

RADIO IS SOUND ONLY
PANDUAN MENGELOLA RADIO
DI ERA DIGITAL

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

Pasal 2

Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72:

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar 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 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

RADIO IS SOUND ONLY
PANDUAN MENGELOLA RADIO
DI ERA DIGITAL

HARLIANTARA HARLEY PRAYUDHA

ANDY RUSTAM M.

BROADCASTMAGZ PUBLISHER

JAKARTA 2013

SEKAPUR SIRIH

Prof. Josef Rauschecker, neuro-scientist dari University College, London, pernah mengungkapkan proses pengartian getaran suara (auditory) di otak jauh lebih cepat daripada proses pengartian getaran gambar (visual). Oleh sebab itulah apabila indera kita menerima sinyal/stimuli gambar dan sinyal/stimuli suara dalam waktu bersamaan sekaligus (seperti menonton TV), maka yang terjadi di otak adalah tercipta “gambar imajiner” terlebih dahulu (karena proses getaran auditory sudah selesai, sementara proses getaran visual masih berlangsung). Baru ketika proses getaran visual selesai, maka digabunglah kedua hasil proses tadi oleh otak untuk peng-artian lengkap. Dengan demikian bisa dikatakan, bahwa “gambar asli” dikonfirmasi terlebih dahulu terhadap “gambar imajiner” (sebagai referensi yang sudah terbentuk lebih dahulu), baru setelah itu proses peng-artian oleh otak dengan masuknya kedua stimuli tersebut selesai/final.

Media radio, melalui sarana apapun didengarkannya, tetap saja ia merupakan media “suara/bunyi”. Maka salah satu kekuatan yang khas karakter radio adalah justru terletak pada hanya suara. Karena dengan suara sajalah bisa tercipta “gambar imajiner yang tak terbatas”. Kemampuan radio untuk menciptakan imajinasi tanpa batas inilah yang sering diistilahkan sebagai “Radio is Theatre of Mind”. Mengutip kata-kata tokoh periklanan dunia David Ogilvy, “Sebotol Coca-cola dengan ukuran dan bentuk yang tak terbatas, serta dapat berubah-ubah setiap saat, hanya bisa dilakukan oleh Radio. Sedangkan kalau Anda melihat sebotol Coca Cola di Televisi, pasti bentuknya dan warnanya ya seperti itulah.. dan ukuran botolnya paling besar hanya sebesar layar televisi Anda”.

Kalimat ini secara akurat telah menggambarkan bagaimana Radio bisa menciptakan Theatre of Mind, suatu hal yang tak bisa dilakukan oleh media yang dianggap paling lengkap (audio-visual), yaitu televisi. Sayangnya, tidak banyak yang menyadari hal ini baik dari kalangan radio sendiri maupun dari kalangan pengiklan/biro iklan (advertisers & advertising agency), yang menganggap TV lebih unggul dari Radio. Padahal masing-masing media punya kekurangan dan keunggulannya masing-masing. Ke-effektif-an media sebetulnya sama saja, tergantung bagaimana cara kita mengoptimalkan karakteristik-nya.

Melalui buku ini yang menggabungkan beragam teori komunikasi terkait radio dan hasil dari praktik selama puluhan tahun, penulis Harliantara Harley Prayudha dan Andy Rustam Munaf berupaya mengajak Anda untuk mengoptimalkan Keunggulan Radio dalam kondisi kekinian, era digital. Dalam paparan Harliantara Harley Prayudha yang terserak dari bab 1 sampai bab 5, penulis coba mengajak Anda untuk menyelami beragam teori komunikasi yang bisa dan telah diimplementasikan menjadi bagian dunia radio. Tak hanya itu, dengan keterlibatannya secara langsung sebagai praktisi hingga sekarang, Harliantara Harley Prayudha pun memberikan sejumlah tips, terutama bagi para penyiar. Sementara itu, Andy Rustam Munaf dengan bahasa yang ringan juga kritis berupaya memberikan pemahaman esensi radio yang diuraikan dalam puluhan artikel yang tersimpan dalam bab 7 dan ini bisa diharapkan bisa mencerahkan dan melekatkan prinsip bagi siapa pun yang sudah dan ingin memasuki dunia radio sehingga mereka tak sekedar tahu, tetapi bisa paham.

DAFTAR ISI

SEKAPUR SIRIH

Bab 1

RADIO DI INDONESIA TERUS TUMBUH

Harliantara Harley Prayudha 1

Bab 2

MANAJEMEN

RADIO SIARAN 1

Bab 3

MANAJEMEN PROGRAM SIARAN 1

Riset Internal Untuk Mendukung Programming Radio..... 1

Fungsi Programming Radio..... 1

Strategi Programming..... 1

Format dan Programming Radio 1

Arti Penting Radio Positioning 1

Bagaimana Target Pendengar Mempengaruhi Format..... 1

Bentuk program yang populer..... 1

Program berbasis Siaran hiburan / musik..... 1

Program Berbasis Siaran Kata..... 1

Format Wheel / Hot Clock 1

Program Director di Penyiaran Radio 1

Peran Music Director di Penyiaran Radio 1

Produksi Acara di Penyiaran Radio 1

Bab 4

RADIO ANNOUNCING

Karakteristik Penyiar	1
Syarat Penyiar	1
Penyiar Dan Proses Komunikasi.....	1
Karakteristik Radio.....	1
Karakteristik menulis di Radio	1
Beberapa Petunjuk Penulisan.....	1
Melatih dan mengembangkan suara	1
Operating Skill	1

Bab 5

MARKETING RADIO

Filosofi Periklanan	1
Tinjauan Periklanan Dari Sisi Promosi Dan Marketing.....	1
Periklanan Di Penyiaran Radio.....	1
Peran dan Tugas AE (Account Executive) di Radio	1
Jenis-Jenis Iklan di Penyiaran Radio.....	1
Elemen Iklan Radio	1
Elemen Kunci Sukses Periklanan Radio	1
Target Penjualan	1
Product Positioning Strategy Di Radio	1
Positioning.....	1
AE Radio (penjualan personal)	1
Aktivitas Marketing Radio	1

Bab 6

RADIO DAN TEKNOLOGI

Radio Digital	1
Radio Internet	1
Radio Automation	1

Bab 7

JANGAN KIAT! PELAJARI PRINSIP RADIO

Andy Rustam Munaf	1
-------------------------	---

MANAJEMEN RADIO

Kalau Buka Radio Baru, Segmen Apa Lagi Ya?	1
Alur Pikir untuk Mengelola Radio Siaran Komersial	1
Hanya Suara adalah Kekuatan Radio	1
Bila Radio di Posisi Puncak	1
Sosok Utuh Sebuah Radio	1

PROGRAM DIRECTOR

Siaran Radio untuk Siapa?	1
Radio Siaran Untuk Pengiklan atau Untuk Pendengar	1
Pendengar Tidak Tuning-In di Stasiun Radio Anda	1
Acara Partisipatif	1
Ayo Radio! Buatlah Masyarakat Tambah Pintar.	1
Radio yang Enak	1
Permintaan Lagu/Request di Radio	1
Radio Bingung	1
Lagi Radio Bingung Lagi.	1

MUSIC DIRECTOR (MD)

Radio Siaran Hanya Musik Saja	
Susunan Lagu di Radio	

PENYIAR

Kecepatan Bicara Bagi Penyiar	
Bedanya Bicara Dengan Ngomong	
AdLib Bukan Iklan Baca	
Beda Uraian Media Cetak dan Uraian Melalui Radio	
Mengembangkan Audience Melalui Siaran	
Bicara Wajar	

Bosan Siaran

Bagaimana Menjadi Penyiar yang Disukai?

Glossary

Daftar Pustaka

1

RADIO DI INDONESIA TERUS TUMBUH

Sejarah radio di Indonesia dilandasi tahun 1930-an oleh para priyayi di Kerajaan Mataram atas izin pemerintah kolonial Belanda untuk mendirikan radio segmentasi kalangan ningrat dengan isi siaran kebudayaan. Tahun 1940-an Pemerintah kolonial Belanda akhirnya mendirikan radio siaran di berbagai kota di Indonesia yang dikenal sebagai NIROM. Bersamaan dengan era itu, para peminat radio amatir di Indonesia bereksperimen mengoperasikan radio siaran.

Perjalanan sejarah radio di Indonesia melewati pula situasi ketika Radio Pemerintah Kolonial Belanda diambil alih oleh pemerintah penjajah Jepang yang terjadi antara tahun 1942 hingga tahun 1945. Namun, mulai bulan September tahun 1945, Radio penjajah Jepang tersebut diambil alih oleh pemerintah Indonesia menjadi RRI (Radio Republik Indonesia).

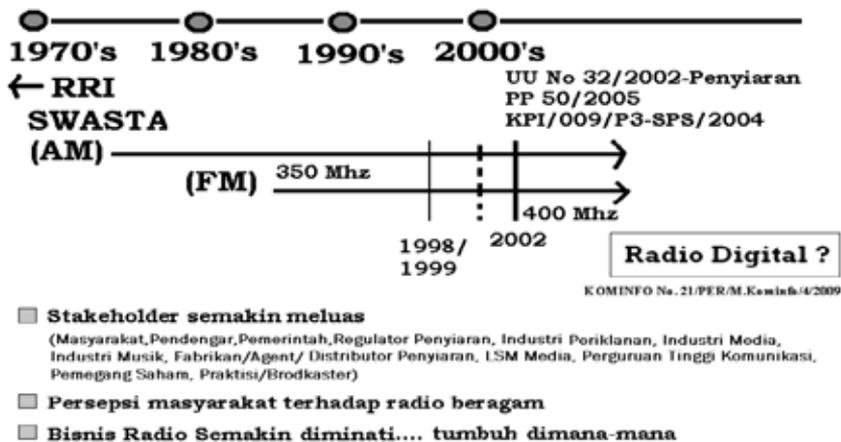
Dampak perkembangan situasi negara Indonesia yang mulai tumbuh, tahun 1960-an banyak radio-radio eksperimen mulai beroperasi di seluruh Indonesia dan dikenal sebagai Radio Amatir (RADAM) atau Radio Eksperimen (RADEKS), beroperasi di frekuensi Short Wave (SW). Perkembangan radio amatir dan radio eksperimen membuat Pemerintah Indonesia kewalahan, sehingga pada tahun 1970 akhirnya Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 55 tahun 1970 tentang Radio Siaran Non Pemerintah (RSNP), menertibkan keberadaan belantara radio siaran di Indonesia. Penertiban tersebut membuat banyak pemilik radio amatir dan radio eksperimen kalang kabut, jika ingin tetap mengudara wajib membuat PT (Perusahaan Terbatas) dan harus dikelola dengan memiliki izin dengan persyaratan yang sudah diamanatkan oleh peraturan tersebut.

Pada pertengahan tahun 1970, di udara Indonesia beroperasi Radio Swasta, RRI, Radio Pemerintah Daerah, Radio Departemental (Pertanian). Tahun 1971, Radio swasta beroperasi secara resmi di frekuensi Medium Wave (MW). Dalam perjalanannya pengelola radio swasta tahun 1974, atas kesepakatan 274 stasiun radio swasta komersial dari berbagai daerah di Indonesia membentuk wadah organisasi yang dikenal dengan nama PRSSNI (Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia). Dekade tahun 1970-an inilah perjalanan awal masa keemasan radio-radio swasta komersial karena televisi hanya ada satu di Indonesia yaitu TVRI (Televisi Republik Indonesia). Masa jaya ini berlanjut di dekade 1980-an. Terlebih lagi sekitar tahun 1983, radio swasta mulai beroperasi di frekuensi FM dengan teknik pancaran stereo yang secara kualitas audio jauh lebih baik dibandingkan dengan kanal frekuensi AM (Amplitudo Modulation). Perkembangan teknologi siaran radio tidak berhenti, dalam catatan sejarah radio di Indonesia tahun 1994, PRSSNI mengkaji dan menguji coba siaran radio satelit, menyusul beroperasinya *World Space* di Indonesia. Tahun 1995, radio swasta mengembangkan sistem produksi siaran digital dengan komputerisasi sistem produksinya. Tahun

1996, radio swasta jejaring (Radio Networking) mulai beroperasi dan berkembang di Indonesia. Tahun 1997, radio swasta mulai beroperasi di internet sebagai penopang siaran teresterial. Tahun 2000, Radio swasta mulai beroperasi dengan sistem RDS (Radio Data System) memancarkan suara dan teks serta "wallpapering music". Tahun 2001, PRSSNI mengembangkan visi dan misi organisasi lewat transformasi menuju asosiasi industri media radio Indonesia yang pertama dan terbesar di Indonesia. Pertumbuhan anggota PRSSNI tahun 1974 sebanyak 223 radio anggota, kemudian tahun 1989 bertambah menjadi 451 anggota, 1995 tumbuh menjadi 647 anggota, bergerak lagi pertambahan anggota di tahun 2000 menjadi 774 anggota, dan sejak 2005 hingga Juni tahun 2008, tercatat bertambah anggota menjadi berjumlah 847 stasiun penyiaran radio swasta. Boleh jadi di dekade 2000-an ini jumlah anggota stasiun penyiaran radio di Indonesia akan terus meningkat, belum termasuk stasiun penyiaran radio swasta baru yang sudah mengudara dan memiliki IPP (Izin Penyelenggaraan Penyiaran), tetapi belum menjadi anggota PRSSNI.

Siaran Radio Menjadi Lahan Bisnis

Pertumbuhan lembaga penyiaran radio di Indonesia era tahun 2000-an ini tidak terlepas dari perubahan regulasi dan persepsi pebisnis penyiaran radio. Memiliki stasiun penyiaran radio sangat menarik dan menguntungkan, sehingga tidak heran para peminat lahan bisnis media radio ini berlomba-lomba untuk mendapatkan izin penyelenggaraan penyiaran. Namun demikian, dalam proses mendirikan lembaga penyiaran radio ini, para pebisnis radio perlu mempersiapkan perencanaan yang matang mulai dari pra-operasi hingga implementasi siaran yang berkelanjutan. Perlu dipahami pula bahwa bisnis lembaga penyiaran radio ini memerlukan proses legalitas (hukum dan undang-undang yang berlaku), seperti Undang-Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Undang-Undang No 36 Tentang Telekomunikasi, dan Peraturan KPI No 009 Tahun 2004 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran.



Gambar 1 : Ilustrasi perkembangan radio di Indonesia

Pokok-Pokok Pikiran Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2004 Tentang Penyiaran

Dalam undang-undang ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, di antaranya adalah :

1. Penyiaran harus mampu menjamin dan melindungi kebebasan berekspresi atau mengeluarkan pikiran secara lisan dan tertulis, termasuk menjamin kebebasan berkreasi dengan bertumpu pada asas keadilan, demokrasi, dan supremasi hukum.

2. Penyiaran harus mencerminkan keadilan dan demokrasi dengan menyeimbangkan antara hak dan kewajiban masyarakat atau pemerintah, termasuk hak asasi setiap individu atau orang dengan menghormati dan tidak mengganggu hak individu atau orang lain.
3. Memperhatikan seluruh aspek kehidupan berbangsa dan bernegara, juga harus mempertimbangkan penyiaran sebagai lembaga ekonomi yang penting dan strategis, baik dalam skala nasional maupun internasional.
4. Mengantisipasi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya di bidang penyiaran, seperti teknologi digital, kompresi, komputerisasi, televisi kabel, satelit, internet, dan bentuk-bentuk khusus lain dalam penyelenggaraan siaran
5. Lebih memberdayakan masyarakat untuk melakukan kontrol sosial dan berpartisipasi dalam memajukan penyiaran nasional; untuk itu dibentuk KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yang menampung aspirasi masyarakat dan mewakili kepentingan publik akan penyiaran.
6. Penyiaran mempunyai kaitan erat dengan spektrum radio dan orbit satelit geostasioner yang merupakan sumber daya alam yang terbatas sehingga pemanfaatannya perlu diatur secara efektif dan efisien.
7. Pengembangan penyiaran diarahkan pada terciptanya siaran yang berkualitas, bermartabat, mampu menyerap, dan merefleksikannya aspirasi masyarakat yang beraneka ragam, untuk meningkatkan daya tangkal masyarakat terhadap pengaruh buruk nilai budaya asing.

Lembaga Penyiaran Radio

Lembaga penyiaran radio adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio. Bagi pengelola lembaga penyiaran radio, perlu memahami definisi istilah penyiaran dan siaran. Dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran disebutkan bahwa penyiaran adalah kegiatan memancarluaskan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut, di antariksa dengan menggunakan spektrum radio melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak 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, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Perlu juga dipahami bahwa penyiaran radio adalah menggunakan spektrum frekuensi radio yaitu gelombang elektromagnetik merambat ke udara serta ruang angkasa tanpa sarana pengantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam yang terbatas. Di Indonesia, menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, terdiri dari beberapa lembaga penyiaran baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan.

Lembaga Penyiaran Radio Publik

Lembaga penyiaran radio publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi untuk layanan kepentingan publik. 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. Sebagai pertanggungjawaban kepada publik, lembaga penyiaran publik setiap akhir tahun anggaran wajib membuat laporan keuangan yang diaudit oleh akuntan publik dan hasilnya diumumkan melalui media massa.

Lembaga Penyiaran Radio Swasta

Lembaga penyiaran radio swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio.

Sumber pembiayaan lembaga penyiaran radio swasta diperoleh dari: 1) Siaran iklan, 2) Usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Lembaga Penyiaran Radio Komunitas

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. Lembaga penyiaran komunitas diselenggarakan tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian dari perusahaan yang mencari keuntungan semata. Lembaga penyiaran komunitas merupakan komunitas nonpartisan yang keberadaannya 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. 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. 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.

Lembaga Penyiaran Radio Berlangganan

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. Lembaga penyiaran berlangganan ini memancarluaskan siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, multimedia, atau media informasi lainnya. Lembaga penyiaran radio berlangganan ini terdiri atas berlangganan melalui satelit, kabel, dan terestrial. Dalam menyelenggarakan siarannya, lembaga penyiaran radio berlangganan harus melakukan sensor internal terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan atau disalurkan, menyediakan paling sedikit 10% dari kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari lembaga penyiaran publik dan penyiaran swasta. Menyediakan satu kanal saluran siaran produksi dalam negeri berbanding 10 siaran produksi luar negeri paling sedikit satu kanal saluran siaran dalam negeri. Sumber pembiayaan lembaga penyiaran radio berlangganan diperoleh dari : 1) luran berlangganan, 2) Usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Regulasi Penyiaran Radio

Praktisi radio harus memahami aturan 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 kepentingan. Sementara pihak-pihak tersebut memiliki pemahaman dan sudut pandang masing-masing terhadap suatu hal. Di antara aturan perundang-undangan yang harus diketahui oleh praktisi penyiaran radio adalah:

UU No. 38 tahun 1999 tentang Telekomunikasi

Undang-undang ini mengatur tentang tata cara penggunaan spektrum frekuensi radio, mulai dari perizinan, kewajiban membayar pajak, dan tata cara penggunaan frekuensi.

UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.

Dalam konteks isi siaran (Informasi), undang-undang ini banyak mengatur. Tentu ini sangat rawan bagi Media Radio jika para praktisi yang bermain di dalamnya tidak berhati-hati. Apalagi aturan itu mengamanatkan pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang berwenang

menetapkan standar program, melakukan pengawasan, sampai memberi sanksi kepada lembaga penyiaran. Ditambah lagi terbukanya peluang masyarakat untuk berperan serta melakukan pemantauan dan mengajukan keberatan terhadap program/isi siaran suatu radio.

KUHP

Ada beberapa pasal di KUHP yang berpotensi menjerat media radio ketika menjalankan fungsinya sebagai *Social Control* dan bermain informasi.

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, praktisi radio perlu berhati-hati dan harus menyelaraskan dengan aturan perundang-undangan lainnya, karena hak asasi seseorang tentu dibatasi oleh hak orang lain.

UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

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.

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. Perlu diingat, bahwa banyak aturan perundang-undangan lainnya yang bisa digunakan menjerat. Beberapa aturan lainnya adalah UU No. 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Kode Etik Wartawan Indonesia, dan Undang-undang lain yang terkait dengan penyiaran.

Penyiaran Radio dan Sosial

Di masa sekarang ini kita dengan mudah dapat menikmati penyiaran radio dan telinga kita dimanjakan melalui bunyi-bunyian dan suara. Boleh jadi kita tidak tahu pasti bahwa penyiaran radio sudah masuk dalam kehidupan manusia, baik langsung maupun tidak langsung bisa mengubah kebiasaan sosial. Penulis sependapat dengan kebanyakan peneliti kepenyiaran yang mengatakan bahwa dampak sosial penyiaran radio memang belum sepenuhnya terukur, tetapi indikasinya bisa dirasakan bahwa penyiaran radio bisa menjadi kekuatan dalam masyarakat. Dari banyak penelitian dampak itu sangat signifikan khususnya pengaruh penyiaran radio dalam kehidupan sosial. Penyiaran radio merupakan suatu media yang paling pribadi dan merupakan media yang jauh lebih besar dari hidup ini karena, layarnya adalah otak kita sendiri. *Sculberg* dalam bukunya "*Radio Advertising*" mengatakan: "*Albert Einstein once stated that the gift of fantasy meant more to him than all his talent for absorbing positive knowledge. Radio is the arena of fantasy, the theater of mind, with an unlimited potential for visions created, by words, and for imagined image* (Albert Einstein pernah sekali menyatakan bahwa fantasi merupakan suatu karunia yang 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 "*theater*" dalam benak kita; dengan jumlah pertunjukan yang tidak terbatas yang tercipta dari kata-kata, dan gambaran-gambaran yang selalu kita bayangkan). 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. Bukti nyata yang bisa dikaji adalah ketika awal-awal penyiaran radio lahir di Amerika dan peristiwa ini menjadi bukti kekuatan media. Indikasi pertama terjadi pada tahun 1933, ketika *Franklin D. Roosevelt* memberikan pidato kenegaraan pertamanya pada jutaan pendengar, meyakinkan mereka: "*the only thing they had to fear was fear itself* (Satu satunya hal yang harus ditakuti adalah ketakutan itu sendiri)". Perbincangan *Roosevelt* pada pendengar – satu individu, sewaktu-waktu, dan menunjukkan kekuatan penuh dari keefektifan

suaranya. Contoh lain dari sejarah penyiaran radio di Indonesia, 10 November 1945, ketika pecah pertempuran Surabaya, *Bung Tomo*, melalui radio dengan gayanya yang khas membangkitkan semangat bertempur, bukan saja di kalangan pemuda-pemudi Jawa Timur, tetapi juga di daerah lain. Kedua contoh itu merupakan kejadian nyata penyiaran radio tentang dunia luar yang membuat masyarakat langsung mendengar secara jelas tentang kekuatan media penyiaran radio dalam hitungan detik. Pengaruh yang ditimbulkan oleh penyiaran radio terhadap sosial memang sangat bervariasi. Salah satunya adalah pengaruh dalam kehidupan sehari-hari dan kebiasaan membeli, walaupun keadaan tersebut kita tahu bahwa pendengar terpengaruh oleh program yang didengar. Oleh karena itu, stasiun penyiaran radio selalu mencoba menyiarkan program-program menariknya untuk ditempatkan pada waktu kebiasaan mendengar setiap harinya. Selain itu, dalam kehidupan masyarakat, penyiaran radio bisa membuktikan peranannya dengan mempengaruhi atau membujuk aksi massa sosial. Beberapa ahli sosial percaya bahwa penyiaran yang terus menerus dengan menyingkap kejadian yang aktual merupakan faktor utama, dengan informasi itu banyak orang yang bertanya dan merasa terlibat serta merasakan pula dampak peristiwa itu.

Bukti sejarah kekuatan media penyiaran radio yang khas adalah membuat panik dan kegelisahan pendengar. *Chester, Garrison, dan Willis* dalam bukunya "*Television And Radio*" mengatakan : "*H.G Wells's fantasy, The War of The World On Halloween weekend of 1938, which happened to fall in the period of the unsettling Munich war crisis, Orson Welles produced an adaption of fantasy which had hordes of martians invading New Jersey. The Program, done in a seminews style, created a panic on the East Coast despite frequent announcements during and after the program that the story was fictional. The panic did not subside until the next morning. Several people were reported to have died of heart attacks, and many people prayed in the streets or fled in to the country to seek refuge.*" (Fantasinya H.G. Wells, dengan judul "Perang Dunia", pada "Halloween" akhir pekan, tahun 1938, yang secara kebetulan juga terjadi pada periode krisis perang "Munich", Orson Welles menyiarkan suatu adaptasi fantasi yang menceritakan sekelompok orang Mars menyerang New Jersey. Program tersebut dilakukan dengan gaya semi pemberitaan dan mengakibatkan suatu kepanikan di Pantai Timur, walaupun ada pengumuman selama dan setelah program itu disiarkan, bahwa cerita itu hanyalah fiksi, tetapi kepanikan tetap berlangsung hingga pagi berikutnya. Beberapa orang dilaporkan meninggal karena serangan jantung dan banyak orang berdoa di jalanan atau lari ke tempat lain untuk mencari perlindungan). Sementara itu, siaran-siaran yang dilakukan selama peristiwa *Hurricane Camille* tahun 1969 memperoleh pengakuan karena memberikan informasi yang sangat penting yang membantu menyelamatkan banyak nyawa. Banyak alasan kenapa kita harus mempercayai bahwa penyiaran radio akan terus memberikan fungsi pada kehidupan manusia yang terjadi akan datang. Bersama-sama dengan pers film, dan televisi, penyiaran radio telah menunjukkan keberhasilan dengan memberi banyak nilai-nilai sosial. Penyiaran radio juga telah mengarahkan standarisasi dan penyederhanaan bahasa Inggris, menjadi tren sosial yang pertama kali tercatat di abad yang lalu. Media komunikasi massa penyiaran radio, menekankan komunikasi yang singkat dan sederhana. Walaupun pada kenyataannya sekarang ini terkadang sulit untuk mengarahkan pendengar menyimak mengikuti ulasan-ulasan program berdurasi lebih dari lima belas menit.

Penyiaran Radio dan Ekonomi

Perkembangan penyiaran radio masa kini, lebih berorientasi kepada industri penyiaran yang menghasilkan atau mendapatkan uang. Bagi sebagian besar perusahaan atau produsen, beriklan di penyiaran radio menjadi suatu pilihan yang menarik di samping sebagai sumber informasi. Hal ini dapat dikaji dari perkembangan biaya pengeluaran iklan untuk penyiaran radio.

Pada tahun 2005 belanja iklan nasional sebesar 537 Milyar Rupiah dari keseluruhan media (ADEX), lembaga penyiaran radio swasta (RADEX) hanya mendapat 27, 913 Milyar (1,9%), tahun 2006 ketika ADEX hanya 527 Milyar rupiah, Radex hanya 32, 294 Milyar rupiah (1,6%), tahun 2007

ADEX 525 Milyar rupiah, Radex turun menjadi 37, 218 Milyar rupiah (1,4%), begitu juga di tahun 2008 ketika ADEX mencapai 584 Milyar rupiah, Radio hanya sebagian 44, 894 Milyar rupiah (1,3%), tahun 2009 juga begitu saat ADEX 582 Milyar rupiah, RADEX hanya 48.500 Milyar rupiah atau sekitar 1,2%. Terakhir, pada tahun 2013, saat ADEX 113.000 Milyar rupiah, RADEX hanya 1.017 Milyar rupiah atau sekitar 0,9%. (Lihat Tabel Kinerja Industri Media Radio 1983 – 2013).

Tabel Kinerja Industri Media Radio 1983 – 2013
Sumber Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dan PRSSNI

TAHUN	RADEX		ADEX
	Rp. M	%	Rp. M
1983	30	7,0	176
1984	14	7,8	180
1985	19	8,8	215
1986	23	10,2	226
1987	32	11,9	270
1988	38	12,1	314
1989	73	15,2	481
1990	105	16,4	639
1991	105	12,6	836
1992	100	9,7	1.027
1993	113	8,2	1.381
1994	139	6,1	2.286
1995	170	5,1	3.335
1996	189	4,6	4.140
1997	206	4,0	5.094
1998	136	3,6	3.757
1999	187	3,3	5.612

TAHUN	RADEX		ADEX
	Rp. M	%	Rp. M
2000	257	3,3	7.889
2001	329	3,4	9.795
2002	413	3,1	13.297
2003	491	2,6	19.093
2004	612	2,4	25.230
2005	537	1,9	27.913
2006	527	1,6	32.294
2007	525	1,4	37.218
2008	584	1,3	44.894
2009	582	1,2	48.500
2008	584	1,3	44.894
2009	582	1,2	48.500
2010	630	1,3	81.900
2011	639	0,9	71.000
2012	828	0,9	92.000
2013	1.017	0,9	113.000

Penyiaran Radio Sebagai Sumber Informasi

Pada awal perkembangannya, salah satu keunikan penyiaran radio adalah dengan kecepatan menyiarkan berita kepada pendengarnya. Dari wawancara penulis ketika mengunjungi beberapa kota di Amerika Serikat, penulis mempunyai kesempatan untuk ngobrol-ngobrol dengan *John C. Doolittle, Ph.D.* dari *Associate Professor, Director of Journalism Division School Communication, Washington University*, *John C. Doolittle* mengatakan bahwa sekarang ini antara penyiaran radio dan penyiaran televisi bedanya tidak begitu besar seperti dulu, karena televisi juga sekarang belajar bagaimana secepat radio, dan masyarakat sekarang ini juga mengandalkan televisi, seperti juga dulu masyarakat mengandalkan radio. Lebih lanjut dikatakan bahwa kelebihan penyiaran radio lainnya adalah bisa menyamakan kelompok-kelompok tertentu kepada masyarakat, dan bisa pula menyamakan orang-orang tertentu dalam masyarakat yang mau disamakan kepada pendengar. Karena penyiaran radio adalah siaran audio tidak seperti penyiaran televisi yang audiovisual. Produksi siaran radio lebih murah dibandingkan dengan media massa lain. Secara etika, memang radio memiliki kelebihan dengan news – “*Jika stasiun radio menyiarkan berita atau informasi yang*

menarik dan disukai oleh pendengar, hal ini bisa digunakan sebagai alat untuk meningkatkan jumlah nilai jual bagi stasiun penyiaran radio yang bersangkutan “.

Pendengar Penyiaran Radio

Pendengar yang benar-benar loyal terhadap sebuah stasiun penyiaran radio akan cenderung melakukan pilihan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta selera mereka masing-masing. Akan tetapi bisa saja, bila pendengar tersebut hanya loyal terhadap satu mata acara pada stasiun penyiaran radio tersebut. Oleh karena itu, batasan pendengar radio dibedakan berdasarkan suka atau tidak suka pada program siaran yang ditawarkan oleh stasiun penyiaran radio. Dengan demikian, setiap penyiaran radio mempunyai segmen-segmen pendengar yang bisa diidentifikasi dengan mudah.

