapkan oleh perusahaan.
2. Tidak semua radio melakukan penelitian khalayak secara internal.
3. Lembaga Penyiaran radio melakukan riset khalayak secara online dan di-manfaatkan hasil risetnya untuk mendukung penjualan *air time* kepada pengiklan.
4. Semua penelitian khalayak dengan metode yang benar dapat mendukung penjualan lembaga penyiaran dan pengembangan program siaran.

4.5 Pola Sikap Khalayak Radio Internet

Khalayak Radio Internet mengakses konten radio yang diproduksi, diakses secara online dan tersedia melalui streaming, men-download dan podcast. Layanan ini adalah kombinasi dari penyiaran terrestrial FM dengan online streaming yang memberikan khalayak kemampuan untuk memilih antara platform siaran / FM atau internet / web- dan format konten: jika mendengarkan siaran FM, suara adalah satu-satunya konten yang tersedia. Jika menggunakan website, suara tersedia (*on stream*, file atau *podcast* diarsipkan); tetapi juga memungkinkan untuk membaca atau menonton video. Singkatnya, perbedaan tidak dalam konten saja, tetapi dalam bentuk diskursif dan format konten, karena wacana visual yang berbeda dari audio. Oleh karena itu, konten hiburan di penyiaran radio dengan menggabungkan wacana yang berbeda dalam bentuk online dan mengintegrasikan melalui budaya partisipasi media

akan membentuk kembali konten media melalui pengaruh media penyiaran radio yang unik. Pendekatan budaya konvergensi, pada manusia dan komputer tercipta di beberapa bentuk media yang sangat menarik, meskipun gagasan kehidupan yang dijalani dengan media bisa dipahami ketika berpikir tentang acara penyiaran radio yang menyebar dengan beberapa bentuk yang dikonsumsi umum dan berbagi dengan cara masing-masing. Penyiaran radio sebagai pendamping sehari-hari, membantu khalayak untuk menjalankan rutinitas yang terstruktur dengan mendapatkan informasi, berita dan hiburan dalam kehidupan yang dijalannya. Mengevaluasi hubungan masyarakat 'dengan penyiaran radio melalui jaringan sosial online seperti Facebook bisa menimbulkan kehidupan dalam media yang. Penyiaran radio tidak hanya memiliki fungsi rutinisasi, juga memungkinkan orang untuk mengambil bagian dalam struktur virtual komunikasi dan interaksi. Khalayak terus mendengarkan isi penyiaran radio dan ambil bagian dalam kegiatan, pertemuan, konten dan percakapan, dan ambil bagian dalam konteks virtual.

Dalam hal ini, logika situs jaringan sosial dalam lingkungan konvergensi, yang memungkinkan penonton untuk melayani baik sebagai konsumen dan produsen media, cocok pendekatan ini untuk mengubah perilaku dalam konsumsi media. Radio, seperti media lain, telah menjadi fitur biasa atau kehidupan sehari-hari sementara kita menghabiskan lebih banyak waktu consuming media, di platforms. Perubahan digital dalam konsumsi media telah membentuk khalayak yang terintegrasi baik khalayak audio (siaran FM dan online) dan pengguna internet (berinteraksi dalam jaringan sosial dan menjelajahi website radio), terlibat secara aktif dengan memproduksi dan berbagi konten dalam konteks sosial web 2.0. Dalam hal ini, penyiaran radio secara online membentuk khalayak baru dengan nama *e-listeners*. Khalayak secara online, tergantung pada bentuk pilihan mereka (atau interaksi) Memahami pola mendengarkan radio dapat didekati melalui bentuk mendengarkan. Khalayak penyiaran radio konvensional (FM), yang juga seorang khalayak yang online, sebagian besar pengguna teknologi web, mendengarkan radio online untuk kenyamanan mendengarkan siaran radio; berpartisipasi dalam jaringan sosial. *E-listeners* mengkonsumsi audio dalam bentuk musik analog dan digital. Ini merupakan tren dalam perilaku mendengarkan. Fitur yang paling penting mengenai *e-listeners* adalah mereka menggabungkan radio dan bentuk lain dari media audio multi-platform. Pilihan *e-listeners* antara radio dan media audio berbasis web tergantung sebagian besar pada konten yang tersedia. *E-listeners* berkaitan kepedulian pada lembaga penyiaran radio adalah lebih peduli dengan konten atau layanan audio berbasis web yang ditawarkan, dan mencari yang paling nyaman didengarkan.

E-listeners lebih dari khalayak radio, mereka adalah konsumen lintas media dan multi media-platform, menampilkan praktik interaktif saat berinteraksi dengan media melalui platform yang tersedia, dan menghasilkan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak radio memanfaatkan multimedia di website lembaga penyiaran radio seiring dengan perubahan penyiaran radio konvensional, tidak saja langsung berhubungan dengan konten radio tetapi juga bentuk media yang tersedia dan kenyamanan mendengarkan. Meskipun *e-listeners* dapat menjadi bagian dari khalayak lintas media, menggunakan radio dan media lainnya tergantung pada motivasi dan kebutuhan mereka, mereka juga sebagian besar merupakan khalayak lintas media, selain mendengarkan pada media konvensional, mereka juga bisa berubah mengkonsumsi media lainnya misal mengkonsumsi konten pada web audio dalam berbagai jenis layanan. Selain penyiaran radio, khalayak ini juga mendengarkan konten audio yang tersedia, misalnya, pada podcast (podcast lembaga penyiaran radio yang diproduksi atau podcast user-generated-content), web-radio, playlist musik online (layanan musik berbasis web), dan portal musik.

4.6 Manfaat Intergrasi Radio Konvensional Dan Internet

Radio internet yang juga dikenal sebagai streaming radio adalah layanan penyiaran audio yang ditransmisikan melalui internet. Penyiaran yang dilakukan melalui internet disebut sebagai *webcasting* karena tidak menular secara luas melalui sarana nirkabel. Radio internet memiliki sebuah media *streaming* yang dapat menyediakan saluran *audio* secara terus menerus.

Beberapa manfaat radio internet menurut Medoff, Norman J. & Kaye, Barbara K., tahun 2011 dalam bukunya *Electronic Media, Then Now and Later*, Second Edition, Burlington, USA, Focal Press USA, hlm. 84. diantaranya adalah:

1. File *audio web* dapat didengarkan setiap saat.
2. *Netcasts* dapat disimak dari mana saja di dunia, terlepas dari tempat asal mereka.
3. Radio online dapat didengar dan dilihat. Lirik lagu, band rock dalam konser.
4. Berita dapat dilihat sebagai teks, grafik, atau video.
5. Radio internet mendukung *multitasking* atau khalayak dapat mendengarkan program audio saat melakukan hal lainnya di komputer, seperti mengerjakan tugas dan bahkan saat *surfing* di web.

Namun bukan berarti radio internet tidak memiliki hambatan saat ini, disebutkan lebih lanjut :

1. Dengan koneksi lambat, pengiriman mungkin berombak ketika mendengar kata atau nada musik, trebel tinggi dan suara bas yang rendah berkurang karena data menyelip ke *bandwidth* yang tersedia.
2. Tanpa speaker komputer eksternal kualitas suara sering seperti mendengarkan radio AM atau FM radio mono.
3. Diperlukan sebuah kabel akses internet langsung modem berkecepatan tinggi atau dengan peningkatan *bandwidth* yang dibutuhkan untuk mendengar kualitas audio FM stereo dan bahkan kualitas CD.
4. Ada penundaan saat men-*download file audio*, banyak stasiun radio *online* dan situs audio yang tidak dapat mengakomodasi lebih dari beberapa ratus khalayak simultan.

Sedangkan manfaat bagi khalayak tentang web dan mendengar siaran radio melalui internet adalah ketika di kantor, akses ke web dan mengklik-klik materi siarannya yang berupa file-file atau kadang mengklik live streamingnya. Di masa depan mungkin radio melalui internet akan menjadi familiar ketika akses internet sudah mulai dibuka ke umum dan gratis karena selama ini internet masih berbayar dan orang-orang sibuk dengan chatting atau ngobrol melalui gadget dan browsing info-info menarik, bukan untuk mendengarkan radio siaran. Akses ke web radio di gadget kadang di blackberry, kadang di android, dan kadang di PC, masih dikatakan iseng dan sekedar ingin tahu saja, kebiasaan mendengar radio tetap di radio penerima biasa. Radio-radio yang siarannya melalui

internet dan dilengkapi informasinya media sosial seperti Facebook, Twitter sekarang ini hanya mengikuti tren teknologi saja.

Manfaat bagi khalayak adalah ketika bepergian jauh dari kota asalnya dan ingin mendengar siaran radio favoritnya langsung bisa mendengar streamingnya dengan akses ke internet. Dan ketika mendengar terasa masih di kota sendiri, padahal itu jaraknya jauh sekali di luar kota bisa di Indonesia maupun di Luar Negri, memang dengan siaran radio di internet ternyata tidak mengenal jarak serta kualitas suaranya sangat jernih dan stabil di bandingkan jika mendengar di kota sendiri ketika jalan-jalan semakin jauh dari jangkauan radionya semakin suara tidak terdengar dan keresekek-keresekek.

Manfaat lain siaran radio melalui internet adalah sebagai sumber hiburan yang praktis dan mudah didengarkan, cukup membuka internet dimana saja dan kapan saja. Karena lembaga penyiaran radio sering berinteraksi dan mengudarakan opini pendengar, ketika berkomentar bisa merupakan promosi keberadaan seorang pendengar secara pribadi dan bisnis, jadi radio adalah sarana promosi yang luas jangkauannya ke publik. Tidak perlu khawatir menyampaikan berita atau informasi yang terjadi disekitar kita selama itu menarik untuk diketahui orang banyak. Selain itu kehadiran websitenya radio, pendengar dengan mudah mengakses semua informasi yang dibutuhkan, dan ini merupakan fenomena yang menguntungkan bagi khalayak disuguhkan berita-berita dengan muatan lokal. Perkembangan teknologi penyiaran radio sekarang ini mampu memberikan pengaruh yang positif agar siaran radio bisa hidup di segala zaman termasuk memasuki era teknologi yang berkembang sangat cepat ini.

Radio bukanlah hal yang asing dalam kehidupan, radio adalah sebagai teman yang abadi. Walaupun kadang tidak begitu menyadari keberadaan dan fungsinya namun radio tetap akan ada dan terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kehidupan. Contohnya, ketika berada di dalam mobil dan ketika jalanan macet, apa yang kita lakukan adalah meng-tune radio yang menyiarkan info lalu lintas. Ketika ingin mendengarkan hiburan ataupun berita melalui media radio maka bisa mencari frekuensi radio. Selain itu, dengan kegunaan yang cukup berfungsi radio pun sekarang bukan lagi berada pada media konvensional, saat ini radio bisa sangat canggih karena bisa cukup mudah diakses melalui internet yang dilengkapi oleh fitur *live streaming* melalui internet.

Saat ini mulai muncul teknologi baru dan metode distribusi yang memiliki efek mendalam pada cara di mana khalayak mendengarkan penyiaran radio melalui media internet. Hal ini bagi lembaga penyiaran radio akan mendapatkan peluang-peluang baru dan tantangan baru. Lembaga penyiaran radio dengan layanannya pada media konvensional tersedia, sekarang tersedia pula layanan radio berupa file-sharing, podcasting, men-download, dan streaming audio, semua itu difasilitasi melalui media internet. Saat ini sudah banyak lembaga penyiaran radio media konvensional yang menawarkan alternatif baru lebih fleksibel untuk praktik-praktik media tradisional mendengarkan penyiaran radio yang bisa juga dinikmati melalui internet.

Di Indonesia menurut pengamatan penulis, khalayak yang mendengarkan penyiaran radio melalui internet secara khusus masih terlalu rendah jika dibandingkan dengan mendengarkan penyiaran radio melalui media konvensional. Khalayak masih sekedar iseng atau hanya sekedar ingin tahu ketika mengklik alamat radio streaming dan tidak bertahan lama waktu mendengar walaupun jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Oleh karena itu hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi lembaga penyiaran radio agar khalayak terbiasa mendengar radio melalui internet. Pengamatan penulis memang sulit untuk mendapatkan data khalayak

pengguna internet yang menghabiskan waktu mendengarkan radio melalui internet. Data yang ada lebih banyak menunjukkan bahwa pengguna internet menghabiskan waktunya melalui *social media* seperti Facebook, Twitter atau BBM. Dan tidak jelas data akurat pengguna internet yang mendengarkan radio secara online. Penulis merasa kesulitan menyebutkan data khalayak yang akurat untuk menghabiskan waktu mendengarkan radio melalui internet. Diperlukan penelitian secara khusus untuk dapat mengukur kebiasaan dan lama waktu mendengar radio yang dilakukan oleh khalayak melalui media internet di Indonesia.

Salah satu manfaat radio internet menurut Circum Network inc. (2006: 10) bahwa khalayak secara online tidak terikat oleh geografi bisa diakses secara global. Sedangkan alasan utama untuk mendengarkan radio internet adalah untuk mendengarkan audio yang tersedia, untuk memilih musik yang dimainkan, iklan yang lebih sedikit dan lebih banyak variasi musik. Sedangkan kesimpulan manfaat mendengarkan radio internet dalam penelitian ini adalah tidak mengenal jarak bisa di dengar dimana saja dan kapan saja, mendengarkan audio streaming mudah dan praktis dengan kualitas suara yang sama dimanapun di dengar, mendengarkan lagu atau musik, dan mencari informasi.

Hasil jajak pendapat yang berpartisipasi menjawab beberapa pertanyaan di web harliantara.blogspot.com tentang radio disebutkan jenis kelamin: laki-laki (75 %), perempuan (25 %), status: menikah (46 %), belum menikah (50 %), duda (2 %) dan janda (2 %). Usia: 10-20 tahun (9 %), 21-30 tahun (41 %), 31-40 tahun (28 %), 41-50 tahun (15 %) dan 50 tahun keatas (4 %). Profesi: pelajar (2 %), mahasiswa (20 %), pegawai swasta (38 %), pegawai negeri (3 %), ibu rumah tangga (2 %) dan wiraswasta (34 %). Pengeluaran Per Bulan: 500.000-1.000.000 (21 %), 1.000.001 – 2.000.000 (24 %), 2.000.001 – 3.000.000 (14 %), 3.000.001 – 4.000.000 (9%), 4.000.001 – 5.000.000 (7 %) dan diatas 5.000.000 (22 %). Asal pengakses: Pulau Jawa (75 %), Pulau Sumatra (8 %), Pulau Kalimantan (6%), Pulau Sulawesi (2 %), Bali & Nusa Tenggara (2 %), Dari luar Indonesia (1 %). Di tanya mendengarkan radio siaran, pengakses menjawab: Radio receiver di rumah (42 %), Radio Receiver di Mobil (39 %), Internet di rumah (41 %), dan di selular (44 %).

Ditanyakan perlukah stasiun radio memiliki streaming, pengakses menjawab: sangat perlu (62 %), perlu (39 %), dan tidak perlu (1 %). Ditanyakan manfaat website radio, pengakses menjawab: mencari informasi (73 %), mendengarkan musik (43%), mendengarkan talk penyiar (23 %), mendownload lagu (13 %). Ditanyakan bagaimana interaksi dengan stasiun radio, pengakses menjawab: langsung dari telepon rumah (21 %), langsung dari seluler (40 %), SMS (49 %), Facebook (47 %), BBM (21 %) dan twitter (46 %). Ditanyakan keunggulan radio siaran melalui internet, pengakses menjawab: di dengar tidak mengenal jarak (69 %), kualitas audio siaran bagus (16 %), website radio tidak hanya suara (24 %), dan bisa di dengar melalui personal computer (58 %).

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain dua proposisi berkaitan dengan manfaat radio internet bagi khalayak. Dua proposisi tersebut adalah:

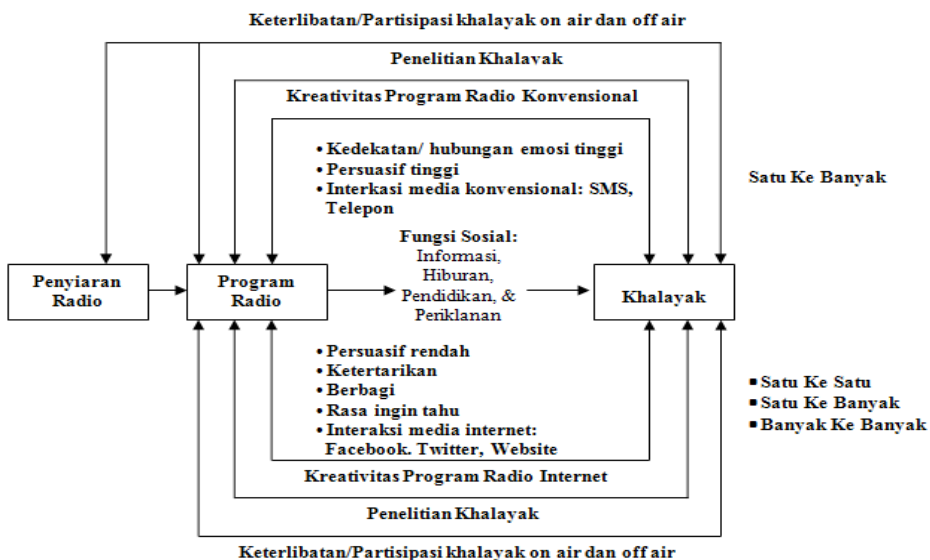
1. Setiap khalayak yang mendengarkan radio melalui internet dapat dilakukan dimana saja selama memiliki jaringan dan akses internet.
2. Setiap khalayak yang mendengarkan radio melalui internet bisa mendengar suara, melihat gambar atau video, serta membaca teks.

Dengan adanya penyiaran radio secara integrasi media konvensional dan internet, seluruh informasi dapat disebarluaskan melalui medium frekuensi (elektromagnetik) dan medium internet secara bersamaan dan dapat menjangkau khalayak secara lokal, dan global. Khalayak

dapat menerima siaran radio secara lokal melalui radio penerima (konvensional) maupun *personal computer* (PC) dan *mobile phone* (seluler) berbasis internet. Sedangkan secara global yaitu khalayak bisa menerima siaran radio melalui *personal computer* (PC) dan *mobile phone* (seluler) berbasis internet tanpa batas ruang dan waktu, dimanapun dan kapanpun selama memiliki akses jaringan internet.

Bagi lembaga penyiaran radio konvensional sebagai media promosi, periklanan di radio yang disiarkan merupakan hal yang utama yaitu sebagai pendapatan lembaga penyiaran radio. Sedangkan periklanan radio melalui internet bagi lembaga penyiaran radio konvensional, menurut pengamatan penulis saat ini di Indonesia pada umumnya masih merupakan integrasi medium tambahan atas distribusi siaran radio konvensional melalui live streamingnya. Iklan-iklan yang disiarkan melalui media konvensional dalam bentuk suara akan terdengar juga melalui medium internet. Iklan-iklan tersebut selain disiarkan melalui medium konvensional, juga bisa di muat pada website radionya dalam bentuk suara, teks, gambar, atau video dalam bentuk *podcasting* (file) yang bisa diakses khalayak kapanpun dan dimanapun selama ada akses internet. Selain website, ada bentuk lainnya yang dapat dilakukan oleh lembaga penyiaran radio untuk mempromosikan iklan tersebut dengan memanfaatkan medium internet yaitu melalui aplikasi media sosial seperti facebook, twitter, instagram, linkin, dengan melakukan interaksi dengan khalayaknya.

Dari karakteristik penyiaran radio media konvensional yang telah ada, jika diintegrasikan dengan media internet penulis mengamati ada beberapa karakteristik yang masih bisa dipergunakan yaitu: *Personal* (media radio mampu menyentuh pribadi khalayak), *At Once* (media radio dapat diakses cepat dan seketika), *Secondary Medium Half Ears Media* (media radio bisa menjadi teman dalam beraktifitas), *Mobile / Portable* (media radio mudah dibawa kemana saja), *Rapidity* (tingkat kecepatan menyampaikan informasi cukup tinggi), *Wide Coverage* (jangkauan wilayah siarannya luas). Jika melihat karakteristik serta kekuatan yang dimiliki radio secara integrasi media ini, maka khalayak bisa memanfaatkan media penyiaran radio ini sebagaimana fungsinya yaitu: mendidik, menghibur, menginformasikan dan sebagai media promosi yang efektif.