Menurut *Sam B. Vitt* dalam bukunya “*Used of Broadcast Media*” bahwa berdasarkan kelompok pendengarnya, radio dapat diklasifikasikan atas: 1) **Talk Program and News**: menyajikan acara yang mengupas atau mendiskusikan topik. Kadang-kadang mewawancari seorang tokoh, pendengar, pelawak, atau artis atau menyiarkan berita-berita tertentu; 2). **Music, Sport, News**: menyajikan musik-musik populer, melaporkan siaran pandangan mata berbagai pertandingan olah raga, reportase berita. Pendengar pada umumnya berusia 35 tahun dan lebih berpendidikan, 3). **Ethnic**: Penyiaran radio ini menyajikan siaran kedaerahan berupa kesenian daerah seperti, reog, wayang, atau sandiwaya daerah serta lagu-lagu daerah; 4). **Contemporary**: Contemporary dibedakan atas *adult contemporary* dan *contemporary hit radio*. *Contemporary hit* sangat efektif bagi anak-anak muda karena berhubungan dengan siaran tangga lagu, seperti TOP 40 dan sejenisnya. Sedangkan *adult contemporary* musiknya lebih bersifat abadi, walaupun lagu pada tiga sampai lima tahun yang lalu bisa dikatakan tetap dikenang dari tahun ke tahun. *Adult contemporary* ditujukan untuk segmen usia 25- 44 tahun, meskipun usia 45-54 tahun yang lebih menyukai format musik ini. Karena usia 25-54 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 di antara berbagai jenis musik.

Riset Pendengar

Pengelola dan para pemasang iklan biasanya memerlukan data seberapa banyak pendengar dan siapa yang mendengarkan program-program yang disiarkan oleh stasiun penyiaran radio tersebut. Oleh karena itu, untuk menjawabnya diperlukan penelitian pendengar atau riset pendengar. Dalam bukunya “*Know Your Audience*”, *Dennis List* mengungkapkan tentang metode utama riset pendengar, serta kekuatan dan kelemahannya. Juga ditunjukkan biaya dan kecepatan –tapi tidak keakuratannya. Hal itu tergantung pada ukuran sampel dan seberapa bagus proyek riset dilaksanakan. *Survey face- to face*: a) Biaya tinggi, b) Kecepatan: menengah, c) Prasyarat: pewawancara harus dekat dengan responden, d) Problem utama: mengorganisir, pewawancara, analisis computer. *Survey telepon*: a) Biaya menengah, b) Kecepatan: cepat, c) Prasyarat: responden harus punya telepon, d) Problem utama: mendapatkan nomor telepon, fasilitas yang baik. *Survey mengisi sendiri*: a) Biaya rendah, b) Kecepatan: lambat c). Prasyarat: responden harus melek huruf, d) Problem utama: menangani kuesioner yang pengisiannya tidak benar. *Survey melalui internet*: a) Biaya sangat rendah, b) Kecepatan: cepat c) Prasyarat : responden harus memiliki akses internet, d) Problem utama: dibutuhkan keterampilan yang kuat. *Wawancara mendalam*: a) Biaya rendah, b) Kecepatan: cepat c) Prasyarat: pewawancara harus dekat dengan responden, d) Problem utama: hasilnya mengandung subyektivitas. *Kelompok Konsensus*: a) Biaya rendah, b) Kecepatan: cepat c) Prasyarat: responden harus berkumpul, d) Problem utama: mendapatkan hasil yang dapat dilaksanakan.

MANAJEMEN RADIO SIARAN

Dalam kaidah pengelolaan radio siaran, ada beberapa aspek yang menjadi hal utama, yaitu pendirian lembaga penyiaran radio, perusahaan radio secara hukum yang berlaku (Perseroan Terbatas), program siaran, manajemen sumber daya manusia, teknik, dan keuangan. Aspek-aspek tersebut menjadi hal penting, karena data-data itu akan diimplementasikan dalam manajemen penyiaran radio secara menyeluruh (terintegrasi) dalam upaya mewujudkan keuntungan finansial dan non finansial.



Gambar 2 : Kerangka pikir lembaga penyiaran radio

Aspek Pendirian Lembaga Penyiaran Radio

Didalam aspek pendirian lembaga penyiaran tersebut berisi menjelaskan latar belakang yaitu: 1) Sejarah: kapan, alasan pendiriannya; 2) Kondisi masyarakat: karakter masyarakat di wilayah layanan siar pada umumnya bisa kultural atau gaya hidup atau juga dinamikanya yang nampak secara umum; 3) Kondisi Lembaga Penyiaran lainnya: jumlah, keragaman, kinerja; 4) Segmen yang dipilih: berdasarkan geografi, demografi dan psikografinya; 5) Proyeksi pertumbuhan segmen: perkiraan seperti apa proyeksi atau tren pertumbuhan pada data BPS.

Visi Lembaga Penyiaran Radio

Hal lainnya adalah maksud dan tujuan atau spirit/semangat pada sejarah pendiriannya, visi (berbicara lde): deskripsi tentang mau menjadi radio yang bagaimana di masa mendatang. Jadi, visi adalah kondisi atau keadaan perusahaan radio yang diharapkan pada masa depan, dalam hal apa

yang bisa diberikan bagi masyarakat (*outcomes*), fungsi dan karakteristiknya.

Contoh pernyataan visi:

Menjadi Radio *Talk & Information* terkemuka di Indonesia, yang berorientasi *Business & Pleasure*.

Menjadi Media Massa Radio *populis* terbaik di Indonesia, yang mengakomodasikan *ruang publik demokratis*.

Misi Lembaga Penyiaran Radio

Untuk mewujudkan visi tersebut sudah harus dirancang 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.

Contoh pernyataan Misi :

1. Inovasi dan kreasi di semua departemen.
2. Pemaksimalan potensi karyawan.
3. Output yang bermutu dan berkualitas.
4. Kepuasan pelanggan (klien dan pendengar).
5. Dedikasi, profesionalisme & attitude.

Goals/Tujuan Lembaga Penyiaran Radio

Goals merupakan rangkuman tujuan-tujuan yang kita targetkan akan dicapai dalam waktu dekat. Tujuan yang mejadi target kita merupakan kondisi praktis yang mutlak dapat kita rasakan satu tahun ke depan. Biasanya target yang ingin kita capai antara lain, peningkatan *omzet/billing* dan keuntungan, peningkatan raihan pendengar, peningkatan kualitas fisik dan sebagainya.

Contoh Goals :

Prosentase Raihan Rol (Return of Invesment).

Prosentase Raihan target market pendengar (demografi, psikografi).

Objective Lembaga Penyiaran Radio

Objective adalah rincian langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam satu tahun oleh masing-masing bidang atau fungsi yaitu marketing, programming, financing, engineering, dan human resources development (sesuai Standar Kelayakan Radio Indonesia) dalam rangka merealisasikan goals yang sudah ditetapkan. Sehingga setiap bidang atau fungsi menetapkan upaya-upaya yang dapat dilakukannya dalam rangka mempercepat terwujudnya *goals*.

Contoh Objective :

Marketing Plan

Meningkatkan kepuasan klien.

Meningkatkan jumlah klien, minimal 30% tiap tahun.

Meningkatkan citra perusahaan.

Production Plan

Meningkatkan jaringan kerjasama antar instansi.

Meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen/klien.

Inovasi produk siaran untuk meningkatkan kepuasan pendengar.

Meningkatkan jumlah pendengar, dengan target dalam tiga tahun mendapat 85% share segmen pendengar.

Financial Plan

Meningkatkan profitabilitas, minimal 20% tiap tahun.

Meningkatkan efektivitas dan efisiensi keuangan produktivitas.

Keuntungan dan pertumbuhan bisnis berupa kenaikan billing 30%.

Engineering Plan

Peningkatan kualitas teknis area pancaran dan kualitas audio.

Investasi teknologi mendukung kualitas produksi yang efektif dan efisien.

Peningkatan kualitas pemeliharaan aset agar lebih produktif.

Human Resources Development Plan

Membuat sistem organisasi perusahaan yang efektif & efisien.

Peningkatan kualitas SDM.

Peningkatan kepuasan kerja karyawan.

Action Plan Lembaga Penyiaran Radio

Action Plan berisi detail program anggaran kegiatan dan biaya yang lengkap sebagai tahapan penjabaran dari langkah program yang akan dilaksanakan oleh masing-masing bidang atau fungsi sesuai dengan objective yang telah ditetapkan, meliputi marketing plan, programming plan, financing plan, engineering plan, dan human resources development plan (sesuai Standar Kelayakan Radio Indonesia), dilengkapi dengan data rencana waktu realisasi program dan besar beayanya. Action plan berfungsi juga sebagai alat pengendali perusahaan, apakah bergerak ke arah yang tepat menuju sukses tercapainya objective, goals, misi dan visi.

Strategi Lembaga Penyiaran Radio

Untuk lembaga 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 4 unsur model perilaku organisasi:

a) Proses partisipasi (*The Participation Process*); b) Komunikasi (*Communication*); c) Kepemimpinan/ Pengembangan Tim Bisnis; (*Leadership/ business team development*); d) Resolusi atas permasalahan di tempat kerja; (*Resolution of work-place Issues*).

Aspek Perseroan Terbatas

Aspek perseroan terbatas penyiaran radio akan mengandung kepemilikan lembaga penyiaran radio tersebut, seperti pemegang saham, latar belakang pemegang saham, dan besar saham masing-masing pemilik. Selain itu adanya unsur permodalan, seperti: Modal yang ditempatkan, modal yang disetor, dan modal dalam berbentuk barang.

Aspek Program Siaran

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh para pengelola radio berkaitan dengan aspek program siaran ini, di antaranya adalah :

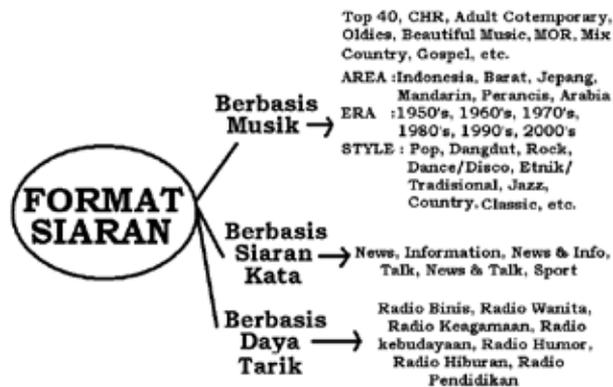
Segmentasi Target

Para pebisnis penyiaran radio dalam aspek program siaran, perlu 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 di daerah yang bersangkutan, lembaga penyiaran lain, serta pangsa pasar iklan. Selain itu, perlu juga membuat proyeksi pertumbuhan segmentasi dan target pendengar.

Format Siaran

Dalam aspek ini pertimbangan pula format siarannya akan seperti apa, dan analisis perilaku segmen bagaimana potensi dan kebutuhannya termasuk persentase 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.



Gambar 3. Format siaran lembaga penyiaran radio

Dari kaidah siaran pada umumnya format siaran didasarkan pada 3 basis generik : 1) Basis Musik (*music based*); 2) Basis Siaran Kata (*talk based*); 3) Basis Daya Tarik (*appeal based*).

Komposisi Siaran

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.

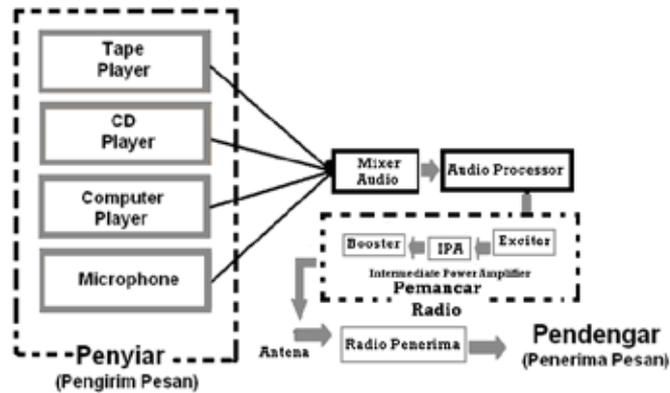


Gambar 4. Elemen siaran lembaga penyiaran radio

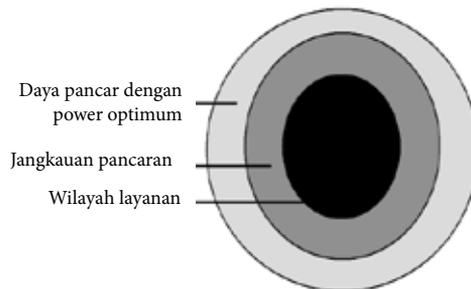
Aspek Teknik

Aspek teknik lebih mempertimbangkan dan merencanakan studio produksi, dan siaran, pemancar (Merk/tipe, tahun produksi, daya maksimal, sistem modulasi dan frekuensi (AM atau FM), menara (Jenis & Tinggi), antena (merk,tipe, dan jenis), feeder (jenis, merk, tipe & ukuran, panjang kabel, loss kabel per meter), sistem hubungan dari studio ke pemancar, wilayah jangkauan, daftar inventaris sarana dan prasarana yang dipergunakan, termasuk peralatan studio dan pemancar, serta perhitungan investasi biaya. Selain itu, data teknik yang dipersiapkan adalah gambar dan tata ruang

studio dan peta lokasi penyiaran, gambar tata ruang stasiun pemancar, serta gambar peta wilayah jangkauan siaran dan wilayah layanan siarannya. Perlu juga menyiapkan data spesifikasi teknik dan sistem peralatan yang digunakan beserta diagram blok sistem dan konfigurasinya.



Gambar 5. Ilustrasi diagram blok siaran



Gambar 6. Ilustrasi wilayah layanan siaran

Aspek Keuangan

Pada aspek ini, proyeksi pendapatan iklan, item yang dihitung adalah kapasitas normal dari penjualan *air time*, proyeksi terjual, spot yang terjual, harga bruto dan harga netto, serta kinerja arus keuangan : proyeksi *cashflow* dengan memperhitungkan saldo awal kas, penerimaan kas, dan pengeluaran kas, dan saldo akhir kas (Proyeksi Cashflow). Sedangkan proyeksi neraca menghitung pendapatan iklan (berdasarkan tarif dasar iklan berdasarkan harga produksi, kelayakan tarif iklan untuk daerah layanan, tarif iklan terendah, dan tidak mematkan media penyiaran lainnya), biaya operasional, biaya penyusutan aktiva tetap, laba usaha, laba usaha sebelum pajak dan laba bersih (proyeksi Neraca). Termasuk menganalisis ratio finansial per tahun (tingkat pengembalian Asset – ROA, dan pengembalian modal sendiri – ROE).

Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Sedangkan aspek manajemen sumber daya manusia (praktisi radio), pengelola/pebisnis perlu mempertimbangkan kebutuhannya agar bisa menjalankan roda organisasi lembaga penyiaran radio secara optimal, di dalamnya termasuk bagan dan uraian struktur organisasi, data dan jumlah kepegawaian, juga data komisariss, direksi, dan beberapa posisi penting lainnya seperti: penanggung jawab penyiaran bidang siaran dan pemberitaan, bidang teknik, usaha, dan keuangan.



Gambar 7. Unsur-unsur organisasi lembaga penyiaran radio

Pada aspek ini perencanaan SDM radio perlu direncanakan sematang mungkin, mengingat ada dua kepentingan: 1). kepentingan individu: berkaitan erat dengan karir individu, dan meningkatkan potensi yang dimilikinya. 2). Kepentingan perusahaan: mempersiapkan calon-calon praktisi radio yang berpotensi untuk perusahaan dan menjadi pemimpin masa depan.

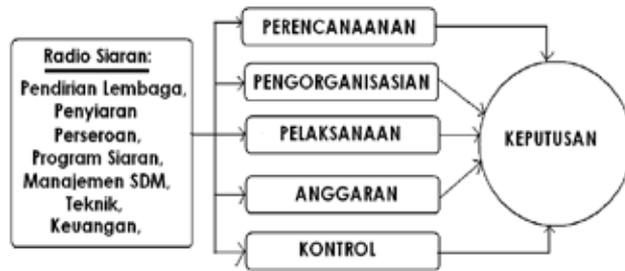


Gambar 8. Integrasi konsep pengelolaan lembaga penyiaran radio

Organisasi Lembaga Penyiaran Radio

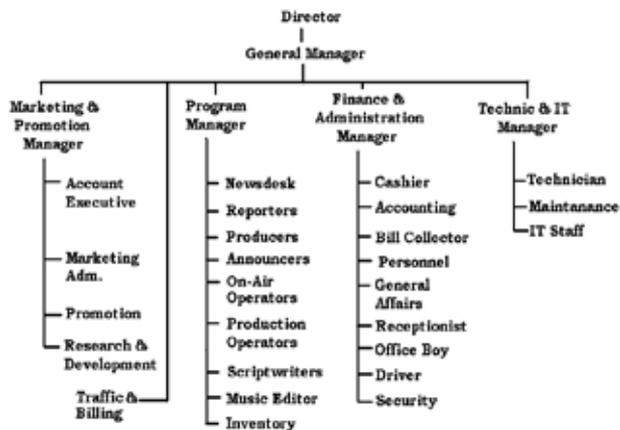
Kita perlu memahami usaha pengelolaan untuk bekerja sama secara sistematis yang disengaja, berencana, terarah pada suatu atau beberapa tujuan. Hal inilah yang disebut organisasi lembaga penyiaran radio. Upaya manusia yang ada didalam organisasi penyiaran radio tersebut terus berkembang dan berubah seiring dengan dinamika kehidupan manusia yang berlangsung dalam kebersamaan (kolektif) sebagai suatu kelompok yang ingin mencapai target-target khusus dalam organisasi penyiaran radio tersebut. Organisasi penyiaran radio sebagai perwujudan interaksi para praktisi radio yang menghasilkan kerja sama, tidak pernah berhenti selama SDM radio tersebut berhimpun di dalamnya. Oleh karena itu, berarti juga kerja sama sebagai kegiatan bersama berlangsung sebagai proses. Dengan kata lain kerja sama di dalam organisasi penyiaran radio tersebut berlangsung secara berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya kerja sama itu dapat bentuk formal, mengikuti prosedur dan mekanisme interaksi yang telah diatur.

Para pengelola siaran radio perlu memahami bahwa eksistensi organisasi penyiaran radio adalah bagaimana melakukan kerja yang terarah dalam melakukan tugas-tugas bisnis siaran radio. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan radio ini adalah pencapaian keuntungan, baik finansial maupun non finansial dan manfaat lainnya bagi praktisi radio sebagai pekerja, masyarakat, bangsa, dan negara. Pelaksana tugas dalam organisasi penyiaran radio tersebut adalah SDM (Sumber Daya Manusia) yang terdiri atas manajer sebagai pengendali dan para praktisi radio sebagai pelaksana produk jasa penyiaran radio serta pelaksana penunjang lainnya.



Gambar 9. Pengendalian eksistensi manajemen lembaga penyiar radio

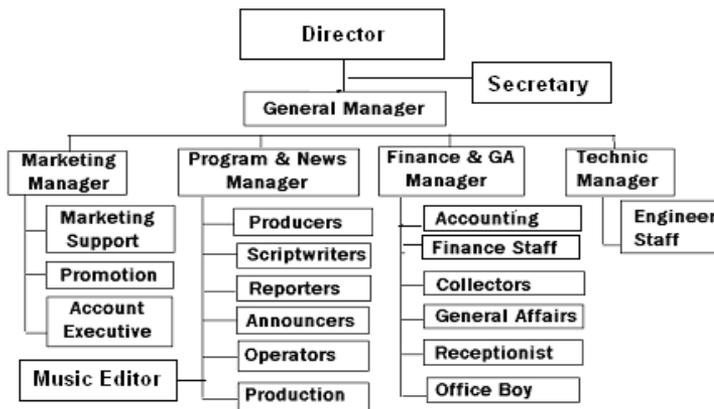
Pengelola penyiaran radio perlu membuat pagar-pagar organisasi berupa keputusan-keputusan untuk menghasilkan mekanisme kerja berjalan sesuai tujuan perusahaan. Hal ini menjadi perlu karena banyak hal-hal penting yang dibuat jelas, seperti bagaimana lingkungan bisnis yang ingin diciptakan, tujuan-tujuan yang ingin dicapai, kewenangan yang jelas dalam menjalankan roda-roda organisasi, struktur organisasi dengan tanggung jawab pekerjaan yang jelas termasuk prosedur kerja, kemudian teknologi penyiaran radio yang dipergunakan, filsafat dan dasar serta norma-norma lembaga penyiaran radio yang harus diketahui oleh semua praktisi radio yang terlibat dalam organisasi tersebut.



Gambar 10. Ilustrasi struktur organisasi lembaga penyiaran radio

Pada ilustrasi struktur organisasi di atas, seorang *Director* yang membawahkan *General Manager* bertanggung jawab atas keseluruhan proses operasional, penerapan strategi, pencapaian hasil (*organizational objective*), pengelolaan sumber daya manusia, dana sarana/perangkat keras atau lunak dan teknologinya, serta melaksanakan fungsi organisasi perencanaan (*planning*), pengorganisasian, komunikasi dan pengendalian (*controlling*). General manager akan membawahkan beberapa manager, antara lain *Marketing & Promotion Manager* yang bertanggung jawab melakukan koordinasi dan pengawasan jalannya pekerjaan marketing dan promosi di lapangan dalam rangka memenuhi target penjualan *air time* yang telah ditetapkan oleh perusahaan. *Program Manager* memiliki tugas juga merumuskan dan menetapkan strategi programming siaran radio yang memenuhi bentuk format radio yang telah ditetapkan termasuk strategi aspek-aspek pendukung keberhasilan siaran radio, dengan memperhatikan kebutuhan pendengar sekaligus kebutuhan pengiklan, untuk mendukung pencapaian sasaran perolehan pendapatan dan jumlah

pendengar. *Finance & Administration Manager* bertugas merencanakan pelaksanaan pelayanan operasional lembaga penyiaran radio dan pengarahannya yang mencakup keuangan, administrasi, personalia dan pengendalian rumah tangga umum agar tercipta efisiensi dan efektivitas usaha dalam lembaga penyiaran radio. Sedangkan *Technic & IT Manager* memfokuskan pada menjaga dan memelihara kelayakan dan kelengkapan perangkat teknik dan IT untuk keperluan siaran harian, menyusun dan menerapkan prosedur dan standar pemeliharaan peralatan pada instalasi studio dan pemancar, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan peralatan untuk mendukung terselenggaranya siaran dalam jangkauan siaran yang ditetapkan perusahaan. Berikut ilustrasi contoh bagan dan struktur organisasi lainnya.



Gambar 11. Ilustrasi struktur organisasi lembaga penyiaran radio

Dalam struktur organisasi lembaga penyiaran radio di atas, seorang “General Manager” memiliki tugas pokok bertanggung jawab atas keseluruhan proses operasional, penerapan strategi, pencapaian hasil serta pengelolaan sumber daya manusia, dana, sarana/perangkat keras/lunak dan teknologinya. Dengan ruang lingkup pekerjaan melaksanakan fungsi manajemen : 1) Perencanaan meliputi : *ekonomis*, posisi financial dan fokus perhatian pada revenues expenses and profit, *pelayanan* (service) program yang reponsif, berdaya tarik dan dibutuhkan oleh audience yang dinamik/terus berubah, *personal*, mengakomodasi tujuan individual selaku anggota tim kerja stasiun radio, baik menyangkut kewajiban maupun hak-haknya; 2) Pengorganisasian meliputi seluruh sektor kegiatan dari sales departemen, program department, news department, engineering department, promotion and public relationship, finance department, public relations; 3) Perencanaan meliputi Influencing/directing, motivation, training/coaching. Sedangkan deskripsi pekerjaannya adalah perhatian regular untuk memotivasi, membangun suasana kerja bagi personil secara menyeluruh, supervisi terhadap staf kantor, staf stasiun, dan staf lapangan. Bersama staf operasional, senantiasa mencermati audiens yang dilayani oleh stasiun, mengkoordinasikan tugas staf Marketing dalam hal pelaksanaan tugas-tugas pengembangan pemasang iklan, penetrasi pasar, pencapaian target income (*revenue & profit*), Intensitas pelaksanaan tugas/kewajiban dan pengawasan terpenuhi hak-haknya, persiapan anggaran menyeluruh (*the overall budget*) dan pengendalian arus keluar-masuk keuangan (*maintenance of controls over income and expenses*) demi efisiensi dan efektivitasnya, kepastian akan berfungsinya seluruh perangkat teknik pemancar, studio dan kantor, baik yang bersifat elektronik maupun mekanik. Berkoordinasi dengan teknisi, maintenance, inventory, dan operator studio dan produksi, hubungan eksternal dengan pemerintah, asosiasi dan instansi/lembaga lain yang berkaitan dengan regulasi, perizinan, perpajakan, professional training, dan pelbagai bentuk kerja sama, Aktif berpartisipasi dalam *professional activities*, baik lokal, regional maupun nasional, melaksanakan tugas-tugas “ke-penanggungjawab-an”, meliputi proses perizinan, hubungan dengan instansi sipil/militer

(*government relations*), urusan organisasi/asosiasi, dampak siaran dan aspek sekuritas kegiatan, melaksanakan tugas-tugas HRD, meliputi peran konseling, pemberdayaan (*empowering*) sumber daya manusia, perencanaan, pengembangan dan penataan administrasi untuk memastikan pencapaian usaha (*profitable operation*) dalam tataran kebijakan dan prosedur perusahaan, pengamatan dan penilaian terus menerus (*continous review and evaluation*) seluruh kinerja setiap anggota tim semua departemen/bagian, sesuai dengan tugas dan kewajiban HRD, mencermati terlaksananya konsistensi positioning, nama baik (*brand image*), semangat tim dan *air personality* serta kualitas produk (program), menghimpun pelaporan operasional menyeluruh bagi *Board of Director*.

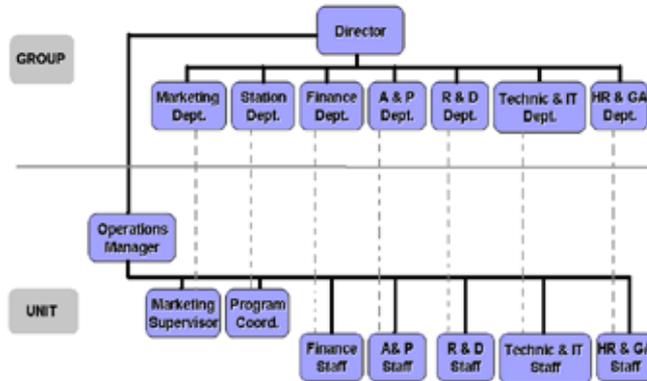
Pada konsep pengelolaan radio, sumber daya manusia atau praktisi penyiaran boleh jadi merupakan aset perusahaan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perencanaan bisnis Anda. Oleh karena itu, pengelola wajib merencanakan sumber daya manusia, yang mengandung makna sebuah proses perusahaan penyiaran radio merencanakan sumber daya manusia dan calon pekerja yang dibutuhkan, kemudian rekrut dan menyeleksi kandidat yang ditemukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi penyiaran radio. Dalam kenyataannya sekarang Anda akan dihadapkan kepada dua persoalan karyawan, yaitu karyawan yang sudah ada dan karyawan yang Anda butuhkan, dan perlu segera direkrut dan diseleksi untuk selanjutnya diproses. Perencanaan sumber daya manusia akan selalu berhubungan dengan perencanaan aktivitas perusahaan untuk mengadakan perubahan positif bagi perkembangan bisnis penyiaran radionya. Penyiaran radio akan dihadapkan pula pada permasalahan praktisi penyiaran yang sudah menempati posisi struktur penyiaran, misal marketing, program, administrasi dan keuangan serta teknik. Proses pengelolannya lebih cenderung bagaimana meningkatkan kinerjanya agar dapat menghasilkan output yang optimal untuk kepentingan penyiaran radio. Akan tetapi, untuk mengoptimalkannya diperlukan kegiatan pelatihan yang secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan lembaga penyiaran radio. **Catatan:** Jika organisasi penyiaran radio tidak dapat mengevaluasi personal dan calon pekerja yang dibutuhkan, maka perusahaan penyiaran radio tersebut tidak dapat memadukan pekerja dan pekerjaannya secara efektif.

Organisasi Radio Jaringan (Network Radio)

Secara struktur organisasi masing masing lembaga penyiaran radio yang berada pada sistem jaringan, pengelolaannya berdiri sendiri (memiliki otoritas sesuai dengan target bisnisnya sendiri), namun dalam menjalankan operasionalnya akan mengacu pada SOP (*standard operating procedure*) yang sama dengan yang diberlakukan induknya (pusat) radio berjaringan. Oleh karena itu, peran komunikasi organisasi unit dan pusat menjadi penting untuk keselarasan manajemen berjaringan. Sebagai contoh di radio yang menjadi induk (pusat) akan menempatkan sumber daya manusianya yang khusus untuk berkoordinasi dengan unitnya Pola-pola organisasi yang diberlakukan sangat variatif, ada koordinasi di tingkat manajemen dan di tingkat operasional pada masing-masing departemen. Sehingga proses keselarasan organisasi dengan jaringannya bisa terjaga dan terpelihara dengan baik melalui komunikasi yang berkala.

Pengelolaan penyiaran radio dengan jaringan (*networks*) pada umumnya terdiri lebih dari beberapa stasiun penyiaran radio berbeda tempat dengan tujuan untuk menjangkau pendengarnya dalam cakupan siar yang luas dan mencapai target segmentasi khalayak pada masing-masing tempat berbeda karakteristiknya baik secara demografi geografi atau psikografi. Beberapa pengelolaan di Indonesia yang melakukan pola pengelolaan jaringan nasional, misalnya: MRA MEDIA GROUP (mengelola beberapa brand radio: *Hard Rock FM, I-Radio, Trax FM, Cosmopolitan FM*) MASIMA CORPORATION (*Prambors FM, Delta FM, Female Radio*), MNC GROUP (*Trijaya FM, Woman Radio, Radio Dangdut TPI, Global Radio*) *Elshinta Radio Network, Sonora Radio Networks, OZ Radio Network, Ben's Radio Networks, Smart Radio Networks, Pas Radio Networks, Ramako Group, Gen Radio Network*, dll. , Mereka memiliki unit radio jaringan di beberapa kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Balikpapan, Banjarmasin, Makasar, Manado, Padang,

Pontianak, Palembang, dan Bali. Sedangkan untuk kepemilikan radio-radio anggota jaringan pada umumnya adalah organisasi induk (pusat) bekerja sama dengan mitra lokal (daerah tertentu) sebagai unit. Atau ada pula yang menggunakan pola berjaringan dalam kreativitas jaringan program saja, yang hasil keuntungan program tersebut di-*share*-kan.



Gambar 12 : Ilustrasi pola komunikasi organisasi grup dan unit

Teknis Siaran

Teknis siaran berjaringan banyak menggunakan pola program siaran yang diterima dari studio utama (pusat) dapat disiarkan langsung dan bersamaan dengan studio utama (unit), namun ada pula yang merupakan program siaran tunda tidak bersamaan). Banyak cara yang digunakan untuk mengirim transmisi antar radio diantaranya adalah melalui jaringan yang biasa digunakan antara lain adalah STL (*Studio to Transmitter Link*), gelombang mikro, satelit, serat fiber, atau saluran berbasis IP seperti ISDN, XDSI, MPLS, GPRS, UMTS, HSDPA, dan HSUPA dan penggunaan jaringan tersebut juga dapat dikombinasikan.

Program Siaran

Program siaran berjaringan sangat variatif, dengan konsep program yang sama mulai dari judul, deskripsi program hingga pola operasionalnya disiarkan dengan waktu yang bersamaan secara live atau siaran tunda. Namun bisa juga menggunakan pelaksanaan konsep programming yang sama mulai dari waktu siar, judul program, deskripsi program, gaya siar, dan dilakukan sendiri oleh masing masing unit radio dalam upaya untuk mencapai target segmentasi lokal yang berbeda di tiap-tiap daerah, sehingga akan memunculkan kreatifitas kelokalan dan berdampak pada keberhasilan unit itu sendiri. Sekalipun radio berjaringan namun tetap harus memperhatikan karakteristik masyarakat yang ada di daerah masing-masing sebagai anggota radio berjaringan.

MANAJEMEN PROGRAM SIARAN

Radio Programming sebagai bagian terpenting dalam proses produksi radio siaran, dalam konteks radio komersial merupakan bahan utama kegiatan pemasaran (marketing) 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. Karenanya Radio Programming tidak dapat mengabaikan landasan dasar yang ditetapkan pucuk pimpinan perusahaan radio, karena harus tercipta hubungan yang korelatif. Apabila radio tersebut mempunyai visi dan misi siaran, maka penataan program akan mengacu kepadanya.

Pemahaman ini dikenal sebagai pendekatan ‘Segitiga Hubungan Radio-Pendengar-Pengiklan’. Sebuah radio dapat dikatakan mencapai fungsi sosial dan komersialnya, apabila radio memulainya dengan memperoleh pendengar, secara kuantitas dan/atau kualitas, sesuai dengan target pendengar yang hendak dicapai. Keberhasilan menjaring pendengar bermula dari program siaran seperti apa yang mampu menjawab ketertarikan pendengar, kebutuhannya dan keinginan mendengarkan siaran radio.

Pendekatannya diawali dari pemahaman tentang konsep dan teori Radio Programming, sehingga mampu mengetahui dan memahaminya. Selanjutnya dapat mengaplikasikannya dalam kegiatan praktis, yang hasilnya berupa rancangan program siaran di radio sebagai acuan produk radio siaran.

Definisi Radio Programming

Radio Programming adalah proses aktivitas siaran radio bagaimana seorang programmer atau program director merangkai/mengatur materi siaran termasuk menyeleksi, menjadwalkan, dan mempresentasikan di udara sehingga evaluasi terus menerus untuk terbentuknya format penyiaran radio dengan tujuan menciptakan citra radio sesuai yang direncanakan (*station image*) yaitu dalam upaya mencapai audience tertentu (*target adience*) untuk terus tumbuh.

Riset Internal untuk Mendukung Programming Radio

Untuk memahami penataan acara penyiaran radio, memang tidak mudah. Diperlukan kajian-kajian khusus perencanaan program, bila perlu lakukan riset internal. Idealnya salah satu aspek yang wajib dilakukan oleh penyelenggara radio siaran dari sekian banyak aspek yang perlu dilakukan adalah riset internal. Lembaga penyiaran radio yang melakukan riset internal bisa merumuskan ketepatan dan keakuratan dalam mengelola manajemen siaran secara efektif dan menjangkau target aspek-aspek pengelolaan radio siaran. Selain itu dapat mengukur dan menemukan kepastian-kepastian terhadap preferensi asumsi-asumsi serta cara pendekatan yang terefektif melalui pengelolaan radio siaran.

Selain itu, riset internal juga akan memaksimalkan efektivitas rencana perubahan atau usaha pengembangan penyelenggaraan yang sukses. Pengertian riset internal adalah kegiatan pengumpulan data melalui riset yang dilakukan berdasarkan pendekatan fakta agar lebih terukur dan tidak menggunakan asumsi atau insting. Riset menjadi dasar untuk strategi bersaing.

Dengan penggunaan hasil riset, kita dapat menyusun strategi untuk bersaing dan mengukur keefektifan semua aspek yang ada dalam pengelolaan lembaga penyiaran radio. Dalam konteks ini hasil riset bisa dijadikan sebagai sarana untuk membuat langkah-langkah yang diharapkan mencapai target maksimal. Pertimbangannya:

- a) Agar elemen manajemen siaran yang disiapkan dan ditata menjadi relevan, bermanfaat, dan menarik minat pendengar dan pemasang iklan,
- b) Menempatkan seluruh elemen manajemen siaran pada ukuran yang tepat,
- c) Meningkatkan target kinerja siaran secara maksimal dengan hasil yang efektif,
- d) Membantu menetapkan target secara objektif dan bermetode yang terukur,
- e) Membantu penyusunan perencanaan bisnis radio dengan cara pendekatan yang paling tepat.

Sisi lain melakukan riset, pengelola penyiaran radio dapat mengetahui data terukur baik riset khalayak maupun kompetitor. Banyak hal yang bisa menjadi ukuran bagi lembaga penyiaran radio melakukan riset khalayak dan riset kompetitor.

Riset khalayak:

- a) Untuk mengetahui perilaku, kebiasaan dan gaya hidup. Apakah sudah sesuai seperti yang direncanakan dan diharapkan oleh perusahaan atau lembaga penyiaran radionya,
- b) Untuk Mengetahui efektivitas beriklan di radio,
- c) Mengetahui ekspektasi pendengar, pengiklan dari segmen yang ditargetkan oleh perusahaan atau lembaga penyiaran radionya. Riset Kompetitor bertujuan untuk: i) Mengetahui kinerja periklanan kompetitor, ii) Mengetahui radio positioning, iii) Mengetahui kondisi nyata atau fakta di lapangan secara update,
- d) Kinerja kompetitor dari semua aspek manajemen siaran.

Biasanya data riset secara umum tersebut diperlukan untuk mendukung kegiatan perencanaan bisnis radio setiap tahun (*Working Plan*). Dalam hal ini, akan semakin terarah khususnya pemahaman strategis yang dituju untuk implementasi dalam "action plan" guna pencapaian target-target kinerja pada semua aspek manajemen siaran.

Dari riset internal yang dilakukan, didapat data yang menjadi bahan pertimbangan program/manajemen untuk mengambil keputusan. Riset hasilnya dapat dimanfaatkan untuk:

- a) Mengukur besaran pendengar acara tersebut secara kuantitas dan kualitas,
- b) Menemukan komposisi aktual yang menyangkut data demografis pendengar,
- c) Membantu pengukuran jarak kesenjangan antara hasil yang diharapkan dan yang dicapai acara itu melalui perbandingan terhadap target yang direncanakan,
- d) Menemukan panduan yang lebih konkrit untuk melanjutkan program siaran,
- e) Mengukur preferensi terhadap hasil program dan cara memeliharanya,

- f) 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,
- g) Untuk mengukur dan menemukan kepastian terhadap preferensi asumsi-asumsi serta pendekatan yang terefektif.
Dengan demikian semua hal yang berhubungan dengan dugaan dapat memperoleh jaminan terhadap penempatan aspek manajemen yang dirancang,
- h) Memaksimalkan efektivitas rencana perubahan usaha mempertahankan kualitas pengelolaan yang sukses. Karena hanya dengan pengukuran dan temuan tentang kelebihan maupun kekurangan, dapat dilakukan langkah perubahan maupun penguatan dengan tepat.

Fungsi Programming Radio

Seorang *programmer* selain memiliki kemampuan untuk merencanakan program. Pahami pula fungsi program yang diintegrasikan dengan pengetahuan perkembangan penyiaran radio. Seorang *programmer* paling tidak memahami 6 fungsi di bawah ini:

Pertama, perencanaan penjadwalan program. Operasional penyiaran radio komersial memiliki perencanaan penjadwalan program untuk setiap harinya dalam seminggu 15 sampai 20 jam setiap harinya, dan tidak sedikit pula yang memiliki penjadwalan tanpa henti atau 24 jam setiap harinya. Penyiaran radio pembagian segmen waktu secara standar bisa disusun dalam satu harinya sebagai berikut; Waktu Pagi (*Morning Drive*) antara pukul 05.30 atau 06.00 hingga pukul 10.00 pagi; Waktu Siang (*Daytime*) antara pukul 10.00 hingga pukul 15.00; Waktu Sore (*Afternoon Drive*) antara pukul 15.00 hingga pukul 19.00 atau pukul 20.00; Waktu Malam (*Night-time*) antara pukul 19.00 atau pukul 20.00 hingga tengah malam. Lewat Tengah Malam (*Overnight*) selang waktu antara tengah malam hingga saat waktu pagi.

Kedua, berkesinambungan (*Continuous*). Dalam melakukan siarannya tidak hanya dengan satu atau dua program saja, sejak "*Sign On*" dipagi hari, tanpa berhenti sampai "*Sing Off*". Tinjauan fungsi berkesinambungan ini adalah untuk mengembangkan jumlah pendengar dari hari ke hari. Kebiasaan pendengar adalah jika programnya mereka suka, dijamin akan terus mendengar program demi program hingga tuntas, dan sebaliknya jika tidak suka mereka akan pindah meninggalkan program tersebut untuk mencari stasiun penyiaran radio yang lain.

Ketiga, persaingannya sangat luar biasa (*extremely competitive*) – banyak yang membidik dengan target pendengar yang sama, karena jumlah radio saat ini sudah semakin banyak. Selain itu persaingan ini tidak saja di tingkat stasiun yang berdiri sendiri (*single station*) tetapi sudah sampai di tingkat jaringan (*networks*). Oleh karena itu para pengelola harus terus berupaya agar program-program yang disajikan terdengar berbeda untuk menjadi program unggulan dan disukai oleh pendengarnya. Kreativitas menjadi hal penting dalam memenangkan persaingan ini.

Keempat, menjaga stabilitas dalam jadwal program. Hal ini adalah upaya untuk mengembangkan kebiasaan mendengarkan. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program maka akan dapat berdampak kepada lamanya pemasangan iklan melakukan promosi juga. Selain itu, untuk menjadi acuan dalam merencanakan program-program baru yang akan dibuat.

Kelima, 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 pendengar.

Keenam, spekulasinya sangat tinggi (*highly speculative*). Tidak ada aturan pasti untuk memprediksi ide program akan berhasil dan diminati pendengar. Jika kegagalan program sudah bisa diprediksi, 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 (*intangibile*) daya tarik pendengar.

Dengan pemahaman keenam fungsi di atas seorang *Program Director* yang baik, paling tidak akan memiliki kemampuan mengevaluasi aspek “ *idenfinable* “ dan “ *intangibile* “ daya tarik pendengar. Analisa evaluasi yang berhasil biasanya didukung oleh beberapa faktor diantaranya adalah: pengetahuan yang luas dari berbagai sumber, Memahami bisnis penyiaran radio secara umum, dan memahami pembiayaan membuat program. Dengan pemahaman ini seorang *program director* akan dapat mengevaluasi dan dapat menjalankan seluruh resiko pekerjaan sulit dengan tingkat keberanian yang tinggi (*courage*).

Strategi Programming

Strategi Programming adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan menata atau mengatur elemen/materi siaran (termasuk acara) sedemikian rupa untuk mendapatkan dan mengembangkan pendengar. Sedangkan yang dimaksud dengan Strategi Radio Programming adalah Rencana yang cermat mengenai kegiatan merangkai atau mengatur siaran termasuk menyeleksi, menjadwalkan, dan mempresentasikan di udara sehingga terbentuk *format station* dengan tujuan menciptakan station image untuk mencapai audiens tertentu (*Target Audience*) dan selanjutnya jumlah pendengar diupayakan terus tumbuh. Peran program bagi kelangsungan hidup suatu radio sangatlah besar. Program itu sendiri merupakan tindakan yang berkesinambungan, persaingan program radio sangatlah tajam, biaya produksi siaran radio dalam takaran waktu pengerjaannya, upaya, dan kreativitas bukanlah sesuatu yang murah, kerja produksi siaran merupakan ekstra kompleks (perencanaan produksi, traffic, hingga ke penjualan), diperlukan stabilitas yang mantap dalam penataan program, untuk membangun kebiasaan pendengar, bergantung kepada kreatifitas, sumber-sumber pendukung, dan talenta.

Standar yang sangat mendasar dalam strategi pemrograman adalah : a) Rumusan target-target penyiaran, baik dalam pendekatan meraih pendengar semaksimal mungkin sesuai pilihan segmentasi, serta pertimbangan memperoleh keuntungan finansial melalui target periklanan, b) Pemahaman apa yang dimiliki penyusun program siaran tentang karakteristik medium radio, terutama yang berkaitan dengan kekuatan radio maupun kelemahannya. Dengan mempertimbangkan bahwa radio siaran “hanya suara”, c) Penempatan waktu penyiaran yang dianggap tepat, berhubungan dengan kesempatan dan kebiasaan target pendengar mendengarkan siaran radio, d) Format dan bentuk siaran seperti apa yang menjadi kesukaan target pendengar. Perumusannya sebagai berikut : 1) Keseimbangan tujuan menghibur dan menginformasikan, 2) Keseimbangan antara musik dan siaran kata, 3) Keragaman model acara yang dimungkinkan, seperti program pemberitaan, drama, request, quiz, dan game, acara iklan dan sebagainya; 4) Keseimbangan kebutuhan khalayak mendengarkan radio sebagai refleksi peran radio terhadap kebutuhan pendengar, e) Elemen atau unsur siaran apa saja yang menjadi kebutuhan acara, berkaitan dengan isi siaran yang dibutuhkan pendengar. Karenanya penyusunan program mempertimbangkan elemen dasar yang dibutuhkan, menyangkut Musik, Informasi, Bunyi-bunyian, Kepenyiaran, dan materi lainnya. Kebutuhan-kebutuhan elemen menyesuaikan desain program sebagai turunan dan penetapan format siaran dan target segmentasi, f) Kegiatan merencanakan program siaran standar lainnya gunakan aktivitas riset khalayak sebagai pendekatan yang lebih terukur, meskipun saat ini masih banyak yang mengandalkan asumsi dan insting. Sedangkan 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 : a) Mengukur besaran pendengar acara tersebut secara kuantitas dan kualitas, b) Menemukan komposisi aktual yang menyangkut data demografis pendengar, c) Membantu pengukuran jarak kesenjangan antara hasil yang diharapkan dan yang dicapai acara itu melalui perbandingan terhadap target yang direncanakan, d) Menemukan panduan yang lebih konkrit untuk melanjutkan program siaran, e) Mengukur preferensi terhadap hasil program dan cara memeliharanya, f) 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.

Untuk menentukan efektivitas program idealnya juga perlu menggunakan riset khalayak. Alasan menggunakan hasil riset : a). Untuk merumuskan dengan tepat dan akurat program siaran yang paling efektif menjangkau target sasaran, melalui penetapan dan komposisi elemen siaran yang paling tepat. Misalnya pemahaman dengan tepat musik atau lagu seperti apa yang disukai, informasi tentang apa yang paling dibutuhkan, atau menentukan kebutuhan pola komunikasi penyiar yang paling efektif, b). Untuk mengukur dan menemukan kepastian terhadap preferensi asumsi-asumsi serta pendekatan yang terefektif melalui program siaran. Dengan demikian semua hal yang berhubungan dengan dugaan dapat memperoleh jaminan terhadap penempatan program siaran yang dirancang, c) Memaksimalkan efektivitas rencana perubahan usaha mempertahankan program siaran yang sukses. Karena hanya dengan pengukuran dan temuan tentang kelebihan maupun kekurangan, dapat dilakukan langkah perubahan maupun penguatan dengan tepat.

Format dan Programming Radio

Stasiun penyiaran radio komersial dalam upaya mengoptimalkan pendapatannya berawal dari target dan perolehan pendengar. Jika dicapai dengan baik maka biasanya akan dicari oleh para pengiklan. Data pendengar inilah yang oleh pengiklan dijadikan dasar untuk melakukan promosi, selanjutnya membeli slot waktu penyiaran radio tersebut. Untuk menentukan rating data ini biasanya diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, baik oleh stasiun sendiri atau oleh lembaga penelitian profesional. Data-data tersebut akan disampaikan kepada pengiklan. Tujuan program dari sebuah stasiun penyiaran radio komersial adalah untuk menyiarkan atau mengudarakan sesuatu yang bisa menarik perhatian pendengar, kemudian bisa “dijual” kepada para pengiklan. Jika program tidak menarik, tentu saja akan sedikit pengiklan yang berminat, akibatnya semakin sedikit pemasukan yang diterima oleh stasiun penyiaran radio tersebut.

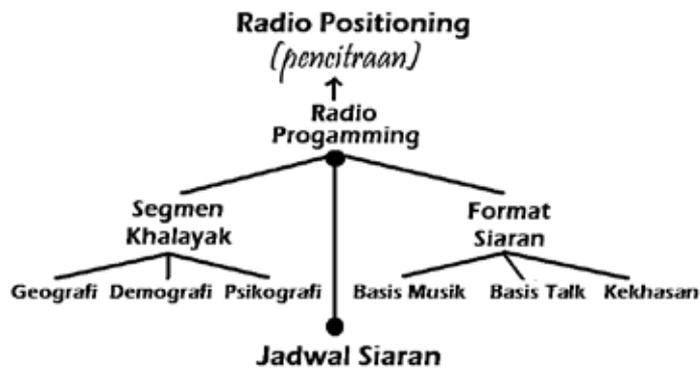
Jadi, permasalahannya adalah bagaimana membuat program menarik dan mendapatkan pendengar. Hal ini merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam konsep “radio – programming” dan setara dengan pengembangan format. Misalnya, sebuah stasiun penyiaran radio komersial yang berhasil akan menarik dan meraih kelompok pendengar yang spesifik, dari konsep programming-nya upaya-upaya yang dilakukan harus memenuhi keinginan yang diharapkan oleh para pendengarnya.

Bagi pengelola stasiun penyiaran radio hendaknya berhati-hati dalam menentukan programming penyiaran radio. Pastikan terlebih dahulu positioning yang hendak dicapai. Positioning itu sendiri adalah upaya agar pendengar yang akan kita raih sesuai dengan citra yang kita kehendaki. Salah satu upayanya adalah membuat format acara yang akan diudarakan kepada pendengar, sehingga antara positioning dan format akan membentuk citra stasiun penyiaran. Kehati-hatian menyusun format acara sebaiknya pula memperhatikan faktor persaingan penyiaran radio, geografis (perkotaan atau pedesaan) – demografis (Usia, status ekonomi, pendidikan) – psikografis (gaya hidup) untuk mengelompokkan pendengar secara psikografis. Gaya hidup itu sendiri pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Oleh karena itu sebenarnya segmentasi gaya hidup bisa diukur melalui aktifitas manusianya dalam jumlah populasi penduduk dan yang paling penting adalah memahami bagaimana peluang periklanan dari positioning dan format stasiun untuk usaha penyiaran radio tersebut.

Arti Penting Radio Positioning

Radio Positioning dijalankan oleh lembaga penyiaran radio untuk menciptakan suatu image tertentu di benak pendengar. Tetapi pendengar dapat menciptakan image yang berbeda dengan yang dikehendaki oleh lembaga penyiaran radio tersebut. Oleh karena itu bahwa lembaga penyiaran

radio harus menyampaikan suatu pesan yang sama, yang membentuk kebaikan utama program radio dan positioning.



Gambar 13. Ilustrasi elemen programming radio

Karakteristik tersebut harus menyampaikan suatu pesan dengan cara yang khusus, berbeda pesan-pesan serupa yang disampaikan oleh lembaga penyiaran radio pesaing. Karakteristik tersebut harus membawa kekuatan emosi sehingga membangkitkan perasaan yang sama seperti pada pemikiran pendengar dan pengiklan. Secara tegas peranan radio positioning adalah menempatkan suatu citra radio dalam benak pendengar dan pengiklan.

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. Jadi peranan radio positioning adalah membuat agar suatu program radio berada pada urutan pertama dalam benak pendengar dan pengiklan, sehingga program radio dan lembaga penyiaran radio tersebut akan lebih diingat dan diperhatikan.

Bagaimana Format Dibangun?

Dalam pengelolaan penyiaran radio yang sangat berarti adalah bagaimana kita mengatur format. Jenis dari konsisten programming didisain semenarik mungkin untuk target market yang dituju. Format sangat penting karena menjadikan pribadi stasiun penyiaran radio tersebut untuk menarik pendengar. Station radio yang memiliki format dan lokasi serta komunitas yang sama akan bersaing untuk mendapatkan pendengar dan pendapatan stasiun penyiaran radio. Stasiun penyiaran radio membentuk formatnya untuk memberikan demographi yang benar seperti yang diharapkan seperti : usia, jenis kelamin dan status sosial ekonomi. Pada kenyataannya format menjadi sangat tepat untuk menentukan program yang disajikan. Penyiaran radio merakit 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 stasiun penyiaran radio pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan populasi dan demographi pendengar akan dipengaruhi oleh ketertarikan pendengar terhadap program-program yang disajikan.

Ketertarikan itu disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan pendengar, misal dipagi hari mereka membutuhkan info kemacetan lalu lintas, kemudian di siang hari mereka mengganti saluran radio untuk mendengarkan musik. Malamnya mungkin terpenuhi keinginannya di stasiun penyiaran radio sesuai program yang ingin didengar, Contohnya adalah acara *obrolan ringan kehidupan*, *edu-*

sex-kasi dan talkshow-talkshow menarik lainnya. Dalam setiap penyiaran program, unsur musik akan selalu ada. Karena musik tetap menjadi kebutuhan tertinggi bagi pendengar. Pada umumnya format stasiun penyiaran radio terbagi kedalam 3 kategori: berbasis *Musik*, *Berbasis Talk, News*, *Berbasis Kekhasan*. Banyak stasiun penyiaran radio memiliki tampilan yang bervariasi diudara dengan menggunakan fasilitas peralatan otomatis yang dikendalikan atau dikawal oleh seorang operator dengan materi siaran yang sudah terekam sesuai perencanaan format. Penyiaran radio telah berkembang menjadi suatu media yang memusatkan perhatian pada kelompok-kelompok pendengar yang lebih kecil. Kelompok-kelompok itu lah yang disebut sebagai *target pendengar*. Sebagai contoh, sebuah stasiun bisa saja menggunakan program sajian musik rock untuk menarik kelompok pendengar dengan demografis karakteristik usia muda. Aspek demografis merupakan suatu karakter statistik pada suatu populasi manusia; kata demografis ini sering kali digunakan *singular* dalam industri *broadcasting* untuk merancang suatu program bagi kelompok pendengar tertentu.

Dengan berhasilnya suatu stasiun penyiaran radio masuk ke satu segmen dalam masyarakat (misalkan saja kelompok orang dengan jenis kelamin, umur atau tingkat pendapatan tertentu) hal ini mengandung implikasi berupa berbagai jenis sajian musik yang juga beragam, sebuah stasiun bisa mulai berharap untuk menarik minat pihak pengiklan yang memiliki minat untuk menjual produk mereka pada orang-orang di segmen-segmen itu.

Perencanaan Programming Radio

Proses perencanaan programming yang paling penting adalah pertimbangan mengenai tingkatan apa yang ingin dicapai dan bagaimana mengelola programming tersebut. Hanya dengan melalui kesuksesan programming inilah pengembangan 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 efektivitas 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. Bagian program, pemberitaan, teknik, dan penjualan dalam sebuah stasiun penyiaran radio perlu memiliki “programming leadership”.

Ciri Khas Siaran Radio

Beberapa hal yang dipergunakan lembaga penyiaran radio agar memiliki ciri khas:

Jingles

Jingle melambangkan suatu *basic brand* atau suatu cara penyampaian dalam acara radio agar mempunyai ciri khas tersendiri. Suatu jingle dianggap sangat penting dan setiap lembaga penyiaran radio berani membayar mahal seseorang untuk menciptakan suatu jingle yang benar-benar menjadi ciri khas. Keseleraan produksi suatu jingles harus mengikuti konsep radio positioning yang direncanakan, target pendengar dan program-program yang akan disiarkan terintegrasi secara menyeluruh. Kegunaan sebuah jingles bagaikan tanda baca untuk siap didengarkan.

Tim produksi program radio akan menyisipkan jingles sebagai tanda setiap keterangan-keterangan yang ada pada sebuah program dengan berperan sebagai jembatan antara segmen-segmen yang memungkinkan presenter tersebut untuk “mengakhiri” satu segmen sebelum berganti arah dari program tersebut sekaligus untuk menyiapkan segmen berikutnya. Pemilihan jingles yang berbeda-beda durasinya membolehkan seorang penyiar untuk mengindikasikan arti dari kata “istirahat” diantara dua segmen atau dua lagu dan juga menyajikan fungsi

yang praktis menyediakan sebuah segmen khusus dalam beberapa detik. Sebuah kemasan jingles mengandung kunci dari jingles tersebut (dimana biasanya digunakan untuk membawa pendengar masuk atau keluar dari bagian acara tersebut) sehingga pendengar tahu dan tidak perlu mendengar terlalu lama untuk mengidentifikasi acara tersebut. Jingles mengekspresikan suasana hati dan emosi. Dalam menentukan bentuk jingle radio, perlu mempertimbangkan pendengarnya, bentuk musik yang diudarakan keseharian, format stasiun dan acara. Karena jingle merupakan cerminan dari radio siaran yang bersangkutan, maka dalam pemesanan jingle harus dapat memberikan dan keinginan dasar dengan arah radio siaran secara jelas. Musik dalam jingle dapat menunjukkan bentuk siaran radio, bisa dalam keseluruhan acara atau dibuat khusus untuk satu acara tertentu, misalnya untuk tangga lagu atau acara-acara tertentu/khusus.

Signature Tunes

Signature tunes mempunyai arti yang hampir sama dengan jingles. Program dalam stasiun radio yang menampilkan hasil yang berseri. Program musik khusus secara jelas menggunakan "signs" untuk merefleksikan suatu musik hiburan tapi juga menyajikan untuk memberi kesan dari keseluruhan program atau bentuk presentasi program tersebut. Stasiun radio sering mendesain rangkaian programnya di dalam setiap segmennya dengan "signs" untuk melengkapi susunan dan waktu (program rundown). Banyak stasiun radio yang memiliki tunes-tunes khusus untuk mengekspresikan perbedaan suasana hati dan kemungkinan yang cocok untuk program-program tertentu.

Live Performance

Stasiun radio sering menampilkan musik secara *live on-air* sebagai aktifitas programnya. Ini merubah rutinitas dari suatu kegiatan yang dilakukan didalam maupun diluar studio, misal menampilkan seorang artis di "luar penyiaran" program rutin. Penyiaran secara langsung pengisi musik/ band yang tampil dalam suatu kegiatan musik oleh stasiun radio biasanya akan mengeluarkan dana khusus yang harus dibayar untuk artis pengisi program. Meskipun terkadang artis tersebut tidak mau dibayar, karena sedang melakukan promosi album musik mereka, maka stasiun radio akan bekerjasama dengan produser artis tersebut untuk memulihkan beberapa bagian dari musiknya. Setiap Radio Siaran dapat membuat acara yang cukup khas dibanding radio siaran lain. Walaupun bentuk dasar dari acara tersebut sama, tetapi dapat diusahakan dengan penyajian yang lebih khas. Acara tersebut apabila menarik dan cukup lama disiarkan akan mampu menjadi ciri khas radio siaran yang bersangkutan.

Suara

Seorang penyiar dalam suatu stasion radio harus mempunyai ciri khas dalam penyiarannya. Dampak kekhasan suara penyiar akan memberikan warna tersendiri bagi stasiun radio. Hampir semua pengelola stasiun radio menyadari bahwa unsur musik tidak bisa diabaikan dan pada kenyataannya "radio music" lebih digemari daripada "radio speech". Sedangkan jika ada stasiun radio yang hanya mengandalkan speech boleh jadi memiliki alasan tersendiri.

Isi

Program radio didengar oleh kalayaknya akan banyak dipengaruhi juga oleh isi siaran yang disajikan oleh program radio tersebut. Programming radio harus memperhatikan isi dari acara tersebut. Contoh : "Jika acara dari programnya bertujuan untuk anak muda maka isi siaran dari program tersebut harus sesuai dengan segmen anak muda". Selain itu Perlu juga memperhatikan aturan yang berlaku dimana Undang-Undang No 32 Tahun 2002 tentang penyiaran mengamanatkan isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan hiburan dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga kesatuan dan persatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan golongan tertentu. Isi siaran dilarang bersifat fitnah, menghasut, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang, serta dilarang mempertentangkan suku, agama, ras, dan antar golongan. Isi siaran dilarang memperolok, merendahkan, melecehkan dan atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat bangsa Indonesia, atau merusak hubungan internasional. Sedangkan isi siaran yang berhubungan dengan kegiatan jurnalistik di lembaga penyiaran radio harus tunduk kepada kode etik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Setiap mata acara yang disiarkan wajib memiliki hak siar. Dalam menyiarkan acara lembaga penyiaran wajib menyantumkan hak siar dan harus disebutkan secara jelas karena dilindungi oleh undang-undang yang berlaku. Lembaga penyiaran wajib melakukan ralat apabila isi siaran dan atau berita yang diketahui terdapat kekeliruan dan atau kesalahan, atau terjadi sanggahan terhadap isi siaran dan atau berita. Ralat atau pembetulan dilakukan dalam jangka waktu kurang dari 24 jam berikutnya, dan apabila tidak memungkinkan untuk dilakukan, ralat dapat dilakukan pada kesempatan pertama serta mendapat perlakuan utama.

Lembaga penyiaran radio wajib menyimpan bahan siaran sekurang-kurangnya untuk jangka waktu satu tahun setelah disiarkan. Disebutkan juga bahwa pedoman perilaku penyiaran berkaitan dengan isi siaran meliputi beberapa hal diantaranya adalah : rasa hormat terhadap pedoman keagamaan, rasa hormat terhadap hal pribadi, kesopanan dan kesusilaan, perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan perempuan, penggolongan program dilakukan menurut usia khalayak, penyiaran program dalam bahasa asing, Ketepatan dan kenetralan program berita, siaran langsung dan siaran iklan.

Bahasa

Ada dua hal yang perlu diperhatikan oleh stasiun radio: 1). Gunakan bahasa yang dapat dipahami oleh pendengarnya sesuai target pendngnr, jangan menggunakan bahasa seperti dalam surat kabar; 2) Karena tidak ada bentuk visual untuk membetulkan arti jika terjadi kesalahan, gunakan bahasa yang eksplisit. Selain itu bahasa yang digunakan penyiar saat mengudara bisa merupakan identitas sebuah stasiun penyiaran radio. Gaya bahasa siaran bisa misal terlihat pada sapaan kepada pendengarnya atau cara bicara yang disajikan.

Gaya penampilan

Gaya penampilan atau yang lebih dikenal dengan "*Air Personality*" merupakan identitas keseluruhan radio siaran, baik station call, bahasa siaran, slogan maupun segi teknik dan musik.