Gambar 4.1: Aspek Sosial Integrasi Media Konvensional Dan Internet Pada Penyiaran Radio

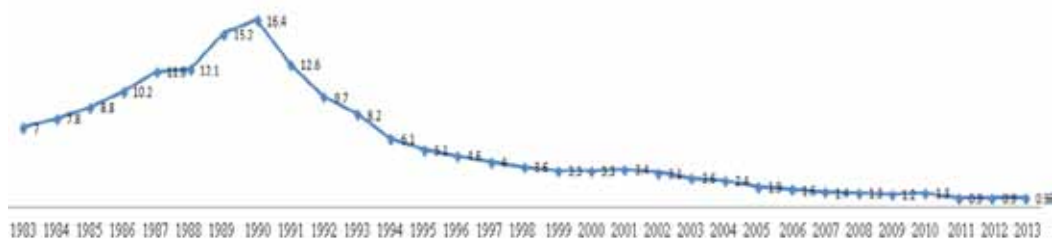
BAB 5

EKONOMI PENYIARAN RADIO

Dari hasil temuan penelitian penulis bahwa bisnis lembaga penyiaran radio tetap memiliki prospek yang baik selama dikelola dengan benar dan profesional. Paling tidak masih ada beberapa keunggulan penyiaran radio di era konvergensi ini.

Memang saat ini khalayak masih membutuhkan hiburan dan informasi, dan tetap menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari bagi khalayak yang sudah terbiasa mendengarkan radio. Oleh karena itu pengiklan akan selalu mencari dengan membandingkan media radio dengan media-media lainnya. Mengamati kondisi saat ini penyiaran radio tetap masih menjadi alternatif untuk berpromosi sekalipun internet sudah mulai membayangi media-media komersial yang masih eksis pada media konvensional.

Persaingan yang sangat ketat dimana belanja iklan nasional untuk radio 3 tahun terakhir konstan dengan posisi rendah di bandingkan dengan media lain. Belanja iklan nasional dari seluruh media memang tumbuh (ADEX). Namun pertumbuhan ADEX tidak sejalan dengan belanja iklan di Radio (RADEX) khususnya 8 tahun terakhir prosentase untuk radio terus menurun dan berujung sejak 2011 hingga 2014 kondisi stagnan. Data ini menyebutkan bahwa pada tahun 2005 belanja iklan nasional sebesar 27.913 Milyar Rupiah dari keseluruhan media (ADEX), lembaga penyiaran radio swasta (RADEX) hanya mendapat 537 Milyar (1,9%), tahun 2006 ketika ADEX hanya 32.294 Milyar rupiah, Radex hanya 527 Milyar rupiah (1,6%), tahun 2007 ADEX 37.218 Milyar rupiah, Radex turun menjadi 525 Milyar rupiah (1,4%), begitu juga di tahun 2008 ketika ADEX mencapai 44.894 Milyar rupiah, Radio hanya kebagian 584 Milyar rupiah (1,3%), tahun 2009 juga begitu saat ADEX 48.500 Milyar Rupiah RADEX hanya 582 Milyar rupiah atau sekitar 1,2%, tahun 2010 ADEX 81.900 Milyar rupiah, Radex menjadi 630 Milyar rupiah (1,3%), begitu juga di tahun 2011 ketika ADEX mencapai 71.000 Milyar rupiah, Radio hanya kebagian 639 Milyar rupiah (0,9%), tahun 2012 juga begitu saat ADEX 92.000 Milyar Rupiah RADEX hanya 828 Milyar rupiah atau sekitar 0,9%. Hingga 2015 ADEX tetap bertahan di posisi raihan 0,9% untuk radio, ini berarti sejak tahun 2011 radio sedang mengalami *survive*. Dan posisi tersebut mengalami stagnasi hingga saat ini di tahun 2016.



Gambar 5.1: Belanja Iklan Radio Nasional (RADEX)

Memperhatikan kondisi periklanan di atas, sampai sejauh ini pengamatan penulis banyak lembaga penyiaran radio di Indonesia yang sedang berada pada posisi mempertahankan hidup dengan ceruk persaingan periklanan yang tinggi, terlebih-lebih persaingan dengan media secara umum dan khusus media elektronik lainnya seperti televisi.

Temuan penelitian penulis bahwa untuk bisa bertahan hidup sebaiknya lembaga penyiaran radio memaksimalkan pendapatan dari lokal dengan muatan lokal karena paling tidak dengan konsep otonomi daerah akan membawa prospek yang baik, hal ini berkaitan dengan penyiaran radio yang merupakan sebagai media lokal. Selain itu lembaga penyiaran radio tidak hanya sebagai media massa, akan tetapi bisa sebagai bisnis.

Para praktisi radio harus meningkatkan kemampuannya karena perubahan sedang terjadi khususnya di era konvergensi ini. Bisnis media semakin meningkat, namun bagaimana media radio harus memenangkan persaingan dengan media-media lainnya. Dari sisi khalayak saat ini mereka lebih mencari informasi dan menggunakan lebih banyak sumber media dengan kekritisannya dalam mencari dan mencerna informasi, termasuk informasi mengenai produk periklanan di media penyiaran radio.

Pengiklan di penyiaran radio saat ini selalu melihat dan berusaha memenuhi kebutuhan khalayak radio untuk kepentingan tujuan penjualan kepada khalayak radio sebagai konsumennya. Lembaga penyiaran radio harus menyadari bahwa kegiatan yang bukan media sebagai pesaing yang kuat seperti kegiatan 'above the line', maka lembaga penyiaran radio harus kerja keras menjual lembaga radionya sebagai medium yang efektif, karena sebagian pengiklan masih kurang memahami peran dan fungsi radio sebagai media komunikasi. Lembaga penyiaran radio memiliki peran yang besar dalam mensukseskan dan memanfaatkan otonomi daerah, karena pelaksanaan otonomi daerah akan memberikan manfaat ekonomi bagi semua usaha di daerah.

5.1 Strategi Pemasaran

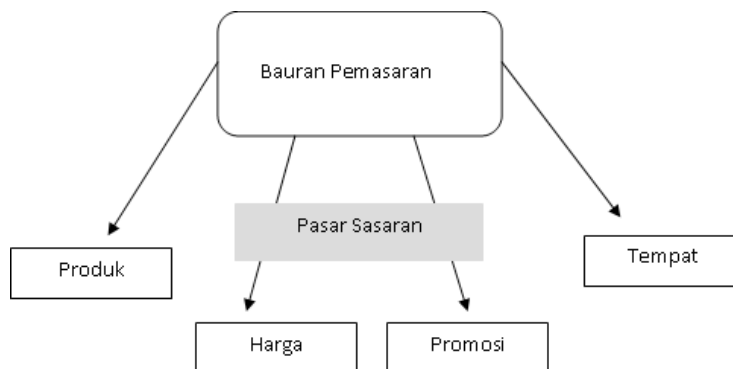
Pemasaran adalah proses mempersepsi, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan yang khususnya bagi target pasar dengan menghubungkan sumberdaya yang dibutuhkan untuk berjumpa dengan kebutuhan-kebutuhan itu. Pemasaran radio adalah proses yang memperhatikan hubungan antar produk/jasa radio (program), keinginan dan kebutuhan konsumen (pendengar dan pengiklan) serta aktivitas yang dilakukan oleh kompetitor. Fungsi pemasaran meliputi tiga komponen kunci:

1. *Marketing Mix - (The Marketing Mix: Product, Price, Promotion, Place):*
Unsur-unsur internal yang penting atau semua eksponen yang menegakkan program pemasaran dapat berfungsi optimal.
2. *Market Forces:*
Peluang atau ancaman eksternal dimana operasional pemasaran berhadapan dan berinteraksi.
3. *A Matching Process:*

Strategi dan proses manajerial untuk memastikan bahwa marketing mix serta kebijakan internal berkesesuaian bagi kekuatan pasar.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan menyusun program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen.

Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan-keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. Segi bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.¹¹⁸



Gambar 5.2: Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran

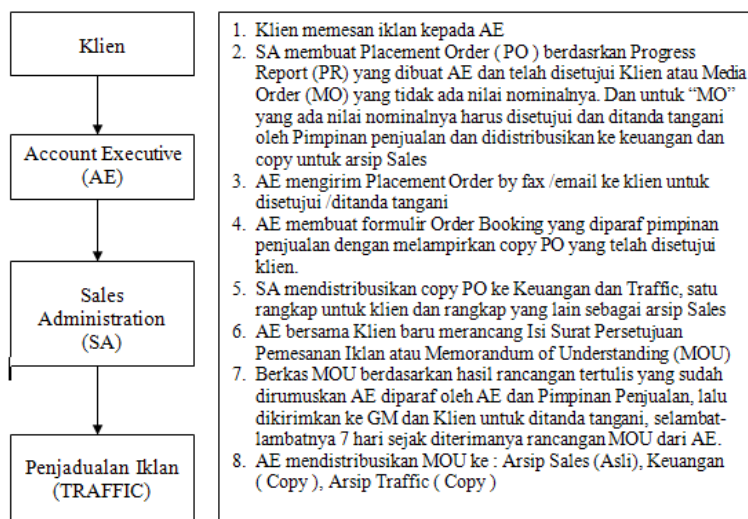
Klasifikasi alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok besar yang disebut empat P tentang pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.¹¹⁹ Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan. Empat P penjual berhubungan dengan empat C pelanggan yaitu solusi pelanggan (*customer solution*), biaya pelanggan (*customer budget*), kenyamanan (*confort*), komunikasi (*communication*). Unsur-unsur internal yang penting atau semua eksponen yang menegakkan program pemasaran harus berfungsi optimal. Pada bauran pemasaran di radio dipahami sebagai berikut: P pertama adalah *product*, secara umum adalah jam siaran (*air time*) suatu radio yang berkarakter format siaran dimana iklan dapat disiarkan. P kedua adalah *Price*, merupakan kebijakan harga yang secara konkrit dituangkan ke dalam *Rate Card*. P ketiga adalah *Place* yaitu saluran darimana pendapatan (*revenue*) radio dapat digali. P keempat adalah *Promotion*, melakukan langkah-langkah promosi dalam berbagai bentuk.

118 Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2006), *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1, Person Prectice Hall (Edisi Bahasa Inggris) & Indeks (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta, Upper Saddle River New Jersey, hlm. 22.

119 McCarthy dalam Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2006), *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1, Person Prectice Hall (Edisi Bahasa Inggris) & Indeks (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta, Upper Saddle River New Jersey, hlm. 23.

Hal lainnya dalam pemasaran di radio adalah berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran yang secara spesifik adalah memperhatikan aktifitas penjualan, yang dilakukan oleh tim pemasaran atau biasa disebut AE (Account Executive). Tim pemasaran melakukan penjualan langsung ke calon klien baik melalui biro iklan maupun pemasang iklan langsung atau di radio biasanya disebut *principal*. Tim pemasaran intinya memberikan pelayanan kepada publik dan pemasang iklan. Tim pemasaran bisa melakukan penjualan di internal kantor, atau datang ke kantor-kantor calon klien pemasang iklan.

Penyiaran radio memiliki kemampuan untuk meyakinkan khalayak, maka penyiaran radio menjadi alat penting sebagai media periklanan, dengan tujuan agar khalayak mendengarkan promosi produk sehingga berdampak pada penjualan produk tersebut. Bagi sebagian besar pemasang iklan atau produsen, beriklan di penyiaran radio menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga bisa dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif.



Gambar 5.3: Alur Sistem Administrasi Iklan (Spot/Adlib/Program)

Tahapannya adalah tim pemasaran harus terus bergerak dengan perencanaan jualan serta memahami dan sadar akan calon klien, kemudian proaktif melakukan pencarian prospek, memperkenalkan diri, produk, manfaat, dan keunggulan kompetitif, terus mengembangkan tindakan ofensif dan progresif, serta menciptakan komitmen dengan klien untuk saling menguntungkan usaha masing-masing.

Aktivitas lainnya pada pemasaran adalah bagaimanakah arus order iklan. itinya proses iklan di penyiaran radio biasanya di mulai dari adanya order dari klien untuk disiarkan yang dikirimkan kepada stasiun radio. Order diterima oleh staf administrasi marketing setelah di paraf atau disetujui oleh marketing manager atau koordinator marketing kemudian diserahkan kepada traffic dan data entry. Kemudian dibuat jadwal pengaturan siaran spot atau adlib atau blocking program untuk dikirimkan kembali ke klien untuk dikonfirmasi atau disepakati dan selanjutnya dikembalikan ke stasiun radio. Spot atau adlib atau blocking program tersebut disiarkan sesuai jadwal seperti yang telah disepakati. Setelah seluruh iklan atau program disiarkan sesuai order,

dibuatlah laporan penyiarannya atau bukti siar dengan lampiran kwitansi penagihan dengan materai secukupnya dan lampiran diduplikat sesuai kebutuhan, misalnya untuk dokumen administrasi dan untuk pelengkap urusan pajak. Dalam implementasi pemasaran dan promosi di lembaga penyiaran radio menurut kajian penulis tidak hanya 4 P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) namun perlu di tambahkan P lainnya yaitu *Positioning*.

Positioning yang dijalankan oleh lembaga penyiaran radio adalah untuk menciptakan suatu *image* tertentu di benak khalayak. Oleh karena itu lembaga penyiaran radio harus menyampaikan suatu pesan yang sama, yang membentuk kebaikan utama program radio dan *positioning*.

Positioning selalu menimbulkan persaingan. Pendengar dan pengiklan memandang suatu program radio dan lembaga penyiaran radio yang bersangkutan dalam suatu hubungan dengan program radio atau lembaga penyiaran radio lainnya. Pendengar dan pengiklan membuat hirarki dalam benaknya, kemudian menggunakan hirarki tersebut ketika mengambil keputusan untuk memilih suatu program radio. Sejalan dengan pernyataan diatas disebutkan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.¹²⁰

Secara konsep, pengertian *positioning* mendefinisikan bahwa *positioning* adalah tindakan untuk merancang penawaran-penawaran perusahaan sehingga akan menempati tempat yang khusus dan bernilai dalam benak konsumen.¹²¹ Sedangkan definisi lainnya *positioning* menyangkut pengenalan, pengembangan, dan mengkomunikasikan keunggulan yang berbeda, dan menimbulkan kesan di benak pelanggan bahwa produk organisasi tertentu lebih istimewa dibandingkan dengan produk pesaing.¹²² Eksistensi penyiaran radio sebagai perusahaan jasa harus dikelola secara profesional. Penyelenggaraan penyiaran radio secara profesional meliputi seluruh strategi pemasaran yang terintegrasi dalam upaya menciptakan tujuan positif yang terpadu dan dilakukan terus menerus dengan melakukan inovasi yang dinamis, perbaikan sarana dan prasarana, kecepatan dan ketepatan layanan terhadap khalayak dan pengiklan serta berorientasi pada kepuasan khalayak dan pengiklan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

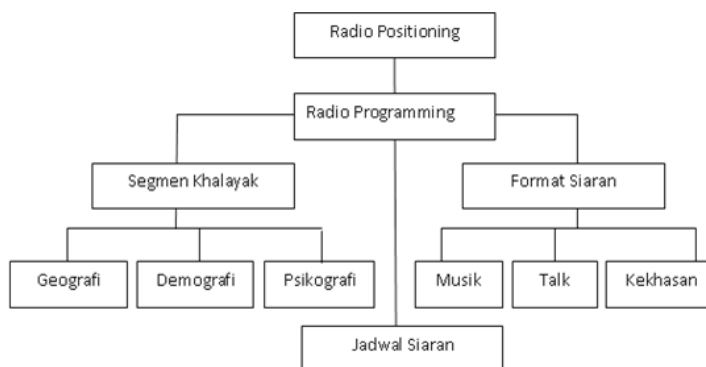
Dihubungkan dengan penelitian penulis bahwa yang paling menonjol dari lembaga penyiaran radio saat ini radio siaran banyak yang melakukan inovasi siaran yaitu integrasi media konvensional dan internet. Dengan cepat dan tepatnya lembaga penyiaran radio tersebut melakukan distribusi layanan siarannya pada dua media tersebut sehingga khalayak bisa memilih untuk mendengarkan penyiaran radio dan bagi pengiklan layanan pada media internet menjadi nilai tambah ketika melakukan promosi pada media konvensional.

Berikut ilustrasi radio *positioning* pada lembaga penyiaran radio. Oleh karena itu, *positioning* sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mendefereasikan produknya secara efektif, artinya membuat kesan di benak konsumen bahwa produknya berbeda dibandingkan dengan produk pesaing.

120 Morissan, 2008, *Manajemen Media, Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 197.

121 Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Concepts and Application*, Mc GrawHill, Inc. Rhirt Edition, Singapore, hlm. 302.

122 Payne, Adrian, 1993, *The Essence Of Service Marketing*, New Jersey, Prentice Hall, Inc., hlm. 5.



Gambar 5.4: Radio Positioning

Kualitas layanan produksi menjadi penentu keberhasilan lembaga penyiaran radio swasta. Menurut pengamatan penulis kualitas layanan produksi radio ini merupakan citra dan posisi dinamis dari persepsi khalayak dan pengiklan. Seperti yang dilakukan banyak lembaga penyiaran radio di Indonesia mencitrakan dan memiliki ragam *'radio positioning'* seperti misalnya sebagai radio berita dengan target khalayak umum atau pencari informasi, radio musik dan informasi dengan target khalayak dewasa mapan atau professional, dan masih banyak lagi yang lainnya dengan target khalayak yang beragam dan spesifik. Lembaga penyiaran radio swasta yang bergerak dibidang jasa penyiaran radio, memiliki target khalayak sendiri-sendiri dengan jangkauan siarannya sangat luas karena menggunakan integrasi media konvensional dan internet sebagai inovasi distribusi siarannya. Penggunaan dua media ini merupakan inovasi teknologi penyiaran radio seiring dengan perubahan gaya hidup khalayaknya. Selain itu inovasi ini merupakan antisipasi dari sebuah perubahan layanan siaran yang didistribusikan pada media konvensional dan internet dengan tujuan agar memiliki nilai bisnis dan ekonomi dalam penyiaran radio di era masa kini.

Perkembangan bisnis penyiaran radio sedang mengalami perubahan ketika khalayak kebingungan menentukan pilihan media, khususnya media penyiaran radio yang terus tumbuh dengan jumlahnya semakin banyak pada media konvensional dan tumbuhnya media-media yang hanya menggunakan media internet saja. Penulis mengamati di lingkungan media sedang terjadi perebutan iklan-iklan produk di segala media termasuk penyiaran radio. Dengan fenomena ini mengharuskan lembaga penyiaran radio harus peka dan menyesuaikan diri dengan lingkungan media yang terjadi saat ini. Sehingga tidak mengherankan jika media konvensional penyiaran radio menambah layanannya melalui media internet sebagai sarana media dalam memasarkan produk barang dan jasa kepada target khalayaknya. Selain itu, kondisi bisnis media saat ini telah mengalami pertumbuhan dan berkembang sangat cepat khususnya ketika media internet hadir sebagai media alternatif selain media konvensional untuk dijadikan media promosi barang dan jasa pemasang iklan untuk di konsumsi oleh khalayak atau masyarakat. Akibatnya media semakin kompetitif dalam merebut pasar konsumen. Penyiaran radio sebagai lembaga bisnis media, kelangsungan usahanya tergantung pada kemampuan memproduksi program-program siaran yang dibutuhkan dan diinginkan khalayak sebagai konsumennya. Dengan kemampuan menghasilkan kreatifitas program radio yang inovatif diharapkan penyiaran radio bisa menjangkau khalayak yang memiliki loyalitas tinggi pada media penyiaran radio.

Penulis mengamati ada beberapa langkah dasar dalam mengembangkan rencana pemasaran radio diantaranya adalah: menjual 'air time' yang tersedia (spot, adlib, program, dll.) , menentukan target khalayak tertentu dengan karakteristik demografi (umur misalnya, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, keluarga, lokasi dan pendapatan), kejelasan yang ingin dicapai melalui pemasaran radio dan kegiatan promosi radio, misalnya meningkatkan partisipasi khalayak, keanggotaan, dan sponsorship. Serta menentukan cara terbaik untuk mencapai target, menentukan cara terbaik untuk mencapai target khalayak. Kunci kesuksesan adalah pemahaman apa yang khalayak inginkan, dan mengembangkan rencana waktu dan tindakan dengan berbagai strategi yang akan dilaksanakan. Penyiaran radio adalah bisnis yang unik karena dipasarkan ke dua kelompok yang terpisah dan berbeda yaitu khalayak dan pengiklan. Pemasaran radio yang sukses adalah karena raihan khalayak yang langsung berdampak pada pendapatan (pengiklan).