Bagaimana Target Pendengar Mempengaruhi Format

Banyak riset dilakukan untuk menentukan jenis-jenis program yang menarik dengan tipe-tipe pendengar yang berbeda. Upaya yang dilakukan ini adalah identifikasi format-format yang mendekati pendengar khusus. Suatu format pada dasarnya adalah pengaturan elemen-elemen program : musik, identitas stasiun, infomasi, dan spot komersial, kedalam suatu susunan yang menarik untuk mempertahankan segmen pendengar yang dicari stasiun penyiaran radio . Misalnya, sebuah format yang diberi nama "*Top 40*" atau "*CHR*" (*contemporary hit radio*) disusun dari rekaman-rekaman musik yang paling populer yang disajikan kepada pendengar remaja belasan tahun dan usia awal dua puluhan. Dengan membuat program yang bagus dari rekaman-rekaman ini, suatu stasiun penyiaran radio akan mampu menarik pendengar dari kelompok umur ini.

Semakin banyak remaja dan orang dewasa muda yang mendengarkan stasiun tersebut, semakin banyak radio tersebut menarik pengiklan yang ingin menggunakan radio itu untuk menjangkau target pendengar yang berharga ini. Banyak sekali format yang dapat disajikan oleh banyak stasiun penyiaran radio, termasuk CHR yang disebutkan diatas . Format CHR ini merupakan versi yang lebih baru dan inklusif dari format Top 40, sedangkan lagu Adult Contemporary adalah lagu kontemporer

dewasa untuk pendengar dewasa dengan musik modern. Country, album-album berorientasi rock atau AOR – album-oriented rock merupakan suatu format musik yang indah, dan musik klasik. Juga terdapat format yang khusus seperti musik kontemporer masyarakat urban, musik etnik, jazz, dan berita yang telah berkembang dalam beberapa bentuk, termasuk acara keseluruhan menyajikan berita, kemudian berita-perbincangan, dan bentuk- bentuk lainnya.

Suatu fenomena yang menarik adalah berkurangnya perbedaan antara format-format acara pada di beberapa radio siaran. Ingat, format adalah lebih dari sekedar musik. Rumusan untuk membuat format mungkin bisa disebut sebagai *produksi*, *personalitas*, dan *pembuatan program*. Bagaimana ketiga komponen tersebut *menjadi* satu kedalam sebuah format, tergantung kepada keputusan penjualan dari pengelolaan stasiun penyiaran radio yang bersangkutan. Keputusan ini biasanya berdasarkan sebuah analisa persaingan yang cermat untuk disuguhkan kepada target pendengar dengan harapan pendengar itu akan menyukai dan setia terhadap stasiun penyiaran radio tersebut. Format kemudian menjadi sebuah daya tarik “ *positioning* ‘ yang dapat menarik pendengar lebih banyak. Penyiaran radio akan selalu memodifikasi format secara berkala. Jika perubahan dilakukan biasanya akan lebih berpengaruh terhadap segmen demografi.

Dalam hal lain, selera pendengar mungkin akan berubah karena adanya persaingan format antara radio satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, format akan selalu berubah mengikuti perkembangan perubahan pendengar seperti juga perubahan dalam kehidupan masyarakat.

Bentuk program yang populer

Programmer harus memahami bentuk siaran radio sebagai pengetahuan. Dengan pemahaman bentuk acara maka programmer radio akan dapat menentukan bagaimana pesan-pesan itu diimplementasikan kepada pendengar. Agar terjadi sebuah proses komunikasi yang persuasi maka perlu dipertimbangkan bagaimana menyampaikan pesan dengan mempertimbangkan pula kemampuan pendengar untuk menerima isi pesan tersebut.

Ada beberapa bentuk program siaran yang sangat populer, antara lain :

Program berbasis Siaran hiburan / musik

Aspek siaran hiburan ini dalam program radio misalnya : Siaran drama, program musik, macam-macam program humor, quiz dan format siaran sejenis lainnya.

Drama adalah sebuah komposisi menceritakan kisah melalui aksi dan dialog. Pada umumnya meliputi konflik : orang dengan orang atau orang dengan masyarakat. Sebuah drama dalam bentuk siaran, memiliki sebuah alur cerita awal, tengah, dan akhir. Sebuah drama mencakup teknik drama kegelisahan menunggu sesuatu, ketegangan dan cerita yang memberikan informasi serta fakta-fakta. Drama atau sandiwara radio yang bagus dapat memikat banyak pendengar.

Karena radio bukan medium gambar, action harus digambarkan dengan kata-kata melalui suara. Contoh pertandingan tinju, akan didramatisasikan di radio dengan bunyi bell, teriakan atau riuhnya penonton, dan pukulan sarung tangan. Penjelasan perkelahian biasanya dilakukan dengan dialog. Biasanya drama mempunyai urutan kejadian dan kesimpulan. Walaupun elemen-elemen dramatik dalam produksi drama radio tidak selalu harus komplit dari urutan awal, tengah hingga akhir. Paling tidak harus ada penyelesaian dan pemecahan masalahnya. Didalam bentuk dramatik akhir dari sebuah cerita ada penyelesaian konflik.. Berkata-kata adalah sangat penting dalam drama radio agar alasan mudah dimengerti. Kata-kata menentukan informasi dan simbol dalam sebuah adegan, dan menjelaskan tindakan, sebagai contoh, darah yang keluar dari pelipis , dilontarkan oleh penyiar atau percakapan dalam sebuah sudut perkelahian. Alur cerita adalah bentuk kisah. Seluruh tindakan dan dialog harus dikembangkan : beberapa adegan dalam tindakan atau dialog harus sesuai sepanjang

alur cerita dan harus menguatkan pesan. Konflik dalam sebuah drama tidak harus selalu terjadi pada dua orang saja. Konflik dapat terdiri dari perjuangan seseorang untuk mengatasi pusingnya permasalahan. Siaran drama di radio adalah suatu upaya untuk menyampaikan pesan-pesan kepada pendengar. Siaran drama bersambung akan sangat berhasil memikat pendengar untuk mengikutinya, dan seakan menjadi seperti tradisi dari bagian kehidupan pendengar. Bentuk penyajian acara drama biasanya meliputi pemaparan hal-hal yang penting dalam pendukung konflik antara masalah dan tokoh, yang kemudian para tokoh dihadapkan pada resiko-resiko dimana bagian ini adalah bagian yang paling panjang dari suatu naskah sandiwara radio serta pada segmen ini dijelaskan pula perkembangan karakter para pelaku semakin matang. Selanjutnya konflik mencapai puncak (klimaks), dan terjadi suatu keseimbangan suatu penyelesaian dramatik. Sedangkan antiklimaksnya adalah penyelesaian artistik yang memberikan aksentuasi pada pesan yang menjadi dasar naskah sandiwara tersebut. Bahasa yang dipergunakan dalam sandiwara radio ini sebaiknya menggunakan bahasa yang digunakan oleh komunikasi masyarakat sehari-hari.

Mengkaji perkembangan sandiwara radio di Indonesia, bentuk siaran drama ini sempat populer di era taun 70-an dan 80-an. Saat itu siaran drama di radio memang sedang tren, booming, dan sangat fenomenal. Drama radio mendapatkan rating yang spektakuler dari sisi pendengar, khusus untuk serial drama radio "Saur Sepuh" yang menjadi pionir popularitas drama radio bisa menghipnotis pendengar menjadi penasaran secara terus menerus untuk mengikuti alur cerita serial yang disajikan ini. Setelah itu bermunculan pula serial lainnya, seperti: "Misteri Gunung Berapi", "Tutur Tinular", "Satria Madangkara", "Butir-butir Pasir di Laut", "Nini Pelet", walaupun ketiga serial drama tersebut respon pendengar radio tidak seheboh "Saur Sepuh". Di segmen pendengar anak muda khususnya kota Jakarta, Radio Pambors sempat mempopulerkan serial drama radio "Catatan Si Boy", kesuksesannya terbawa hingga ke layar lebar. Akan tetapi pada akhirnya secara perlahan dan pasti, drama radio berakhir masa keemasannya, satu persatu serial drama radio mulai ditinggalkan pendengar.

Musik

Dalam implementasi penyiaran radio, musik masih merupakan elemen utama yang tetap dipertimbangkan dalam sajian program radio. Peran musik yang mengudara lebih ditunggu dari pada penyiarannya. Musik di lembaga penyiaran radio dikategorikan: Background music, Featured music (lagu), Jingles. Kewajiban music director untuk berusaha mengenal semua lagu, menguasai lagu & kebutuhan pendengar akan musik. Seorang music director harus mampu juga memahami dan mengenali karakter setiap lagu: Area (Barat, Indonesia, Jepang, India, Mandarin, Perancis, Arabia), Era (1950-an, 1960-an, 1970-an, 1980-an, 1990-an, 2000-an), BPM (Beats Per Minute) misal *High-Medium-Low*, Jenis Musik (Pop, Dangdut, Rock, Dance/Disco, Etnik Tradisional, Keroncong/Campursari, Jazz, Country, Classic), Gender (penyanyi pria/ wanita), Ritme (Happy, melankolis, Up), Genre (Hits/Contemporary, Current, Recurrent, Oldiest, Standard). Musik merupakan bagian terbesar dalam tatanan program radio. Pada umumnya stasiun radio menyajikan musik dalam siarannya dari berbagai sumber rekaman musik: CD, tape, turntable maupun komputer. Stasiun penyiaran radio sangat mengandalkan musik dalam tatanan program siarannya.

Kategori musik

Musik merupakan bahan baku penyiaran radio. Rekaman-rekaman musik dalam cartridge, tape dan disc dengan mudah didapat dan tidak mahal. trend musik populer terus berubah-ubah seiring perubahan perkembangan manusia. Memperhatikan pemutaran musik di stasiun radio banyak diudarkan berbagai spesifikasi musik misalnya: Pop, Modern Rock, Hardrock, Classic Rock, Adult Alternative, R&B, Rap, Country, Electronica, Jazz, Blues, Latin, dll. Dari kajian musik yang berkembang di stasiun penyiaran radio, banyak dimainkan kategori musik: Urban, Country, Rock.,

Alternative, Indie/Folk, Pop/Dance, Christian, Jazz/Blues, 1990's, 1980's, 1970's, 1960's. Dengan macam-macam kemasan musik tematik misal : Top 10, Hits, Oldies, Mood, At Work, Party, World Zone, Kidz Corner, Dinner, Exercise, dan Cover Song. Musik pop menciptakan simbol yang manjur untuk kepustakaan musik.

Dalam siaran radio, program musik ini masuk kedalam semua tatanan program—hal ini berkaitan dengan komposisi musik, penjadwalan untuk menjaga dan membangun imej stasiun radionya. Perlu diketahui juga bahwa citra sebuah station radio ditentukan pula oleh sajian musiknya. Hal ini adalah konsep musik yang diudarakan dapat disukai pendengar. Dalam membangun sebuah imej bunyi harus konsisten dengan filosofi stasiun penyiaran radio: bagaimana menciptakan program hiburan yang atraktif agar menjadi produk jual disukai oleh pendengar sebanyak-banyaknya. Penyiaran program musik yang setiap harinya pada segmen siaran penyiar memutar rekaman lagu kelompok band atau vokalis yang diseleksi oleh program director atau music director setiap harinya dan materinya disiapkan oleh bagian pustaka musik. Dari Pengalaman penulis sebagai praktisi penyiaran, di Indonesia tahun 70 hingga 80-an banyak stasiun radio dalam pemutaran lagu masih tergolong konvensional, misal penyiar pagi yang sudah memutar lagu harus memberikan tanda agar tidak diputar lagi oleh penyiar siang. Begitu pula penyiar siang dari lagu yang disiapkan memberikan tanda lagi agar tidak terputar oleh penyiar sore, begitu seterusnya. Secara aplikasinya dimasa lalu penyiar memiliki kebebasan untuk memutar lagu-lagu dari pustaka musik yang dimiliki oleh stasiun radio. Akan tetapi perkembangannya sekarang dalam memutar lagu-lagu penyiar tinggal mengudarakan berdasarkan order musik yang sudah disusun dan diseleksi oleh Program Director atau Music Director. Lebih jauh lagi di era industri radio sekarang ini penyusunan bisa dilakukan dengan mesin atau alat khusus untuk menata lagu agar enak didengar pengudaraannya oleh pendengar, dan penyusunannya bisa berdasarkan beat atau irama lagu. Jika disusun secara manual penataan lagu ini biasanya disusun berdasarkan klasifikasi format musik yang mencakup semua jenis musik yang sesuai dengan profil pendengar yang dituju, mencakup juga lagu-lagu yang populer, bisa juga merupakan lagu-lagu yang sudah familiar atau populer di telinga pendengar. Penyusunan lagu ada beberapa cara baik secara otomatis yang dilakukan oleh mesin khusus (*selector*) atau manual. Jika sebuah lembaga penyiaran radio melakukan dengan cara manual maka perlu memperhatikan pola jenis irama lagu yang ditempatkan menurut waktu atau pada jam-jam siaran setiap harinya, misal sebuah stasiun radio akan menyiapkan lagu-lagu yang diputar setiap harinya dengan komposisi *progresif beat*. Penyiar bertanggung jawab untuk memutarnya sesuai pola siaran yang diberlakukan oleh stasiun radio. Susunan pemutaran lagu tidak menyimpang dari lagu yang sudah tercantum pada order musik di log siaran dan penyiar hanya tinggal memberikan catatan. Program director atau music direktor harus pula mengklasifikasikan jenis irama lagu yang akan disajikan.

Tabel 3 . Contoh Pola jenis irama lagu

Jenis Irama Lagu (Kode)	Keterangan
L-1	SS (Slow-Slow)/Slow
L-2	MS (Medium-Slow) / Agak Slow
M	MM (Medium-Medium) / Medium
U-1	MF (Medium-Fast) / Agak Cepat
U-2	FF (Fast-Fast) / Cepat

Dalam menyajikan musik / lagu agar supaya tidak terjadi banyak pengulangan, paling tidak stasiun penyiaran radio harus menyiapkan lagu untuk 30 hari, agar pengulangan tidak terlalu rapat. Diestimasi harus memiliki koleksi lagu kurang lebih $31 \text{ hari} \times 324 = 10.004$. Lagu-lagu tersebut bisa disusun berdasarkan klasifikasi musik, misal : Pop, Modern Rock, Hardrock, Clasic Rock,

Adult Alternative, R&B, Rap, Country, Electronica, Jazz, Blues, Latin, dll. Dari musik yang sudah dipersiapkan (order musik) , maka penyiar / operator hanya tinggal memutar lagunya. Lagu yang harus dipersiapkan setiap harinya adalah 334 lagu dengan komposisi : U2 (2) ; U1 (27); M (106); L2(45); L1 (37); dan Cadangan M (57). Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel contoh ilustrasi pola jenis irama lagu dibawah ini :

Tabel 4 : Contoh ilustrasi Komposisi Pola jenis irama lagu

Waktu	U2	U1	M	L2	L1	Cadangan (M)	Total
05-06		3	6	2	1	3	
06-07	1	2	5	3	1	3	
07-08		3	6	2	1	3	
08-09		3	5	1	1	3	
09-10		2	6	1	1	3	
10-11		1	7	1	1	3	
11-12		1	7	2	2	3	
12-13			8	2	2	3	
13-14			7	3	2	3	
14-15			6	4	2	3	
15-16			5	4	3	3	
16-17	1	2	6	2	1	3	
17-18		3	5	3	1	3	
18-19			7	3	2	3	
19-20		2	5	3	2	3	
20-21		2	5	3	2	3	
21-22		3	5	2	2	3	
22-23			5	4	3	3	
23-24						3	
Jumlah	2	27	106	45	30	57	324

Beberapa format musik yang perlu diketahui sebagai wacana kepenyiaran musik radio adalah:

Musik Populer

Kategori yang luas ini bisa meliputi banyak jenis musik lainnya. Pada umumnya musik populer cenderung lebih melodis dan lebih orchestral daripada musik rock. Biola dan jenis alat musik yang menggunakan senar lainnya digunakan. Piano adalah fitur tipikal dari musik populer. Banyak pilihan musik rock yang lebih lembut masuk kedalam kategori ini. Musik jenis ini sangat berguna dalam pekerjaan-pekerjaan produksi karena sebagian besarnya adalah instrumental.

Contemporary Hits Radio (CHR)

Berkembang pada tahun 1981, versi sekarang dikenal dengan " TOP-40" sebuah usaha yang merefleksikan untuk menarik perhatian dari lagu yang disukai pendengar dengan pilihan rekaman lagu yang berbasis populer berdasarkan program tangga lagu, survey dan laporan penjualan rekaman. Intinya karakteristik TOP 40 ini diantaranya sebagai berikut: Pemutaran musik / lagu harus baru, tidak melebihi 6 bulan dengan menggunakan frekuensi pengulangan,

Hot performer lebih dominant, on-air personalities memancarkan tingkatan energetic. Contemporary Hit Radio ini menarik kelompok pendengar usia 12-24 tahun.

Adult Contemporary (AC)

Format ini pada umumnya format lagu-lagu yang populer dan diputar kembali dari koleksi lagu-lagu lama seperti lagu-lagu Oldies. Mulai lagu-lagu rock, hingga hot adult contemporary yang soft seperti urban, jazz, pop, dance, dll, dengan progresif beatnya lagu-lagu yang enak didengar. Pemutarannya bisa berdasarkan klasifikasi dan era lagu. AC sasaran kelompok pendengarnya adalah usia antara 25-44 tahun, walaupun memungkinkan juga usia 25-54 tahun mendengarkan format musik ini. Adult Contemporary ini banyak digunakan oleh stasiun radio dan menjadi format favorit dalam spectrum musik. Hubungan antara *Adult Contemporary* dan *Contemporary Hit Radio* adalah format CHR kenyataannya disenangi oleh remaja, tetapi format AC mempunyai tingkat intensitas rendah dengan daftar lagu 3 atau 4 tahun kebelakang atau lebih dari 6 bulan

Urban

Format yang berciri khas Rap, R & B, Reggae, Hip-Hop, Hardrock, Soul dan desain musik khusus lainnya untuk menarik anak muda dan format ini biasanya sangat populer di kota-kota besar.

Rock

Musik rock biasanya menonjol dengan suara drum dan gitar elektriknya. Ini merupakan ritme yang berbeda, yang dipertahankan oleh bass drum dan bass gitar. Jenis musik rock yang lebih mutakhir melibatkan efek-efek elektronik. Pilihan musik rock yang lebih lembut mungkin bagian yang paling sering digunakan dalam produksi penyiaran radio.

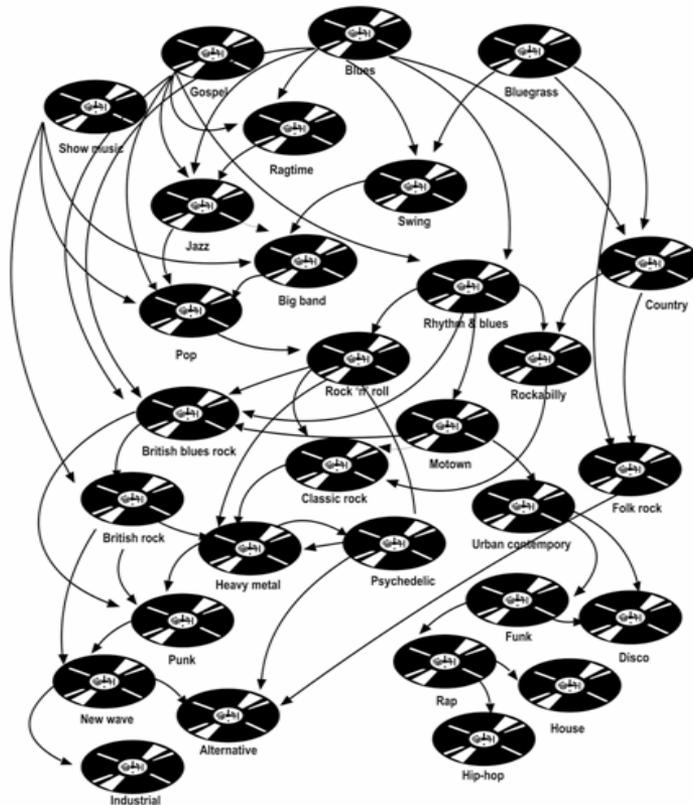
Album – Oriented Rock (AOR)

Ciri khas untuk menarik pendengar laki-laki muda. Album Rock banyak variasi tema, yang paling penting bahwa AOR ini cirinya adalah lagu-lagu Rock lama, dengan durasi yang panjang. Lebih populer sekitar tahun 70-an, banyak menarik pendengar kelompok usia 18-34 tahun, dewasa dan laki-laki. Pemutaran musik lebih banyak Rock dan contemporary-nya kurang. Stasiun radio Album Oriented Rock yang memulai konsep banyak rangkaian musik tanpa henti (non stop music). On-air personalities khusus tersendiri “Hip/Modern”.

Country

Format musik country dari kajian penulis, format ini di Amerika Serikat stasiun radio yang berformat country berada di peringkat teratas perolehan jumlah pendengar. Jika di Indonesia boleh jadi format ini bisa disejajarkan dengan “format dangdut”. Lagu-lagu Country, di Inonesia memang jarang diputar namun di negri asalnya Amerika Serikat banyak banyak didengar untuk menemani perjalanan atau di rumah. Tema lagunya banyak menggunakan lirik-lirik yang menyentuh dan dekat dengan masyarakat yang mengungkap kritik sosial, cinta serta kehidupan lainnya yang umumnya ada di masyarakat. Segmentasi pendengar sasarannya umum dari yang muda hingga dewasa. Jumlah pendengarnya pun banyak, sama seperti di Indonesia, hampir semua radio-radio yang memutar lagu dangdut, jumlah pendengar (rating) cukup baik.

Hal yang paling menonjol dari musik country adalah karakteristiknya yang mudah dikenali walaupun banyak musik country yang diorkestrasikan dan sangat berbeda dengan musik populer umumnya. Gitar baja dahulu merupakan ciri khas musik country, namun sekarang hampir setiap kombinasi instrumen dapat dipergunakan.



Gambar 14. Akar Musik dan perubahannya

Jazz

Jenis musik ini dapat keluar dari musik tarian tradisional dengan band besar dan menjadi komposisi musik yang sangat eksperimental. Jazz biasanya menggunakan ritme *sincopatik*. Jazz memiliki banyak kegunaan dalam produksi dan sangat berguna karena banyak jenis musik ini yang bersifat instrumental. Semakin besar sifat instrumental musik jazz semakin kurang berguna walaupun mereka kadang-kadang bisa digunakan untuk efek suara.

Klasik

Istilah musik klasik sebenarnya merujuk pada satu jenis musik dalam spektrum yang lebih dipahami sebagai “klasik.” Periode klasik dicirikan oleh musik *Mozart*. Periode *Baroque* yang mendahului periode klasik umumnya dihubungkan dengan *Bach* yang menciptakan melodi-melodi yang beragam. Periode musik romantis kemudian mengikuti periode klasik dan dicirikan oleh karya-karya *Tchaikovsky* dan kemudian karya-karya *Beethoven*. Karena kurangnya istilah yang tepat, klasik akan terdengar bagus walaupun beberapa orang menganggap musik ini sebagai musik konser. Musik klasik terkadang berguna dalam produksi, umumnya untuk membuat efek khusus.

Oldies

Konsep Oldies ini memang bisa diperdebatkan, secara konsep Oldies adalah lagu-lagu diputar sekarang adalah lagu-lagu yang dirilis 2 atau 3 tahun yang lalu. Kemudian konsep oldies lain yang menggunakan konsep memainkan rotasi dari semua era rekaman musik oldies, misal,

1950's, 1960's, 1970's, 1980's, 1990's, atau 2000's. Disisi yang lain oldies ini sangat segmented, sebuah format yang berpusat pada periode 5 atau 10 tahun.

Format musik lainnya yang sering pula dipergunakan oleh stasiun radio adalah Golden Oldies, Soft Contemporary, Urban Contemporary/Black, New Age Music, Easy Listening and beautiful music, Country, Middle of the road/Big Band/Nostalgia, Jazz, Classical, Religion, di Indonesia dikembangkan juga format Dangdut (Klasik, Modern, dan Koplo), Campursari, Keroncong, musik India, Etnik Konvensional, dan lain-lain.

Program Humor

Bentuk siaran lainnya yang sering dibuat yang masuk dalam program hiburan adalah program humor, tidak semua radio di Indonesia menyiarkan siaran humor, walaupun ada hanya sedikit stasiun yang serius menggarap program humor ini. Sebut saja misalnya "Suara Kejayaan" di Jakarta yang menghasilkan kelompok humor papan atas seperti: "Bagito", "Empat sekawan", "Diamor". Atau "Prambors" dengan "Warkop DKI", mereka populer berawal dari siaran di radio, walaupun akhirnya mereka sukses juga di layar lebar atau layar kaca. Memang dalam menyajikan siaran humor segala materi yang disampaikan dapat diterima dengan ringan, mudah dicerna dan tidak memaksa di telinga pendengar. Selain itu siaran humor ini tidak mengenal segmen, semua program humor akan diterima disemua kalangan pendengar baik muda maupun dewasa.

Program Kuiz

Siaran hiburan lainnya, stasiun penyiaran radio untuk menarik pendengar sebanyak-banyaknya kadang-kadang menggelar program kuiz. Bentuk siaran ini memiliki elemen-elemen: penyiar, pendengar, hadiah, dan permainan-permainan di udara. Program ini bisa diselenggarakan interaktif langsung dengan pendengar pada saat pelaksanaan program siaran, atau pendengar mengirimkan jawaban-jawaban pertanyaan quiz melalui kupon, surat, email, atau SMS. Pemenang quiz bisa mendapatkan hadiah-hadiah menarik yang disediakan stasiun radio mulai dari bingkisan hingga hadiah spektakuler seperti: rumah, mobil, perjalanan wisata ke luar negeri, dll. Pembawa acara atau penyiar yang membawakan quiz ini harus memiliki keterampilan persuasif yang tinggi untuk melibatkan pendengar sebanyak-banyaknya. Pada umumnya pendengar radio menyukai program quiz, karena alasan ingin mendapatkan hadiah.

Program Berbasis Siaran Kata

Aspek siaran kata ini dalam program radio misalnya: Ulasan (Tajuk), Wawancara, Berita, Diskusi/Talkshow, Feature, Majalah Udara, dan format siaran kata sejenis lainnya.

Materi yang diuraikan ini akan lebih baik menyampaikan satu masalah. Dimulai dengan kalimat yang langsung menyentuh perhatian pendengar. Dalam pola siarannya sering dikatakan program sisipan (insert Program).

Wawancara

Di Radio bentuk siaran wawancara adalah berdasarkan pada pertanyaan-pertanyaan dan jawaban-jawaban dari seorang pewawancara (interviewer) dan yang diwawancarai (interviewee). Siaran ini bisa dalam bentuk rekaman atau langsung. Selain itu pendengar juga bisa dilibatkan menjadi penanya. Pada awal acara wawancara harus memperkenalkan yang diwawancarai. Sebaiknya wawancara tidak terlalu kaku pada urutan-urutan pertanyaan yang sudah dipersiapkan, wawancara harus mengajukan pertanyaan lain yang diperlukan, jika jawaban yang diharapkan belum dinyatakan oleh yang diwawancarai. Pengetahuan yang sangat luas akan sangat membantu wawancara dalam menyusun kalimat dan dapat mengajukan pertanyaan yang berbobot. Sebaiknya hindari pertanyaan tertutup yang hanya memberikan jawaban "ya" atau "tidak". Jangan

biarkan yang diwawancarai menjawab dengan bertele-tele, jadi sebaiknya pewawancara dapat mengarahkan dan mengendalikan sesuai tujuan siaran yang diharapkan. Wawancara di radio bisa dikemas dalam berbagai cara salah satunya dalam wawancara udara, suara penyiar dengan nara sumber yang diwawancarai bisa didengar oleh pendengar. Sedangkan jenis wawancaranya bisa wawancara informasi, opini, maupun biografi. Seorang pewawancara harus bisa memisahkan antara fakta dan opini agar pendengar mendapatkan informasi yang jelas tentang persoalan yang dibahas.

Berita

Berita yang menarik adalah berita yang dapat menarik perhatian pendengar. Untuk itu sebaiknya sajikan berita yang dapat mendukung dan membangkitkan minat pendengar untuk ikut mensukseskan acara tersebut. Banyak definisi berita yang dibuat oleh pakar-pakar jurnalistik, secara umum definisi berita adalah sesuatu yang hangat, tepat waktu dan menarik perhatian sejumlah orang dalam hal ini adalah pendengar radio. Berita yang baik harus disajikan sesuai kaidah 5 W dan 1 H. (**Who**-Siapa, **What**-Apa, **When**-Kapan, **Where**-dimana, **Why**-Kenapa, dan **How**-bagaimana).

Supaya mencapai tujuan siaran di radio, maka sebaiknya berita itu disusun sederhana dan singkat, kalimatnya dibuat pendek-pendek, bahasanya sederhana, dan tidak menyampaikan angka-angka yang akan memusingkan pendengar, jadi harus menggunakan angka yang bulat agar mudah diingat. Hal lain yang perlu diketahui bahwa nilai berita di radio adalah aturan profesional yang digunakan untuk menyeleksi, membuat dan menyajikan "Materi siaran kata atau informasi. Bagi sebuah stasiun penyiaran radio "News Values" adalah bukan atribut jurnalis individual, tetapi lebih menggunakan sebuah standar penyiaran radio yang bersangkutan atau yang disebut "House Style" dimana setiap radio memiliki kebijakan atau kode etik selain kode etik yang berlaku secara nasional maupun internasional. Bagi banyak radio siaran boleh jadi memunculkan "news values" ini adalah "need" dari hasil produktifitas siarannya. Untuk menghasilkan kiprah "news values" penyiaran radio perlu menyiapkan dan meningkatkan potensi sumber daya manusia supaya tidak terjebak dalam kancah jurnalisme radio yang salah. Disadari atau tidak disadari arahnya kedepan akan diperlukan para praktisi penyiaran yang handal keahliannya dengan meningkatkan bakat, minat dan integritas, kemampuan dan kemauan serta menciptakan budaya kerja profesional. Didalam "news values" kebenaran referensi bisa dikaji lagi untuk menduga "Newsworthy events", dan menduga "Need/demands of the consumers of news". Yang terpenting sebagai kata kuncinya bahwa "news values" adalah menganalisa kalimat, klausa, frase hal-hal penting sebagai respon untuk pendengar atau isi jurnalis dari sumber agar mencapai "good nose" a good feeling untuk "a good story". Banyak usaha untuk membuat "news values" lebih spesifik, tetapi memang hal ini gampang-gampang susah untuk disusun kedalam daftar nilai, karena hal ini bisa terjadi perbedaan pendekatan pengetahuan atau perbedaan "stand point", penggunaan "Assumption" dan "terminology". Berikut hal-hal yang bisa dijadikan acuan untuk anda : (1) Prioritaskan "news values" tentang kejadian yang baru-baru ini terjadi, tiba-tiba terjadi, tidak ambisi, perkiraan, relevan, dan tertutup; (2) Beberapa kejadian sering terjadi setiap saat tanpa menjadi berita yang bermanfaat, prioritaskan untuk dibuatkan cerita yang baik, bisa tentang ekonomi, politik, industri, olah raga, konflik luar negeri, dan hal-hal menarik diseperti masyarakat; (3) Didalam cerita, prioritaskan dengan memberikan sentuhan personality, konflik, dan "bad news", (4) "News stories", harus dikemas menarik perhatian pendengar dan "commensensical", "Entertaining", "Dramatic" atau bisa juga "Glamorous".