Dengan demikian, pemasaran radio memiliki tiga tujuan utama: Untuk menghasilkan publisitas, untuk menghasilkan peringkat, dan untuk menghasilkan pendapatan. Penyiaran radio memiliki dua keuntungan dalam promosi. Pertama, karena radio hadir hampir di mana-mana dan dikonsumsi oleh hampir semua orang, banyak peluang yang ada untuk mempromosikan pemrograman. Kedua, radio memiliki kemampuan yang tak ternilai untuk mempromosikan dirinya di udara. Untuk menjadi sukses, lembaga penyiaran radio perlu menyesuaikan dengan gaya hidup target khalayak, inilah tugas bagian program dan promosi untuk menciptakan sebuah citra dalam pikiran khalayak sesuai tujuan *radio positioning* yang ingin diciptakan.

Dalam pemasaran radio, persepsi khalayak dan pengiklan adalah realitas. Pemasaran radio yang sukses dari semua jenis fokus pada persepsi produk siaran radio atau layanan siaran radio di benak khalayak. Posisi lembaga penyiaran radio tidak berbeda secara radikal dengan barang-barang konsumsi. *Positioning* di penyiaran radio adalah berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan di pasar dan digunakannya sebagai daya saing dan penting untuk berbeda, dan dipercaya khalayak. Langkah berikutnya penyiaran radio adalah mengidentifikasi aspek dari target khalayak ketika radio dapat memainkan bagian penting dan mengeksploitasi bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya dalam kaitannya dengan lembaga penyiaran radio lain tetapi juga dalam kaitannya dengan konsumsi media lainnya. Hal lain adalah promosi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan tetap dekat dengan khalayak. Ada banyak media yang berbeda untuk promosi penyiaran radio, dan keefektifannya tergantung pada situasi, produk siaran yang akan dijual dan khalayak. Lembaga penyiaran radio bisa mempromosikan ke media umum lainnya untuk promosi acara khusus radio atau kegiatan seperti surat kabar, majalah, televisi brosur dan selebaran, dll.

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain sembilan proposisi berkaitan dengan komponen pemasaran dan promosi penyelenggaraan penyiaran radio ini. Sembilan proposisi tersebut adalah:

1. Semua ciri atau karakteristik AE (Account Executive) yang sukses adalah memiliki motivasi pribadi yang kuat, menyadari saling ketergantungannya dalam kerjasama, berperilaku sebagai AE yang etis (tahu aturan dan sopan), memiliki pengenalan yang tinggi terhadap klien dan produk/jasa yang ditawarkannya, sudah terlatih untuk mengatasi kondisi lapangan yang mungkin sulit, tekun dan ulet serta tidak patah semangat.
2. Jika seorang AE (Account Executive) profesional maka ganjaran atau imbalan yang bisa diterima adalah kepercayaan pada dirinya atau timnya berupa independensi dan rasa

- tanggung jawab, imbalan uang, komisi atau provisi, peluang karir, jabatan manajemen.
3. Semua hubungan kemitraan yang harus dibangun oleh tim pemasaran radio adalah bersifat transaksional, hubungan personal jangka panjang berupa: hubungan fungsional yaitu hubungan berdasarkan fungsi kedudukan serta wewenang formal, hubungan kemitraan yaitu jalinan hubungan manusiawi yang tidak memandang posisi masing-masing walaupun sama-sama berkepentingan saling membantu ("*human relations approach*"), kemitraan strategis yaitu kedudukan dan fungsi strategis dimanfaatkan untuk kepentingan bersama.
 4. Jika hubungan bisnis dengan klien berhasil maka mengandung unsur saling mempercayai, keterbukaan dan ketulusan, kesepakatan mencapai tujuan bersama, dan komitmen bersama untuk sama-sama mendapatkan keuntungan.
 5. Semua cara untuk melaksanakan pemasaran dan promosi serta meningkatkan penjualan di era kemitraan sekarang ini memiliki hubungan di tingkat manajer, memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan keahlian, keterampilan, dan etika bisnis.
 6. Jika pengiklan membeli jasa radio, maka hanya dua jawaban yang patut direnungkan dan dikembangkan yaitu pertama menjadi solusi atas problema yang dihadapi klien kedua karena perasaan nyaman dan suka saja.
 7. Setiap lembaga penyiaran radio untuk meningkatkan station imagenya perlu strategi mempromosikan lembaga penyiaran radio dengan pendekatan media relations, yaitu mengoptimalkan publikasi dengan memanfaatkan media massa yang lain, terutama dengan model jalinan kerjasama atau barter promosi.
 8. Setiap penyelenggara penyiaran radio melalui media integrasi konvensional dan internet bisa menjadi media promosi yang efektif.
 9. Semua penyelenggara penyiaran radio melalui integrasi media konvensional dan internet dapat mencari peluang untuk menjadi media promosi bagi pelaksana otonomi daerah.

5.2 Periklanan Penyiaran Radio

Periklanan pada lembaga penyiaran radio swasta menjual bermacam-macam format diantaranya adalah *Spot* dan *Sponsorship*. *Spot* yang dijual ukurannya standar dengan macam-macam durasi ada yang 10, 20, 30, 40, 50, 60 detik. Sedangkan sebuah acara yang disponsori, disesuaikan dengan kebijakan stasiun penyiaran radio, ada tiga bentuk sponsor dalam media penyiaran radio : (1) Jaringan, (2) Promosi singkat, biasanya 2 sampai 8 minggu, dan (3) Promosi 6 sampai 12 bulan.

Salah satu keuntungan beriklan di medium penyiaran radio yaitu memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan dengan perhatian yang singkat dalam bentuk naskah rekaman dan disiarkan pada waktu yang telah ditentukan. Dalam periklanan di penyiaran radio, pengetahuan mengenai membuat suatu iklan yang berhasil tetap merupakan suatu misteri yang menjadi rahasia dikalangan para praktisi periklanan, praktisi penyiaran radio dan juga dikalangan akademisi.

Penelitian atas iklan radio memberikan suatu pandangan yang terbatas untuk membangun suatu iklan yang baik, karena seperti halnya yang ada dalam kebanyakan penelitian terhadap penyiaran, iklan di radio sangat paham terhadap pentingnya variasi kategorisasi produk. Beberapa diantara malah memberikan sejumlah aturan untuk bisa lebih mengingat pesan yang disampaikan, seperti penggunaan salam, membuat iklan sesederhana mungkin, menjual atau memperdengarkan iklan sesering mungkin, menulis untuk bisa didengar dengan baik, dan tetap sering kali menyebutkan nama klien.

Dalam perkembangannya, penyiaran radio sangat akrab dengan masyarakat, karena media radio dapat menjadi media yang komunikatif, edukatif, dan hiburan, yang hanya membutuhkan indera pendengaran, sehingga dapat didengarkan dimana saja atau sambil melakukan aktifitas apa saja seperti berkendara atau bekerja.

Bentuk komunikasi yang paling ideal menggantikan manusia dalam interaksi sosial, nampaknya medium radio memenuhi persyaratan semua ini. Artinya, dengan siaran radio kita dapat mengunjungi khalayak sampai ke rumah-rumah, bahkan dengan atau melalui siaran radio pesan-pesan dapat mencapai kepikiran khalayak. Melalui medium radio pulalah teknik-teknik persuasi, informasi, pendidikan bahkan dengan cara-cara itu dapat membuka kemungkinan untuk berdialog. Iklan yang efektif, merupakan kesepakatan antara pemasang iklan atau produsennya dengan penulis iklan atau penggagas iklan.

Kesepakatan itu, menyangkut kreatifitas penyampaian pesan-pesan penjualan kepada khalayak. Dalam memproduksi iklan radio, seorang pembuat iklan harus mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapnyanya menyangkut apa yang akan dipasarkan, spesifikasinya, keunggulannya, nilai lebihnya dan segala ihwalnya. Dari informasi inilah pembuat iklan radio mengembangkannya menjadi karya iklan radio yang berkualitas. Nilai utama dari sebuah iklan radio adalah kreasi yang kena sasaran.

Oleh karenanya, pembagian tugas menyangkut aspek kreatifitas ini harus ditampilkan oleh setiap unsur yang terlibat dalam memproduksikannya. Unsur-unsur itu adalah: penulis iklan itu sendiri, pencipta melodi (untuk jingle), arranger (bila memang diperlukan), *voice over* atau *voice dubber* (Presenter/penyiar) untuk pengisi suara, SFX-man atau penata sound effect, biasanya juga menentukan jenis musik yang akan dipakai, sound engineer, atau operator penata rekaman.

Tahapan kerjanya tentu saja diruntutkan sesuai kebutuhan. Karena dalam hal-hal tertentu bisa saja saling tukar posisi. Misalnya untuk jingle-jingle bisa saja liriknya siap dulu, baru dibuatkan melodinya, tetapi tidak tertutup kemungkinan sebaliknya. Setelah naskah iklan jadi, diikuti dengan seleksi musik atau SFX. Atau jika diperlukan jingle, maka jingle itu diproduksi terlebih dahulu. Baru kemudian dilakukan pengisian suara presenter atau penyiar. Semakin jelas iklan radio ditangkap oleh pendengarnya, maka semakin efektif pula dalam penyampaian pesan penjualan.

Keberhasilan siaran iklan tidaklah otomatis, khalayak jarang mendengarkan radio dengan penuh perhatian. Mereka sibuk melakukan hal-hal lain selagi radio dihidupkan. Barangkali lebih dari media iklan lainnya, dasar-dasar perhatian, ketertarikan, keterlibatan, dan keyakinan harus dicapai dalam setiap iklan komersial radio.

Iklan-iklan radio yang berhasil bagi pemasang iklan akan menolong dalam penjualan produknya, bahkan merubah kerugian menjadi keuntungan. Banyak cara yang dilakukan oleh

pembuat spot radio memadukan efek suara, dialog, dan musik menjadi satu. Elemen iklan digunakan dengan format yang berbeda dan produk yang berbeda pula. Walaupun iklan dengan format, bentuk, dan teknik yang berbeda semuanya bersifat membujuk dan menarik perhatian.

Dalam implementasi proses pemasangan iklan di penyiaran radio, dari pengalaman penulis adalah sebagai berikut: Klien akan memesan pembelian air time kepada staf penjualan stasiun penyiaran radio, kemudian administrasi penjualan membuat *placement order* berdasarkan persetujuan antara staf penjualan dan klien yang tertuang dalam media order termasuk nilai iklan yang sudah ditanda tangani dan disetujui kedua belah pihak.

Langkah selanjutnya adalah dari hasil negosiasi dan koordinasi dituangkan dalam berkas tertulis bentuknya Surat Perjanjian Kerjasama. Secara internal surat tersebut akan dikordinasikan di dalam internal organisasi mulai bagian keuangan, program dan bagian penjadwalan iklan, di mana arsip asli disimpan oleh staf penjualan. Setelah itu, pihak stasiun penyiaran akan menerima materi siaran berupa materi iklan (jingle, spot dalam bentuk rekaman atau materi baca jika dalam bentuk iklan adlib).

Jadwal penyiaran dibuat oleh bagian *traffic* mengacu pada Surat perjanjian kerjasama atau perubahan-perubahan tertulis jika ada revisi dari klien sebelum jadwal pengudaraan pertama. Jadwal tersebut harus disetujui oleh klien dan ditanda tangani. Jadwal yang sudah disetujui akan dilaksanakan oleh bagian program dan *traffic* akan mencatat waktu pemutaran iklan (jam dan menit) berdasarkan catatan operator siaran yang tercantum pada log siaran. Catatan inilah nantinya menjadi bukti siar sebagai lampiran penagihan atau laporan kepada klien. Selain itu dalam aspek ekonomi ini, peran Account executive (AE) sangat penting dimana mereka inilah yang akan menghasilkan nilai ekonomi bagi lembaga penyiaran radio. Tugas pokok AE adalah melaksanakan segala bentuk aktivitas penjualan secara prosedural, berdasarkan kertas kerja, system pelaporan dan senantiasa mengacu pada fungsi pelayanan penjualan (*sales service function*).

Ruang lingkup pekerjaan seorang AE (*Account Executive*) mengikuti tatakerja dan strategi penjualan sampai ketinggian pencapaian (*sales effort*) secara konseptual. Kaitannya dengan pekerjaannya sehari-hari seorang AE akan terlibat langsung dalam tim kerja departemen marketing/sales, mempersiapkan dan melengkapi diri dengan perangkat kerja sales, menghadiri dan mengikuti secara aktif sales meeting dan kontinyu, berusaha selalu melampaui standard minimal persyaratan kinerja tim marketing, ketekadan pribadi (*committing oneself*) dalam upaya mencapai target penjualan (*station's billing goal*), mengutamakan prioritas penjualan, penekanan fokus pada aktifitas, sebagai acuan yang utama, mengikuti dan mencermati ragam penjualan (*a basic sales menu*) yaitu *sponsorship, packages, retailing, sales promotion* di samping adlib dan *commercial spot*.

Pemahaman dan penghayatan sebagai praktisi penyiaran radio, harus tampak dalam pola pemikiran dan tindakannya. Pengelolaan penyiaran radio, terutama setelah masalah produksi sudah selesai, selanjutnya bagaimana memasarkannya. Untuk menjawab itu dibutuhkan adanya semangat luar biasa (*vigorously*) pada anggota tim penjualnya, maupun diri manajer pemasarannya sendiri. Bidang pemasaran ini, harus sanggup melihat kedepan dan mematok tujuan yang jelas dan memang sedikit spekulasi.. Menetapkan target yang tertinggi. Bekerja lebih keras dari siapapun, demi keunggulan kompetitif menghadapi semua pesaing yang semakin tidak dapat dipandang ringan. Energi dan sinergi menjadi kekauatan untuk dapat menjual ke

tingkat maksimal, dengan mengeluarkan dana ke tingkat minimal. Di samping itu tarif komersial (*pricing*) sebenarnya adalah jantung pengelolaan penyiaran radio. Jangan khawatir pada obsesi untuk secara gigih mewujudkan impian dan tujuan lembaga penyiaran radio. Sudah menjadi keniscayaan bahwa seorang manajer pemasaran radio dan seluruh anggota timnya haruslah menjadi para petarung (*fighter*). Memang karena sifat tugasnya, para penjual perlu berkarakter tulus dan murah hati. Dan itu haruslah tidak menghambat sikap menatap ke depan dengan keyakinan yang tinggi. Hanya dengan upaya meningkatkan diri terus menerus, para penjual dapat pula meningkatkan kompetensinya, keprofesionalismenya dan juga motivasinya untuk memenangkan pasar. Tim pemasaran radio dipacu untuk bersikap berani dan sadar untuk melakukan usahanya sampai eksekusi. Di dalam dunia pemasaran dan penjualan radio, eksekusi itu disebut "penutupan" atau *closing*.

Hal lainnya yang menarik dalam mengejar nilai ekonomi penyiaran radio, saat ini lembaga penyiaran radio harus dapat bertahan dalam pasar yang sarat dengan persaingan, lembaga penyiaran radio membutuhkan suatu bentuk baru dari radio positioning. Lembaga penyiaran radio harus mengembangkan strategi-strategi yang dapat bertahan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan industri penyiaran radio. Lembaga penyiaran radio tidak hanya dituntut sekedar mencari khalayak, tetapi terlebih lagi dituntut untuk mengembangkan hubungan strategis dengan lembaga penyiaran radio sebagai perusahaan atau masyarakat di dalam pasar industri radio agar porsi iklan yang menjadi urat nadi di lembaga penyiaran radio tidak terpotong, karena ketatnya persaingan yang ada pada masa sekarang ini pencapaian posisi dinamis dalam sebuah lembaga penyiaran radio adalah suatu proses yang membentuk banyak dimensi.

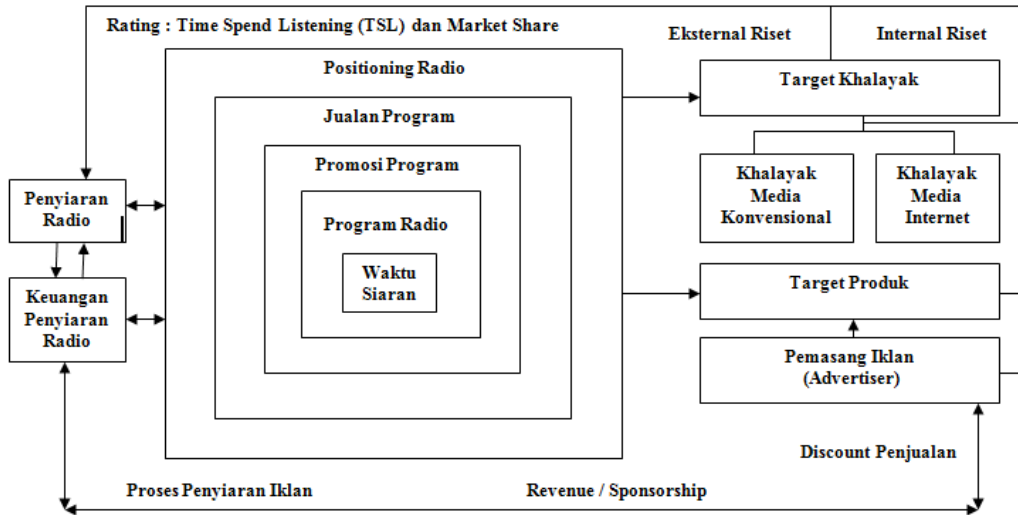
Proses ini terdiri dari tiga tahap yang saling berkaitan, yaitu pencapaian posisi program radio sebagai produk, pencapaian posisi pasar sebagai target penjualan "air time", dan pencapaian posisi lembaga penyiaran radio sebagai perusahaan yang baik. Setiap tahap interaksi dengan yang lainnya dan mempengaruhi tahap-tahap lainnya. Bila dirangkai akan membentuk kesatuan yang lebih besar dibandingkan bagiannya masing-masing. Tetapi bila salah satu bagian tersebut diabaikan, maka keseluruhan proses pencapaian posisi secara dinamis akan kacau.

Aktivitas pemasaran penyiaran radio meliputi banyak aspek, antara lain: penelitian pemasaran, promosi penjualan, periklanan, penentuan tarif (*Pricing*), pembuatan profil perusahaan, barter promosi dengan media mass lain, juga merancang dan melaksanakan aktivitas *off air* bersama departemen lain (siaran, keuangan, teknik dll.) Secara spesifik perlu anda perhatikan adalah aktifitas penjualan, yang dilakukan setiap hari oleh AE (*Account Executive*).

Lembaga penyiaran radio harus dapat melaksanakan misinya sebagai organisasi bisnis (perusahaan radio siaran), yang membutuhkan aktivitas penjualan yang langsung diharapkan dapat menjadi ujung tombak perolehan penghasilan station. Tim Penjualan saat ini secara operasional menjadi pemandu lanjutan bagi perancangan produksi, rekayasa manajemen dan pemasaran. Jika disiplin tersebut tidak dipadukan, maka akan terdapat ketidaksesuaian antara apa yang diinginkan oleh klien dan apa yang mereka peroleh.

Tenaga penjual penyiaran radio sekarang ini sudah banyak yang berperan sebagai konsultan penjualan perusahaan klien, meskipun peran itu juga seringkali membingungkan. Menjual sebagai orientasi kegiatan, sedangkan konsultasi menyangkut pengertian obyektif terhadap nilai-nilai perasaan, tingkah laku kegiatan usaha pelanggan dan masih banyak lagi

aspek yang membutuhkan kontemplasi bisnis dan yang penuh keunikan dalam penerapan keilmuan maupun intuisi.

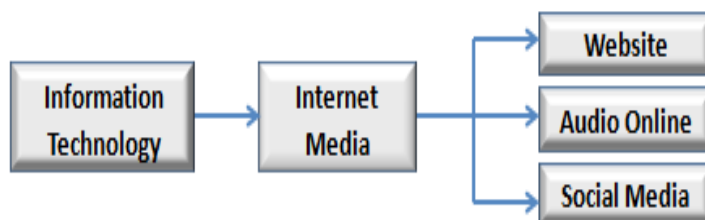


Gambar 4.2: Aspek Ekonomi Integrasi Media Konvensional Dan Internet Pada Penyiaran Radio

BAB 6

MEDIA RADIO INTERNET

Sering dengan perubahan paradigma siaran radio di era media internet ini, ditemukan lembaga penyiaran radio banyak yang telah melakukan penyesuaian dengan inovasi, dimana produk siaran radio tidak saja hanya didistribusikan melalui layanan media konvensional (frekuensi), tetapi saat ini telah ditambah dengan layanan siaran radio melalui media internet (radio online). Dalam kondisi ini lembaga penyiaran radio melakukan distribusi produk siaran radio dengan penggabungan layanan (*co-exist*) yaitu layanan media konvensional dan layanan media internet kepada pendengarnya.



Gambar 6.1: Layanan Siaran Radio Internet

6.1 Teknologi Informasi

Tren teknologi informasi sangat mempengaruhi manajemen apapun di masyarakat informasi ini dan memiliki dampak yang signifikan khususnya di bidang komputasi dan penyimpanan. Saat ini kinerja organisasi sangat dipengaruhi oleh komputasi dengan kinerja tinggi, termasuk *super computer* dengan kecepatan dan perangkat penyimpanan yang sangat besar. Hal ini akan diikuti oleh perkembangan aplikasi atau perangkat lunak yang dapat diintegrasikan serta berbagi sejumlah besar informasi yang tersedia dalam jaringan informasi pada *database*.

Perkembangan komputer yang sedemikian cepat dipakai dilapangan dan orang dapat berinteraksi dengan perangkat tersebut. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada paparan kondisi umum rencana strategis tahun 2010-2014 menjelaskan bahwa perkembangan dunia di akhir abad ke dua puluh ditandai dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat sehingga menghasilkan suatu revolusi teknologi baru, setelah teknologi mesin uap dan teknologi tenaga listrik. Dikatakan sebagai suatu revolusi karena merupakan suatu teknologi serba-guna (*general purpose technology*) yang berpengaruh terhadap teknologi-teknologi lain serta menyebabkan perubahan tatanan yang cukup mendasar dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Teknologi ini masih berkembang pesat dan dipercaya belum kelihatan titik jenuhnya dalam beberapa dekade mendatang. Perkembangan tersebut sangat menggembirakan karena kemampuan teknologi yang semakin meningkat membawa dampak antara lain pada penurunan harga yang semakin drastis. Dengan demikian pemanfaatannya menjadi semakin layak dan semakin jauh merasuki kegiatan manusia dan organisasi, mengubah pola kehidupan dan pola kerja, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, dan mempengaruhi tatanan sosial. Sudah bisa dirasakan saat ini memang perkembangan teknologi informasi telah membawa banyak perubahan pada sarana dan prasarana kehidupan dunia termasuk dunia penyiaran. Lembaga penyiaran radio swasta sebagai unit bisnis memperhitungkan kondisi lingkungan media saat ini yang terus mengalami perkembangan khususnya perkembangan *new media*.

Hal ini sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh MacCrimmon (1993) mengacu pada tipologi Miles dan Snow seperti yang dikutip oleh Aubert dan Croteau (2008) tipologi Miles dan Snow mungkin satu-satunya klasifikasi yang tidak hanya memberikan indikasi terkait dengan sarana yang dipilih oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, tetapi juga memperhitungkan beberapa kondisi lingkungan.¹²³

ipologi ini memungkinkan untuk mengevaluasi faktor-faktor kualifikasi strategi perusahaan seperti ruang lingkup perusahaan, perencanaan dan pengendalian aktivitas, struktur organisasi dan iklim, kompetensi inti, dan manajemen perusahaan. Ini juga membahas keputusan strategis unit bisnis terkait dengan domain pasar-produk sebuah perusahaan ingin menembus dan mencakup bagaimana sumber daya dikerahkan, termasuk yang terkait dengan teknologi. Miles dan Snow menggambarkan proses di mana organisasi terus menerus menyesuaikan diri dengan lingkungan mereka dengan mengembangkan konsep siklus adaptif.

Dihubungkan dengan penelitian tentang Integrasi pengelolaan siaran radio melalui media konvensional dan media internet di lembaga penyiaran radio yang diteliti dijelaskan bahwa siklus adaptif organisasi penyiaran radio memiliki efek pada lingkungan, siklus ini menunjukkan bagaimana pilihan strategi bisnis lembaga penyiaran radio (fase bisnis) menuntut portofolio teknologi dan kemampuan (fase teknik).

Dan pilihan ini, pada gilirannya mempengaruhi proses produk radio dan media layanan radio (fase administratif). Akhirnya, pilihan media layanan dan proses akan mempengaruhi keputusan strategis masa depan.

123 Rivard, Suzanne & Aubert, Benoit A., 2008 , *Information Technology Outsourcing*, New York, ME Sharpe, Armonk, hlm. 40.



Gambar 6.2: Siklus Adaptif Konsep Miles Dan Snow

Miles dan Snow mendefinisikan ada empat jenis strategi yaitu prospek, analisis, bertahan, dan tindakan. Perusahaan memilih satu jenis daripada yang lain sesuai dengan persepsi tentang lingkungan. Prospek, analisis, dan bertahan diharapkan dapat meningkatkan kinerja organisasi.

Prospek kedepan bisnis siaran radio harus mengikuti trend konvergensi teknologi informasi komunikasi dan media oleh karena itu teknologi akan terus bergerak merevolusi dunia dan radio harus menangkap prospek ini. Akibatnya radio harus bertahan untuk menjadi kekuatan yang luar biasa dengan cara melakukan perubahan. Perubahan itu akan terjadi dalam waktu yang cepat karena saat ini sudah banyak tersedia layanan teknologi dan inovasi penyiaran terbaru dan penyiaran radio harus bisa bertahan di masa depan salah satunya memperhatikan teknologi yang berkembang dengan cepat. Sebagai contoh saat ini telah hadir teknologi Radio 2.0 berbasis internet untuk mengantisipasi perkembangan teknologi penyiaran dan dipadukan dengan layanan radio media konvensional berbasis gelombang elektromagnetik (frekuensi).

Radio 2.0 adalah radio masa depan yang memanfaatkan perkembangan internet terkini (web 2.0) dan media sosial. Radio yang memanfaatkan teknologi terpadu berbasis web 2.0 untuk pengelolaan dan siaran radio baik On-Air (AM/FM/DAB) maupun online (*Live Streaming, Podcast Streaming*). Radio 2.0 bukan hanya sekedar software atau aplikasi, tetapi juga sebuah inovasi komprehensif yang mencakup teknologi yang lengkap dan canggih dari sejumlah inovasi bisnis untuk membangkitkan industri radio, musik, dan ekosistem bisnis radio.¹²⁴

Sedangkan, tentang lingkungan perkembangan radio saat ini, radio harus jeli melihat perubahan yang sedang terjadi di masyarakat, khususnya pendengar radio. Mereka ini sedang terkesima dengan munculnya teknologi *gadget* media sosial berbasis internet misalnya Facebook, Twitter, Linked in, Web, dan lain-lain. Jadi perubahan itu harus diantisipasi oleh pengelola radio jika masih ingin bertahan pada bisnis radio ini sebelum pendengar meninggalkan media konvensional. Anggap saja bahwa teknologi adalah prospek yang harus diikuti seiring dengan perubahan masyarakatnya itu sendiri, jika ingin bertahan dalam kompetisi media ini maka penuhi keinginan dan kebutuhan pendengar radio yang sudah mulai beralih perlahan-lahan ke dunia internet.

124 Sunaryo, 2013, *Kamus Istilah Penyiaran Digital*, Jakarta, Broadcastmagz Publisher, hlm.114.

Dan banyak lembaga penyiaran radio di Indonesia kini melengkapi komunikasi dengan pendengar melalui pembuatan layanan web dan streaming serta media sosial Twitter sebagai penghubung komunikasi untuk menginformasikan konten program kepada mereka melalui media berteknologi tinggi tersebut.

Sebenarnya apa yang dilakukan oleh lembaga penyiaran radio dengan memanfaatkan teknologi internet tersebut tidak lain karena seiring perkembangan internet sendiri yang kini sudah berubah dari Web 1.0 ke Web 2.0. secara konsep Web 2.0, adalah versi baru dari *World Wide Web*, di mana tidak update spesifikasi teknis, tapi perubahan dalam cara pengembangan perangkat lunak dan penggunaan web dalam layanan Internet, situs jaringan sosial, situs berbagi video, dan lain-lain.¹²⁵

Website yang memanfaatkan aplikasi Web 2.0 memungkinkan pengguna untuk melakukan lebih banyak hal di internet bukan hanya mengambil informasi. Web 2.0 membawa ide kesalingterkaitan dan interaktivitas web yang disampaikan konten. Situs dengan aplikasi Web 2.0 menyediakan pengguna dengan kaya pengalaman dan partisipasi melalui konten yang dinamis, standar web dan skalabilitas. Partisipasi pengguna ada keterbukaan, kebebasan dan kecerdasan kolektif yang berpusat pada kolaborasi dan komunikasi diantaranya menggunakan komunitas berbasis web dan layanan hosting seperti situs jaringan sosial, dan lain-lain.

Lahirnya internet sebagai medium baru melahirkan pula banyaknya inovasi teknologi di semua sektor termasuk juga teknologi komunikasi penyiaran. Ribuan industri radio siaran di negeri ini telah dicekam oleh pesatnya konvergensi teknologi informasi. Banyak pihak yang memprediksi bahwa siaran konvensional akan terkubur oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Tak pelak lagi, *reinventing* merupakan jawaban jitu bagi entitas industri radio siaran jika ingin tetap bertahan di era kompetitif media.¹²⁶

Reinventing radio siaran bisa diartikan sebagai usaha bersama untuk menemukan kembali nilai dan masa depan radio. Melihat kondisi bangsa Indonesia, maka langkah *reinventing* yang efektif adalah dengan mewujudkan kolaborasi siaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi komunikasi terkini. Serta menyiapkan layanan transformasi bagi radio sehingga siarannya dapat dinikmati pendengar melalui Internet & Mobile (*Streaming* dan *Podcasting*), serta terintegrasi dengan *social media* (*Facebook*, *Twitter*, dll).

Kemajuan Teknologi informasi dan komunikasi memacu industri siaran menuju *intelligence radio*. Begitu juga dengan proses bisnis dan manajemen harus segera berubah. Media baru sesungguhnya merujuk pada berbagai perubahan dalam produksi media, distribusi, dan penggunaan. Ada perubahan teknologi, tekstual, konvensional dan budaya, kita anggap ini sebagai beberapa istilah utama dalam wacana tentang media baru, ini adalah: digital, interaktif, hypertextual, virtual, jaringan, dan simulasi.

Prinsip dan praktek digitalisasi adalah penting karena memungkinkan kita untuk memahami bagaimana beberapa operasi melibatkan teks produksi media yang dilepaskan dari yang ada hanya dalam bidang materi fisika, kimia dan teknik serta pindah ke sebuah simbol dunia komputasi.¹²⁷ Teknologi web itu sendiri terus mengalami perkembangan aplikasi arsitekturnya.

125 Harris, Daniel, 2008, *Web 2.0 Evolution 100 Success Secrets*, <http://www.gigapedia.com>

126 Dwi Nuryanto, Hemat, 2010, *Mewujudkan Kolaborasi Siaran Menuju Intelligence Radio*, (Tabloid Kontan, 16 Januari 2010)

127 Lister, Martin, Dovey John, Giddings Seth, Grand Iain & Kelly Kieran, *New Media: A Critical Introduction*, 2009, New York, Roudledge, hlm. 18.

Dari beberapa pengamatan infrastruktur internet broadband di Indonesia semakin baik dengan adanya proyek Palapa Ring dan program internet masuk desa. Dengan kondisi infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sekarang ini, tentu saja sistem radio berbasis internet akan semakin baik dan ekosistemnya semakin kondusif karena distimulir oleh perkembangan *social web*. Praktek internet cerdas (*smart internet*) harus merupakan evolusi dan perluasan arus internet. Selain hal tersebut intinya adalah membangun interaksi yang lebih tepat dan intuitif. Ada tiga prinsip utama yang membedakan internet pintar dan web yaitu: 1) model pengguna instingtif, 2). model yang berfokus bukan hanya sekedar *website server* tunggal, 3). kolektif dan web interaksi kolaboratif.¹²⁸ Industri siaran radio di Indonesia memang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan proses perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Lembaga penyiaran radio mulai melakukan inovasi siaran secara terus menerus untuk mengantisipasi perubahan khalayak radio yang mulai menggunakan medium baru internet. Penggunaan medium baru internet ini, tidak saja melalui *personal computer* namun mulai bisa diakses pada telepon seluler dengan berbagai operator.

Khalayak media sudah semakin *smart* untuk mencari hal-hal yang mereka butuhkan dan diperlukan sesuai selera dan minat mereka, baik itu keperluan informasi, hiburan, pendidikan maupun periklanan. Oleh karena itu lambat laun jika lembaga penyiaran radio tidak melengkapi layanannya pada medium baru internet ini, bukan tidak mungkin khalayak akan meninggalkan radio dengan semakin pudarnya pamor penerima radio analog (melalui frekuensi dengan medium gelombang elektro magnetik).

Namun, lembaga penyiaran radio memang tidak berdiam diri, fenomena internet sebagai perkembangan teknologi terus dieksplorasi oleh penyiaran radio dengan cara memanfaatkan secara optimal internet pun menjadi bagian dari penyiaran radio. Banyak lembaga penyiaran radio di Indonesia saat ini sudah memanfaatkan perkembangan Web 2.0.

Dari pengamatan di lapangan, penulis menyimpulkan memanfaatkan internet oleh lembaga penyiaran radio cukup beragam, mulai dari kepentingan komunikasi internal, juga dimanfaatkan untuk pengelolaan program radio yang berbasis internet. Fokus kecenderungan selain untuk promosi radionya juga pembuktian bahwa radio tersebut muncul di internet (web). Lembaga penyiaran radio banyak yang melakukan inovasi ini mencakup teknologi, proses bisnis radio memanfaatkan kemajuan web 2.0, memungkinkan koeksistensi siaran *on air* dan *on-line, mobile*, dan *social media*. Dari teknologi web 2.0 ini lembaga penyiaran radio memaksimalkan konsep radio automation, dan pemanfaatan website 2.0 di penyiaran radio berbasis internet. Dengan pengembangan aplikasinya yang dipergunakan oleh penyiaran radio.

Fitur-fitur aplikasi radio 2.0 tersebut adalah: 1). *Dinamic live streaming*, fitur ini membuat operasi penyiaran radio menjadi dinamis. Karena seluruh SDM penyiaran yang terlibat bisa bekerja terintegrasi, 2). *Systemic podcast streaming*, fitur ini memudahkan khalayak menemukan dan memilih hasil produksi penyiaran radio yang bisa didengar secara on demand termasuk dibaca, dilihat, dan ditonton, 3). *Staytune social marketing*, fitur ini memudahkan berbagai pihak melakukan hasil produksi seni siaran penyiaran radio kepada teman-teman dan relasinya dengan cara mengunggah atau mempublish di Facebook, Twitter dan lain-lain, 4). *Multi request integration*, fitur ini memudahkan proses interaksi dengan khalayak tanpa harus membuka

128 Chignell, Mark; Cordy, James; Joanna Ng, Yesha, YelenaYesha (Eds.), 2010, *The Smart Internet - Current Research and Future Applications*, Verlag Berlin Heidelberg, Springer.

satu persatu masing-masing aplikasi seperti Facebook, Twitter, Web maupun SMS, 5). *Listening everywhere broadcasting anywhere*, fitur ini memungkinkan setiap orang bisa mendengarkan penyiaran radio tidak harus menggunakan perangkat penerima radio (*radio receiver*) karena penyiaran radio bisa diakses melalui HP, ipad, iphone, galaxy note, dan lain-lain. Bisa didengar dimana saja, dan secara operasional penyiaran radio bisa dilakukan dimana saja, 6). *Radio on applications market*, fitur ini menjadikan aplikasi radio dapat di download melalui internet aplikasi yang ada di apple store, hingga IPTV, sehingga untuk mendengarkan penyiaran radio cukup mengklik widget atau shortcut dari penyiaran radio tersebut, 7). *Strengthening core business, exploring new opportunity*, fitur ini memungkinkan penguatan bisnis penyiaran radio baik *on air* maupun *off air*.¹²⁹ Sedangkan *radio automation* yang di gunakan memiliki fitur yang berujung pada kepada pemenuhan aneka kebutuhan sebuah lembaga penyiaran radio menempatkan sistem informasi teknologi terpadu yang menjalankan proses kerja radio secara optimal termasuk didalamnya *player system* (di ruang siaran) yang digunakan oleh penyiar atau operator.

Kemudian ada pengelolaan iklan digunakan oleh traffic staff, perencanaan program siaran yang digunakan oleh program director, penjadwalan berita yang digunakan oleh *news director* dan beberapa fitur lainnya terkait interaksi dengan khalayak seperti sistem pengelolaan telepon, SMS, *social media* dan *website*.

Saat ini banyak *brand baik* luar negeri maupun lokal yang membuat aplikasi sistem radio otomatis. Lembaga penyiaran radio menggunakannya dengan berbagai pertimbangan misalnya sistem tersebut apakah memenuhi semua fungsi utama seperti perencanaan, pelaksanaan, kontrol, report, dan analisa, kemudian integrasi sistem apakah untuk sistem yang menggunakan beberapa brand yang open sistem atau lengkap dan utuh hanya satu brand. Hal lainnya adalah kemudahan penggunaan, fleksibel untuk dukungan teknis dan biaya. Selain peranti lunak *radio automation* berbayar ada juga peranti lunak otomatisasi yang ditawarkan secara gratis melalui internet. Namun biasanya fitur-fitur yang dimiliki tidak selengkap yang berbayar.¹³⁰

Aplikasi sistem radio otomatis yang berbayar di antaranya adalah: *BTS Generation IV* yang dibuat oleh pengembang teknologi yaitu *broadcast Technical Service Group*. Peranti lunak ini memberikan pengguna musik lengkap pada *hardisk*, satelit, *live assist*, *voice track*, dalam satu paket, dilengkapi pelacakan suara lengkap dengan modul *DJ tracker*.

Sedangkan *radio automation* lainnya adalah *Autoplus Radio* dibuat oleh pengembang teknologi yaitu *West Country Broadcast*. Peranti lunak ini dirancang oleh presenter radio profesional. Paket ini terutama ditujukan untuk penyiaran radio dengan tujuan komersial, pelayanan masyarakat, publik, dan stasiun lembaga penyiaran di sekolah. Peranti lunak ini bisa juga digunakan dalam bentuk modul yang disesuaikan untuk sebuah operasional lembaga penyiaran radio tunggal atau multi.

Dari pengamatan penulis lembaga penyiaran radio di Indonesia ada juga yang menggunakan RCS dan BSI dipergunakan oleh sebuah group besar lembaga penyiaran radio selama puluhan tahun. Ada juga yang menggunakan brand lokal seperti *Radio Excellent*, *Matrix*, *Bass Pro*.

Sedangkan Radio Automation 2.0 berbasis internet sehingga pengguna bisa menggunakannya dimana pun untuk mengisi menu atau program mulai dari pilihan lagu,

129 Sunaryo, 2013, *Kamus Istilah Penyiaran Digital*, Jakarta, Broadcastmagz Publisher, hlm. 115.

130 Taqwa Basalama dalam Broadcastmagz – TV & Radio Magazine, No. 12, Tahun I, Juli 2012

script, traffic, hingga print bukti siar bagi klien sepanjang terkoneksi internet. Lainnya adalah *Matrix Automation Radio Software* yang operasionalkan untuk kepentingan *playlist* lagu, modul produksi, modul *traffic*, modul news, dan modul interaksi SMS.

Penyiaran radio masa kini telah mampu menjangkau khalayak yang sangat luas dan bersifat universal. Hal ini dikarenakan internet yang menjadikan penyiaran radio mampu disiarkan secara online. Lembaga-lembaga penyiaran radio swasta sudah mulai banyak merambah ke radio online sebagai media penyiaran baru. Penyiaran radio saat ini sudah membuka website siarannya masing-masing untuk langsung terhubung ke studio penyiarannya. Perkembangan berupa kemajuan media penyiaran yang sudah terkonvergensi ini tidak terlepas dari peran internet sebagai teknologi informasi dan komunikasi yang memberi pengaruh terhadap media-media komunikasi.

Hampir semua lembaga penyiaran radio swasta lokal di Indonesia umumnya telah membuat situs web untuk mempromosikan lembaga penyiaran radionya dengan menyediakan layanan siaran berita dan informasi, dan untuk *cybercast* melalui on air program dan musik. Dengan menyediakan situs-situs web bagi penyiaran radio hal ini memberikan kepercayaan atas kekhawatiran industri penyiaran radio untuk mengantisipasi masa depan jika media konvensional penyiaran radio sudah tidak dibutuhkan lagi oleh khalayak. Dengan menyediakan layanan melalui *cybercast*, diasumsikan oleh penyelenggara penyiaran radio bahwa khalayak masih bisa mengakses program radio melalui Internet. Dan hal inipun sudah dilakukan oleh banyak lembaga penyiaran radio di Indonesia.