Diskusi / Talkshow

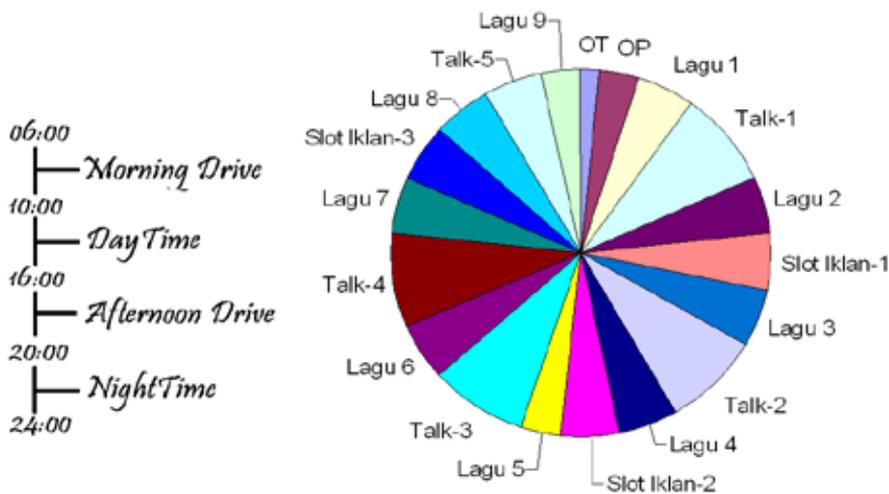
Diskusi bisa dilakukan dengan berbagai cara misal dengan : Panel, yang mana setiap orang dapat bicara setiap saat; kemudian dalam bentuk simposium yaitu memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan presentasi terlebih dahulu termasuk didalamnya melakukan tanya jawab antara yang menyajikan dan khalayak ; serta bentuk lainnya adalah Forum yaitu presentasi resmi dari beberapa pandangan. Pada umumnya disajikan dalam bentuk pembicaraan seseorang,

wawancara dengan dua orang atau lebih, dan diskusi dengan tiga orang atau lebih. Isi pembicaraan terfokus pada hal-hal yang dipercayai atau pendapat nara sumber sebagaimana seorang politikus mengeluarkan pernyataan atau seperti seorang guru ketika mengajar. Wawancara dilakukan seperti juga mempelajari pengetahuan, sikap, atau pendapat pribadi yang diwawancarai atau nara sumber. Diskusi dilakukan dengan mengembangkan obyek dari berbagai pandangan.

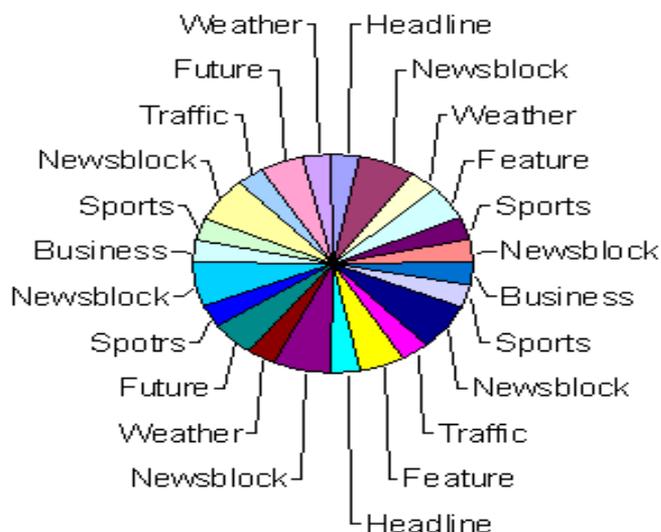
Sedangkan dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data untuk digunakan sebagai acuan dari sisi yang lain sebagai pembanding dengan obyek khusus yang dikatakan dari berbagai sumber tersebut. Penulis naskah atau editor biasanya mengumpulkan materi-materi non-fiksi atau materi-materi aktual untuk ditempatkan pada pola klasik, bisa ditempatkan di awal, tengah atau akhir. Seseorang atau kelompok yang memiliki masalah, ia akan mencari solusi, ia akan memecahkan masalah tersebut, dan ia akan mencari dampak ke depannya seperti apa. Karangan yang khas atau news-in-depth ini merupakan tipe program yang tetap populer dan masih merupakan bentuk siaran radio yang diminati pendengar dalam kajiannya menginformasikan sesuatu yang krisis untuk diinformasikan kepada pendengarnya. Jadi "Features" di radio adalah berupa karangan khas yang kreatif dan faktual, cenderung menyentuh human interest; ringan, menggugah emosi dan imajinasi, tidak harus obyektif, menambah informasi atau memperkaya visi atas suatu peristiwa, masalah termasuk hal-hal yang merupakan prolog maupun epilognya. Di radio features bisa berdiri sendiri menjadi sebuah acara, tetapi dapat juga menjadi bagian dari acara lain, misalnya majalah udara, acara wanita, acara remaja, dll. Features mempunyai tujuan agar mampu memberi informasi, mendidik, menimbulkan keharuan, menghibur dan memberi inspirasi.

Format Wheel / Hot Clock

Dalam penataan acara, kita akan mengolah elemen pendukung acara seperti misalnya, musik, kata-kata, identitas stasiun, iklan, gaya siaran, dan penjadwalan acara sesuai dengan segmen-segmen waktu yang direncanakan. Oleh karena itu setiap jamnya kita harus mengatur elemen-elemen acara yang sudah direncanakan tertata dengan baik. Mengolah elemen acara bisa dilakukan dengan kemasan "Hot Clock" atau "Format Wheel" yang nantinya menjadi "roh" penyiaran dengan kemasan produksi yang khas dan berbeda dari sebuah stasiun penyiaran radio.



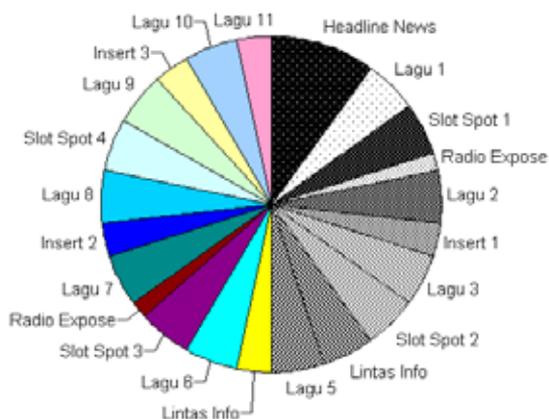
Gambar 15. Ilustrasi jadwal dan hot clock 60 menit



Gambar 16. Ilustrasi hot clock format news durasi 60 menit

Format lainnya yang bisa kita pertimbangkan dalam menyusun penataan acara, misalnya: insert format berita, debat, wawancara, baca sms, phone in, komentar, sport, kuiz, tanya jawab atau interaksi dan voxpops.

ISI SIARAN	DURASI	MENIT KE
Headline News	6	0
Lagu 1	3	6
Slot Spot 1	3	9
Radio Expose 1	1	12
Lagu 2	3	13
Insert 1	2	16
Lagu 3	3	18
Slot Spot 2	3	21
Lagu 4	3	24
Lagu 5	3	27
Lintas Info	2	30
Lagu 6	3	32
Slot Spot 3	3	35
Radio Expose 2	1	38
Lagu 7	3	39
Insert 2	2	42
Lagu 8	3	44
Slot Spot 4	3	47
Lagu 9	3	50
Insert 3	2	53
Lagu 10	3	55
Lagu 11	2	58
Total	60	



Sumber : Olahan Penulis, 2013

Format Clock programming ini merupakan turunan scenario acara, dan penempatan setiap elemen harus mempertimbangkan estetika bunyi dan komposisi yang berimbang. Istilah format dapat diartikan sebagai karakteristik, identitas atau ciri. Format penting bagi penyiaran radio agar mampu menarik perhatian pendengar. Pemahamannya itu sendiri format bisa dilakukan dengan pendekatan format radio (citra secara keseluruhan) dan pendekatan format acara (karakter khas acara: pendekatan jurnalisme radio, pendekatan pola komunikasi, pendekatan kultural, pendekatan religiusitas, dan pendekatan gaya hidup/ life style.). Format radio pada akhirnya akan menciptakan citra "psitioning radio dan merupakan strategi dasar untuk mencapai target pendengar yang telah dirancang sebelumnya, serta memiliki kaitan erat dengan strategi segmentasi.

Pendekatan format dapat dilakukan dengan menggunakan banyak cara maupun pendekatan. Dari waktu ke waktu memungkinkan munculnya pilihan-pilihan format baru. Penetapan format harus mempertimbangkan konsekuensi pada ketersediaan materi siara, sumber daya manusia, potensi pendengar secara kuantitas maupun kualitas, sarana dan prasarana yang dimiliki radio, juga potensi prospek iklan sebagai target bisnis yang ditetapkan oleh lembaga penyiaran radio.

Program Director di Penyiaran Radio

John Lund dalam bukunya “ *The Radio Book – Programming & Promotion* “ mengatakan : “ *As PD , you must be obsessed with ratings , sales and profitability. The best ratings are those that can be sold to the market place. Train and reward your air talents : First-rate managers hire first-rate people ; second-rate managers hire third-rate people. When you’re no 1, be your toughest critic. Anticipate market reaction before it happens.* (Sebagai PD, Anda harus terobsesi dengan rating, penjualan, dan kemampuan untuk mendapatkan keuntungan. Mendidik dan menghargai para praktisi penyiaran : manajer nomor satu akan memperkerjakan orang-orang nomor satu, manajer nomor dua akan memperkerjakan orang-orang nomor tiga. Ketika Anda adalah nomor satu jadilah yang paling tahan terhadap kritik dan mengantisipasi reaksi pasar sebelum hal-hal yang tidak diinginkan terjadi) .

Tiga belas kerangka dasar untuk optimalisasi kerja seorang pengarah program diantaranya adalah : *Monitoring (memonitor)* , mendengarkan stasiun penyiaran radio setiap saat, setiap hari , dalam kondisi apapun tetap memantau. *Act (bertindak)* , Koreksilah kesalahan penyiaran sesegera mungkin, harus peduli dengan kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh tim kerja program. *Create(mencipta)* , setiap hari muncul dengan ide-ide baru untuk membuat penyegaran, misalnya mendisain promosi baru, mendiskusikan kampanye layanan masyarakat yang gress, penjual program, merancang ide dasar iklan hingga implementasi dan mempelajari musik-musik yang telah diudarkan. *Involve yourself with your people(libatkan diri anda dengan semua karyawan anda)* , sering berdialog dengan tim kerja, bisa dimulai melalui berbicara tentang pribadi tetapi jangan bicara yang tidak serius, *Get input (cari masukan)*, Memberikan masukan-masukan yang membangun datang dari mana saja, doronglah agar tim kerja mempelajari kritikan-kritikan yang dilontarkan karena respeknya. *Be aware of the competition(selalu siapkan diri anda dalam hubungan dengan persaingan atau kompetisi)* , jika tidak terlalu memahami peta persaingan penyiaran radio, langkah yang bisa dilakukan adalah mencari orang-orang yang mengerti, untuk membantu mendiskusikan memecahkan masalah, atau hal-hal yang berkaitan di bidang penyiaran radio.

Involve yourself in the community (Libatkan diri dalam komunitas), jangan melepaskan diri dari masyarakat, dalam hal ini adalah pendengar, oleh karena itu jangan mengurung diri, perlu bergaul dan perlu masukan dari orang lain, yang selanjutnya diolah kembali, hindari menjadi pengarah program yang kuper, pesimis, idealis, dan egoistis . *Be positive (Selalu bersikap positif)* , sikap negatif akan merusak moral, oleh karena itu harus tetap menjaga moral dengan sikap positif, untuk menolong kearah kesuksesan. *Share (Selalu mau berbagi)* , jangan merasa superior, curah pendapat akan sangat membantu untuk membicarakan gagasan-gagasan serta rencana stasiun penyiaran radio. *Review your goal (Telaah ulang tujuan-tujuan anda)* , setiap hari perlu mengecek apa yang sudah dilakukan oleh tim kerja, agar dapat mengukur kontribusi pencapaian tujuan yang telah direncanakan. *Set an example (Berikan contoh)* , Untuk memudahkan operasional peranan program director adalah memberi contoh kepada tim kerja untuk mengurangi kesalahan, baik produksi penyiaran maupun aturan kerja yang sudah dibakukan oleh perusahaan , dalam hal ini adalah menerapkan konsep-konsep seorang pemimpin, pemikir dan praktisi. *Be Conscious (Selalu sadar akan biaya yang anda keluarkan / hemat)* , motivasi tim kerja untuk melakukan kinerja yang profesional dan merata, dengan menyadari tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dengan tidak membuang-buang waktu dan material dalam bekerja. *Do something (Lakukan sesuatu)*, setiap hari, biarkan tim kerja mengetahui kerja program director , ketertarikan dan keseriusan serta kepedulian terhadap stasiun penyiaran radio.

Peran Music Director di Penyiaran Radio

Tanggung jawab utama seorang music director adalah menjamin pemutaran lagu yang baik dari segi kuantitas maupun kualitas, sesuai dengan format radio yang telah ditetapkan. Melakukan analisa dan menyediakan informasi yang mutakhir mengenai perkembangan dunia musik, selera musik pendengar, dan media pesaing sehingga dapat menyediakan musik yang senantiasa sesuai kebutuhan pendengar. Bertindak sebagai konsultan dalam setiap aktifitas radio yang berhubungan dengan musik. Membantu mengupayakan peningkatan pengetahuan pemahaman tim programming radio terhadap format musik yang telah ditetapkan dan perkembangan pada umumnya.

Seperti yang kita ketahui bahwa pendengar merespon stasiun radio akan berbeda-beda, karena hal ini munculnya bermacam-macam format musik, secara umum musik mempunyai daya tarik tersendiri. Pada kenyataannya semua orang dari yang muda sampai umur 50 tahunan pada awalnya tertarik mendengarkan radio hanya untuk mendengarkan musik. Kekuatan lain sebagai alat pelengkap tentang musik beserta penyanyinya adalah bisa dinikmati seumur hidup atau mempunyai kesan abadi yang disukai orang. Pernyataan ini disebut kekuatan perasaan nostalgia sebagai kunci target kelompok umur yang spesifik melalui musik. Music director perlu memahami pula “*contemporary music station*”. Format berubah-ubah yang tujuannya untuk menjadi lebih atraktif terhadap segmentasi target pendengar.

Produksi Acara di Penyiaran Radio

Keterampilan memproduksi program adalah hal yang mendasar di lembaga penyiaran radio. Tanpa keahlian ini, suara yang unik di penyiaran radio tidak dapat dibuat. Tetapi kerampilan saja tidak cukup, produksi program yang baik adalah nilai tambah bagi radio programming lembaga penyiaran radio. Oleh karena itu seorang producer atau seseorang yang menjalankan kreasi efek suara atau elemen siaran yang dikemas dalam program, hasilnya akan didengar oleh pendengar. Produksi program ini harus sesuai dengan radio positioning untuk memperkuat citra lembaga penyiaran radio. Perkembangan yang menarik pada masa sekarang ini iklim persaingan media radio semakin ketat dimana semua kreatifitas radio berusaha untuk menarik perhatian pendengar atau khalayak, oleh karena itu lembaga penyiaran radio harus kerja keras, lebih dari sekedar membuat lebih menonjol dari yang lain. Produksi program memainkan peran dan menjadi kunci dalam sebuah proses penyiaran radio. Yang dihasilkan untuk didengar kepada pendengar bentuknya bisa macam-macam, misalnya: “*program berbasis musik, berbasis talk atau berbasis khusus untuk pendengar tertentu*” yang menunjukkan identitas lembaga penyiaran radio. Tetapi yang menjadi kunci dalam membentuk pendengar adalah radio programming dalam air time lembaga penyiaran radio.



Gambar 18. Radio Producer (Sumber : Olahan Penulis, 2013)

Tim Programming dapat memainkan perannya untuk memproduksi program melalui kreatifitas imajinatif dengan menggunakan kreasi bunyi identitas yang jelas terhadap persepsi pendengar. Dalam produksi program secara otomatis dapat mencari metode tersendiri untuk mengkombinasikan bermacam-macam sumber bunyi atau elemen siaran menjadi sebuah produk yang spesifik. Para praktisi radio di sebuah lembaga penyiaran radio dapat melakukan fungsi ini. Pimpinan penjualan yang mencatat dan mengumpulkan yang bertujuan komersial, ia bisa menjadi produser, seseorang yang menyusun penyiaran berita juga bisa menjadi produser, seseorang yang mengoperasikan peralatan siaran bisa juga menjadi produser.

Pada stasiun penyiaran radio yang besar, dengan jumlah produksi program yang banyak seseorang yang bertanggung jawab adalah seorang producer berfungsi khusus menangani beberapa item komersial, *public service announcement*, atau *talkshow*. Beberapa stasiun besar dan jaringan memiliki producer khusus yaitu seseorang yang mengorganisasikan produksi program, atau beberapa kegiatan khusus. Kenyataannya, pertanggungjawaban seorang producer tergantung kebijakan lembaga penyiaran radio yang bersangkutan.

Lembaga penyiaran radio secara keseluruhan beroperasi sangat luas dan kompleks baik stasiun penyiaran radio yang sederhana hingga yang canggih, peran penting produser dan bagian lain adalah sama. Biasanya producer dititik beratkan untuk mengkreasikan dan mengesekusi komersial penyiaran radio misal : Produk / program yang dijual kepada pengiklan. Secara fungsi menyeluruh seorang producer lebih dari sekedar membuat kreasi produk radio.

Untuk menjadi mahir keterampilan ini, para praktisi radio harus mencoba membuka diri memahami atau bila perlu menjalankan bermacam-macam kesempatan yang ada dalam kehidupan. Misalnya milikilah pengalaman disemua aspek kehidupan dan pelajari serta kembangkan dalam implementasi pekerjaannya sebagai seorang producer. Untuk pencapaian kemahiran ini memang akan diperlukan investasi waktu yang cukup sebagai proses belajar. Pahami dasar-dasarnya sebagai langkah awal. Untuk menjadi benar-benar mahir dalam produksi program penyiaran radio syaratnya adalah komitmen profesional, dan memiliki petualangan positif.

Produksi acara rekaman adalah suatu istilah yang biasa digunakan untuk kerja produksi penyiaran radio untuk siaran tunda (*delay*) atau tidak langsung. Pada Pelaksanaannya, rekaman dilakukan dengan persiapan tertentu untuk digunakan waktu yang telah ditentukan. Perbedaan mendasar antara produksi rekaman dan langsung, atau produksi *on-air* adalah bahwa produksi *on-air* adalah kerja satu kali, hanya ada satu kali kesempatan untuk memperbaiki. Sedangkan kerja studio rekaman, producer punya kebebasan untuk merekam beberapa kali unsur produksi yang sama, untuk mencoba *mixing* yang berbeda, dan untuk menghentikan suatu proyek dan memulainya lagi dari awal jika ada hal yang tidak benar.

Karena kemanfaatan rekaman ini maka produksi-produksi yang jauh lebih kompleks dilakukan dalam pekerjaan rekaman. Sementara melakukan *mixing* narasi, berbagai macam efek suara, dan musik hampir tidak mungkin dilakukan sekaligus, ini akan menjadi hal yang lebih mudah jika dilakukan dalam studio rekaman karena pekerjaan ini dapat dilakukan satu per satu, dengan berbagai unsur yang dibagi dalam langkah-langkah kerja yang logis.

Seorang producer acara sering mengambil sebuah keputusan apakah suatu produksi akan dilakukan langsung atau direkam. Proses perekaman akan dikerjakan sebelum jadwal acara disiarkan. Dalam proses perekaman ini produser akan menyiapkan seluruh komponen siaran yang akan diproduksinya . Tetapi sekarang ini banyak permintaan biro iklan atau produser yang menginginkan penyiaran iklan komersialnya dibacakan langsung oleh penyiar atau adlib dari suatu kertas catatan secara khusus dalam segmen waktu tertentu atau didalam segmen program unggulan stasiun penyiaran radio.

Sedangkan produksi *talkshow* (acara khusus) yang diudarkan dan mendatangkan bintang tamu biasanya akan direkam sebelum acara diudarkan.

Acara itu direkam karena beberapa faktor diantaranya adalah : Bintang tamu tidak bisa hadir langsung atau jadwal acara ditempatkan pada jam-jam yang tidak memungkinkan bintang tamu

hadir di. Sedangkan, pembacaan berita-berita aktual yang bersifat penting jika direkam sebaiknya sedekat mungkin dengan waktu siaran, karena seringkali menjadi basi ketika berita berubah karena waktu.

Suatu produksi program terkadang menuntut suara seorang penyiar tertentu, apakah lebih baik untuk merekam penyiar tersebut atau memintanya datang setiap waktu siaran dilakukan? Pemikiran yang sama juga berlaku pada kebutuhan terhadap pengulangan suatu produksi. Walaupun penggunaan musik dan narasi untuk pembukaan acara bisa dilakukan live, tetapi jika program acaranya adalah acara sekali tayang, merekam pembukaan akan jauh lebih baik jika harus diulangi setiap hari atau setiap minggu.

Dengan demikian, melakukan pra-produksi suatu acara akan mengurangi resiko terjadi kesalahan ketika diudarakan. Seorang producer acara sering mengambil sebuah keputusan apakah suatu produksi akan dilakukan langsung atau direkam. Suatu produksi program terkadang menuntut suara seorang penyiar tertentu, apakah lebih baik untuk merekam penyiar tersebut atau memintanya datang setiap waktu siaran dilakukan? Pemikiran yang sama juga berlaku pada kebutuhan terhadap pengulangan suatu produksi

Walaupun penggunaan musik dan narasi untuk pembukaan acara bisa dilakukan live, tetapi jika program acaranya adalah acara sekali tayang, merekam pembukaan akan jauh lebih baik jika harus diulangi setiap hari atau setiap minggu. Dengan demikian, melakukan pra-produksi suatu acara akan mengurangi resiko terjadi kesalahan ketika diudarakan.



Gambar19. Lingkup kerja radio producer

Merencanakan acara musik

Dalam perannya sebagai seorang produser acara musik biasanya bertanggung jawab dalam memilih musik yang akan dia dengarkan. Jika bekerja untuk stasiun yang menawarkan jenis musik yang sama – country atau Barat, hard rock atau musik soul – tugasnya mungkin hanya memilih musik jenis tertentu yang sedang mengalami kepopuleran pada saat itu. Dalam kasus semacam ini, proses pemilihan harus melibatkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Faktor pertama dalam merencanakan acara musik adalah mengetahui berapa banyak lagu yang bisa dimainkan tanpa melanggar aturan hak cipta. Pilihan musik, seperti juga karya-karya tulis, mempunyai aturan hak cipta.

Karya-karya jenis apapun yang mempunyai hak cipta dilindungi dari penggunaan tanpa ijin untuk periode 28 tahun setelah dikeluarkan pertama kalinya dan dapat diperbaharui untuk

tambahan waktu 28 tahun setelah masa berlakunya selesai. Jika tidak diperbaharui pada kadaluarsa periode pertama, atau setelah 56 tahun, karya tersebut dianggap menjadi milik umum dan dapat dimainkan oleh siapapun dan kapanpun. Satu hal yang harus diingat adalah bahwa pengaturan milik publik bisa dilindungi oleh hak cipta. Oleh karena itu, suatu stasiun penyiaran radio harus yakin bahwa musik yang disiarkan adalah versi milik publik asli atau boleh digunakan menurut perjanjian lisensi dengan perwakilan pemegang hak cipta dalam hal ini adalah label sebagai produser musik lagu tersebut. Langkah selanjutnya adalah menentukan ide acara dan membuat format. Disinilah imajinasi, jiwa menghibur, dan pengetahuan tentang selera pendengar masuk kedalam penyiaran radio. Waktu dan hari siaran tertentu, ketersediaan musik, pengaturan iklan, keseimbangan dalam jadwal, dan kompetisi semuanya dipertimbangkan. Berikut ini beberapa hal yang menjadi perhatian dalam merencanakan acara musik: 1). Apakah pendengar harus memperhatikan penyiar dan komentarnya, ide programnya seperti apa ? Untuk siapa program acara hiburan itu ?, Unsur-unsur apa yang akan menarik perhatian pendengar ? , Pengaruh suatu ide acara yang imajinatif dan cerdas atau pencarian ide yang familiar dan sesuai juga harus diketahui; 2). Apakah program tersebut harus berlangsung secara kontinyu, berdasarkan waktu tertentu ?; 3). Apakah program acara memiliki keragaman ? karena variasi yang terlalu ekstrim tidaklah perlu, namun perlu adanya perubahan dalam kondisi emosi dan gaya pengaturan, instrumentasi, vokal tunggal, vokal grup, ritme, dan tempo ; 4). Apakah program musik perlu corak nada tertentu ? ; 5). Apa yang terjadi dengan acara musik ini pada minggu kedua puluh-tujuh jika disiarkan setiap seminggu sekali? Banyak acara yang bagus dikembangkan untuk disiarkan pada siklus 13 minggu pertama dan bahkan mampu melewati 13 minggu berikutnya. Ujian sebenarnya terhadap program acara adalah apa yang terjadi dalam dua puluh tujuh minggu. Yang terpenting adalah Format harus bersifat elastis dan tidak terlalu membatasi pada pelaksanaannya.

4

RADIO ANNOUNCING

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, penyiar adalah orang yang menyiarkan atau penyeru pada radio. *M. Habib Bari* dalam bukunya *“Teknik dan Komunikasi Penyiar Televisi-radio - MC Sebagai pengetahuan praktis”* memberikan pengertian: bahwa penyiar adalah seseorang yang bertugas menyebarkan (syiar) suatu atau informasi yang terjamin akurasiya dengan menggunakan radio yang bertujuan untuk diketahui oleh pendengarnya, dilaksanakan, dituruti, dan dipahami”. *Chester, Garrison, dan Willis*, dalam bukunya *“Television and radio”* mengatakan bahwa penyiar dalam sebuah stasiun memainkan banyak peran. Pada umumnya penyiar merupakan juru bicara stasiun radio siaran. Selain tugas siaran setiap harinya, penyiar juga mempunyai aktifitas lain sesuai keterampilan yang dimilikinya. Dalam hal ini penyiar adalah seorang penampil yang melakukan pekerjaan pada bidang penyiaran, menyajikan produk komersial, menyiarkan berita / informasi,, pewawancara, pembawa acara diskusi, kuiz dan pengisi suara sesuai peran naskah atau sebagai narator. Pada dasarnya setiap orang bisa jadi penyiar radio, dengan syarat “tidak bisu”. Untuk mengoptimalkannya keterampilan komunikasinya perlu mempelajari hal-hal penting dalam komunikasi, seperti yang disebutkan seorang filsuf Aristoteles yaitu : *“Science (Ilmu Pengetahuan)”* , *“Art (Seni)”*, dan *“Skill (Keterampilan)”*.

Karakteristik Penyiar

Penyiar terkadang dideskripsikan menjadi seseorang yang ideal. Sifat ideal tersebut meliputi: kehangatan dan kasih sayang, memiliki rasa humor, cerdas, punya rasa saling berbagi, teman yang selalu menemani dengan baik, dapat dipercaya, memiliki rasa percaya diri, bersemangat dan optimis.

Coba Anda pikirkan, misalnya seorang salesman yang menjual suaranya dengan menawarkan barang-barang tertentu kita mungkin melihat mereka seperti percaya diri, memiliki rasa humor, dan optimis, tetapi calon pembeli tidak mempercayainya. Kenapa bisa demikian karena apa yang salesman tawarkan terkesan sedikit memaksa menawarkan barang-barang tersebut. Tapi bagaimanapun itu, rasa percaya diri, semangat dan optimis adalah indikator dari emosi diri. Emosi lebih merupakan refleksi jiwa manusia yang terpancar dari pembicaraannya. Penolakan yang terjadi karena boleh jadi tidak terlibatnya saling memberi kehangatan dan kasih sayang dalam hubungan tersebut. Sebuah keniscayaan bahwa rasa humor dapat menimbulkan tertawa, serta kecerdasan dapat membuka wawasan baru. Mainkan peran dan jangan emosi.

Pada kenyataannya penyiar profesional harus pintar bermain peran. Peran harus dilihat dengan sesuatu yang obyektif, karena memainkan emosi yang berlebihan akan menyebabkan penyiar menjadi monoton dan berdampak pada minat pendengar. Itulah mengapa penyiar tidak cukup hanya memiliki rasa percaya diri, bersemangat dan optimis. Karena menarik atau

tidaknya sebuah program ditentukan oleh hasil reaksi pendengar. Air personality sebuah radio akan bermanfaat jika didiskusikan terus menerus oleh para praktisi penyiarannya, karena hal ini berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh stasiun penyiaran radio dari dampak yang ditimbulkan di masyarakat. Selain itu penyiar harus berkonsentrasi pada peran-peran yang dimainkan dalam upaya untuk kelangsungan air personality yang dibangun oleh stasiun radio tersebut.

Earl R. Wynn dalam bukunya "*Radio Broadcasting*" yang diedit oleh *Robert L. Hilliard* mengatakan bahwa : Komunikasi di radio hanya bunyi : suara manusia dan berbicara, bunyi musik dan bunyi effect. Pendengar tidak dapat melihat bagaimana kreasi ilusi menjadi seolah-olah nyata, dengan imajinasi pendengar melalui variasi aspek bunyi. Melaksanakan siaran di radio adalah mengkreasikan banyak karakter dan situasi dalam kerangka imajinasi pendengar. Sebagai contoh penyiar yang matang adalah suara yang penuh resonansi dan hati-hati ketika berbicara itu biasanya yang terekam dalam imajinasi pendengar. Selain itu pendengar tidak ada batasnya untuk berimajinasi tentang penyiar dari siaran yang didengarnya. Oleh karena itu seorang penyiar harus memiliki suara yang enak didengar sebagai bunyi dasar suara dan berbicara.

Syarat Penyiar

Syarat menjadi penyiar radio dimasa sekarang ini paling tidak memenuhi beberapa kriteria dibawah ini:

Mempunyai kualitas vokal yang memadai

Dalam melakukan penilaian kualitas suara yang memadai dan tidak memadai, sangat bergantung kepada penilaian pendengarnya. Oleh karena itu merekrut penyiar harus hati-hati apakah suara penyiar tersebut memiliki dan dianggap cocok dengan segmen radionya atau tidak. Misalnya, jika radio bersegmen dewasa diisi oleh karakter vokal dan gaya anak muda, tentu saja hasilnya tidak optimal jika dipergunakan untuk meraih pendengar dewasa. Begitu juga sebaliknya. Paling penting adalah bagaimana seorang penyiar mampu mengoptimalkan jenis suaranya sehingga sesuai harapan perencanaan program dan harapan pendengar.

Mampu melaksanakan 'adlibbing' dan 'script reading' dengan baik

Kelancaran berbicara yang mengalir alami apa adanya, tidak dibuat-buat, jujur, jernih, jelas akan banyak dipengaruhi oleh wawasan yang luas dan latihan-latihan khusus. Oleh karena itu penyiar perlu memiliki wacana dan mampu menganalisa situasi serta kondisi dari berbagai aspek, misal pandangan ideologi, politik, sosial, budaya maupun bidang lain yang terkait dengan kepenyiaran. Selain itu harus memahami pula dampak-dampak dari materi yang dibicarakan, khususnya dampak negatif yang berakibat fatal bagi stasiun radio maupun citra dirinya, hal ini bisa dilakukan dengan ad libbing menjadi positif. Kemampuan membaca naskah adalah diperlukan. Hindari kesalahan membaca hanya gara-gara tidak pernah berlatih membaca karena kebiasaan improvisasi tanpa naskah.

Memahami format radionya dan format clock

Penyiar harus memahami format radionya. Format disini lebih merupakan ramuan pokok atau rencana program yang diarahkan pada pendengar tertentu. Dengan memahami format radionya berarti memahami "*station positioning*" yang mengacu pada tampil beda dengan stasiun lain untuk membangun loyalitas pendengar, penetrasi pesan yang lebih mendalam. Penyiar harus memahami "*need and want*"-nya pendengar. Dalam menjalankan format setiap stasiun radio akan memiliki log siaran atau panduan siaran yang memuat catatan-catatan siaran setiap waktu. Dan format clock tersebut adalah perintah kerja mulai dari playlist, sistem rotasi musik, iklan, radio expose, penempatan stasiun ID / jingle, atau toleransi waktu bicara para penyiar. Log siaran ini merupakan bahan siaran bagi penyiar atau operator yang harus dikerjakan, log siar ini adalah penjabaran secara rinci dan mudah bagi orang yang bertugas.

Memahami secara mendalam segmen radionya

Penyiar dengan memahami secara mendalam segmen radionya berarti paham target pendengarnya, penyiar harus tahu pasti siapa pendengarnya: pria/wanita; umur; pendidikan; pekerjaan ; tingkat belanja bulanan rumah tangga, tempat tinggal, minat, maupun program apa yang mereka butuhkan dan mereka sukai.

Memperlihatkan simpati dan empati terhadap pendengarnya

Penyiar harus bisa berempati, maksudnya dalam upaya melayani secara optimal sebaiknya bisa mewujudkan rasa kedekatan dengan pendengar, harus bisa berpikir dari sudut pandang pendengar atau berempati.

Mampu menghasilkan gagasan-gagasan segar dan kreatif dalam siarannya

Seorang penyiar perlu menjadi seorang kreator, agar pendengar tertarik dalam setiap siarannya selalu menghasilkan gagasan atau ide-ide segar dan selalu kreatif memunculkan hal-hal baru sesuai kondisi atau trend yang berkembang.

Mampu bekerjasama dalam tim

Penyiar wajib memiliki kemampuan bekerja sama dan saling pengertian, menghargai dan saling mengingatkan, untuk menghasilkan output siaran yang berkualitas.

Tinjauan dari sisi science atau ilmu pengetahuan, adalah sebuah proses yang panjang dari seseorang yang mempunyai keinginan menjadi penyiar radio dengan terus belajar dan tidak cepat puas. Misalnya, belajar memahami proses komunikasi siaran radio dengan model-model komunikasi apa saja yang berkaitan dengan medium radio ini. Kemudian pahami pula karakteristik medium radio dengan segala kekuatan dan kelemahannya. Pahami pula bagaimana menulis di radio karena keterampilan menulis akan sangat membantu melakukan siaran. Selain itu akan sangat membantu ketika penyiar harus membuat naskah sendiri atau setidaknya bisa mengoreksi tulisan orang lain untuk kepentingan siaran. Menulis di radio akan sangat berbeda dengan media cetak. Kemudian yang perlu dipelajari lainnya adalah bagaimana bicara didepan mikropon, mulai dari gaya bicara hingga kualitas suara yang perlu ditampilkan.

Penyiar radio perlu juga memahami fungsi dan cara kerja peralatan siaran seperti “audio console”; “CD player”, “Tape player”, “Turntable, Computer, dll”. Selain memahami audio console tersebut penyiar harus mengetahui juga bagaimana mengoperasikannya. Setelah semua pendukung siaran dimengerti maka jangan lupa tingkatkan wawasan pengetahuan baik sosial, budaya, politik, ekonomi, dan lain sebagainya untuk referensi materi bicara dari berbagai aspek kehidupan dan keilmuan. Sedangkan dari sisi “Art”, bahwa setiap orang memiliki seni tersendiri, baik dalam bicara maupun keindahan. Oleh karena itu seorang penyiar harus bisa tampil menarik ketika melakukan siaran sehingga bisa menarik perhatian pendengar.

Jadilah diri anda sendiri dan jangan menjadi orang lain. Komponen selanjutnya adalah “Skill” atau keterampilan, untuk hal ini mau tidak mau, suka tidak suka dalam upaya optimalisasi pencapaian keterampilan kepenyiaran radio perlu melakukan latihan secara terus menerus agar menjadi kebiasaan. Jika sudah terbiasa maka proses selanjutnya adalah meningkatkan hal-hal lain yang berhubungan untuk menjadi penyiar radio profesional.

Sekalipun radio menjadi medium buta yaitu hanya melalui suara, maka suara merupakan sebuah instrumen penting. *Sculberg* dalam bukunya “ *Radio Advertising-The Authoritative Handbook* “ mengatakan: “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. Perbedaan respon sekitar 40 mili detik ini merupakan waktu dimana gambar diteruskan menuju bagian aural di otak untuk mendapatkan proses identifikasi sebelum gambar ini bergerak dan masuk ke sistem penerimaan visual di otak”. Lebih lanjut dikatakan juga oleh *Chantler* dan *Harris* dalam bukunya “*Local Radio Journalism*” bahwa: “Radio adalah medium terbaik untuk imajinasi. Pendengar selalu mencoba untuk berimajinasi terhadap apa yang didengar dan apa yang

dijelaskan. Gambaran ini adalah emosi. Gambaran dalam radio tidak terbatas oleh ukuran sebuah layar. Ukuran mereka adalah menurut apa yang diinginkan.

Untuk mencapai kesuksesan menjadi penyiar radio berkreasi menulis di radio, biasanya dilakukan dengan tahapan persiapan yang matang dan memahami kaidah-kaidah penulisan di penyiaran. Mengacu pada *Walters* dalam bukunya "*Broadcast writing*" ada beberapa hal yang penting dalam menulis: 1). Kata-kata yang digunakan, dan disajikan, hanya didengar dan tidak dilihat, 2). Kata-kata disajikan pada pendengar hanya sekali. Tidak ada kemungkinan bagi pendengar untuk mendapat pengulangan pesan, 3) Biasanya tidak ada mekanisme untuk umpan balik dengan segera, oleh karena itu tidak ada kesempatan bagi pengirim pesan untuk merubahnya selama proses penyampaian, 4). Pendengar jumlahnya besar berasal dari banyak kelompok kecil atau individu-individu pada masing-masing lokasi penerimaan.

Gough, dalam bukunya "*Perencanaan Penyajian Produksi – Programa Radio*", yang diterjemahkan oleh *Ari. R Maricar, Herry Koeshmiharto, dan A. Rani*, menyebutkan bahwa kaidah pokok menulis untuk radio adalah :

TULIS untuk TELINGA bukan untuk MATA,

TUTURKAN...bukan BACA

Lebih lanjut *Gough* menyebutkan ada 4 (empat) kunci utama menulis dalam bentuk lisan atau penuturan : 1). Program itu dituturkan, oleh karena itu program bukan sastra tulis. Program itu tidak pernah sempurna. Program itu bersifat idiomatic. Program itu merupakan PERBINCANGAN. 2). Program itu dari orang ke orang : oleh karena itu program bersifat informal. Program itu bersifat akrab. Program itu bukan pidato yang hebat. Program itu ANDA dan SAYA. 3) Program itu sekali dengar : oleh karena itu, program harus SEDERHANA dan harus bisa dimengerti ketika pertama kali didengar. 4) Program itu cuma suara: oleh karena itu, semua MAKNA harus disampaikan dengan kata-kata dan bunyi (seperti bertutur pada orang buta). Penulis pemula terkadang merasa sulit bahwa naskah berupa pesan-pesan yang ditulis tidak terlihat oleh pendengar. Oleh karena itu suatu naskah yang digunakan dalam bentuk apapun, kata-kata harus diubah dari bentuk tulis ke bentuk lisan. Agar menjadi lebih mengenal karakter bentuk komunikasi lisan atau tuturan ini, penulis pemula membiasakan membaca naskah dengan keras. Apabila membaca dalam hati biasanya akan mengalami masalah ketika disiarkan, terlebih-lebih disampaikan dengan gaya siaran yang buruk. Harus selalu ingat tentang perbedaan antara karakteristik penyiaran dan media cetak.

Materi cetak bisa dibaca kapan saja oleh pembaca individual, jika ada hal yang kurang dijelaskan bisa dibaca kembali atau dianalisa kembali. Pembaca dalam hal ini bisa mengontrol pesan yang diterima melalui proses mata dan otak. Sebaliknya penulis pesan siaran menentukan baik pilihan gagasan dan kecepatan menyajikannya. Jika pendengar tidak mampu mengikuti sekuensi itu atau kecepatannya, untuk alasan apapun, dia akan mematikan acara.

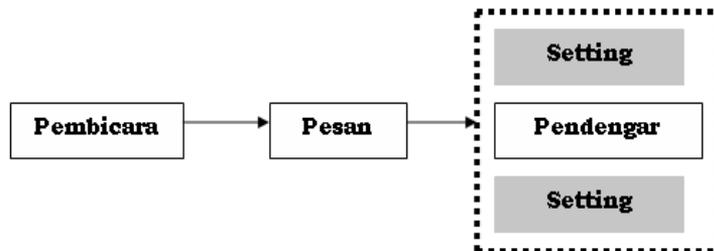
Agar bisa berkomunikasi secara efektif dengan pendengar, penulisan naskah radio harus ingat untuk berbicara kepada mereka sebagai individu-individu, secara kasual dan percakapan tidak seperti gaya orator yang biasa digunakan pada khalayak banyak yang berkumpul dalam satu lokasi tertentu.

Penyiar Dan Proses Komunikasi

Model Aristoteles

Salah satu model komunikasi yang ada hubungannya dengan komunikasi radio siaran adalah model komunikasi klasik Aristoteles, dimana unsur-unsurnya adalah: Pembicara (speaker) dalam hal ini adalah penyiar, kemudian pesan termasuk menulis di radio (message) dan materi siaran serta pendengar (listeners). Model komunikasi ini memang sangat sederhana jika ditinjau dari perspektif era masa kini. Kesederhanaan Aristoteles karena tidak menyebutkan unsur-unsur lain seperti : saluran, umpan balik, efek, dan hambatan komunikasi.

Dari kajian perspektif model komunikasi aristoteles, persuasi penyiar terhadap pendengar dalam siaran radio, dapat dicapai oleh *Siapa Penyiar*nya (etos-Keterpercayaan Penyiar), Apakah penyiar bisa dipercaya atau tidak, kemudian *Argumen Penyiar* (logos-logika pendapat penyiar), cara berpikir atau sistematika penyampaian materi siaran, serta bagaimana *memainkan emosi pendengar* (pathos-emosi khalayak). Dengan kata lain, faktor-faktor yang memainkan peran dalam menentukan efek persuasif suatu siaran akan meliputi : isi siaran, susunan siaran, dan cara penyampaian penyiarannya. Jadi mengikuti pemikiran Aristoteles ini bahwa model komunikasi siaran difokuskan pada terjadinya komunikasi yang disengaja dimana penyiar radio berusaha membujuk pendengar untuk menerima siarannya.



Gambar 22. Model komunikasi klasik Aristoteles

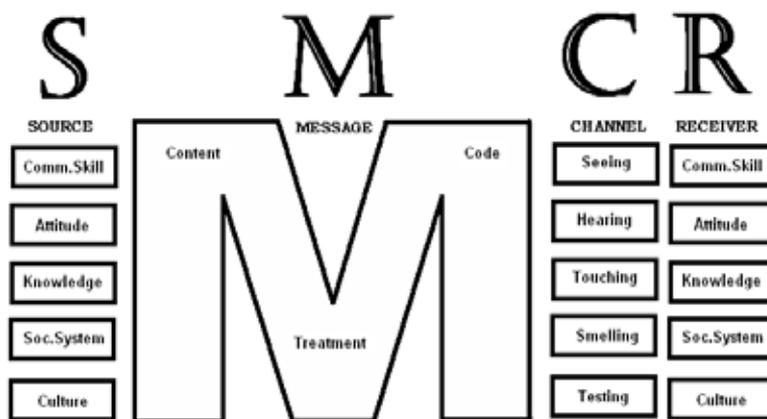
(Sumber : Dedy Mulyana, M.A, Phd., "Ilmu Komunikasi-Suatu pengantar")

Bahwa penyiar radio itu menjadi diminati oleh pendengar, karena persuasi telah berlangsung melalui pendengar, mereka diarahkan oleh siaran itu ke dalam keadaan emosi. Jadi kita harus menyadari persuasi siaran akan dipengaruhi pula oleh peran pendengar.

Model SMCR

Dari model komunikasi Aristoteles yang klasik, penulis tambahkan beberapa model komunikasi yang ada hubungannya dengan komunikasi siaran radio yaitu model SMCR (Source-Messgae-Channel-Receiver). Watson and Hill mengungkapkan bahwa: *"Berlo's model does not record the flow communication, though the assumption must be that it is conceived as linear - in a line from Source to Receiver. Both Feedback and the interaction of elements are implied rather than made explicit. In a successful act of communication. Berlo's model suggests, the skill of source and receiver must, to a considerable extent, Match each other. The same may be said for attitudes and values; and knowledge must be acknowledged. The model rewards analysis and testing out, especially its elegant portrait of the message"*. (Model Barlo's tidak ada catatan aliran komunikasi, asumsi yang pasti sulit dipahami seperti garis – dalam sebuah garis dari sumber ke penerima. Dari Kedua elemen umpan balik dan interaksi adalah dinyatakan secara tidak langsung dari pada dibuat jelas . Dalam sebuah kesuksesan tindakan komunikasi, Model Berlo's menyarankan, keterampilan dari sumber dan penerima harus menjadi sebuah tingkat pertimbangan, dicocokkan satu sama lain. Kesamaan dinyatakan untuk sikap, nilai, dan pengetahuan. Model analisis penghargaan dan pengujian, khususnya gambaran dari pesan). Aplikasinya pada siaran radio model Berlo's ini, Penyiar dan Pendengar akan dipengaruhi faktor keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Pesan siaran dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan kode. Salurannya berhubungan dengan pancaindera khususnya mendengar. Kelebihan model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, tetapi juga komunikasi antarpribadi seperti yang dimiliki oleh medium radio, pendekatan massa dan personal.

Memperhatikan model Berlo's ini, S adalah source yang berarti sumber, pada konseptual adalah Penyiar. M adalah Message yang berarti pesan, pada tingkat konseptualnya adalah materi siaran, isi Siaran. C adalah Channel artinya saluran atau media , pada tingkat konseptualnya adalah Radio (Radio Siaran) dan R adalah receiver atau komunikan yang pada tingkat konseptualnya berarti Listeners (Pendengar).



Gambar 24. Model SMCR

(Sumber : A Dictionary of Communication and Media Studies, James Watson and Anne Hill)

Model Lasswell

Model komunikasi yang dikemukakan oleh *Harold Lasswell* pada buku " *A Dictionary of Communication and Media Studies* " yang ditulis oleh *James Watson* dan *Anne Hill* , yaitu :

Who

Says What

In Which Channel

To Whom

With What Effects ?

Model ini lebih menitikberatkan kepada kelompok khusus yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi korelasi, misalnya dalam lingkungan radio siaran seorang penyiar radio membantu mengkorelasikan atau mengumpulkan respon orang-orang terhadap informasi baru. Pada model Laswell ini pun tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim (Penyiar) dan penerima (Pendengar). Model Laswell jika diaplikasikan dalam komunikasi siaran radio adalah unsur (**Who**-komunikator/Penyiar,) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (**Say What**-pesan/ bahan untuk analisis isi siaran radio), Saluran komunikasi (**In which channel**- media/dikaji dalam analisis media radio), Unsur penerima (**To whom** – Receiver/ Pendengar- dikaitkan dengan analisis khalayak), dan unsur pengaruh (**With what effect** – Influence/ akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi pada pendengar).

Model AIDA

Sedangkan Model AIDA , untuk tahap-tahap dasar penyiaran radio adalah : **A** - menciptakan perhatian; **I** - menimbulkan ketertarikan; **D** - meningkatkan atau mempromosikan hasrat atau keinginan; **A** - merangsang tindakan atau bereaksi terhadap suatu tindakan. Bovee dan Thill mengatakan : " *One specialized version is the AIDA plan, which has four phases : (1) attention, (2) interest, (3) desire, (4) action. In the attention phase, you convince the audience right at the beginning that you have something useful or interest to say, The audience wants to know, "what's is in this message for me ? " In the interest phase, you explain how your message related to the audience. Continuing the theme that you strated with, you paint a more detail picture with words. Your goal is to get the audience thinking, "This is an interesting idea;could it possibly*

solve my problem ? In the action phase, you suggest the action you want your audience to take. All persuasive message end with a section that urges specific action, but ending is more than a statement such as " Institute this program as soon as possible" or " send me a refund" . In Fact, this section offers a good opportunity for one last reminder of the main benefit the audience will realize from taking the action you want. The secret of action phase is to make the action easy. (Satu kekhususan versi dari perencanaan AIDA, yang mana memiliki empat tahapan : (1) perhatian, (2) tertarik, (3) hasrat atau keinginan , (4) Tindakan. Dalam tahapan perhatian, Anda meyakinkan pendengar dengan benar pada awal bahwa anda memiliki sesuatu yang berguna atau menarik untuk dikatakan. Pendengar ingin mengetahui, " Apa isi pesan untuk saya ? Pada tahap tertarik , anda menjelaskan bagaimana pesan berhubungan dengan pendengar. Melanjutkan tema yang anda mulai, anda menggambarkan lebih detail dengan kata-kata. Tujuan Anda adalah untuk mendapatkan pikiran pendengar. " Ini adalah sebuah ide yang menarik ; mungkinkah ini dapat memecahkan masalah saya ? Pada tahap tindakan, anda menyarankan tindakan yang anda ingin pendengar mengambilmnya. Seluruh pesan persuasif diakhiri dengan sebuah sessi yang mendorong tindakan spesifik, tetapi bagian terakhir adalah lebih dari sebuah pernyataan seperti : "Adakan program ini dengan segera" atau "kirim uang saya kembali". Pada kenyataannya, bagian ini menawarkan sebuah kesempatan baik untuk pengingat terakhir dari keuntungan utama yang akan disadari oleh pendengar dari tindakan yang diambil sesuai yang anda inginkan. Rahasia dari tahapan tindakan ini adalah membuat mudah bertindak).

Karakteristik Radio

Book, D.Cary, Tannenbaum dalam bukunya " *The Radio & Television Commercial* " menulis beberapa karakteristik radio :

Terdapat dimana-mana

Terdapat sekitar setengah milyar pesawat radio. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa 73 persen diantaranya berada di rumah, toko-toko, tempat potong rambut, dan di kantor-kantor. Radio-radio yang berada di mobil dan truk terhitung sekitar 100 jutaan. Dan radio portable yang berjumlah jutaan berada dimana-mana bahkan dalam kegiatan olah raga yang sedang disiarkan secara langsung. Terlebih, tidak seperti media cetak, radio tidak dapat diabaikan. Jika anda dalam jarak dengar sebuah radio yang sedang menyala, anda akan mendengarnya baik anda menginginkannya ataupun tidak.

Bersifat memilih

Geografi, demografi, dan keragaman program stasiun radio 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 radio baik AM maupun FM, masing-masing dengan format yang berbeda. Semua berita, musik kontemporer dewasa, country, black musik, oldies, top forty, musik indah, middle of the road (MOR), klasik, acara wawancara, etnik, ataupun bahasa asing. Keragaman semacam ini memungkinkan untuk "berbicara" secara langsung pada prospek-prospek.

Ekonomis

Dalam satu minggu, radio dapat mencapai sembilan dari sepuluh pendengar yang berusia 12 tahun keatas. Mereka yang berusia 18-tahun keatas mendengar kan radio selama hampir tiga setengah jam sehari. Seorang pengiklan biasanya dapat mempercayakan pada kombinasi yang efektif atas jangkauan dan frekuensi dengan biaya yang relatif rendah per ribuan pendengar. Sendirian atau dalam bauran dengan media lain, radio bisa secara efektif membantu memperketat anggaran iklan. Spot bisa dijadwalkan untuk sesedikit atau sebanyak mungkin sebagaimana yang ditentukan oleh sasaran dan anggaran. Pemikiran ekonomi yang lain: iklan radio relatif tidak mahal. Semua pesan bisa dihasilkan dari sebuah lembar fakta spontan atau naskah yang digunakan oleh seorang penyiar secara langsung, atau dengan produksi spot yang dianggarkan dengan menggunakan musik, efek pengisi suara.

Cepat

Jika timbul kebutuhan, pengiklan dapat mengiklankan produk langsung diudara dalam hitungan jam. Spot yang menggunakan efek suara, musik, atau jingle, dan beberapa suara dapat diulangi lagi, direkam, dicampur, di-dubbing, dan kemudian diudara dalam hitungan hari. Hal ini sangat menguntungkan bagi pengiklan jika memerlukan media radio sebagai media promosi dalam keadaan-keadaan darurat.

Bersifat partisipasi

Rasa persahabatan dan kesetiaan pada sebuah stasiun radio tertentu, para pendengar, mengembangkan sebuah rasa keterlibatan. Radio membutuhkan imajinasi. "cerita-cerita" komersial tidak dibatasi pada tempat dan waktu. Efek-efek suara dan musik secara seketika menciptakan sebuah adegan. Deskripsi dan dialog dapat menarik sebagaimana yang dimungkinkan oleh selera, dan karakter-karakter dapat dimainkan baik dengan sederhana. Pendengar menggunakan imajinasi untuk mengisi "warna" siaran radio. Beberapa atau seluruh dari karakteristik radio ini dapat digunakan dan dapat dimanfaatkan oleh para pengiklan kreatif dan biro iklan untuk mempersiapkan dan menyiarkan komersial-komersial yang dapat menjual.

Sedangkan *Weinberger, Campbell, dan Brody*, dalam bukunya "*Effective Radio Advertising*" menyebutkan kekuatan radio, diantaranya adalah:

Jangkauan

Radio adalah medium yang ada dimana-mana, orang menggunakannya dimana saja. Beberapa ahli dibidang iklan menyebutnya sebagai "medium yang terdapat dimana-mana" – medium yang selalu bersama dengan konsumen sejak bangun tidur di pagi hari sampai mereka pergi tidur di malam hari. Radio menjangkau pendengar dimana-mana.

Kemampuan untuk menjangkau sasaran tembakan

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 negara yang berbeda.

Hemat biaya

Radio seringkali menjadi medium yang paling efektif dalam Biaya untuk sebuah pengiklan atau agensi yang membeli. Ketika dibandingkan menurut Biaya per basis ribuan (cpm), radio secara konsisten berada diantara media-media yang paling efisien.

Frekuensi

Radio juga disebut sebagai "medium frekuensi" karena ia bisa mencapai frekuensi yang sangat tinggi dalam waktu yang sangat singkat.

Daya cipta atau kreatifitas

Radio memungkinkan pengiklan untuk menetapkan jumlah gambaran mental yang tidak terbatas. Beberapa ahli media menyatakan bahwa "keajaiban" radio memungkinkan pendengar untuk menggunakan imajinasi mereka karena ia merangsang "*suatu teater pikiran.*" Gambaran-gambaran mental yang diciptakan oleh radio tidak dibatasi oleh batasan visual yang ada pada televisi. Radio memiliki kemampuan untuk merangsang "*perkembangan visual yang hebat*" dan membiarkan pendengar menggunakan imajinasi mereka untuk membentuk gambaran mental mereka sendiri. Sederhananya, gambaran adalah proses yang digunakan orang untuk mengembangkan "*gambaran-gambaran dalam pikiran mereka*". Rangsangan yang diterima oleh lima indera memungkinkan pendengar untuk melakukan proses pemikiran yang mengarah pada gambaran-gambaran yang dibentuk oleh pengalaman mereka sendiri." Oleh karena itu, pikiran

dan ide yang dimunculkan selalu konsisten dengan pandangan hidup pribadi pendengar 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 pendengar radio mengingat produk pengiklan menurut suatu cara yang benar-benar sesuai pribadi mereka”.

Karakteristik menulis di Radio

Karakteristik gaya penulisan siaran yang paling baik, harus berbeda dengan yang digunakan oleh media cetak. Gunakan gaya yang lebih informal dan suara lebih spontan. Indera pendengaran: telinga, tidak bisa dengan mudah memproses gaya yang lebih kompleks, abstrak dan formal yang ditemukan dalam sebagian besar isi media cetak. Gaya itu memerlukan lebih banyak usaha dan perhatian dari pada yang bisa dilakukan oleh pendengar. Sebaliknya siapkan naskah yang terlihat seperti bicara yang spontan. Walters dalam bukunya “Broadcast writing” menyebutkan karakteristik gaya aural berikut ini memberikan impresi dan kejelasan dalam menulis untuk radio:

Bahasa yang Baik

Akurasi dan ketepatan dalam pilihan kata anda adalah tanda penulisan yang baik. Jika hanya satu kata yang tepat untuk makna yang anda inginkan dan jika anda percaya bahwa pendengar anda kenal dengan kata tersebut, maka gunakanlah. Sebaliknya, jika kata tersebut akan sulit dimengerti oleh pendengar, anda harus menulis kembali naskah anda dengan cara yang lain. Struktur kalimat dan paragraph perlu mengikuti aturan tata bahasa. Pendengar radio akan tersesat jika apa yang mereka dengar adalah pikiran-pikiran yang tidak disajikan dengan sekuensi yang mudah dimengerti. Beberapa kesalahan akan terjadi meskipun anda begitu hati-hati. Ketika anda menulis, perhatikan kembali semua naskah anda dengan baik untuk mengidentifikasi kesalahan kata dan tata bahasa. Kamus yang baik akan membantu anda mengembangkan ketepatan.

Kosakata Terbatas

Gaya tulis biasanya menggunakan lebih banyak kosa kata daripada gaya aural. Kosa kata baca tulisan manusia umumnya tiga kali lebih besar dibandingkan kosa kata lisannya. Kata-kata yang aneh yang merupakan sumber yang tidak dikenal pendengar. Pertimbangan utama dalam memilih kata adalah bahwa kata-kata yang digunakan harus memberikan kejelasan. Kosa kata tidak boleh membuat pendengar menjadi bingung.

Kebingungan, meskipun sebentar, akan membuat pendengar kehilangan beberapa bagian pesan. Sebagai akibatnya, dia tidak akan bisa atau mau mengikuti komunikasi dan mematakannya, baik secara mental maupun fisik, dengan meninggalkan ruangan, memindah saluran, atau mematikan saluran. Oleh karena itu, penulis harus memilih kata-kata yang dikenal oleh pendengar. Hal ini berarti menggunakan kosa kata yang terbatas untuk penulisan sebagian besar naskah penyiaran, terutama jika anda menulis naskah yang ditujukan untuk pendengar yang sangat luas.

Untuk mencapai sebanyak mungkin pendengar tanpa mengabaikan isi program, penulis harus menggunakan kosa kata yang langsung dan terbatas. Struktur kalimat umumnya menunjukkan bahwa suatu kata yang digunakan berkali-kali memberikan petunjuk pada maknanya, atau paling tidak keseluruhan makna pesan ditentukan oleh akurasi bahkan tanpa mengetahui karakteristik setiap kata dalam naskah pernyataan. Namun penulis naskah tidak harus menonjolkan karakteristik ini. Sebaliknya, hindari penggunaan “kata-kata besar” ketika kata yang lebih pendek dan umum bisa memberikan pemikiran yang sama. Yang penting dalam prinsip ini adalah menghindari istilah-istilah yang umum, biasa dan abstrak. William Strunk, ahli gaya Amerika, menyatakan bahwa : “cara terbaik untuk menarik perhatian adalah dengan menulis secara spesifik, jelas, dan konkret”.

Baik : “Periode cuaca yang tidak menyenangkan sedang terjadi”

Buruk : “Hujan turun setiap hari selama seminggu”

Baik : “Dia memperlihatkan kepuasannya ketika mendapatkan balasan yang setimpal”

Buruk : “Dia tersenyum ketika mengantongi uang”

Ketika anda menjadi semakin berpengalaman, anda akan mengembangkan selera terhadap kata yang dirasa terlalu abstrak untuk membuat naskah percakapan yang baik. Ingat juga bahwa kosa kata yang anda gunakan harus cocok dengan pendengar. Pendengar yang lebih terpelajar akan mengerti, dan berharap untuk mendengar, kosa kata yang lebih luas dan lebih tepat.

Kata-kata yang Deskriptif, Konotatif, dan Kuat

Seorang penulis yang sensitif terhadap kata-kata akan menggunakan kata-kata yang memiliki nilai konotatif yang tinggi. Kata-kata yang sugestif akan menimbulkan rekaan-rekaan dalam pikiran pendengaran dan menarik imajinasi. Mereka memberi warna, kehangatan, dan kehidupan pada suatu naskah.

Mengatakan **“Pikiran mampu mengerti masalah dengan cepat”** akan mengandung makna yang diinginkan namun akan lebih efektif dengan mengatakan **“Pikirannya bisa menembus inti”** Kata menembus memiliki makna denotasi dan gambaran visual yang tidak menembus pendengar dengan apa yang terjadi namun memberi nuansa perasaan tentang kejadian itu.

Penggunaan kata-kata deskriptif sangat penting dalam menulis naskah radio, dimana tidak terdapat bantuan visual terhadap suara. Kata-kata dan frase deskriptif yang benar-benar terseleksi akan membantu pendengar membuat gambaran pikiran dari rangkaian suatu drama atau peristiwa. Gaya aural juga ditandai oleh kata-kata yang memiliki nilai efek suara yang tinggi. Penulis seharusnya menggunakan *onomatopia*, yaitu penggunaan kata-kata yang membacanya terlihat menjelaskan maknanya.

Gunakan kalimat aktif

Dalam percakapan sehari-hari, kita seringkali menggunakan susunan kalimat aktif. Karena tujuan kita adalah membuat naskah penyiaran terlihat seperti percakapan, maka kalimat aktif juga tepat bagi sebagian besar naskah siaran. Kebalikannya adalah kalimat pasif. Kalimat aktif bersifat lebih dinamis, lebih kuat; ia membuat suatu iklan atau berita terlihat lebih hidup. Kalimat pasif hanya bersifat pasif, ia membutuhkan lebih banyak kata-kata.