Munculnya penyiaran radio melalui internet merupakan inovasi teknologi dan mencerminkan perkembangan penyiaran radio konvensional. Sejarah penyiaran radio melalui internet ini awal berkembang sejak diperkenalkannya *Real Audio* pada tahun 1994, Di Amerika Serikat ribuan lembaga penyiaran radio telah membuat layanan siaran radio untuk *audiocast online*. Dengan menggunakan teknologi *Real Audio* lembaga penyiaran radio mempengaruhi kebiasaan khalayak radio media konvensional berpindah ke media internet hanya menyediakan klip audio rekaman yang ditransmisikan *real-time audio* melalui media internet secara terus menerus. Hal inipun terjadi di Indonesia memulai tambahan siarannya untuk *audiocast online* dimulai sejak tahun 2009.

Teknologi streaming melalui internet yang dialirkan secara terus menerus, mendorong khalayak untuk bisa mendapatkan Podcasting atau file dengan cara mendownload pada komputernya dan bisa langsung didengarkan tanpa harus menunggu file selesai di download. Istilah *podcasting* bisa diartikan sebagai rekaman digital dari siaran radio atau program yang tersedia di internet untuk di-download dan khalayak bisa pemutar sebagai audio pribadi. Sejak diperkenalkan RealAudio ini, beberapa perusahaan pengembangan perangkat lunak (software) lain telah mengembangkan aplikasi *audio on-demand* dan protokol baru untuk meningkatkan *bandwidth streaming* lebih cepat.

Online audio sebenarnya sudah ada sejak awal internet dan sekarang *audio online* ada di seluruh internet. Saat ini dengan komputer dan teknologi internet lebih mudah digunakan, dan mampu memberikan kualitas suara yang lebih baik, tetapi meskipun demikian radio online dari jaringan komputer melalui World Wide Web belum terlalu populer jika dibandingkan dengan penyiaran radio melalui media konvensional. Kaitannya dengan hasil penelitian lembaga penyiaran radio saat ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan penyiaran radio melalui internet

untuk khalayak lokal memang masih belum terlalu populer, khalayak masih tetap banyak mendengar siaran radio di media konvensional khususnya sebagai teman perjalanan ketika berkendara atau di rumah maupun di tempat kerja.

Meskipun demikian lembaga penyiaran radio di Indonesia tetap secara serius melakukan pengelolaan penyiaran radio melalui media internet sebagai pelengkap layanan siaran kepada khalayak sebagai proses distribusi konten dan alat kerja sumber informasi yang dikumpulkan yang dapat diakses oleh khalayak. Dalam hal ini, teknologi streaming menjadi penting untuk membangun tersedianya penyiaran radio secara online yang dapat diakses melalui perangkat digital (komputer, ponsel, tablet) dan jaringan (penyebaran konten radio melalui web).

Lembaga penyiaran radio di Indonesia saat ini menyediakan layanan siarannya baik dalam bentuk digital dan analog yang digabungkan, sesuai dengan kebutuhan khalayak secara rutin. Penulis berpendapat bahwa kedua lembaga penyiaran radio tersebut melakukan distribusi teknologi penyiaran secara integrasi media adalah dalam rangka untuk mencapai keberhasilan layanan siaran radio yang dapat dinikmati oleh khalayak.

Sejarah media penyiaran radio dari model bisnis dan penyiaran konvensional kini diperbaharui dengan hadirnya multimedia yang diberikan kepada khalayak melalui komunikasi dengan gelombang udara elektronik. Penyiaran radio juga mengacu pada gelombang udara, dimana transmisi media elektronik adalah penyiaran yang sesuai dengan kebutuhan khalayak untuk berbagi informasi dari SMS, telepon, dan sekarang diperbesar melalui internet dengan ragam aplikasi media sosial.

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain dua proposisi berkaitan dengan dengan komponen teknologi informasi penyiaran radio ini. Dua proposisi tersebut adalah:

1. Setiap penyelenggara penyiaran radio konvensional harus menggunakan layanan media internet untuk mengantisipasi perubahan khalayak yang sedang euforia internet.
2. Setiap penyelenggara penyiaran radio yang memiliki aplikasi komputer, maka tim pengelola harus menggunakan aplikasi yang legal dan berizin.

Teknologi informasi bagi penyiaran radio menjadi alat yang penting untuk pengelolaan. Memperluas akses dengan alat seperti internet dan telepon seluler. Memberikan kemungkinan baru untuk menginformasikan dan berinteraksi dengan khalayak. Pada saat yang sama, bagaimanapun, di masa yang akan datang penyiaran radio akan jauh lebih tergantung pada layanan infrastruktur radio internet untuk kecepatan dan kemudahan akses mendengarkan siaran radio.

Semua fase pada saat transisi ini AM ke FM dan FM ke Internet diperlukan persyaratan yang menuntut penyampaian pesan atau informasi berdasarkan teknologi. Komputasi dan komunikasi sangat memainkan peran untuk mempersiapkan produk dan jasa penyiaran radio dengan segala inovasi tambahan yang lebih maksimal dengan memperluas jaringan komunikasi dari teknologi analog ke digital dengan jaringan kecepatan tinggi untuk suara, gambar, video, dan teks atau data. Pengolahan informasi dan teknologi pengelolaan penyiaran radio diperlukan pemodelan multimedia dan integrasi penyiaran radio yang berkaitan dengan informasi dan hiburan.

Teknologi Informasi di penyiaran radio akan berkaitan antara perangkat keras dan perangkat lunak yang saling terintegrasi dan berbagi jumlah informasi yang tersedia dalam jaringan informasi di penyiaran radio saat ini dan masa depan. Tren teknologi informasi di penyiaran

radio akan sangat bermanfaat dalam pengelolaan informasi dan hiburan siaran radio. Unsur-unsur berikut diperlukan untuk memberikan informasi yang memungkinkan para pengelola penyiaran radio untuk melakukan antisipasi pada masa transisi perkembangan penyiaran radio, baik dalam pengaturan kolaborasi media konvensional dan internet atau para praktisi yang menjalankan pengelolaannya.

1. *Infrastruktur*

Penyiaran radio harus memiliki infrastruktur teknologi informasi yang baik dalam upaya untuk kinerja penyiaran radio yang maksimal.

2. *Database*

Pengambilan keputusan dari semua proses penyiaran radio berkaitan dengan pencarian dan pengambilan informasi bergantung pada sejumlah besar informasi, yang terus-menerus ditambah dan diperbarui. Sehingga para pengelola penyiaran radio bisa menggunakannya secara efektif dari sumber informasi. Para pengelola penyiaran radio dapat secara efektif mengelola informasi dalam rangka mendukung kegiatannya.

3. *Kompatibilitas Format*

Berbagi informasi dapat direpresentasikan dalam beragam berbagai format, yang bervariasi sesuai dengan struktur sintaksis, luasnya makna ditangkap dalam representasi database yang saling berhubungan dengan nuansa makna dalam kategori misalnya suara, gambar, teks dan video yang dikelola

4. *Membangun Organisasi Berbagi Pengetahuan Dan Hiburan.*

Ketersediaan informasi elektronik mengurangi hambatan komunikasi secara kolaborasi dan berbagi untuk menghasilkan inovasi produk penyiaran radio untuk kepentingan khalayak

Masalah ketersediaan infrastruktur merupakan tantangan yang signifikan dalam pengelolaan radio. Hal ini disebabkan tidak semua lembaga penyiaran radio memiliki departemen IT (*Information Technology*) yang secara khusus mengurus infrastruktur teknologi informasi ini dengan membangun sistem sendiri. Hal lainnya yang perlu diperhatikan oleh lembaga penyiaran radio adalah harus mampu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi ini. Perlu diakui memang pada masa sekarang ini lembaga penyiaran radio membutuhkan pengetahuan yang luas terlebih dahulu untuk pemahaman pendistribusian radio siaran di era teknologi informasi yang dengan cepat terus berkembang.

Sudah bisa dirasakan saat ini memang perkembangan teknologi informasi telah membawa banyak perubahan pada sarana dan prasarana kehidupan dunia termasuk dunia penyiaran. Lembaga penyiaran radio swasta sebagai unit bisnis memperhitungkan kondisi lingkungan media saat ini yang terus mengalami perkembangan khususnya perkembangan new media.

Hampir semua pekerjaan departemen yang terkait di lembaga penyiaran radio menggunakan komputer. Sumber daya komputasi bukan hanya ada di atas meja saja, tetapi meliputi piranti keras dan piranti lunak serta file-file yang diakses melalui sebuah jaringan. Sumber daya komputer yang dipergunakan oleh banyak orang sering kali terhubung dengan semua komputer melalui sebuah jaringan. Komputer memiliki bermacam-macam kecepatan dan harga, namun semua memiliki fitur-fitur yang umum. Fitur yang menjadi perhatian adalah

prosesor, memori penyimpanan, dan alat input dan output. Semua komputer untuk tujuan umum memiliki jenis-jenis komponen yang lebih banyak dan lebih cepat daripada komputer mikro.

Komputer-komputer besar yang menjalankan kebanyakan operasi komputer untuk sistem informasi desentralisasi disebut sebagai komputer mainframe, atau cukup *mainframe* saja. *Mainframe* mendukung ratusan atau bahkan ribuan pengguna dan operasi secara sekaligus. Komputer mikro muncul ketika komputer digunakan oleh satu orang dan disebut komputer pribadi (*Personal Computer*) atau PC. Saat ini komputer mikro telah berkembang dan tersambung dengan komputer-komputer lain melalui internet. Namun masih sering kali disebut PC, karena lebih sering digunakan oleh satu orang yang melakukan tugas-tugas komputasi dalam jumlah yang terbatas.

Komputer adalah alat yang berharga dalam operasional radio dimasa sekarang ini, namun tidak hanya itu karena bekerja dengan menggunakan komputer hasilnya lebih cepat dalam mengendalikan berbagai fungsi kerja di lembaga penyiaran radio. Teknologi komputer secara khusus sangat membantu operasional pengelolaan radio siaran dengan akurasi yang tepat.

Dari pengamatan ditemukan bahwa lembaga penyiaran radio menggunakan komputer sebagai alat bantu bekerja operasional radio. Dan hampir semua pekerjaan departemen yang terkait di lembaga penyiaran radio menggunakan komputer sebagai sumber daya yang berdiri sendiri dan memiliki kekuatan sebagai alat bisnis ketika mereka berbagi data. Komunikasi data dapat terjadi dari satu komputer ke komputer lain secara langsung melalui koneksi jaringan atau melalui jaringan sistem telepon publik.¹³¹

Dengan kata lain bahwa komputer dapat mengirimkan pesan-pesan elektronik. Secara umum media elektronik ini memiliki kecepatan untuk menjangkau para penerima yang tersebar luas, dan mengambil manfaat dari format multimedia yang beragam. E-mail menawarkan peningkatan akses kepada para karyawan lain dengan cepat, biaya murah, portable dan alat yang menyenangkan. e-mail paling baik untuk informasi singkat, e-mail lebih cenderung bersifat percakapan daripada media tradisional.¹³²

Melalui komputer yang tersambung dengan internet atau tidak pengguna mendapatkan pendidikan dan Ilmu pengetahuan dari aplikasi yang di *install* . Pengguna akan mendapatkan keterampilan khusus misalnya adobe photoshop, dengan aplikasi ini pengguna bisa menjadi seorang yang mahir bidang grafis, power point; dengan aplikasi ini pengguna bisa menjadi seorang yang mahir di bidang persentasi, *Autocad* : dengan aplikasi ini bisa menjadi seorang yang mahir di bidang disain arsitektur dll

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa piranti lunak juga mengalami evolusi. Hal ini mencerminkan semakin banyaknya pendapat yang mengatakan bahwa bantuan komputer adalah bagian dari proses pengambilan keputusan para manajer modern. Manajer menginginkan piranti lunak yang mengendalikan alat-alat peranti keras, menjaga keamanan data, memungkinkan banyak pengguna berbagi sumber daya yang sama, dan dapat dipergunakan tanpa memerlukan pelatihan khusus.¹³³

131 McLeod Jr, Raymond & Schell, George P., 2008, *Management Information System*, Terjemahan Ali Akbar Yulianto & Afia R. Fitriati, Jakarta, Salemba Empat, hlm. 150.

132 Bovee, Courtland L., & Thill, John V., 2007, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta, Indeks, hlm. 140.

133 McLeod Jr, Raymond & Schell, George P., 2008, *Management Information System*, Terjemahan Ali Akbar Yulianto & Afia R. Fitriati, Jakarta, Salemba Empat, hlm. 150.

Teknologi komputer banyak membantu menyelesaikan semua pekerjaan di lembaga penyiaran radio baik menggunakan PC (*Personal Computer*) maupun laptop atau notebook yang bisa mengetik dimana saja. Dengan mudah bisa mengetik dokumen ide-ide konsep marketing dan bila ada kesalahan membuat konsep-konsep marketing dengan mudah diedit kembali. Dan yang paling penting dokumen tersebut dapat disimpan dan di edit berulang-ulang.

Dulu ketika mengetik di mesin tik kalau salah ketik maka kertasnya langsung di sobek kemudian di ketik ulang dengan kertas baru dan sepertinya dengan mesin tik dokumen yang sudah di ketik tidak dapat di edit lagi.

Sekarang dengan menggunakan komputer dapat mengetik dokumen, mengedit, dan menyimpan dokumen. Dua pernyataan tersebut adalah mengacu kepada penggunaan informasi untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan mengelola sumber daya ini untuk meraih hasil yang diinginkan. Hal ini adalah telah memastikan data mentah yang dikumpulkan kemudian diproses menjadi informasi yang bermanfaat. Kemudian akan membuang informasi yang telah melewati masa manfaatnya dan menggantinya dengan informasi terbaru dan akurat. Semua aktivitas ini adalah mengakuisisi data, memproses data menjadi informasi, menggunakan dan mengkomunikasikan informasi dengan cara yang paling efektif, dan menghapus atau mengedit pada waktu yang tepat itulah yang disebut manajemen pengetahuan.¹³⁴

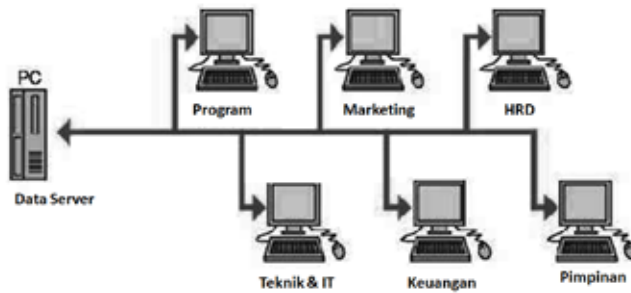
Melalui komputer semua pekerjaan program radio bisa terselesaikan dengan cepat. Penulisan dan pengeditan dokumen program, Memilih lagu-lagu dengan cepat untuk kepentingan siaran, bisa mengedit lagu-lagu dengan aplikasi khusus, termasuk program otomatisasi untuk siaran baik yang terhubung dengan jaringan internal kantor (LAN) atau melalui internet untuk *database server* yang bisa diakses oleh khalayak. Dengan peran komputer menjadi database adalah sistem file komputer yang menggunakan cara pengorganisasian file tertentu terhadap data tersimpan dan bisa digunakan serta dibaca secara bersama-sama.¹³⁵

Komputer sangat bermanfaat untuk proses produksi program radio yang direkam. Dengan aplikasi software cool edit atau adobe audition kita dengan mudah dan akurat memproduksi sebuah program memadukan atau memixing musik, suara dan efek suara. Cool edit adalah sebuah *software tools editing music* atau *sound* yang cukup baik karena tersedia bermacam-macam fitur yang bisa kita gunakan untuk kepentingan produksi program atau iklan radio.

Sama juga fungsinya jika kita menggunakan *software adobe audition* karena tampilannya sederhana dan tidak begitu rumit untuk dioperasikan. Aktivitas yang dilakukan oleh lembaga penyiaran radio swasta dalam hal ini adalah sumber daya komputasi dan komunikasi untuk mendukung operasional radio. Tim lembaga penyiaran radio mencari informasi-informasi berkaitan dengan komputer yang mendukung operasional di radio. Tim lembaga penyiaran radio di lingkungan internal bekerja dan berkomunikasi selanjutnya melakukan tindakan atas nama lembaga penyiaran radio swasta dalam upaya memperoleh hasil sumber daya komputasi dan komunikasi operasional radio yang diharapkan perusahaan.

134 McLeod Jr, Raymond & Schell, George P., 2008, *Management Information System*, Terjemahan Ali Akbar Yulianto & Afia R. Fitriati, Jakarta, Salemba Empat, hlm. 42.

135 Scott, George M., 2001, *Prinsip-Prinsip Sistem Informasi Manajemen*, terjemahkan oleh Achmad Nasir Buidman, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 170.



Gambar 6.3: Local Area Network Penyiaran Radio

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain empat proposisi berkaitan dengan dengan komponen teknologi informasi penyiaran radio ini. Empat proposisi tersebut adalah:

1. Tidak semua penyelenggara penyiaran radio mengaktifkan *radio automation* dalam pengelolaannya.
2. Semua penyelenggara penyiaran radio menggunakan komputer untuk keperluan operasional kerja radio.
3. Jika penyelenggara penyiaran radio menggunakan aplikasi komputer maka dengan mudah penyelenggara radio memproduksi kreatif program radio.
4. Semua praktisi penyiaran radio sudah memiliki *personal account* dalam melakukan komunikasi berbasis internet.

Ketika berkomunikasi orang-orang yang berada di lembaga penyiaran radio sering memiliki berbagai media yang tersedia dan pilihannya mencerminkan banyak variabel. Teori penggunaan ICT, penulis mengkaji ada dua asumsi, yang pertama adalah teori deterministik terbuka diasumsikan bahwa media selalu rasional dan dapat diprediksi, misalnya fitur yang ada pada teknologi internet terlepas koneksi cepat atau lambat, secara otomatis dapat diprediksi dan hasilnya individu akan browsing internet. Yang kedua adalah teori konstruksi sosial, pandangan ini diasumsikan bahwa fitur teknologi dan faktor sosial memiliki hubungan yang erat, sehingga secara bersama-sama akan mempengaruhi penggunaan ICT, misalnya, keinginan pribadi untuk mengakses web pada situs-situs tertentu sering lebih penting daripada apakah seseorang memiliki koneksi yang cepat atau lambat.

Pada masa sekarang ini memang teknologi informasi memiliki potensi untuk mempengaruhi kehidupan bisnis lembaga penyiaran radio di Indonesia mayoritas kegiatan para praktisi radio dan khalayak sudah menggunakan personal komputer, peralatan ini sering disebut sebagai teknologi informasi. Di Indonesia fase teknologi informasi dan komunikasi atau lebih umum digunakan dan disingkat TIK sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah berbagai kegiatan operasional lembaga penyiaran radio, termasuk untuk komunikasi internal dan eksternal. Teknologi seperti komputer, internet dan telepon seluler, menurut penulis adalah bagian dari sosial yang baru dan lingkungan manusia. Ketersediaan dan pertumbuhan telepon seluler, komputer pribadi, dan internet, serta ekspansi di berbagai layanan yang ditawarkan, telah menyebabkan perubahan dalam kehidupan organisasi

dan kehidupan ekonomi termasuk juga penyiaran radio. Teknologi ini digunakan dalam berbagai cara untuk membuat kegiatan menjadi lebih efisien, lebih nyaman, atau lebih menyenangkan.

Penetrasi sumber daya komputasi dengan internet dan telekomunikasi seluler dalam mencapai tujuan fundamental berhubungan dengan orang lain pada lembaga penyiaran radio adalah mencari dan bertukar informasi, atau memproduksi kreatif program radio telah mengubah cara berkegiatan. Perubahan ini memang memiliki konsekuensi yang lebih besar pada pengelolaan penyiaran radio di masa kini dibandingkan pada masa lalu seperti berdampak jumlah waktu menggunakan internet yang dihabiskan dalam kegiatan operasional waktu online penyiaran radio melalui internet, komunikasi online khalayak berinteraksi dengan penyiaran radio, dan lain-lain. Efek sumber daya komputasi dan komunikasi ini merupakan efek sosial baru dari orang-orang yang terlibat dalam teknologi informasi dan komunikasi pada penyiaran radio.