Kata kerja menjadi aktif jika subyeknya melakukan kegiatan:

✓ Polisi itu menangkap penembak jitu

✓ Presiden General Motor dan Toyota menandatangani persetujuan bersejarah hari ini

Penggunaan kata ganti orang pertama dan kedua membuat naskah menjadi lebih personal atau pribadi, lebih informal, dan lebih bersifat percakapan daripada jika penulis menggunakan kata benda atau kata ganti orang ketiga.:

Jika Anda memiliki masalah menemukan hadiah istimewa untuk tahun ini,

Saya memiliki beberapa nasihat...

Kami akan masuk untuk cuaca dingin...

Sebagian kita mengindahkan begitu saja bahaya matahari terbit setiap pagi.

Tentu saja, setiap jenis gaya bisa terlalu sering digunakan, dan jenis-jenis isi tertentu bisa beradaptasi dengan mudah pada penggunaan kata ganti orang daripada yang lainnya, namun sebagai aturan umum perhatian pendengar akan lebih mudah ditangkap oleh cerita yang terlihat melibatkan pendengar itu. Penggunaan *anda* dan *kami* dan kata ganti orang semacam menunjukkan keterlibatan ini.

Warga Amerika telah memilih banyak presiden yang buruk,

Tetapi kongres umumnya menghalangi mereka merusak negara ini

(Warga atau para presiden itu ?)

Gunakan kalimat-kalimat sederhana

Kalimat-kalimat yang kita ucapkan lebih sederhana daripada kalimat yang kita tulis, sehingga untuk mendapat gaya bicara percakapan penulis umumnya menggunakan konstruksi kalimat sederhana.

Satu masalah bagi para penulis pemula adalah penempatan keterangan dengan tepat. Jika keterangan-keterangan ditempatkan dengan tidak tepat, pendengar dapat dengan mudah menjadi bingung. Janganlah memulai kalimat dengan frase atau klausa yang panjang. Pendengar memperhatikan keterangan terlebih dahulu, tanpa ada referensi dengan ide utama yang seharusnya mereka rubah. Coba bacalah contoh berikut, dan anda akan dapat melihat masalahnya.

Sekarang berusia 68, berambut perak, dan dengan Muhammad Ali, pensiunan atlet yang paling terkenal, Joe DiMaggio adalah orang yang sangat dipercaya oleh para penulis dan perusn penerbit

Pendengar tidak dapat mengetahui siapa yang sedang dibicarakan sampai lima belas kata pertama kalimat itu. Umurnya, warna rambutnya, dan perbandingan dengan Muhammad Ali tidak ada kaitannya dengan pikiran utama kalimat tersebut. Mulailah dengan "*Joe DiMaggio sangat dipercaya.....*"

Seringkali cara terbaik untuk menghilangkan klausa pembuka yang menggantung adalah dengan memulai kalimat dengan pikiran utama. Interjeksi yang panjang ditengah kalimat diantara subyek dan kata kerja juga dapat menimbulkan kebingungan. Pada dasarnya, klausa penjelas dan interjeksi harus ditempatkan di bagian belakang kalimat. Mungkin yang terbaik adalah menuliskan mereka dalam kalimat lain.

Buruk : Suatu sistem komputer untuk menyelidiki sidik jari, yang bertahun-tahun dikembangkan oleh Polisi San Fransisco kemarin menghasilkan penangkapan seorang tersangka penembakan fatal terhadap seorang perempuan di distrik Parkside enam tahun lalu.

Baik : Sistem komputer terbaru untuk menyelidiki sidik jari menemukan tersangka pertamanya di San Fransisco kemarin. Komputer tersebut mengidentifikasi sidik jari seorang laki-laki yang tertangkap atas tuduhan penembakan fatal enam tahun lalu di distrik Parkside terhadap wanita. Polisi telah bertahun-tahun berusaha mengembangkan sistem pencocokan komputer tersebut.

Gunakan tata bahasa dengan benar dan menggunakan kalimat sederhana namun lengkap. Namun pada saat-saat tertentu anda bisa menggunakan penggalan-penggalan kalimat. Kami telah menekankan gaya “percakapan” dan kami sering berbicara menggunakan kalimat-kalimat parsial, dengan menghilangkan kata kerja dalam suatu kalimat. “Headline” berita bisanya dalam bentuk penggalan atau fragmen. Serangkaian item yang diungkapkan dalam frase paralel lebih baik dibuat menjadi fragmen, untuk menghindari kata kerja yang diulang-ulang.

Gunakan lebih sering kata-kata transisi dan petunjuk suara lebih sering

Tulisan yang dimaksudkan untuk mata seringkali menggunakan tanda baca, yang merupakan tanda untuk menunjukkan struktur dan penekanan. Kita membuat paragraph dalam naskah untuk menandai setiap tahapan urutan pikiran, dan kita memakai tanda baca dalam kalimat untuk memperjelas konstruksi kalimat. Kita menggunakan huruf miring dan tebal untuk membuat kata-kata tertentu terlihat menonjol dari yang lainnya.

Untuk mendapatkan hal yang sama dalam naskah baca, pendengar diarahkan dengan tiga jenis petunjuk: kata-kata transisi, infleksi dan jeda suara. Satu kelompok kata-kata transisi berhubungan dengan urutan/sequensi waktu. Termasuk didalamnya adalah sekarang, kemudian, masih, berikutnya, ketika, dan yang terakhir. Juga kemarin, besok, minggu kemarin, dan lain-lain. Kata-kata ini akan sangat membantu dalam menyusun suatu naskah berita dimana suatu kronologi peristiwa yang jelas dibutuhkan untuk memahami peristiwa itu. Kata-kata transisi lainnya menunjukkan sebab dan akibat atau hubungan semacam – misalnya *karena, untuk, dan karena itu*. Kelompok kata lainnya membantu membuat hal yang kontras dalam berita: *namun, sebaliknya, dan tetapi*. Ada juga kata penghubung: *dan, juga, sebagai tambahan*. Hati-hatilah menggunakan kata-kata ini karena banyak penulis pemula menggunakan penghubung untuk membuat kalimat kompleks dimana sebenarnya dua kalimat sederhana yang berbeda adalah lebih baik.

Perubahan dalam infleksi suara juga digunakan para penyiar dan aktor untuk memberikan petunjuk suara bagi pendengar. Hal-hal ini sangat membantu dalam memberikan penekanan pada kata-kata atau frase tertentu dalam suatu naskah. Penulis dapat menunjukkan dalam naskahnya dimana infleksi suara diinginkan dengan menggunakan symbol tanda bahasa yang standard dan dengan menggunakan garis bawah untuk menunjukkan penekanan. Infleksi harus ditunjukkan oleh “suara” naskah – penyiar atau aktor. Coba bacalah kalimat dibawah, dimana perubahan dalam penekanan mempengaruhi makna dan juga kemampuan pendengar untuk memahami maksud penulis:

Presiden menekankan bahwa tentara Amerika hanya akan digunakan menjaga perdamaian

- ✓ Penekanan pada kata presiden – menekankan kredibilitas sumber
- ✓ Penekanan pada kata menekankan – membuat tindakannya sebagai kunci kalimat
- ✓ Penekanan pada kata Amerika – tentara negara lain mungkin digunakan untuk tujuan lain, bukan tentara Amerika
- ✓ Penekanan pada kata menjaga perdamaian – mungkin sebagai kebalikan dari membuat perang
- ✓ Penekanan pada kata hanya – menunjukkan tidak ada tindakan yang lain diajukan.

Dan yang terakhir, naskah penyiaran seringkali menggunakan jeda untuk memberikan waktu bagi pendengar untuk memproses informasi sebelumnya sebelum meneruskan informasi selanjutnya. Ingatlah, pada media cetak pembaca menentukan kecepatannya sendiri, namun itu tidak bisa dilakukan dalam penyiaran. Penulis naskah penyiaran sering menggunakan tanda baca yang menunjukkan jeda bagi penyiar. Koma, tanda (-), dan ellipse akan lebih sering muncul dalam naskah penyiaran daripada dalam media cetak dan akan lebih sering jika diharuskan sesuai dengan gramatika yang ketat. Dan yang terakhir, naskah penyiaran seringkali menggunakan jeda untuk memberikan waktu bagi pendengar untuk memproses informasi sebelumnya sebelum meneruskan informasi selanjutnya.

Ingatlah, pada media cetak pembaca menentukan kecepatannya sendiri, namun itu tidak bisa dilakukan dalam penyiaran. Penulis naskah penyiaran sering menggunakan tanda baca yang menunjukkan jeda bagi penyiar. Koma, tanda (-), dan ellipse akan lebih sering muncul dalam naskah penyiaran daripada dalam media cetak dan akan lebih sering jika diharuskan sesuai dengan gramatika yang ketat.

Pertahankan kecepatan yang tepat yang berada dalam kemampuan pendengar untuk memahaminya

Karena program penyiaran disajikan dalam urutan yang tetap dan kecepatan yang telah ditentukan, kecepatan baca menjadi penting. Para penulis dan produser harus memberikan perhatian yang lebih untuk melihat bahwa materi bertutur dibaca dalam kecepatan yang bisa diterima oleh pendengar. Terlalu banyak ide, yang disajikan terlalu cepat akan menjadikan informasi menjadi hanya sekedar serangkaian kata bagi pendengar. Jika terlalu lambat berita menjadi membosankan, pendengar sudah siap untuk materi baru sebelum ia disajikan. Masalah kepadatan yang terlalu tinggi – terlalu banyak informasi untuk waktu yang tersedia – dapat diatasi dengan mengurangi isi, dengan hanya memasukkan fakta-fakta penting dalam berita, dan membatasi jumlah konsep persuasif dalam iklan.

Hindari susunan kalimat negatif

Umumnya, kalimat-kalimat negatif merupakan suatu halangan pada kejelasan. Mereka lebih sulit dimengerti oleh pendengar. Mereka kurang bisa menjelaskan dan memberikan lebih sedikit informasi.

- Buruk :
- Bayi kera itu tidak disusui oleh ibunya.
 - Dengan tingkat gravitasi Jupiter yang tinggi, anda tidak bisa melempar bola sangat jauh
 - Saya tidak tahu bahwa saya yakin jika ayah saya tidak ingin menunjukkan perasaannya

Dua kalimat yang pertama tidak jelas: mereka hanya memberi sedikit informasi. Kalimat ketiga membingungkan karena banyak negatifnya. Ketika pikiran menerima informasi negatif, ia ingin dan berusaha merubah informais itu menjadi bentuk positif. Pikiran ingin tahu apa yang terjadi, bukan apa yang tidak terjadi.

- Buruk :
- Bayi kera itu tidak disusui oleh ibunya.
 - Dengan tingkat gravitasi Jupiter yang tinggi, anda tidak bisa melempar bola sangat jauh
 - Saya tidak tahu bahwa saya yakin jika ayah saya tidak ingin menunjukkan perasaannya

Sebaliknya, *tidak* lebih tepat digunakan untuk menyatakan penyangkal.

Namun ada bahaya dari penggunaan *tidak*, terutama pada jenis berita seperti ini, yaitu pendengar akan melewati kata negatif karena perhatian lain dan akan salah interpretasi terhadap berita itu.

- Baik :
- Bayi kera itu disusui dengan susu formula bukan susu ibunya
 - Dengan tingkat gravitasi yang tinggi, anda hanya akan dapat melempar bola sejauh tiga atau empat kaki, tidak lebih.
 - Saya bertanya-tanya jika ayah saya sungguh ingin menutupi emsoinya.

Sebaliknya, *tidak* lebih tepat digunakan untuk menyatakan penyangkal.

Negara tidak akan mempunyai budget sekarang. Meskipun Undang-Undang menyatakan bahwa budget harus diselesaikan pada bulan Juli setiap tahunnya, pihak legislatif tidak akan menyelesaikan tugasnya hari ini – terlihat jika mereka tidak akan menyelesaikannya dalam waktu dekat.

Namun ada bahaya dari penggunaan *tidak*, terutama pada jenis berita seperti ini, yaitu pendengar akan melewati kata negatif karena perhatian lain dan akan salah interpretasi terhadap berita itu.

Hindari homophones

Homofon adalah kata-kata yang bunyinya sama tapi artinya berbeda. Mereka sulit digunakan dalam naskah penyiaran karena penulis akan sangat mengerti makna yang dimaksud dan bahkan mengenal bahwa kata-kata tertentu memiliki homofon.

Namun pendengar mungkin tidak mengetahuinya. Pada media cetak, mereka bisa dengan mudah dibedakan, namun jika dengar mereka kedengarannya sama sehingga sebagian besar pendengar tidak bisa membedakannya. Anda tidak bisa benar-benar menghindari homofon. Beberapa kata sangat baik digunakan dalam suatu kalimat sehingga anda tidak akan pernah memperhatikan bahwa mereka terdengar sama dengan yang lainnya. Jika anda mempraktekkan membaca naskah anda dengan keras, anda mungkin akan menemui banyak masalah, dan ketika anda harus melakukan penulisan kembali kata-kata homofon.

Hindari redundansi, omong kosong, klise

Berdasarkan sub-judul diatas, kita telah mengumpulkan tiga masalah yang mempengaruhi penggunaan bahasa yang cukup mengganggu. Tidak satupun yang merupakan masalah khas penyiaran, namun semua bidang dimana anda sebagai seorang penulis profesional Dapat melakukan kontrol terhadap penyalahgunaan bahasa.

Edwin Newman, seorang reporter dan komentator berita NBC, menulis tentang penggunaan bahasa yang benar:

Bahasa sipil...bagi saya berarti suatu bahasa yang tidak dipenuhi oleh jargon, gongxi yang salah, tidak dipenuhi oleh frame tipuan yang telah kehilangan maknanya. Ia bukanlah kesenangan yang salah, tidak menyembunyikan basa basi ide dengan mengatakannya dalam bahasa yang hebat, tidak mencari konstruksi-konstruksi kalimat kompleks, tidak membebani kita dengan terlalu banyak kata-kata tidak berguna dan ilmu-ilmu sosial. Ia memperlakukan kesalahan dalam pengerjaan dan penggunaan bahasa dengan toleransi namun tidak menyepelekan mereka.

Ia tidak mempertimbangkan tingkat kecerdasan. Ia tidak hanya suatu aliran suara yang dihasilkan disc jockey, dimana apa yang dikatakan tidaklah penting selama ia dikatakan tanpa henti. Ia bersifat langsung, spesifik, lengkap, jelas, penuh warna, penuh semangat, dan imajinatif ketika ia adalah suatu hal yang menyenangkan. Sayangnya ia juga suatu impian, karena suatu hal yang ironis terjadi di Amerika. Ketika minta menuntut keterbukaan personal dalam kehidupan masyarakat – yang kurang bijak bagi saya – bahasa kita menjadi semakin tertutup, tidak jelas, bombastis, dan membosankan.

Kita memperhatikan keprihatinan Newman, dan kita harus melakukan usaha untuk mendapatkan kejelasan dan presisi dalam bahasa kita.

Redundansi

Redundansi mengacaukan naskah. Penggunaan kata yang berlebihan ini tidak hanya mengacaukan narasi dan membingungkan pendengar, ia juga memakan waktu, terutama ketika ia muncul dalam berita yang muncul sebentar.

Gough, dalam bukunya “ *Perencanaan Penyajian Produksi – Program Radio* “, yang diterjemahkan oleh *Ari. R Maricar, Herry Koesmiharto, dan A. Rani*, menyebutkan beberapa hal karakteristik ketika menulis :

Ingat menulis untuk diucapkan

Pikirkan sesuatu, katakanlah, lalu tulis. Dengan cara ini dapat menghindari konstruksi bahasa tulis: setiap bahasa mempunyai system itu.

Contoh :

“Kami tidak mengerti bahwa Anda telah mengatakan...”

diubah menjadi :

“Kami tidak mengerti....”

atau

“Kami tidak mengerti yang Anda katakan...”

Penting : penghilangan dan pelompatan kata-kata tertentu merupakan hal umum dalam bertutur.

“Having been there before, I din’t stay...” (Sebelumnya saya pernah kesana, saya tidak tinggal disitu)

diubah menjadi :

“I hadn’t been there before, so I....” (Saya tidak pernah kesana, jadi saya..)

Penting: participle (dalam bahasa Inggris) adalah bukannya tata kalimat yang bagus, tapi cuma ada pada bahasa tulis.

“Pertandingan bermula pada pukul 03.00 sore dan berkesudahan pada...”

Diubah menjadi :

“Pertandingan mulai jam 3 dan selesai...”

Penting: Kata-kata itu banyak yang sastra atau merupakan ragam atau misal: memanfaatkan (gunakan, pakai), menginformasikan (menceritakan).

Alami

Gunakan kata-kata yang Anda ketahui maknanya dan yang berada dalam perbendaharaan kata Anda.

*“... **Clandestine** berarti **rahasia**, **juxtaposed** berarti **berikutnya**, **prior** berarti **sebelumnya...**
dsb.”*

Gunakan perangkat seperti kita melakukan percakapan yang baik.

“itu mengingatkan saya...sebagai contoh...baiklah...”

(Kita menggunakan sebagai ide yang sejajar)

Tanda hubung dan....titik-titik untuk jeda dan tanda kurung ()

Garis bawah untuk penekanan

Anak panah untuk infleksi, jika ada kata yang tidak biasa

Garis miring / atau koma , untuk suatu kelompok makna

*Misalnya : **Apakah Anda ingin naskah / enak dibaca....atau tidak ? //***

Tanda baca untuk menuturkan

Tata bahasa yang baik tidak selalu diperlukan – kenyataannya, tata bahasa dapat menjadikan tuturan sedikit lebih kaku, dan ‘slank’ tidak seluruhnya jelek.

*“**Seseorang , kepada siapa Anda bertanya, tampaknya kurang kaya**”*

Seharusnya :

*“**Orang yang Anda tanyai itu betul-betul miskin**”*

Dan menerapkan kalimat dalam struktur yang begitu sempurna. Seorang pendongeng alami mengatakan :

*“**Saya tidak mengerti. Tidak. Benar-benar tidak.**”*

Seringkali orang berkata dimulai dengan “ dan”. Tetapi tidak setiap kalimat begitu. Sebaliknya, jika terus monoton pendengar akan mematikan pesawat radionya.

Repetisi :

"Bangunan itu dibangun oleh tukang bangunan lokal"

Asonasi :

"Ia tidak melupakan tapi mengabaikan"

Aliterasi :

Dia memberi dana atas usulan perdana saya."

Pernyataan yang membuat salah tingkah (trips)

"Dalam ruang tak terpakai"....ruang kosong

"Kotak penyimpanan uang dan benda berharga" Brankas

Ingat, Komunikasi dari orang ke orang_

Anda sedang berbicara kepada saya

"Pendengar akan tidak ragu-ragu lagi mengetahui..."

Menjadi :

"Seperti yang Anda ketahui..."

Gunakan kalimat aktif lebih banyak dari pada pasif

"Nyanyian dari seorang penyanyi ini seharusnya diikuti oleh para siswa diseluruh kelas".

Menjadi :

"Ayo semuanya nyanyi bareng penyanyi ini

Tinggalkan mimbar : Kita tidak berkhotbah pada ribuan orang, kita berbicara pada seorang-dua orang, atau kelompok keluarga kecil.

"Izinkan kita memberikan pikiran pada tugas sebelumnya. Kita mengantisipasi dukungan maksimum, dalam mencari keadilan dan kebebasan untuk seluruh bangsa".

menjadi :

Kita semua... berarti Anda dan saya.... harus mulai bekerja. Saya mengetahui kita dapat mempertimbangkan diri untuk mendapatkan keadilan pada tiap orang di negara kita ini."

Bukan merasa superior :

***"Ini bukan pada tempatnya untuk memasukkan pokok persoalan yang sulit kepada Anda".
(ini menunjukkan khalayak begitu bodoh pemahamannya)***

Atau bukan meminta maaf seperti :

" Saya tidak mempunyai waktu yang cukup untuk mengutarakan secara detail.." (ini pembicara sangat mengetahui, justru merupakan permulaan yang jelek)

Ketika kita siaran, “ kita berbicara dengan teman “ Ketika berbicara dengan teman, kita saling mengontrol secara informal

Ingat siaran itu hanya didengar sekali

Hanya ada satu kesempatan untuk dapat dimengerti, JADI...

Gunakan bahasa sederhana

- ✓ Gunakan kata kerja yang dekat dengan pokok persoalan
- ✓ Gunakan klausa terikat (anak kalimat terikat) sedikit mungkin
- Pikiran tidak dapat menangkap ide antar ketergantungan (interdependen) yang rumit, hanya dengan suara, **SATU IDE SATU KALIMAT**
- ✓ Pilih kalimat pendek meskipun jika semuanya pendek, kalimat-kalimat itu terasa nada monoton. Untuk menarik minat, ragamkan panjang kalimat itu.
- ✓ Jangan menjejali informasi & Dapatkan ide pokoknya – latar belakangnya.

Ingat, Anda hanya mempunyai media suara

Bilangan sulit dipahami, JADI....

- ✓ Membulatkan ---259 adalah “hampir 260”
- ✓ Mendekatkannya pada satuan pengukuran yang besar
 - \$ 258.224 adalah “lebih dari seperempat juta dolar..”
 - 1225 kaki adalah “ sekitar seperempat mil
- ✓ Membandingkan dengan yang telah diketahui, dengan visualisasi
 - 45 yard adalah dua kali panjang raket kriket
 - Enam inchi adalah satu jengkal hasta

Gunakan kata-kata yang berkemampuan menyampaikan imajinasi konkrit sebagaimana sesuatu yang dapat Anda “ lihat ”.

Bagaimana kesehatan yang baik itu ?

Sehat itu berwarna merah delima dipipi Anda, bersinar dimata Anda, dan tegap pada langkah Anda.

Cobalah untuk menggambarkan (dalam gaya simile dan metafora)

rumah-rumahan”, “ gizi, darah kehidupan”

Gunakan kata-kata yang kuat dan punya warna, khususnya kata kerja

BUKAN :

“Ia pergi ke rumah pelan-pelan...” mana yang lembut”

TENTANG APA :

“Berjalan ke rumah, pulang, cabut, tergesa-gesa ker umah, rindu untuk pulang, merayap kerumah..”

BUKAN :

“Ada banyak semut pada bangkai..”

TENTANG APA :

“Bangkai itu seolah hidup, semut menggerogotinya...merayapinya”

Hindari ketidakjelasan, yang berbunga-bunga....

Gambarkan dengan jelas = jangan malas untuk menggambarkan sesuatu dengan pasti.

Pengulangan dapat menekankan kualitas visual dan emosi

Anda harus menarik pendengar dengan suara sejak pada kalimat pertama. Yakinkan dia agar mendengarkan terus menerus.

Atau : Tuturkan sebuah cerita, tapi yang tidak klise...kejadian lucu misalnya

Setelah menulis naskah

Jika : Tidak mudah dituturkan...

Kedengarannya aneh....

Mbingungkan....

Mementingkan diri sendiri...

Kedengarannya rumit dan kompleks...

UBAHLAH !!!!!

Menulis naskah bertanya : Apakah pantas diucapkan ? Apa pernah dituturkan begitu ? Apakah cukup jelas persoalannya ? Apa memang begitu ? Apakah langsung ke permasalahannya ? (bagaimana keutuhan ceritanya) Apakah urutannya masuk akal ?

Beberapa Petunjuk Penulisan

Untuk melengkapi wacana diatas , *Gough*, dalam bukunya “ *Perencanaan Penyajian Produksi – Programa Radio* “, yang diterjemahkan oleh *Ari. R Maricar, Herry Koesmiharto, dan A. Rani*, menyebutkan beberapa hal petunjuk penulisan : 1). Terapkan semua kaidah penulisan untuk radio dan upayakan lebih dari itu, 2). Gunakan kata-kata yang singkat langsung, dan telah dikenal umum, 3). Gunakan tuturan yang menggambarkan kata benda yang lugas dan kata kerja aktif deskriptif, 4). Kalimatnya pendek : maknanya jelas dan bersifat segera, tidak ada yang makna ganda, 5) Mudah dibaca tidak mengakibatkan keseleo lidah, 6). Bicaralah pada satu pendengar, 7). Hindari daftar, 8). Tulis nomor dengan huruf, 9). Yakinkan yang Anda tulis memberi makna pada saat disiarkan.

Lebih lanjut, *James K. Van Fleet*, dalam bukunya “ *Conversational Power : The Key To Success With People* “ yang diterjemahkan oleh *Bern Hidayat*, menyebutkan beberapa hal manfaat menulis seperti apa yang Anda ucapkan :

1. Cara untuk memastikan naskah Anda dipahami pendengar :

- Usahakan naskah Anda ringkas, buang detail-detail yang tidak perlu, dan malah membingungkan
- Gunakan kata kerja aktif

- Gunakan pendekatan langsung
 - Ubahlah kata sifat atau kata keterangan yang panjang menjadi kalimat pendek-pendek
 - Pecah-pecah kalimat panjang menjadi kalimat pendek-pendek
 - Buang ungkapan-ungkapan yang tidak berarti
2. Jika Anda menggunakan kata-kata sederhana dan pendek, serta bukan kata-kata yang muluk-muluk dan tidak membosankan dipastikan pendengar akan memahami Anda.
 3. Cara terbaik untuk membuang kata-kata muluk yang tidak berguna adalah dengan membuang semua kata benda yang abstrak yang dibuat dari kata kerja
 4. Cara terbaik untuk mengatasi tata bahasa adalah dengan menggunakan kalimat sederhana yang pendek. Fokuskan perhatian pendengar pada arti yang ingin Anda sampaikan
 5. Gunakan kata-kata yang mempunyai greget agar pendengar Anda mau bertindak yang kuat adalah kata-kata emosional yang mengarah pada hati bukan pada kepala

Melatih dan mengembangkan suara

Kekuatan suara akan didukung oleh sikap, emosi, mental ketika membaca atau berbicara, kendali system kegugupan, dan seluruh otot dalam tubuh. Suara tidak hanya salah satu bagian dari penyiar, atau sebuah faktor yang terisolasi, hal ini merupakan representasi dari penyiar dan produk: waktu mengendalikan diri secara psikis dari mental-emosional diri, ditambah hasil produksi organ dalam penampilannya. Suara dapat dibuat lebih efektif dengan memperhatikan fungsi otot karena bisa berpengaruh pada kualitas suara : lemah, tajam, keras, parau, mendesah, sengau dan untuk sikap mental emosi dari personality penyiar bisa menjadi berkata dengan nada kasar, melankolis atau nada suara yang dingin. Otot yang memulai nada suara, sedangkan pemikiran dan perasaan menentukan secara alamiah untuk hal ini, dan organ-organ mengeraskan dan mewarnai fungsi secara bersamaan dengan ketepatan (*precision*), kecermatan (*accuration*), dan ketenangan (*ease*). Yang bertanggungjawab untuk dasar-dasar suara ialah : Sikap (*attitude*), Pernafasan (*Breathing*), nada suara (*phonation*) bergema (*resonance*), dan macam-macam variasi (*variety*). Suara dipengaruhi secara alami oleh berpikir dan perasaan. Penyiar harus mengetahui dari pengalaman bahwa pemikiran yang sementara, seperti : gembira, takut atau marah dipengaruhi oleh sistem kegugupan, emosi dan konsekuensi suara. Dari pengalaman salah satu watak dan sikap alami akan mempengaruhi nada suara. Pengalaman dan intensitas dari suatu reaksi selalu berhubungan dengan kualitas suara. Sikap akan mempengaruhi suara dan sangat berhubungan dengan karakter, emosi dalam berkomunikasi. Pernafasan adalah untuk mengontrol suara dan bicara. Kekuatannya ada di lokasi di wilayah pusat perut- tepatnya diatas perut dan dibawah dada. Pusat kontrol pada hasil pernafasan adalah kejelasan nada suara dan kemampuan untuk memproduksi variasi sensitif kuat lemahnya suara (*volume*) dan kekuatan (*Intensity*). Penampilan bicara tidak akan efektif jika tanpa kontrol pernafasan. Khususnya penyiar radio, ketika penyiar mengakhiri bicara di mikropon dimana nuansa suara dan bicara terlalu keras. Pernafasan adalah fungsi dasar biologi untuk mempertahankan hidup. Kontrol adalah sangat vital dalam memproduksi suara untuk berbicara yang terus menerus. Penyiar memiliki pengetahuan bagaimana fungsi mekanisme bernafas memproduksi suara adalah penting untuk mendukung dan menentukan kejelasan nada suara, gema, dan artikulasi.

Walaupun otot berada di bawah struktur tulang iga, yang menutupi paru-paru dan hati, boleh jadi otot diafragma dan rongga perut berfungsi untuk mengisap dan menghembuskan udara dengan bernafas normal dengan kecepatan dan tersedianya udara sehingga menghasilkan energi dan kontrol dalam berbicara terus menerus. Diafragma, struktur otot cembung dan otot permukaan cekung dibawah paru-paru, berbentuk sebuah sekat antara dada dan lubang perut. Otot ini mengikat tulang dada (*breast bone*), dibawah tulang iga dan kolom tulang belakang secara diagonal kedepan mendorong ketika mengerut. Otot diatas perut, merupakan hal yang utama

untuk kekuatan dan kontrol ketika bernafas bicara, lokasi segitiga menjelaskan bahwa tulang dada dan dikanan kiri area tulang iga. Otot harus rileks seperti dorongan rongga perut untuk menentukan mengembang. Berhubungan dengan usus kekenyangan dalam lubang perut akan menghalangi. Kolom tulang belakang adalah hanya sekat koneksi antara struktur penuh tulang dari tubuh atas dan dibawah. Kemampuan berdiri atau berjalan dan duduk dengan mudah dan tidak tegang tergantung dari hubungan keseimbangan berat dari atas dan bawah tubuh seperti didisesuaikan oleh fleksibilitas kolom tulang belakang. Kunci keseimbangan dan menyesuaikan adalah lengkungan tulang panggul, penuh tulang-seperti struktur pinggul.

Proses Nada suara adalah dimulai didalam pangkal tenggorokkan (*Larynx*) oleh aliran pernafasan melalui pita suara (*cords*), karena getaran. Pangkal tenggorokkan tempatnya diproduksi bunyi oleh vibrator menjadi suara adalah struktur pegas tulang rawan bertumpu diatas pipa berbelok-belok atau batang tenggorokkan (*trachea*) dan menggantung dari dasar lidah. Panjang dan ketipisan pita suara berbeda tiap orang; pria lebih panjang beberapa inchi dari wanita lebih kecil pendek dan tipis. Secara physical berbedaan ukuran ini pada umumnya bervariasi dalam tingkatan titik nada tertinggi antara jenis kelamin. Variasi titik nada tertinggi dan kekerasan selama bicara akan dipengaruhi oleh pita suara berubah dalam panjang, ketebalan dan jarak dari getaran suara. Apabila pita suara panjang dan tipis, titik nada tertinggi meningkat; apabila pendek dan tebal, titik nada suara menurun, dan ketika jarak vibrasi meningkat atau menurun, volume suara meningkat atau menurun.