6.2 Radio Berbasis Internet

Di era digital dan serba informatif saat ini membuat gaya hidup masyarakat menjadi *mobile* atau sangat membutuhkan akses internet cepat kapan saja dimana saja untuk mendapatkan informasi. Internet adalah suatu interkoneksi sebuah jaringan computer yang dapat memberikan ayanan informasi secara lengkap. Dan terbukti bahwa internet dilihat sebagai media maya yang lengkap di dalam media ini termasuk media penyiaran radio (hiburan). Hal ini memang pada akhirnya dijadikan peluang oleh para pengelola radio menjadikan internet sebagai media informasi, hiburan, pendidikan dan promosi, iklan, atau publikasi. Dalam menyebarkan informasi, hiburan, dan pendidikan sebagai fungsi penyiaran radio, para pengelola radio dapat memanfaatkan media online seperti, website dan media sosial yang sangat diprioritaskan oleh sebagian besar khalayak.¹³⁶

Masa depan internet secara garis besar akan ditentukan oleh faktor pasar. Internet akan berkembang dalam suatu bentuk di mana bagian terbesarnya akan ditopang oleh iklan. Teknologi internet pun memiliki kelebihan-kelebihan seperti: target khalayak khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, dan ekspos luas dan kecepatan.¹³⁷ Berkaitan dengan hasil penelitian tentang web (jaringan) adalah sistem layanan informasi dalam internet yang berbasis grafis dan memungkinkan siapapun untuk ikut serta mengeluti internet selama 24 jam perhari.¹³⁸

Website atau bisa juga ditulis web site atau WWW. Site (namun juga lazim disingkat sebagai situs), merupakan kumpulan halaman web yang dapat di akses menggunakan HTTP di internet. Halaman web sendiri umumnya dalam bentuk dokumen HTML ataupun XHTML. Semua web site yang di seluruh dunia menyusun sebuah 'dunia' maya yang disebut WWW atau world wide web.¹³⁹

136 Vivian, John. 2005, *The Media of Mass Communication, Seventh edition*, Boston, Pearson Education, Inc., hkm. 219.

137 Abrahamson (1998) dalam Severin, Werner J., Tankard Jr., James W., 2001, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terapan Di Dalam Media Massa*, Jakarta, Prenada Media, hlm. 9.

138 Saydam, Gouzali, 2001, *Kamus Istilah Telekomunikasi*, Bandung, Pustaka Reka Cipta, hlm. 570.

139 Zaki, Ali, 2009, *Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, hlm. 1.

Lembaga penyiaran radio membuat web untuk melayani pendengar yang berisikan konten-konten selain pendengar bisa mendengarkan siaran radio melalui internet, juga tersedia program berupa podcast (file), company profile dan program-program siaran yang bisa diakses oleh pendengar setiap saat kapan saja dan dimana saja selama pendengar memiliki akses internet. Untuk menyediakan layanan ini bekerjasama dengan pengembang aplikasi yang membuatkan "*web template*" dan mengisi konten serta terus diperbaharui secara berkala.

Website radio bisa melayani pendengar yang tidak mengikuti perkembangan siaran harian di media konvensional namun mereka bisa mengetahui konten-konten program apa saja yang menjadi issue siaran harian, karena terus update berita-beritanya di website. Isi website sama seperti radio lainnya berisikan file-file yang kami *upload* secara *update*, dan pendengar bisa juga mendengarkan siaran melalui media internet ini. Di dalam website dengan mudah dapat mempublikasikan konten-konten. Dan terdapat satu layar yang disebut web page atau halaman web. Sebuah halaman web dapat di isi dengan teks, gambar, fotografi, suara, video, dan file-file lainnya. Dengan adanya link yang terdapat di sebuah halaman web, pengunjung dapat mengklik menggunakan mouse di atas link tersebut yang akan membawanya ke bagian lain dari website atau bahkan ke website lainnya

Situs web menawarkan komunikasi interaktif melalui *hyperlinks*, memungkinkan khalayak untuk menyerap informasi secara tidak berurutan. Khalayak dapat mengambil informasi apa yang mereka butuhkan. Sebuah situs web dapat membuat informasi yang sama untuk berbagai macam khalayak dengan memecah informasi kedalam halaman-halaman yang saling terkait.

Memperhatikan apa yang diungkapkan di atas, penulis berpendapat dalam hal ini bisa dikatakan sebuah proses pertukaran interaksi sosial antara lembaga penyiaran radio dan khalayak yang dimediasi oleh situs web radio untuk pertukaran informasi.¹⁴⁰

Model *Website Radio Mediated Computer* ini kontras dengan mode komunikasi tradisional, yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses transmisi pesan. Dalam model komunikasi tradisional, arah transmisi selalu dari pengirim (perusahaan) untuk penerima (konsumen). Selain itu, meskipun ada umpan balik lingkaran, itu adalah *asynchronous* dan dilakukan melalui media lain seperti misalnya telepon. Sebaliknya, Model *Website Radio Mediated Computer* ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses sosial interaksi antara lembaga penyiaran radio dan khalayak.

Khalayak tidak hanya sebagai penerima pasif tetapi menjadi peserta dalam proses komunikasi. Selain itu desain situs web radio ini adalah sebuah perilaku yang bertujuan dan direncanakan untuk mempengaruhi khalayak. Website adalah tempat yang bagus bagi pendengar untuk menemukan stasiun radio dan acaranya. Website adalah eksistensi radio di dunia *cyber*, dan juga dapat meningkatkan interaksi dengan pendengar.

Pengiklan juga menuntut kehadiran *website radio* sebagai bagian dari mereka beriklan di radio konvensional. Selain itu dapat dimanfaatkan untuk penelitian pendengar dengan memberikan layanan interaksi langsung di website ini.¹⁴¹

Banyak situs web yang memadukan antara informasi dan periklanan dalam metode khusus yang tidak ada di media massa konvensional. Penelitian Edison Research Amerika Serikat telah

140 Bovee, Courtland L., & Thill, John V., 2007, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta, Indeks, hlm. 140.

141 Keith, Michael C., 2007, *The Radio Station – Broadcast, Satellit & Internet*, Sevent Edition, USA, Focal Press, hlm. 33.

melakukan riset pasar dan memberikan informasi strategis untuk bisnis dan organisasi media di seluruh dunia pada web-nya. Disebutkan bahwa mereka telah menyelidiki pengguna 'platform digital dan media baru yang berhubungan dengan radio. Diantaranya adalah ketertarikan kepada radio online, kunjungan ke situs radio, internet bagian yang paling penting dalam kehidupan, mengkonsumsi media digital melalui fitur-fitur. Teks telah menjadi kegiatan sehari-hari dari semua pemilik ponsel, Akses broadband telah merata dan pertumbuhan telah stabil untuk beberapa *platform digital*.¹⁴²

Jadi dampak dari website dapat merangsang khalayak untuk melakukan registrasi dengan menginformasikan data-data yang *real* sesuai aktivitas akses di website. Penerimaan layanan radio internet tidak terlepas dari aktivitas penggunaan internet yang mereka lakukan sehari-hari, seperti misalnya mencari dan menikmati informasi, lagu-lagu, video musik, gambar artis, teks lagu dan program khusus lainnya termasuk audio siaran (live streaming dan podcast streaming) yang tidak bisa diperoleh dari media lama penyiaran radio hanya berbentuk suara saja.

Radio internet adalah layanan audio media radio konvensional ditransmisikan melalui Internet. Audio Streaming di Internet biasanya disebut sebagai webcasting karena tidak menular secara luas melalui sarana nirkabel. Radio internet melibatkan media streaming, disajikan kepada khalayak internet dengan aliran audio yang terus menerus dan tidak dapat dihentikan atau diputar, sama seperti media penyiaran tradisional (terrestrial). Dalam interaksi new media, radio internet lebih menekankan pada aspek eksplorasi model interaktifitas internet, file atau dokumen berupa teks, gambar, audio dan video serta sistem aplikasi radio internet. Jadi dalam hal ini adalah interaksi khalayak internet terhadap file atau dokumentasi dan interaksi sistem aplikasi radio internet.

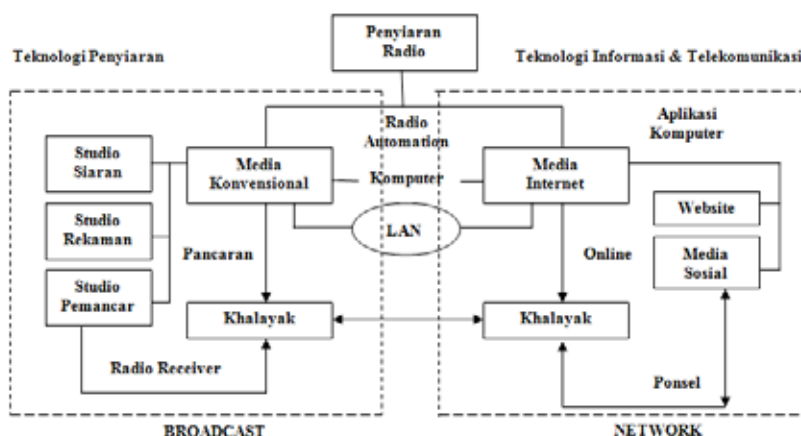
Radio internet menawarkan ide dan gagasan terutama untuk khalayak internet sejalan dengan perkembangan teknologi era konvergensi dan perubahan masyarakat yang mulai banyak menikmati konten program informasi dan musik (*podcasting*) dengan menggunakan internet baik melalui *personal computer* maupun *mobile phone*. Melalui database radio online ini, pengakses dapat menikmati program informasi dan musik (*podcast streaming & live streaming*). Layanan siaran *live streaming* berupa program-program yang sudah disusun oleh media konvensional serta dapat dinikmati layaknya seperti radio analog pada media lama, yang membedakan hanya mediumnya saja yaitu media lama menggunakan frekuensi dan media baru ini menggunakan internet. Caranya mudah saja tinggal meng-klik radio streaming pada halaman web, suaranya langsung dapat didengar. Sedangkan layanan podcast lebih leluasa lagi karena khalayak internet bisa mendengar kapan dan dimanapun sesukanya, ketika akses pada halaman radio internet ini, khalayak internet bebas memilih program informasi dan musik yang disukainya.

Radio Internet saat ini adalah kombinasi dari media konvensional dan menambahkan akses internet untuk menikmati layanan program. Karena internet memiliki jangkauan global, radio Internet dapat diakses di seluruh dunia.

Website dan podcast penyiaran radio telah menjadi tambahan sumber pendapatan di banyak stasiun, walaupun belum semua lembaga penyiaran radio memanfaatkannya. Sampai

142 Severin, Werner J., Tankard Jr., James W., 2001, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terapan Di Dalam Media Massa*, Jakarta, Prenada Media, hlm. 9.

saat ini, website lembaga penyiaran radio masih dianggap hanya sebagai pelengkap untuk mempromosikan radio di medium internet. Selain itu kehadiran situs website radio adalah cara lain untuk menambah nilai untuk membeli komersial pada media tradisional. Hal ini juga berlaku juga untuk podcast penyiaran radio. Satu hal yang perlu diingat bahwa podcasting dan streaming memungkinkan klien lokal mendapat kesempatan untuk mempromosikan produknya secara nasional dan global tanpa mengeluarkan biaya tambahan. Website dan podcasting penyiaran radio sangat membantu memasarkan produk pengiklan yang memungkinkan khalayak mengklik streaming pada logo pengiklan yang terpasang di website penyiaran radio langsung membawa khalayak ke halaman web pengiklan tersebut.. Selain itu, penyiaran radio dengan akses ke website bisa secepatnya mengetahui data untuk diberikan kepada pengiklan tentang jumlah pengguna streaming lembaga penyiaran tersebut dan men download podcast spesifik yang telah dibuat radio dengan sponsor pengiklan. Website dan podcasting adalah salah satu usaha pengelola penyiaran radio yang dibuat untuk tetap mempertahankan khalayak media konvensional yang kini sudah merambah ke media internet.



Gambar 6.4: Integrasi Media Konvensional Dan Internet

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain dua proposisi berkaitan dengan dengan komponen teknologi informasi penyiaran radio ini. Dua proposisi tersebut adalah:

1. Tidak semua penyelenggara penyiaran radio memiliki website berbasis media internet
2. Setiap penyelenggara penyiaran radio yang memiliki website harus meng- update secara regular berkaitan dengan *content*.

Web telah muncul sebagai media komersial. Beberapa situs yang dibangun adalah di sekitar produk dan dirancang untuk menarik perhatian khalayak dengan konten, seperti misalnya produk berita. Situs menjual akses kepada khalayak dan ke pemasang iklan.¹⁴³

Media baru sering memanfaatkan media lama sebagai isi juga diterapkan pada internet. Menariknya di internet dengan hyperlink bagian halaman yang dapat di-klik oleh khalayak bisa berpindah ke bagian lain, baik dalam dokumen yang sama, website yang sama atau dalam situs

143 Vivian, John. 2005, *The Media of Mass Communication, Sevent edition*, Boston, Pearson Education, Inc., hlm. 219.

yang berbeda dalam web.¹⁴⁴

Walaupun dalam beberapa hal internet mirip dengan medium konvensional yang mengirim pesan dari titik transmisi sentral, tetapi internet lebih dari itu. Penerima pesan bisa mengklik hampir seketika dari satu sumber ke sumber lain. Perbedaan signifikan lain dari media massa adalah internet bersifat interaktif. Internet punya kapasitas untuk memampukan orang berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan belaka, dan bisa dilakukan secara *real time*.¹⁴⁵

Lebih dari 3000 stasiun radio saat ini mengirimkan program mereka melalui internet. Internet menawarkan kemungkinan tidak terbatas untuk radio. Bahkan siaran radio dapat disiarkan ulang melalui internet.¹⁴⁶ Perkembangan siaran radio melalui internet terus tumbuh, di mulai dari asal lahirnya siaran radio yaitu di Amerika Serikat. Sejak tahun 1990-an, radio telah tersedia melalui Internet.

Ada dua jenis stasiun radio internet yaitu ada yang dihasilkan berasal dari stasiun siaran dan ada yang berasal hanya dari Web. Dalam kasus kategori pertama, stasiun biasanya menayangkan sinyal siaran mereka melalui Web. Kategori kedua stasiun Internet biasanya dalam penawaran pemrograman saja secara elektrik dan independen di dunia *cyber*.¹⁴⁷ Pada stasiun terestrial tradisional parameter jangkauan dan operasi terbatas, namun pada radio internet tidak ada batasan geografis. Dengan akses Web, siapa saja dapat menikmati medium internet. Sebuah stasiun Web yang berasal dari Dayton, Ohio, dapat didengar di Bangkok, Thailand, dan puluhan ribu siaran yang tersedia. Tidak seperti terestrial dan radio satelit, radio internet memiliki kemampuan menyediakan berbagai macam data visual, seperti foto, teks, dan link, di tambah dengan layanan interaktif.

Istilah radio internet adalah radio yang memanfaatkan perkembangan aplikasi teknologi internet dan aplikasi media sosial. Dalam perkembangannya radio internet seiring dengan penetrasi internet di dunia. Untuk kebutuhan mendapatkan layanan berbasis internet juga semakin meningkat. Radio juga mencoba juga untuk membuat versi penyiaran melalui Internet. Di Indonesia masih belum banyak yang memanfaatkan teknologi ini karena koneksi internet yang tidak terlalu baik. Jika mau gunakan, harus dipilih software streaming yang tidak menggunakan *resource bandwidth* yang besar, juga setting encoder harus sekecil mungkin, misalnya dengan menggunakan 16-24 kbps (mono). Beberapa server radio internet memiliki ukuran yang tidak terlalu besar, misalnya Shoutcast server hanya berukuran 136kb.

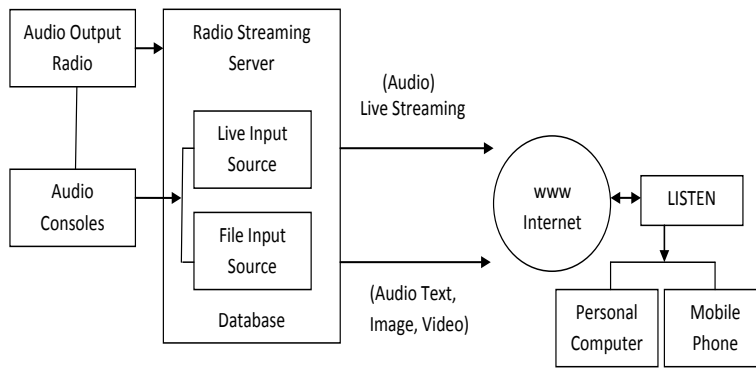
Ada beberapa kelebihan radio online atau radio internet yaitu: jangkauan siaran yang tidak terbatas selama memiliki akses internet, kualitas suara digital, dan tidak memerlukan izin seperti radio konvensional. Banyak lembaga penyiaran radio menggunakan streaming radio ini dengan *bitrate 24, Encoder Type AAC plus, Server Type Icecast*, dan bisa diakses selain di PC juga bisa melalui handphone di *Android* maupun *Black Berry*, pendengar hanya tinggal menginstal aplikasinya di Google Play atau Black Berry World.

144 Severin, Werner J., Tankard Jr., James W., 2001, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terapan Di Dalam Media Massa*, Jakarta, Prenada Media, hlm. 458.

145 Vivian, John. 2008, *Teori Komunikasi Massa, edisi Kedelapan (The Media of Mass Communication, 8th edition)*. Terj. Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 263.

146 Biagi, Shirley, 2010, *Media/Impact Pengantar Media Massa*, Jakarta, Salemba Humanikam hlm.159.

147 Keith, Michael C., 2007, *The Radio Station – Broadcast, Satellite & Internet*, Seventh Edition, USA, Focal Press, hlm.314.



Gambar 6.5: Skema Siar Radio Internet

Siaran radio Internet bisa diakses di *google play*, ketika “nama radio” akan muncul aplikasi dengan logo radio kemudian di install dan pendengar akan mendengar siaran kami melalui streaming dimana saja dan kapan saja selama pendengar memiliki akses internet. Dengan kata lain, pemakai layanan siaran radio sekarang hanya perlu mengunjungi situs google play untuk mengunduh aplikasinya, dengan demikian radio bisa diakses melalui berbagai perangkat yang mendukung seperti perangkat android.

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain dua proposisi berkaitan dengan berkaitan dengan komponen internet penyiaran radio ini. Dua proposisi tersebut adalah:

1. Tidak Semua penyelenggara penyiaran radio di Indonesia memiliki audio streaming berbasis internet.
2. Semua penyelenggara penyiaran radio yang memiliki audio streaming dapat di dengar dimana saja dengan jangkauan wilayah siaran yang lebih luas.

6.3 Media Sosial

Ketika teknologi internet dan *mobile phone* semakin berkembang, jaringan sosial juga ikut tumbuh dengan pesatnya. Saat ini popularitas jaringan sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* berkembang dengan pesat dan menjadi bagian gaya hidup bahkan menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat di era sekarang. Sekarang ini untuk mengakses facebook atau twitter bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*.

Twitter adalah situs mikrolog dan situs web jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan sebuah pesan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik. Twitter didirikan pada bulan Maret 2006, oleh perusahaan rintisan *Obvious Corp*. Istilah twitter secara garfiah disebut tweet yang berarti ‘berkicau’. Situs ini mempunyai konsep blog mikro dalam penggunaannya. Di Indonesia situs

jejaring sosial ini mempunyai pengguna aktif yang cukup. Banyak. Sedangkan Facebook adalah web jejaring sosial yang dikeluarkan pada tanggal 4 Februari 2004 dan menjadi populer pada tahun 2006 sampai sekarang.

Fenomena perkembangan media sosial yang sekarang sedang terjadi di dunia, lembaga penyiaran radio memanfaatkan kondisi ini selain untuk menghimpun pendengar radio yang menggunakan media sosial juga bisa memberikan informasi-informasi siaran radio baik berupa teks, gambar maupun video dan model konten lainnya serta sekaligus forum silaturahmi antara radio dan pendengar.

Dalam hal ini pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat serta pendengar atau penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Lembaga penyiaran radio mempunyai *account* facebook, Twitter, dan Black Berry Masnger (BBM), yang bisa diakses oleh pendengar.

Konsep media sosial sudah ada sejak dulu dan sekarang sudah menjadi kebutuhan pokok yang sulit terpisahkan dari kebanyakan orang di masa sekarang ini, tidak mengenal tempat dimanapun berada. Media sosial ini ada beberapa hal penting yang perlu diketahui yaitu sebagai motivasi seseorang untuk mengkomunikasikan hal baru dan berbagi, memberitahukan kepada publik, adanya persepsi publik dan memiliki isi pesan yang kreatif. Oleh karena itu lembaga penyiaran radio berkepentingan dengan media sosial ini, sehingga berita-berita baru atau informasi yang disiarkan melalui media konvensional akan lebih meluas ketika dikirimkan melalui media sosial yang sedang digandrungi banyak orang dengan berbasis internet ini.

Perubahan kebiasaan khalayak dalam mengkonsumsi media menjadi tantangan tersendiri bagi penyiaran radio. Program penyiaran radio pada media konvensional digunakan untuk menjangkau potensial khalayak. Saat ini situs media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* telah menjadi komponen yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Oleh karena itu penyiaran radio bisa juga menggunakan media sosial atau microblogging untuk memasarkan produk-produk penyiaran radio. *Twitter*, pertama kali muncul digunakan masyarakat hanya sebagai tempat untuk memberitahu kegiatan-kegiatan rutin kehidupan yang dilakukan masyarakat, namun sekarang menjadi tempat mempromosikan diri, perusahaan, atau produk. Penyiaran radio dapat menyiarkan informasi mengenai program ke teman *Facebook* atau pesan pemasaran dilakukan pada media sosial *Twitter* dengan meng-update status ke twitter pengikut (follower). Hal ini perlu di lakukan karena situs media sosial digunakan oleh jutaan pengguna yang sering menghabiskan waktunya ber jam-jam di situs tersebut. Media sosial ini dapat berfungsi juga sebagai saluran pemasaran yang sangat kuat bagi lembaga penyiaran radio. *Twitter* sebagai layanan microblogging telah menjadi alat pemasaran yang efektif.

Walaupun khalayak sudah mulai mengarah kepada penggunaan internet, namun media konvensional tetap juga masih diperhatikan oleh khalayak sekalipun hiruk pikuk media sosial sangat terasa dalam kehidupan di masyarakat saat ini. Informasi secepat kilat muncul silih berganti di media sosial, dan hal ini menunjukkan internet tidak ada habisnya dan komperisi online tidak terbatas. Peluang inilah yang harus diambil oleh penyiaran radio untuk menghasilkan khalayak baru dan media sosial adalah mengumpulkan pengikut untuk dapat memperluas jangkauan khalayak bagi lembaga penyiaran radio dengan teknologi web 2.0.

Web 2.0 adalah versi baru dari World Wide Web, dimana tidak update spesifikasi teknis, tapi perubahan dalam cara pengembangan perangkat lunak dan penggunaan web dalam layanan

Internet, situs jaringan sosial, situs berbagi video, dan lain-lain. Website yang memanfaatkan aplikasi Web 2.0 memungkinkan pengguna untuk melakukan lebih banyak hal di internet bukan hanya mengambil informasi. Web 2.0 membawa ide kesalingterkaitan dan interaktivitas web yang disampaikan konten. Situs dengan aplikasi Web 2.0 menyediakan pengguna dengan kaya pengalaman dan partisipasi melalui konten yang dinamis, standar web dan skalabilitas. Partisipasi pengguna ada keterbukaan, kebebasan dan kecerdasan kolektif yang berpusat pada kolaborasi dan komunikasi diantaranya menggunakan komunitas berbasis web dan layanan hosting seperti situs jaringan sosial, dan lain-lain. Internet secara bertahap mengambil alih Web melalui praktek mendorong penggunaan baru dan secara bertahap menjadi "*Webparticipants*". Sebagai Web 2.0 implementasi-nya harus berasimilasi semudah mungkin oleh pengguna. Memungkinkan pengguna lebih banyak kebebasan mungkin untuk apropriasi yang lebih baik dan cepat. Penggunaan Web 2.0 diantaranya dapat: (1) mendukung, meningkatkan khalayaknya; (2) kesadaran, berkomunikasi pada praktek yang baik; (3) membangun dan menganalisis statistik untuk perbaikan.

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain dua proposisi berkaitan dengan komponen media sosial penyiaran radio. Dua proposisi tersebut adalah:

1. Setiap penyelenggara penyiaran radio melalui media sosial (Facebbok, Twitter, dll.) bisa menjalin hubungan dengan khalayak pada medium internet
2. Semua penyelenggara penyiaran radio melalui media sosial dapat mempromosikan kreatif seni siaran radio dengan berbagai topik secara rutin.

6.4. Konvergensi Penyiaran Radio

Konvergensi adalah dinamika teknologi sinergi media, komputasi dan telekomunikasi yang memberikan nilai tambah pada proses penyiaran radio yang ada dan membuat inovasi baru. Kondisi ini mendorong untuk membangun budaya digital, sebagai contoh sebelum hadirnya digital, penyiaran radio dahulu menyiarkan konten program, musik dalam bentuk analog pada kaset termasuk perangkatnya juga analog. Namun sekarang setiap perangkat dan konten dikonseptualisasikan kembali sebagai digital. Jadi transformasi yang sangat penting bagi penyiaran radio adalah konvergensi dan komputasi, dimana penyiaran radio memungkinkan fokus pada interaktivitas dan partisipasi.

Komunikasi khalayak dengan lembaga penyiaran radio merupakan interaksi yang kompleks yang mengharuskan komunikator menanggapi satu sama lain. Komputer sebagai alat penghubung interaksi sudah ada dimana-mana dan terintegrasi di semua lingkungan, baik di lingkungan khalayak maupun di lingkungan lembaga penyiaran radio. Alat penghubung komputer ini dengan cara yang umum untuk mengakses media penyiaran radio.

Dengan akses berkelanjutan ke perangkat akan memberikan peningkatan komunikasi dan pengolahan informasi fungsionalitas akan mengubah lingkungan. Komputer sebagai perangkat juga akan mempengaruhi cara berkomunikasi dan berinteraksi sosial. Bahkan penyiaran radio yang memperluas jangkauan dengan menggunakan internet, akan membuat penyiaran radio

tergantung pada alat penghubung komputer dan perangkat digital. Dengan demikian, komputer sebagai perangkat akan mempengaruhi juga komunikasi penyiaran radio dan interaksi dengan khalayak. Dengan menggunakan perangkat digital dan alat penghubung komputer, sistem interaktif penyiaran radio bisa dibangun dengan berbagai jenis interaksi dan menjadi efektif. Dalam penyiaran radio tujuannya adalah untuk memberikan umpan balik, memperkenalkan ide-ide, komentar atau hanya mengambil bagian dalam proses komunikasi, berpartisipasi dalam konten media dan percakapan.

Konvergensi adalah istilah yang sulit dipahami dalam beberapa konteks yang digunakan dan sering ambigu dalam definisi. Beberapa variasi definisi memberikan wawasan penulis untuk memahami variasi konvergensi. Catatan penting yang penulis perhatikan konvergensi dari jurnalisme memiliki perspektif praktik berbagi dan konten media dipromosikan silang di berbagai media melalui kolaborasi ruang berita dan kemitraan. Kemudian definisi lainnya ada yang berfokus pada aplikasi multimedia, yang menyatakan bahwa konvergensi dapat didefinisikan sebagai pendekatan dinamis atau integrasi parsial komunikasi dan pasar yang berbeda berbasis aplikasi informasi. Aspek lebih lanjut dari konvergensi adalah terintegrasi produk multimedia dan jasa yang membuat preferensi tambahan kepuasan khalayak. Dalam penelitian ini konvergensi melibatkan format radio dengan kapasitas layanan siaran radio yang disediakan di internet. Lembaga penyiaran radio melakukan konvergensi atau integrasi layanan siarannya merupakan strategi operasional untuk menyuguhkan layanan siaran menjadi lebih lengkap tidak saja suara namun dilengkapi dengan layanan interaktif melalui teks, gambar, dan video.

Konvergensi penyiaran radio di Indonesia dengan mengembangkan sistem jaringan internet menurut penulis perkembangannya pada tahun 2000-an, seiring dengan perkembangan yang terjadi pada telepon seluler yang bisa dijadikan sebagai menerima siaran radio melalui internet dan penyimpanan data digital mengintegrasikan informasi dan pencampuran kemampuan teknologi untuk menyampaikan konten siaran radio atau pengiriman konten multimedia melalui penggunaan komputer dan internet, di mana konvergensi didorong oleh persimpangan konten melalui berbagai platform dengan menggunakan komputer dan internet.

Lembaga penyiaran radio saat ini tengah memaksimalkan konten-kontennya berupa isi siaran (informasi dan musik) didistribusikan pada beberapa platform, tujuannya adalah untuk mendekatkan lembaga penyiaran dengan khalayak dalam lingkungan multimedia dan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak radio dengan berbagai cara. Lembaga penyiaran radio harus memahami demografi dan kebutuhan khalayak yang berubah sehingga layanan siarannya menggunakan berbagai unit organisasinya untuk mengoptimalkan pengiriman konten. Interaktivitas konten yang disediakan secara online menjadi menarik karena disiarkan melalui radio media konvensional dan radio internet sebagai media baru. Memang secara konsep media konvensional komunikasinya dari satu sumber untuk banyak.

Di era internet ini menjadi komunikasi dua arah dalam lingkungan interaktif media baru. Penulis mengkaji bahwa konvergensi dapat dilihat sebagai pintu masuk dan menangkap peluang media konvensional menyesuaikan diri dengan teknologi abad ke-21. Teknologi media digital adalah pendorong utama di balik konvergensi. Dengan teknologi digital memungkinkan mengompres informasi dan memungkinkan teks, gambar, suara, dan video dikirim di seluruh platform media. Perubahan demografi dan bersaing pesan membuat internet sangat menarik bagi radio media konvensional dengan siarannya berusaha melindungi eksistensi penyiaran radio dan implementasi fungsi radio sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan media periklanan.

BAB 7

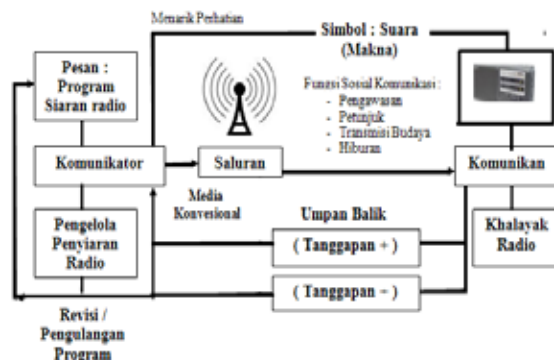
PROSES KOMUNIKASI SIARAN RADIO

Penyiaran radio adalah media elektronik tertua, hampir satu abad lebih keberadaannya dan berusaha untuk tetap eksis mengatasi persaingan keras dengan hadirnya media-media lain. Motivasi untuk tetap eksis pada umumnya dipengaruhi oleh faktor kelangsungan hidup lembaga penyiaran itu sendiri. Dianalogikan sebagai manusia maka motif bagi lembaga penyiaran radio adalah memberikan arah dan energi pada perilaku sumber daya manusia pada organisasi penyiaran radio.

Motif kelangsungan hidup penyiaran radio swasta adalah mendapatkan iklan dengan bekerja mempertahankan lingkungan internal yang stabil. Pada umumnya motif mendapatkan iklan dapat dikategorikan menjadi kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidup lembaga penyiaran swasta. Bekerja mendapatkan iklan di lembaga penyiaran radio melibatkan suatu aturan dan nilai kinerja, serta penyesuaian yang dilakukan oleh lembaga penyiaran radio saat kinerja berada di atas atau di bawah nilai ideal.

Saat ini mulai muncul teknologi baru dan metode distribusi yang memiliki efek mendalam pada cara di mana khalayak mendengarkan penyiaran radio melalui media internet. Hal ini bagi lembaga penyiaran radio dengan peluang-peluang baru, tetapi juga tantangan baru selain layanan radio konvensional tersedia, sekarang tersedia pula file-sharing, podcasting, men-download, dan streaming audio, semua difasilitasi melalui media internet.

Saat ini sudah banyak lembaga penyiaran radio konvensional yang menawarkan alternatif baru yang lebih fleksibel untuk praktik-praktik media tradisional mendengarkan penyiaran radio. Dalam proses komunikasi siaran radio, lembaga penyiaran radio konvensional terjadi penambahan media yaitu internet. Model proses komunikasi siaran media konvensional sebagai berikut:



Gambar 7.1: Proses Komunikasi Siaran Radio Media Konvensional

Dari gambar di atas, *Simbol (symbols)* adalah rangsangan yang dihasilkan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Mereka membawa makna pada kedua belah pihak. Namun dalam penyiaran radio memiliki keterbatasan yaitu hanya simbol suara yang dapat digunakan. Walaupun hanya suara, radio dapat menggunakan kategori simbol tanpa gerakan yaitu dengan beragam musik dan bicara pada program siaran radio. Makna (meanings) tersebut adalah simbol tertentu dan merupakan tanggapan serupa antara komunikator dan komunikan dalam konteks yang serupa. Tanggapan perilaku tertentu yang ditimbulkan oleh simbol (*responses the specific behavior elicited*). Kadang-kadang perilaku tanggapan seperti itu sangat jelas diperlihatkan oleh komunikan penyiaran radio seperti misalnya ada sebuah komunikasi dalam gerakan, tersenyum, mengerutkan kening atau bereaksi dengan cara yang dapat diamati oleh komunikator. Bagaimanapun, perilaku tanggapan misalnya komunikan berpikir, membayangkan atau merasa tanpa mewujudkan reaksi fisik. Yang jelas perilaku tanggapan dari komunikan berarti mereka menerima umpan simbol-simbol dari penyiaran radio. Umpan balik (*feedback*) memungkinkan komunikator untuk memastikan apakah simbol telah menimbulkan tanggapan dari komunikan atau pendengar.

Hal ini juga dapat membantu komunikator mengetahui apakah sudah berbagi makna dari simbol-simbol yang digunakan dengan pendengar. Umpan balik memang agak sedikit sulit diperoleh dalam penyiaran radio karena komunikator atau lembaga penyiaran radioterpisah secara fisik dari khalayak. Perilaku tanggapan yang terbuka oleh khalayak biasanya tidak dapat diamati secara langsung oleh lembaga penyiaran. Sebaliknya, umpan balik kadang-kadang diperoleh dengan berbagai metode yang kompleks misalnya dalam penelitian. Sebagai contoh, sebuah kelompok sampel kecil khalayak diminta untuk memberikan informasi tentang perilaku mereka sendiri, khususnya dalam hal penyiaran radio dan mereka benar-benar mendengarkan program radio yang disiarkan. Data tersebut akan sangat membantu lembaga penyiaran radio dalam menyimpulkan perilaku tanggapan dari khalayak tersebut terhadap program siaran lembaga penyiaran radio.

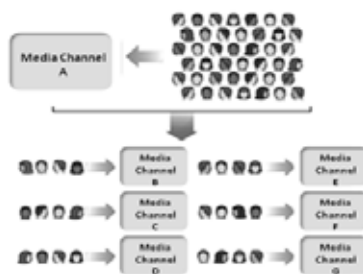
Pengelola Penyiaran Radio sebagai komunikator secara personal atau kelompok, cenderung membiarkan umpan balik untuk membantu menentukan kelangsungan program. Umpan balik positif, menunjukkan bahwa tujuan komunikator dalam program radio tersebut sudah berjalan baik sesuai tujuan program, dan hal ini bisa menjadi acuan kesuksesan program tersebut. Sedangkan umpan balik negatif bukan berarti bahwa tujuan program radio yang disiarkan mengalami kegagalan, justru umpan balik negatif tersebut bisa dijadikan acuan bahwa komunikator perlu untuk mencoba lagi dengan revisi atau pengulangan pemrograman. Revisi akan melibatkan komunikator mencoba yang berbeda simbol untuk memperoleh respon yang diinginkan oleh lembaga penyiaran radio. Boleh jadi akan memutuskan untuk memilih simbol-simbol yang memiliki redundansi tertentu. Redundansi adalah istilah yang dipergunakan untuk beberapa simbol yang berbeda dan bermakna umum, seperti sinonim. Kadang-kadang redundansi adalah sengaja dan tidak diinginkan. Pengulangan melibatkan komunikator mencoba simbol yang sama lagi setelah menerima umpan balik negatif. Teknik ini sering digunakan ketika komunikator mencurigai bahwa komunikan tidak menerima simbol. Penerimaan simbol merupakan aspek penting dari komunikasi. Menarik perhatian sangat signifikan dalam komunikasi penyiaran. seorang komunikator dapat menarik perhatian dalam beberapa cara dan dapat menyebabkan simbol memiliki intensitas stimulus yang tinggi. Intensitas stimulus yang rendah juga dapat menjadi menarik perhatian dalam situasi tertentu. Menarik perhatian yang paling ampuh adalah simbol-simbol yang berfungsi sebagai pemicu psikologis. Orang-orang cenderung lebih cepat

dan lebih dekat memperhatikan simbol-simbol kebutuhan dasar mereka. Kebutuhan dasar orang terdapat empat fungsi sosial komunikasi: pengawasan, petunjuk, transmisi budaya, dan hiburan. Pengawasan diterapkan untuk komunikasi laporan yang terjadi di lingkungan. Dalam siaran radio diwujudkan dalam jenis program informasi sebagai siaran berita. Petunjuk mengacu pada komunikasi memberikan nasihat atau arahan tentang langkah-langkah yang dilakukan komunikasi sebagai reaksi terhadap kondisi lingkungan.

Program siaran diskusi dan iklan layanan masyarakat cenderung menunjukkan fungsi ini. Transmisi budaya adalah menanamkan kepercayaan dan sikap seperti contohnya melalui program ceramah keagamaan dan pendidikan. Simbol yang digunakan untuk fungsi hiburan misalnya siaran musik atau lagu-lagu, program kuiz.

Uraian proses komunikasi penyiaran radio konvensional diatas menimbulkan pertanyaan bagaimana komunikasi melalui media internet saat ini. Hampir semua pengamat media mengatakan media penyiaran radio saat ini sedang mengalami perubahan besar karena hadirnya media internet. Namun menurut penulis, penyiaran radio di Indonesia saat ini seperti halnya ketika teknologi penyiaran frekuensi AM eksis dan tiba-tiba tren *frequency modulation* (FM) muncul sebagai teknologi baru di era pertengahan tahun 80-an. Saat itu banyak lembaga penyiaran radio yang melakukan penyiaran dengan menggunakan dua frekuensi yaitu AM dan FM. Namun pada akhirnya frekuensi AM-nya ditutup karena khalayak sudah mulai terbiasa mendengarkan di FM. Menurut penulis, hal yang sama saat ini penyiaran radio sedang terjadi proses integrasi FM dengan internet karena FM nya masih eksis.

Selama seratus tahun, dari pertengahan abad kesembilan belas dan seterusnya, orang yang berpikir tentang komunikasi massa cenderung mengaitkannya dengan ukuran khalayak. Berbicara media massa selalu bicara khalayak yang banyak. Tapi apapun perkembangan teknologi terjadi pada media konvensional walaupun mengalami tekanan karena hadirnya teknologi media baru internet, komunikasi media penyiaran radio tetap istimewa karenakontenpesan komunikasi dibuat tetap menarik. Pergeseran media dari media konvensional ke media baru dalam bentuk online telah membuat pola komunikasi berubah, dimana media online bisa membuat jarak yang jauh menjadi dekat dan tidak terhalang oleh waktu karena internet dapat diakses kapan saja selama dua puluh empat jam. Tidak heran apabila media baru ini yang dikenal dengan internet saat ini mulai banyak disukai oleh khalayak.



Gambar 7.2: Audience Fragmentation . Sumber : Turow, Joshep, (2009:6)

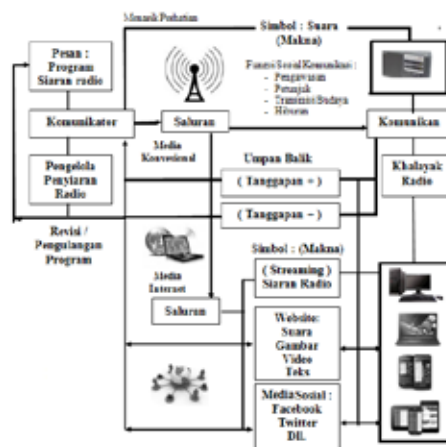
Pada masa sebelum hadirnya internet, penulis mengamati bentuk komunikasi siaran radio adalah komunikasi massa yaitu pada khalayak banyak secara serentak, menurut teori yaitu satu untuk banyak (*one to many*). Bentuk komunikasi ini memang masih tetap berlaku hingga saat

ini karena selain medium konvensional masih tetap ada, namun dalam perkembangannya saat ini sedang terjadi sebuah proses perubahan ketika hadirnya teknologi baru yaitu media internet dengan model komunikasi “satu-untuk-satu”. Internet mengubah komunikasi dengan beberapa cara fundamental. Media massa konvensional pada dasarnya menawarkan model komunikasi “satu-untuk-banyak”. Sedangkan internet memberikan model tambahan: “banyak-untuk-satu”.¹⁴⁸

Saat ini pada siaran radio melalui media internet ada pengembangan teori, secara konsep yaitu bentuk komunikasinya adalah komunikasi antarpribadi yang dimediasi oleh perangkat (*mediated interpersonal communication*) dan merupakan jenis khusus komunikasi antarpribadi yang istilah lainnya adalah satu ke satu (*one to one*). Dalam hal ini perangkatnya adalah komputer yang memungkinkan orang berinteraksi dengan tidak saling menyentuh satu sama lain antara pengirim dan penerima pesan. Teknologi komputer dan internet menjadi kendaraan (medium) untuk berinteraksi antara pengelola penyiaran radio dan khalayaknya. Oleh karena itu dengan perkembangan ini maka media konvensional akan tetap ada namun layanan mediana akan ditambah dengan menyediakan layanan siaran radio yang dapat didengar melalui media internet. Hal ini dilakukan dalam upaya mengantisipasi perubahan khalayak media yang kini sudah mulai beranjak pada media internet.

Namun saat ini di Indonesia khalayak yang mendengarkan penyiaran radio melalui internet secara khusus masih terlalu rendah jika di dibandingkan dengan mendengarkan penyiaran radio melalui media konvensional. Khalayak masih sekedar iseng atau hanya sekedar ingin tahu ketika mengklik alamat radio streaming dan tidak bertahan lama waktu mendengar walaupun jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Oleh karena itu hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi lembaga penyiaran radio agar khalayak terbiasa mendengar radio melalui internet. Pengamatan penulis dari pengguna internet memang sulit untuk mendapatkan data khalayak yang menghabiskan waktu mendengarkan radio melalui internet.

Data yang ada lebih banyak menunjukkan bahwa pengguna internet menghabiskan waktunya melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* atau *Instagram*, tetapi tidak jelas dari rata-rata untuk semua pengguna internet atau dari pengguna internet yang mendengarkan radio secara *online*.



Gambar 7.3: Proses Komunikasi Siaran Integrasi Media Konvensional dan Internet

148 Severin, Werner J., Tankard Jr., James W., 2001, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terapan Di Dalam Media Massa*, Jakarta, Prenada Media, hlm. 445.

Dari hasil penelitian tidak representatif jika menyebutkan data khalayak yang menghabiskan waktu mendengarkan radio melalui internet. Diperlukan penelitian secara khusus untuk dapat mengukur penyiaran radio dengan kebiasaan dan lama waktu mendengar khalayak melalui media internet di Indonesia. Salah satu manfaat radio internet adalah khalayak secara *online* tidak terikat oleh geografi bisa diakses secara global. Sedangkan alasan utama untuk mendengarkan radio internet adalah untuk mendengarkan *audio* yang tersedia, untuk memilih musik yang dimainkan, iklan yang lebih sedikit dan lebih banyak variasi musik. Sedangkan kesimpulan manfaat mendengarkan radio internet dalam penelitian ini adalah tidak mengenal jarak bisa didengar dimana saja dan kapan saja, mendengarkan audio streaming mudah dan praktis dengan kualitas suara yang sama dimanapun didengar, mendengarkan lagu atau musik, dan mencari informasi.¹⁴⁹

Dari penelitian penulis ditemukan antara lain empat proposisi berkaitan dengan integrasi siaran radio media konvensional dan internet. Empat proposisi tersebut adalah:

1. Tidak semua penyelenggara penyiaran radio melakukan siaran secara integrasi pada media konvensional dan internet.
2. Setiap penyelenggara penyiaran radio swasta memiliki *website* maka dilengkapi layanan audio streaming.
3. Tidak semua *website* yang dimiliki penyelenggara penyiaran radio swasta dilengkapi suara, teks, gambar, video.
4. Jika penyelenggara penyiaran radio menggunakan media konvensional dan internet maka jangkauan dan wilayah siarannya menjadi global

149 Circum Network Inc, management and research consulting 2006, *Conventional radio, Internet radio and satellite radio: a 2005 literature scan*.

DAFTAR RUJUKAN

- Biagi, Shirley, 2010, *Media/Impact Pengantar Media Massa*, Jakarta, Salemba Humanikam hlm.159.
- Bovee, Courtland L., & Thill, John V., 2007, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta, Indeks, hlm. 140.
- Brynin, Kraut dan Kiesler, 2006, *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*, hlm.3.
- Budhijanto, Danrivanto, 2010, *Hukum Telekomunikasi, Penyiaran, & Teknologi Informasi*, Bandung, PT. Refika Aditama, hlm. 6, 78, 132,133.
- Burton, Graeme, 2005, *Media and Society, Critical Perspective*, 2005, New Delhi, Rawat Publications, hlm. 198.
- Cangialosi, Greg, 2008, *Podcast Academy™: The Business Podcasting Book Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast*, Burlington, USA, Focal Press, hlm. 258.
- Cartelli, Antonio; Palma, Marco, *Encyclopedia Communi cation Technology*, 2009, New York, Information Science Reference, hlm. 121.
- Chantler, Paul and Harris, Sim, 1992, *Local Radio Journalism*, Focal Press, Oxford, hlm. 5.
- Chester G.; Garrison G.r.; Willis E.E., 1971 , *Television And Radio*, Fourth EDITION, New York, Meredith Corporation, hlm. 4, 275
- Croteau, David & Hoynes, William, 1997, *Media/Society – Industries, Image, and Audiences*, London, Pine Forge Press, hlm. 12.
- Davis, Martyn P., & Zerdin, David, 1996, *The Effective Use Of Avertising Media*, United Kingdom, Century Ltd., hlm. 60.
- Dominick, Joseph R., 1983, *The Dynamics of Mass Communications*, New York, Random House, hlm. 231, 232.
- Evans, W.D., 2008, *Social Marketing Campaigns and Childrens Media Use. The Future Of Children*, RTI International USA, Springs, hlm. 33.
- Fleming, Carole, 2002, *Radio Handbook*, Second Edition, New York, Routledge, hlm. 1, 10.
- Furth, Borko, 2010, *Handbook of Social Network Technologies and Aplication*, New York, Spiner, hlm. 473.
- Hellriegel, Don and Slocum, John W., 1989, *Management 5th*, United States Of America, Addison-Westle Publishing Company, hlm. 742.
- Hilliard, Robert L., 1974, *Radio Broadcasting An Introduction To The Sound Medium*, New York, USA, A Communication Arts Book, hlm. 138.
- Hilliard, Robert L., Keith, Michael C., 2005, *The Broadcast Century and Beyond*, Burlintom, USA, Focal Press, hlm 313.
- Holmes, David, *Teori Komunikasi, Media, Teknologi, Dan Masyarakat, Terjemahan Teguh Wahyu Utomo*, Pustaka Pelajar, Jakarta, hlm. 21.

- Ivancevich, John M., 2010, *Human Resource Management*, Eleventh Edition, New York, McGraw Hill International Edition, hlm. 444.
- Kackman, Michael; Binfield, Marnie; Payne, Matthew Thomas; Perlman, dan Sebok, Bryan, 2011, *Television In The Age of Media Convergence*, New York, Roudledge, Taylor & Francis Group, hlm. 1.
- Kasali, Rhenald, 1993, *Manajemen Periklanan*, Cetakan Ketiga, Grafiti, Jakarta, hlm. 123.
- Keith, Michael C., 2007, *The Radio Station – Broadcast, Satellit & Internet*, Seventh Edition, USA, Focal Press, hlm.1, 27, 33, 314, 315.
- Lawson-Borders, Gracie, 2008, *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, hlm.3.
- List Dennis, 2001, *Memahami Khalayak Anda*, Jakarta, UNESCO, The British Embassy, Jaring Line Media Informasi & Advertising, hlm. 5, 25.
- Lister, Martin, Dovey John, Giddings Seth, Grand Iain & Kelly Kieran, *New Media: A Critical Introduction*, 2009, New York, Roudledge, hlm. 18.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., *Encyclopedia Of Communication Theory*, 2009, California, SAGE Publications, Inc., hlm. 188,623,979.
- Mayfield, Anthony, 2008. *What Is Social Media*, An e-book by iCrossing, hlm. 5.
- McLeod Jr, Raymond & Schell, George P., 2008, *Management Information System*, Terjemahan Ali Akbar Yulianto & Afia R. Fitriati, Jakarta, Salemba Empat, hlm. 42, 80,150.
- McQuail, Denis, 2000, *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th Edition, London, SAGE Publications, 136, 369.
- Medoff, Norman J. & Kaye, Barbara K., 2011, *Electronic Media, Then Now and Later*, Second Edition, Burlington, USA, Focal Press USA, hlm. 80, 84, 276.
- Mirabito, Michael M. A., Morgenstern, Barbara L., 2004, *The New Communications Technologies*, Fifth Edition, Burlington, USA, Focal Press, hlm. 185, 251.
- Mitchell, Caroline; Lister, Brian, dan O'Shea, Tony, 2009, *Managing Radio*, England, Sound Concepts, hlm. 10.
- Morissan, 2008, *Manajemen Media, Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, hlm. 38, 44,181,189,197, 377.
- Mulyana, Deddy & Solatun, 2008, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 395.
- Mytton, Graham, 1999, *Pengantar Riset Khalayak*, Jakarta, UNICEF, The British Embassy, UNESCO Jakarta Office, hlm. 11.
- Nawawi, Hadari, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, hlm. 288.
- Nayyar Deepak, 2007, *Modern Mass Communication, Concept and Processes*, Delhi, Oxford Book Company, hlm. 119.
- O'Donnel, Lewis B. ; Benoit, Philip ; Hausman, Carl , 1993, *Modern Radio Production*, Third Edition, Belmont , California, Wadsworth Publishing Company, hlm. 79.
- Petrucco dalam Cartelli, Antonio; Palma, Marco, *Encyclopedia Communication Technology*, 2009, New York, Information Science Reference, hlm. 200.
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Concepts and Application*, McGrawHill, Inc. Rhirt Edition, Singapore, hlm. 302.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2006, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 1, Person Prectice Hall (Edisi Bahasa Inggris) & Indeks (Edisi Bahasa Indonesia), Jakarta, Upper Saddle River New Jersey , hlm. 1,22,23,34.
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 2, Person Prectice Hall (Edisi Bahasa Inggris) & Indeks (Edisi Bahasa Indonesia), Upper Saddle River New Jersey, Jakarta, hlm. 6.
- Payne, Adrian, 1993, *The Essence Of Service Marketing*, New Jersey, Prentice Hall, Inc., hlm. 5.
- Prayudha, Harley, 2007, *Penyiar Its Not Just A Talk*, Bayu Media, Malang, hlm. 6
- Prayudha, Harley, 2010, *Think and Learn Radio*, Harley Publishing, Bandung, hlm. 68.
- Prayudha, Harley Harliantara, Munaf, Andy R., 2013, *Radio Is Sound Only*, Jakarta, Broadcastmagz Publisher, hlm. 5, 9.
- Ray G. Pedroche, dkk, 1996, *Media Fact Book, is a publication of the Kapisanan ng mba Brpadcaster sa Filipina*, KBP, hlm. 137.
- Rivard, Suzanne & Aubert, Benoit A., 2008 , *Information Technology Outsourcing*, New York, ME Sharpe, Armonk, hlm. 40.
- Salim, Peter, 1993, *Advanced English – Indonesia Dictionary*, Fourth Edition , Jakarta, Modern English Press, hlm. 439.
- Saydam, Gouzali, 2001, *Kamus Istilah Telekomunikasi*, Bandung, Pustaka Reka Cipta, hlm. 246, 348,570.
- Scott, George M., 2001, *Prinsip-Prinsip Sistem Informasi Manajemen*, terjemahkan oleh Achmad Nasir Buidman, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 170.
- Schulberg , Pete, 1996 , *Radio Advertising - The Authoritative Handbook, Second Edition* , , Lincolnwood, Illinois USA, NTC Business Book, hlm. 5.
- Severin, Werner J., Tankard Jr., James W., 2001, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terapan Di Dalam Media Massa*, Jakarta, Prenada Media, hlm. 9, 445, 458.
- Simarmata, Janner, *Pengenalan Teknologi Komputer Dan Informasi*, Yogyakarta, CV. Andi Offset, hlm. 45.
- Sims, Ronald R., 2002, *Organizational Success Through Effective Human Resources Management*, London, Quorum Books, hlm. 2.
- Solis, Brian., 2010, *Engage: The Complete Guide For Brand and Business To Build, Cultivate, adn Measure Success in The New Web*, United States, John Wiley & Sons, hlm. 263,264.
- Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert, 2000, *Media Now, Communication Media in the Information Age*, USA, Wadsworth, hlm. 250.
- Sunaryo, 2013, *Kamus Istilah Penyiaran Digital*, Jakarta, Broadcastmagz Publisher, hlm. 78, 114, 115, 147.
- Thorndike, E.L. ; Barnhart, Clarence L. , 1959, *Junior Dicctionar* , USA, Scott, Foresman And Company, hlm. 339.
- Thom, Randy, 1989, *Audio Craft, An Introduction To Tools And Techniques Of Audio Production*, Washinton D.C. NFCB, National Federation Of Community Broadcasters, hlm. 65.
- Thurlow, Crispin; Langel, Laura; Tomic, Alice, 2004, *Computer Mediated Communication, Social Interaction and The Internet*, California, SAGE Publications, hlm.15.
- Turow, Joseph, 2009, *Media Today, An Introduction to Mass Communication*, New York, Routledge, hlm. 13,431.
- Vivian, John, 2008, *Teori Komunikasi Massa, edisi Kedelapan (The Media of Mass Communication, 8th edition)*. Terj.Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 219, 263, 266.
- Wahyudi, J.B., 1994, *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, hlm.2.

- Weber, Larry, 2009, *Marketing To Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business*, Second Edition, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, hlm. 258.
- Webster, James G., Phalen, Patricia F., Lichty, Lawrence W., 2000, *Ratings Analysis, The Theory and Practice Of Audience Research*, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, hlm. 1.
- Weinberger, Marc G; Campbell, Leland; Brody, Beth, 1994, *Effective Radio Advertising*, New York, Lexington Books, hlm. 1, 10, 15.
- West, Richard & Turner, Lynn H., 2007, *Introduction Communication Theory*, New York, McGraw Hill Companies. Inc., hlm. 54, 460 – 462.
- Zaki, Ali, 2009, *Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, hlm. 1, 2.

Sumber Jurnal:

- Chignell, Mark; Cordy, James; Joanna Ng, Yesha, YelenaYesha (Eds.), 2010, *The Smart Internet - Current Research and Future Applications*, Verlag Berlin Heidelberg, Springer
- Cordeiro, Paula, 2012, Radio Becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting trends in perspective', *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, Volume 9, Issue 2, November 2012, Technical University Of Lisbon, Portugal.
- Dewulf Geert, Meel Juriaan van., 2002. *Journal of Corporate Real Estate. User Participation and the Role of Information and Communication Technology*, Vol. 4, hlm. 242.
- Hakam, Ulil, 2011 Volume 13, No.1, 2011, Konvergensi media dalam radio komunitas (Studi pada Radio Komunitas Angkringan di Timbulharjo, Sewon, Bantul), balitbang.kominfo.go.id
- Heather Gilberds and Mary Myers, 2012, Radio, ICT Convergence and Knowledge Brokerage: Lessons from Sub-Saharan Africa, *IDS Bulletin Volume 43 Number 5 September 2012* © 2012 The Authors. *IDS Bulletin* © 2012 Institute of Development Studies Published by Blackwell Publishing Ltd, 9600 Garsington Road, Oxford OX4 2DQ, UK and 350 Main Street, Malden, MA 02148, USA
- Hogan, Bernard J., 2009, *Networking In Everyday*, A thesis submitted in conformity with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Graduate Department of Sociology University of Toronto
- Ginn, Jonathan, 2011, *The Social Media Revolution, to what extent has social media transformed the news?*, BA (Hons) Interactive Media Production, The Media School, forming the dissertation.
- Sari Diana, *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, Volume 1, 2 Desember 2011. Pusat Penelitian dan Pengembangan Penyelenggaraan Pos dan Informatika Badan Litbang SDM Kemkominfo, Gedung Belakang (B) Kementerian Komunikasi dan informatika
- Circum Network Inc, management and research consulting 2006, *Conventional radio, Internet radio and satellite radio: a 2005 literature scan*.
- Yunis, Manal M., 2010, *International Journal of Accounting and Information Management. ICT Maturity as a Driver to Global Competitiveness: a National Level Analysis*. Vol.20, 255-281.

Sumber Majalah & Tabloid:

Broadcastmagz – TV & Radio Magazine , No.4 Tahun I, November, 2011

_____, No. 12, Tahun I, Juli 2012

Dwi Nuryanto, Hemat, 2010, Mewujudkan Kolaborasi Siaran Menuju Intelligence Radio, (Tabloid Kontan, 16 Januari 2010)

Sumber Lain:

Depatemen Perhubungan Dirjen Postel Balai Monitor Spektrum Frekuensi Dan Orbit Satelit (2000), *Sosialisasi Implementasi Master Plan Frekuensi Radio Siaran FM Dan Peraturan Standarisasi Perangkat Telekomunikasi, Jakarta.*

Media Research, (2008), *Indonesia Media Penetration*

Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Nomor : 28/P/M.KOMINFO/9/2008
Tentang Tata Cara Dan Persyaratan Perizinan Penyelenggaraan Penyiaran.

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran



Dr. Harliantara, Drs.,M.Si.

Selain mengajar, penulis merupakan praktisi penyiaran di Indonesia. Ilmu penyiaran ia dapatkan di Radio OZ Bandung, Trijaya FM Jakarta, SCFM Surabaya, EBS FM Surabaya, JTV Surabaya, Spaceton TV Surabaya, Delta FM Surabaya, Hardrock FM Bandung, I-Radio Bandung dan New Shinta FM Bandung.

Ia sempat belajar Manajemen Media dan Penyiaran di Amerika Serikat atas undangan USAID di beberapa kota seperti Washinton DC, New York, Kansas City, Columbia Missouri, New Orleans, Berkeley, dan San Francisco pada tahun 1997. Kemudian mewakili Indonesia untuk International Broadcaster Conference diundang oleh Voice Of America pada tahun 1998. Ia pernah tercatat sebagai Program Manager Terbaik dalam lomba insan radio siaran tingkat nasional yang diselenggarakan oleh Pengurus Pusat PRSSNI pada tahun 1995. Lahir di Bandung, 28 Desember 1963. Memulai Pendidikan Dasar Negeri I di Pelabuhan Ratu Kabupaten Sukabumi. Melanjutkan pendidikan Menengah di SMPN 21 Bandung, SMAN 8 Bandung, dan merampungkan studi kesarjanaaan (S1) di Jurusan Filsafat Dan Sosiologi IKIP Bandung. Studi Magister (S2) dalam Studi Ilmu Komunikasi ia peroleh di Universitas Dr. Soetomo Surabaya, serta Studi Doktoral (S3) dalam kajian Ilmu Komunikasi ia tempuh di Universitas Padjadjaran Bandung. Ia pernah aktif di berbagai organisasi diantaranya Resimen Mahawarman Universitas Pasundan Bandung, Perhimpunan Mahasiswa Bandung (PMB), Himpunan Praktisi Penyiaran Indonesia Jawa Timur (HPPI), Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia Jawa Timur, dan Bandung. Buku pertamanya berjudul "Radio: Suatu Pengantar Untuk Wacana Dan Praktik Penyiaran", 2005, diterbitkan oleh Penerbit Bayu Media Malang, Kemudian Buku keduanya adalah "Penyiar It's Not Just A Talk", 2007, diterbitkan oleh Penerbit Bayu Media Malang. Buku ketiganya adalah "Think and Learn Radio", 2011, diterbitkan oleh Harley Prayudha Communication Bandung, dan Buku Keempatnya adalah "Radio Is Sound Only", 2013, menulis bersama Andy Rustam Munaf yang diterbitkan oleh Broadcastmagz Publisher Jakarta. Memulai karier sebagai pengajar di John Robert Powers Indonesia sebagai fasilitator sejak tahun 1995. Di lingkungan akademik sebagai Dosen Luar Biasa di beberapa Perguruan Tinggi seperti Universitas Kristen Petra Surabaya, Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya, PAKT FIKOM Universitas Padjadjaran Bandung, STIKOM Bandung, Magister Manajemen Universitas BSI Jakarta., Universitas Telkom Bandung. Kini selain tercatat sebagai Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Adminsitasi (FIKA) Universitas Sangga Buana Bandung ia sering mengisi diberbagai kegiatan pelatihan, forum, dan workshop sebagai pembicara atau nara sumber untuk materi komunikasi dan media.