Dalam produksi nada suara, tenggorokkan, mulut dan hidung akan membuka saluran, bebas dari ketegangan. Otot tenggorokkan sering keadaan tegang ketika komunikasi menunjukkan emosi seperti misalnya takut, marah, dan membenci, tetapi tenggorokkan tidak pernah tertutup, mulut, hidung dan khususnya tenggorokkan mengeras dan memberikan makna emosi untuk nada suara. Secara fungsi, nada yang rusak seperti parau (*huskiness*), melengking (*stridency*), keserakkan (*hoarseness*), adalah hasil pernafasan yang kurang baik dari kontrol pernafasan. Fungsi tenggorokkan yang rileks sangat penting untuk produksi suara yang efektif. Di radio, kualitas suara yang tidak sempurna sangat menjadi perhatian. Untuk menghasilkan gema suara penyiar harus dikeraskan menjadi terdengar dan diberi warna (kualitas atau warna suara) untuk memperkaya dan mengkomunikasikan emosi. Mengeraskan nada suara dan merubah kualitas didukung oleh resonator suara manusia. Proses ini disebut resonansi. Otot-otot diafragma dan perut memberi kita kemampuan untuk mengambil volume udara yang besar dan untuk mengontrol pengeluaran udara. Hal ini disebut **dukungan pernafasan**. Jumlah waktu diperlukan dalam menghirup dan mengeluarkan udara waktu istirahat cukup berbeda dibandingkan waktu bicara. Rasio menghirup udara dan mengeluarkan udara saat istirahat sekitar 1:1. Kita bernafas hampir selama kita mengeluarkan udara. Untuk bicara, rasio ini harus berubah menjadi 1:5, 1:10, atau bahkan lebih besar. Dengan kata lain, waktu mengeluarkan udara lebih lama. Kita bisa mengontrol udara ketika ia dikeluarkan jika membiarkan otot diafragma dan perut bekerja. Tanpa kontrol terhadap pengeluaran udara, setelah menghirup udara dengan dalam-dalam udara akan keluar dari paru-paru seperti ketika kita mengeluh. Ini tidak baik untuk bicara yang baik karena kita tidak bisa mengeluarkan banyak kata selama waktu yang dibutuhkan untuk bernafas panjang. Udara yang keluar terlalu cepat. Yang terjadi dengan pernafasan ketika membaca naskah siaran penyiar perlu memiliki suplai udara yang cukup, dan harus bisa mengontrol udara itu. Suplai udara yang bagus memberi bahan untuk mengeluarkan suara yang bagus. Kontrol yang baik terhadap udara tersebut akan membantu membentuk suara menjadi kata-kata yang menarik untuk didengar, mudah dimengerti, dan penuh dengan energi suara.

Kebutuhan dasar seorang penyiar adalah suara. Suara yang sangat diharapkan adalah suara yang jelas, bergema, dan tenang. Suara penyiar dalam media penyiaran radio memang lebih mementingkan kejelasan dan resonansi. Kualitas yang tidak bagus seperti suara yang sengau, suara yang lemah, suara yang cacat, akan menjadi masalah dalam pekerjaan penyiaran. Latihan dapat memungkinkan seseorang untuk meningkatkan keterampilan dan meningkatkan kualitas suara. Kerja keras diperlukan untuk perubahan-perubahan ini. Yang paling penting agar suara terdengar jelas dapat dipahami, bertenaga, resonansi yang bagus diperlukan latihan mengolah "*Suara Diafragma*" yaitu suara yang keluar dari rongga perut.

Pengucapan

Pengucapan yang benar menjadi hal yang penting bagi penyiar dan yang dipahami oleh pendengar. Dengan perbedaan antar individu menurut latar belakang asal-muasal penyiar diperlukan pembiasaan hal-hal yang menjadi standard di penyiaran. Hindari pengucapan yang salah dan jangan malas untuk mencari dan membuka kamus yang paling mutakhir, serta meyakini bahwa kamus memberikan catatan penggunaan pengucapan yang dianggap terbaik oleh standar sosial. Istilah-istilah asing dan kata yang belum akrab ditelinga penyiar terkadang sering memunculkan masalah. Mengenai pengucapan-pengucapan mana yang benar tidak dapat selalu ditentukan dengan pasti. Pengucapan yang “ lebih disukai ” oleh karya-karya referensi, tokoh publik, dan oleh sejawat seharusnya menjadi pedoman penyiar. Ketika anda memilih suatu pengucapan, gunakan dengan penuh keyakinan. *Perhatian*: Pengucapan yang terlalu ditonjolkan akan membuat pendengar bereaksi negatif terhadap penyiar dan pada pesannya.

Artikulasi

Artikulasi berkaitan dengan pengucapan huruf vokal, konsonan, dan diftong. Artikulasi harus jelas dan menyenangkan tanpa terlalu menarik perhatian. Pertimbangkan lagi posisi pendengar dalam hubungannya dengan orang yang ada didepan mikrofon. Mikrofon berjarak sangat dekat dengan penyiar. Pendengar dirumah juga sama dekatnya dengan yang bicara didepan mikropon, karena suara. Pendengar tidak mengharapkan suatu tingkat artikulasi yang terlalu tinggi dari penyiar, tetapi pendengar akan sangat cepat tanggap terhadap kecerobohan dan perbedaan pada penyiar yang tidak terlatih.

Artikulasi yang baik membutuhkan: 1). suplai udara yang banyak, 2).. kerongkongan yang rileks, 3). penggunaan kepala, kerongkongan, dan resonator dada dalam proporsi yang tepat, dan 4). gerakan bibir, lidah, dan rahang yang kuat dan cerdas.

Anda mungkin juga familiar dengan over-artikulasi dari penyiar yang “*setengah terlatih*” dan yang “*berpikiran kaku*” yang mempunyai kebiasaan bicara dari kegiatan-kegiatan di lapangan dimana sebenarnya perlu untuk memproyeksikan belakang mikropon tanpa penguatan elektrik. Baik pengucapan yang tidak rapi maupun yang berlebihan sangat mempengaruhi penilaian terhadap personalitas penyiar. Ketika seseorang menjadi sangat terbiasa mendengar radio, kesalahan kecil dalam pengucapan bisa menjadi sangat mengganggu.

Penekanan

Penyiar menggunakan penekanan untuk menunjukkan pada pendengar hal-hal yang penting atau tidak penting dalam suatu materi bacaan. Pembicara yang berada diatas panggung tentu saja menggunakan isyarat tubuh untuk memberi penekanan dan kejelasan ide-ide, namun pendengar radio tidak bisa melihat jari telunjuk yang menunjuk mereka dalam suatu kalimat seperti, “*Ini adalah berita yang penting bagi anda,*” atau “*Berbelanjalah dengan hemat ... dan menabunglah !*” yang diikuti oleh anggukan kepala dan senyum kepuasan pada kata *menabunglah !*. Penyiar radio juga boleh jadi bisa menggunakan isyarat tubuh meskipun itu bukanlah hal yang bisa didengar. Berbicara sambil melakukan isyarat tubuh merupakan hal yang umum dalam percakapan yang baik ; penyiar pemula yang menghindari menggunakan isyarat tubuh seringkali pola bicarannya kacau dan bisa membuat presentasi materi menjadi tidak hidup. Sebagai catatan untuk penyiar bahwa perilaku yang empatik dan antusias dapat diterima jika sesuai dengan produk dan program acara, tapi jika penyiar melakukan “ teriakan ” dalam memberi penekanan, boleh jadi akan membuat pendengar tidak antusias dan malah bisa berakibat tidak suka.

Warna Kata

Warna kata sangat berkaitan dengan penekanan. Penekanan terutama berkaitan dengan kuat lemahnya suara, warna kata dengan kualitas suara serta sikap emosional. Seorang penyiar radio tidak hanya menampilkan *denotation* (tanda) saja yang telah diterima umum, tapi *impression* (kesan), Behavior (perilaku), dan mood (suasana jiwa) juga harus dikomunikasikan kepada pendengar. Coba baca susunan narasi berikut ini :

Narasi diatas membutuhkan konsentrasi dan keterampilan dalam menata emosi perasaan melalui warna kata.

Kecepatan atau Tempo

Ada dua faktor yang berhubungan dengan kecepatan. Yang pertama adalah kecepatan keseluruhan, yaitu tingkat atau jumlah kata per menit; yang kedua adalah kecepatan dalam mengucapkan kata per kata. Melakukan siaran membutuhkan keragaman dalam kecepatan, karena banyaknya jenis materi siaran. Kondisi perasaan, emosi dan kecepatan sangat berhubungan dengan erat. Dengan melakukan variasi dalam kecepatan dan impresi dapat diperoleh lewat pembacaan yang lambat, sangat keras, atau cepat. Pilihan kecepatan bisa mempengaruhi tingkat pemahaman. Jika sedang membacakan suatu narasi, pilih kecepatan yang tepat, karena jika terlalu cepat pesan penyiar tidak akan meng-komunikasikan sesuatupun.

Devito, dalam bukunya “ *The Elements of Public Speaking* “ menyebutkan : “ *rate refers to the speed at which you speak, about 150 word per minute seems average for speaking, the problem of rate are speaking too fast or too slow, or with too little variation or too predictable a pattern.* (Tempo mengacu pada kecepatan dimana Anda berbicara. Sekitar 150 kata per menit terlihat normal untuk berbicara, masalah pada tempo berbicara adalah terlalu cepat atau terlalu lambat atau dengan sangat sedikit variasi atau pola yang sangat dapat dipastikan)”.

Penyiar perlu untuk mengetahui kapan harus lambat, bagaimana memperlihatkan kontras dalam ritme, dan bagaimana menggunakan jeda. Contoh bacaan berikut adalah suatu pembukaan narasi program penyiaran radio tentang perkembangan radio. Nada baca adalah percakapan dan nostalgis. Ketika membacanya, narator harus berusaha mengkomunikasikan apresiasinya terhadap jaman keemasan penyiaran radio dengan tujuan untuk mendapatkan respons yang sama dari pendengar.

“Perkembangan radio lebih dari sekedar bagian masa lalu. Radio dimulai dan berkembang menjadi bentuk seni sejati di dunia, melewati tiga dekade. Ia mempengaruhi setiap bagian hidup kita. Ia membantu kita untuk bisa tertawa dalam waktu depresi kita, dan menjadi bagian terpenting hiburan kita. Radio membantu ibu rumah tangga melupakan masalah-masalahnya untuk sesaat dan melarikan diri kedalam dunia yang menghibur Melalui radio kita semua dapat berkelana ke seluruh dunia dan kita dapat memasuki alam pikiran yang kita inginkan, menutupi pikiran manusia sehingga mereka tidak bisa melihat kita dengan sang bayangan, dan tentu saja kita dapat melewati hamparan wilayah. Kita sebagai pendengar ikut ambil bagian dalam mengembangkan drama-drama kehidupan ini. Kita melihat irama kehidupan manusia, dinamisasi perjuangan kehidupan, dan kekaguman penemuan baru. Kita melihat dunia masa lalu, percobaan elektronik, atau komunikasi melalui suara. Kita melihat itu semua lebih besar dari kehidupan, suatu layar imajinasi yang penuh warna. Ketika kita mendengar melalui perangkat radio kristal, model meja, radio mobil, atau konsol yang bagus, batas yang ada datang dari kemampuan untuk membiarkan imajinasi kita berkelana “.

Infleksi (Perubahan Nada Suara)

Bahasa mempunyai pola melodi yang khusus. Suatu kesalahan yang seringkali dikutip bisa menggambarkan hal ini. Penyiar yang belajar kemampuan berbicara harus familiar dengan latihan variasi makna dan emosi; dengan mengatakan “ Oh ” atau “ Ya ” dalam berbagai cara. “ Kedekatan ” fisik penilai terhadap penyiar memungkinkan penggunaan infleksi yang luas untuk menandakan bentuk pikiran dan perasaannya pada waktu itu.

Perilaku penyiar terhadap informasi yang disampaikan akan terlihat dalam pola melodi pembicaraannya Selain itu kesehatannya, keyakinan terhadap kemampuannya, dan petunjuk akan personalitasnya bisa diketahui lewat infleksi suaranya. Ada tiga pola melodi yang sangat umum: 1. mekanis, menahan suara secara transisional, 2. pola menyanyi, dan 3. pola-pola naik turun.

Pola mekanis, menahan suara secara transisional.

Pola ini merupakan hasil dari kondisi-kondisi kerja di beberapa penyiaran radio. Selain penyiar membaca naskah, mencari kaset-kaset rekaman sendiri, mengisi catatan siaran, mempersiapkan insert program segemen waktu selanjutnya, mengecek level volume yang keluar, , mengambil

catatan dari dokumen penulis naskah, atau harus menjawab telepon. Dengan semua tanggung jawab dan kegiatan ini penyiar mungkin tidak punya waktu yang cukup untuk mencoba melanjutkan siarannya dengan sisa waktu untuk membaca adlib. Oleh karena itu, untuk meyakinkan dirinya mendapat waktu yang cukup untuk melihat dengan cepat terhadap beberapa *baris kata dalam naskah*, seorang penyiar biasanya meningkatkan suaranya secara mekanis pada akhir frase, dan menahan catatan terakhirnya. Sementara menahan catatan ini dia bisa menoleh untuk mengecek judul lagu atau volume mixer.

Pola Menyanyi

Pola ini banyak memainkan irama bicara dengan memainkan perubahan nada dan penjiwaan yang dalam dari sebuah perasaan yang dirasakan. Coba anda baca naskah berikut ini dan Anda rasakan irama bicara Anda :

Anda tahu Ibu. Setiap anak yang pergi ke sekolah. Banyak energi dibutuhkan untuk melakukan banyak hal.

Pola Naik Turun

Satu jebakan melodi yang lain muncul ketika penyiar menggunakan gaya siaran kata-perkata dan frase kombinasi-kata. Berhubungan dengan ritme pernafasan, biasanya nafas setengah pendek, perubahan nada suara atau infleksi selalu naik, atau selalu turun, pada akhir frase atau kalimat. Kurva melodi dapat dibuat jika kita mengikutinya dengan pensil ditangan. Kalimat yang sama akan terasa :

Atau, kurvanya akan terbalik dan akan naik. Gaya ini mengarah pada gaya yang monoton.

Perilaku

Hal terpenting dari perilaku pribadi penyiar adalah kepercayaan diri. Harus tenang dan percaya diri saat mengudara. Pendengar dapat segera mengetahui jika penyiar gugup. Perhatian pendengar terkadang terfokus pada cara penyiar berbicara daripada apa yang dibicarakan. Jika penyiar gugup maka komunikasi yang efektif yang diharapkan akan gagal. Kepemimpinan dalam hubungan pendengar-penyiar harus dikendalikan oleh penyiar. Penyiar harus merupakan pribadi yang dominan, dan tidak mudah kalah. Segala sesuatu tentang apa yang penyiar suarakan harus meyakinkan dan dapat diterima oleh pendengar.

Catatan untuk diperhatikan penyiar:

Ketika perilaku penyiar yang penuh percaya diri berubah menjadi gaya yang tidak ramah, berteriak dan merasa superior, maka penyiar tersebut telah menderita “penyakit penyiar” yaitu besar kepala. Menjadi Penyiar yang ideal salah satunya adalah mencapai tujuan bisa mengontrol diri.

Gaya

Ini bisa dikatakan sebagai “*personalitas*” penyiar waktu mengudara. Seorang penyiar mungkin memiliki kehangatan, kekuatan dan terlihat seperti seorang teman yang menarik; penyiar yang lain mungkin membuat pendekatan “*homey (seperti di rumah)*”, yang berbicara sebagai seorang tetangga kepada tetangga yang lain lewat pagar belakang; yang lain mungkin percaya pada jaminan kewenangan, yang secara jelas tidak terganggu oleh sesuatu atau seseorang; penyiar menggunakan perilaku yang gembira dan lembut.

Pendekatan yang lain adalah penyiar yang mengambil simpati secara profesional dan lembut, serta gaya “*sederhana*” yang naif. Gaya-gaya itu bisa dikembangkan dan diperluas, namun penyiar harus menggambarkan seseorang yang diterima oleh pendengar. Setiap penyiar harus menentukan gaya khususnya sendiri yang paling sesuai dengan dirinya. Satu pertanggung-jawaban tambahan dari seorang penyiar stasiun penyiaran radio adalah mengembangkan berbagai gaya dan pendekatan menurut acara-acara yang dibawakannya. Banyak penyiar pemula yang gagal dalam fleksibilitas dan adaptasi.

Untuk menjadi familiar dan penuh canda dalam acara musik populer, kemudian serius dan tulus pada waktu talkshow intelektual tinggi, kemudian bersikap tidak formal dan bercanda dalam waktu partisipasi pendengar, dan bersikap terhormat dan berwenang memerintah dalam program musik klasik membutuhkan skill dan konsentrasi. Sebaliknya, tuntutan terhadap adaptasi umum, yaitu “*bunglon*” dan memiliki kemampuan memainkan peran dalam situasi tertentu sangat penting bagi seorang penyiar untuk selalu menyenangkan ditelinga pendengar.

Pemahaman

Seorang penyiar harus berusaha untuk mengerti pentingnya materi yang dibacakan atau disampaikan kepada pendengar. Penyiar tidak hanya terfokus pada cara olah vokal, dan mendengarkan suaranya sendiri serta berbicara dengan bangganya, tetapi penyiar juga harus “memikirkan maksudnya.” Dan sangat mungkin bagi penyiar untuk memberikan materinya tanpa benar-benar mengerti maksudnya..

Penghafalan

Iklan dan kontinuitas acara kadang-kadang berhubungan dengan memori, meskipun praktek ini sekarang lebih jarang dilakukan dibandingkan dengan masa-masa awal penyiaran. Ketika materi dihafalkan, setiap perjuangan mental untuk mengingat setiap kata harus ditutupi dari pendengar. Karena kata harus disinkronkan, dan ini merupakan suatu proses yang membutuhkan keterampilan berbicara yang hati-hati, penyiar harus membacakan iklan pada waktu mengudara pada saat sekuens yang tepat.

Penyiar biasanya tergantung pada alat pembisik otomatis untuk mengingat materi jika siaran didampingi operator konsol, atau kertas-kertas yang menampilkan petunjuk *naskah* yang dibacakan. Penyiar harus berusaha menggunakan alat bantu ini tanpa membuat pendengar mengetahuinya. Untuk memenuhi tujuan ini diperlukan latihan yang cukup dan mungkin juga menuntut penyiar untuk mengetahui isi yang secara praktis dihafalkan sebelum waktu siaran.

Sinkronisasi

Kita telah menyebutkan bahwa penyiar radio harus membayangkan bahwa pendengar dekat disampingnya ketika dia membaca narasi. Penyiar harus tahu apa yang benar-benar bisa dibayangkan untuk mengarahkan perhatian pendengar dan, melalui nuansa ketika penyiar membaca, memberikan penekanan pada hal-hal tertentu. Jadi, jelaslah bahwa penyiar radio memiliki lebih sedikit kebebasan dalam menentukan kecepatan bicaranya. Ketidaksesuaian kata-kata dan penjiwaan membaca atau menyampaikan pesan akan menyebabkan kebingungan yang mungkin terdengar lucu atau sebaliknya dan menyebabkan komunikasi perasaan atau pesan yang efektif mungkin akan hilang.

Suara, Pernafasan, dan Latihannya

Untuk mengetahui bagaimana sebenarnya kualitas suara anda, tahap pertama yang perlu dilakukan adalah merekam suara tuturan (*Voice Speaking*), misal berbicara tentang sesuatu yang dikuasai atau disenangi. Merekam suara Anda, jangan terlalu keras atau mencoba berbicara secara alamiah saja, apa adanya saja selama dua puluh menit. Kemudian dengar kembali rekaman tersebut dengan seksama dan hati-hati, Anda harus jujur menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan rekaman suara Anda itu. Dengan melakukan hal ini berarti dapat melatih diri Anda sendiri untuk menjadi pengkritik yang baik. Jika Anda kurang yakin menjawab pertanyaan oleh diri sendiri, Anda bisa meminta komentar teman atau instruktur Anda tentang rekaman suara Anda tersebut. Menurut Bagi penyiar sudah seharusnya memiliki suara yang menyenangkan dan enak didengar. Suara yang tidak enak didengar biasanya terdengar tidak jelas dan sulit dimengerti, sebagai contoh adalah penyiar yang berbicara terdengar “menggeremeng” atau “seperti dikulum (mulut tidak dibuka sesuai kebutuhan)”. Untuk menghasilkan suara yang enak didengar perlu mengembangkan teknik berbicara atau menyampaikan pesan dengan baik misalnya hindari penyampaian secara monoton karena kurangnya variasi nada. Kemudian mainkan “Pitch” atau mengacu pada ketinggian atau kerendahan suara yang dapat diterima oleh pendengar, banyak cara untuk mendapatkan hasil memilih kunci nada ini, contoh jika vibrasi suara tempo cepat, pendengar akan menerima nada tinggi, atau sebaliknya jika pelan, pendengar akan menerima suara nada rendah.

Jacobi dalam bukunya “The Vocal Advantage” ada beberapa pertanyaan yang harus Anda jawab dengan jujur :

- ☐ *Apakah suara saya terlalu tinggi ?*
- ☐ *Apakah suara saya terlalu kasar atau lemah ?*
- ☐ *Apakah saya berbicara terlalu cepat atau terlalu lambat ?*
- ☐ *Apakah suara saya sengau, seperti bicara melalui hidung ?*
- ☐ *Apakah saya perlu mendapat masukan dari seseroang tentang suara saya ? Misal : Melengking, Nyaring, Parau, Kasar/Tidak lembut, monoton dan sebagainya*
- ☐ *Apakah kata-kata jelas dan orang mudah mengerti ?*
- ☐ *Apakah kata-kata saya lengkap ?*
- ☐ *Apakah kalau saya berbicara sering mengeluarkan suara tidak bermakana seperti : mmmm...eeeee...uh...dsb. ?*
- ☐ *Apakah suara saya terdengar meyakinkan ?*
- ☐ *Apakah suara saya menarik atau membosankan ?*
- ☐ *Apakah saya berbicara mengeluarkan suara logat kedaerahan ?*
- ☐ *Apakah variasi nada bicara saya memiliki tekanan kata ?*
- ☐ *Dan sebagainya.....*

Bertutur dengan melodi normal, penyiar perlu menghindari titik nada yang sama pada setiap akhiran kalimat yang disampaikan, serta bicara jangan diayun atau diseret-seret. Dan hal penting lainnya adalah penyiar perlu memahami teknik pernafasan.

Pernafasan

Penyiar perlu melatih teknik pernafasan dengan baik agar suara yang dihasilkan menjadi optimal, misalkan berlatih pernafasan perut (diafragma) untuk menghasilkan suara yang penuh kekuatan, melalui dorongan udara yang keluar dari rongga perut, bukan pernafasan udara dari dada. Ketika otot diafragma mengembang, ia juga memaksa wilayah perut untuk mengembang karena tekanan pada perut, hati, limpa, dan organ-organ dibawahnya

Pergerakan area perut ini membuat pernafasan diafragma mudah dimonitor. Dengan pernafasan diafragma-perut yang baik, anda akan merasakan perluasan wilayah perut dan juga disekitar punggung. Wilayah dada bagian bawah mungkin juga mengembang sampai dua setengah inci.

Ketika rongga dada membesar dan air masuk ke dalam paru - paru, otot diafragma dan otot perut bekerja untuk menekan keluar udara dengan penghembusan udara yang terkontrol. Otot-otot perut kita bekerja dengan membiarkan diafragma untuk kembali ke posisi kubahnya dan sangkar rusuk kembali pada posisi aslinya. Gerakan ini memaksa udara keluar dengan terkontrol. Untuk pernafasan yang rileks tanpa bicara, pengeluaran udara hanya merupakan sebuah relaksasi tanpa kontrol otot-otot-perut dan diafragma.

Elastisitas rusuk dan paru-paru mempengaruhi kembang-kempisnya paru-paru dalam pernafasan yang rileks. Respirasi adalah proses yang terus menerus yang membuat kita tetap hidup. Tubuh kita tidak bisa menyimpan oksigen. Tubuh kita selalu membutuhkannya. Ketika otak kita merasa tingkat oksigen yang ada turun, suatu sinyal dari otak muncul untuk mengisinya.

Proses ini begitu penting bagi hidup kita sehingga kita tidak bisa menghentikannya secara suka rela. Banyak anak kecil yang marah mengancam, "Saya akan menahan nafas saya sampai saya membiru." Anak tersebut mungkin mengira bahwa hal ini bisa terjadi, namun mekanisme pernafasan yang tanpa sadar akan mengambil alih untuk membuatnya tetap hidup. Kita bernafas 15.000-20.000 kali sehari. Paru-paru kita normalnya terisi udara sebanyak hampir tiga liter. Kita menghirup dan menghembuskan udara satu-setengah liter udara dalam pernafasan yang tenang ketika kita bernafas dua belas sampai enam belas kali per menit. Paru-paru tidak pernah kosong tanpa udara. Mereka mempertahankan suplai udara tertentu. Sekarang setelah anda mengetahui anatomi pernafasan, anda mungkin bertanya mengapa pernafasan sangat penting bagi Anda sebagai seorang penyiar. Jika sistem yang digambarkan diatas beroperasi secara alami, pernafasan tidak menjadi penting.

Anda akan bernafas untuk hidup. Bernafas dengan diafragma dan dibantu otot perut, suara Anda akan menjadi baik dari jenis pernafasan ini. Tapi, bukan ini masalahnya. Pada beberapa bagian dalam hidup kita, kita tidak memakai pernafasan yang nyaman ini untuk apa yang kita sebut sebagai *pernafasan tersosialisasi*. Seseorang memberi perintah bahwa kita harus mengempiskan perut dan membusungkan dada. Kita bisa menyalahkan guru pendidikan fisik kita atau sersan tentara untuk perubahan ini, namun baik kita pria atau wanita perut yang kempis dan dada yang besar adalah tujuan kita. Dengan mengetahui dasar-dasar pernafasan, kita bisa membayangkan hasil dari mengempiskan perut dan memperbesar dada. Ini menghasilkan jenis pernafasan yang disebut pernafasan dada atas atau *clavicular*. Otot-otot dada atau bahkan otot yang lebih keatas di wilayah *clavicle* atau tulang selangka dan tulang leher mengangkat sangkar rusuk dan mengembangkannya untuk bernafas.

Dengan tidak menggunakan salah satu otot terbesar dalam tubuh kita, yaitu diafragma, yang diciptakan untuk mengembangkan sangkar rusuk untuk bernafas, kita menggunakan otot-otot yang lebih kecil dan kurang efisien. Ketika penulis mengajar " *Announcing Skill* " , di beberapa pelatihan kepenyiaran sering meminta kepada peserta pelatihan untuk mengambil nafas yang dalam. Sangat menarik melihat mereka yang pundaknya naik turun ketika mereka melakukan apa yang mereka anggap menarik nafas dalam-dalam.

Biasanya hanya penyanyi atau yang mengetahui bahwa ketika menarik nafas dalam " *pundak tidak ikut bergerak* " . Semua gerakan hanya terjadi pada wilayah di bawah tulang dada.

Ketakutan mengembangkan wilayah perut yang besar tidak seharusnya menghalangi anda bernafas dengan tepat. Ironisnya, pernafasan diafragma bisa menghasilkan perut yang lebih datar karena ia mengontrol otot-otot perut. Otot-otot itu mendapatkan hasil yang lebih baik ketika mereka digunakan untuk bernafas. Sebagai seorang penyiar, pernafasan diafragma adalah salah satu cara terbaik untuk mempertahankan suara yang sehat. Jika diafragma dan otot-otot perut bekerja ketika menghirup dan mengeluarkan udara, tensi yang terlibat dalam pernafasan berada jauh dari organ-organ yang berada di tenggorokan yang menghasilkan gelombang suara (wilayah pangkal tenggorokan). Gerakan tersebut membuat wilayah perut bergerak naik turun. Pernafasan dada, sebaliknya, menyebabkan pundak naik ketika menghirup udara, dan meningkatkan tekanan otot di leher yang mungkin mempengaruhi wilayah laring. Sebagai tambahan, pernafasan dada merupakan pernafasan yang dangkal, yang bisa melelahkan.

Pada umumnya kita bernafas dengan dangkal hanya sebatas dada dan bahu saja, dan hanya memungkinkan sedikit oksigen yang terserap oleh paru-paru. Pernafasan perut, bernafas dalam-dalam sampai ke dasar paru-paru dengan udara yang segar dan berisi oksigen.

Cara berlatihnya :

Berdiri, atau duduk dengan punggung tegak, kaki menyentuh lantai dan saling terpisah dengan jarak selebar bahu. Letakkan tangan pada pusat perut dan lemaskan bahu, tarik nafas melalui hidung dan biarkan serta rasakan mengembang disekitar perut (dibawah dan sekitarnya) sehingga mengembung keluar. Sekat rongga dada (diafragma) juga akan menurun. Pertahankan dada tetap lemas, hembuskan nafas dengan kekuatan seperti menarik kembali perut bagian bawah ke dalam, seolah sedang menarik pusat perut kearah tulang punggung.

Berikut latihan pernafasan (*Breathing exercise*) yang dapat Anda lakukan sekaligus untuk relaksasi (*Relaxation*) dan mengontrol pernafasan selama 1 menit. Ketika menghembuskan aliran udara melalui mulut, ucapkan seperti berbisik beberapa kata berikut ini :

"PAH-H-H-H-H-H-H-H-H-H..."
 "TAH-H-H-H-H-H-H-H-H-H..."
 "KAH-H-H-H-H-H-H-H-H-H..."
 "MAH-H-H-H-H-H-H-H-H-H..."

Catatan: Latihan teknik kesantiaian ini lakukan rutin sehari hari, dan dapat dilakukan setiap waktu !

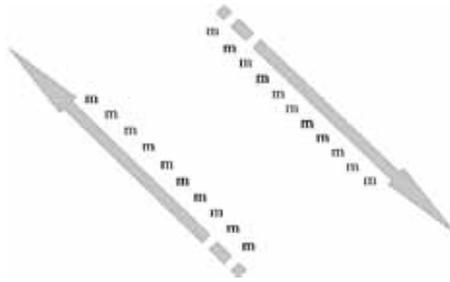
Sebagai latihan lanjutan setelah Anda lakukan senam pernafasan dan relaksasi perangkat alat ucap. Latihan berikut untuk membentuk suara diafragma. Teknik latihannya sangat mudah lakukan beberapa variasi berikut ini :

Humming Exercise

Lakukan latihan variasi " *Humming* " ini selama tiga menit, keluarkan suara dengan nada naik dan turun, sebagai gambaran suara Anda yang dikeluarkan layaknya seperti nada suara (do re mi fa so la si do) – (do si la so fa mi re do) konsentrasi dan rasakan resnansinya. Hal ini untuk meningkatkan kekuatan suara Anda.

mmmmmmmmmmm
 (pause) (pause)
 mmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmm
 (pause) (pause)
 mmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmm
 (pause) (pause)
 mmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmm
 (pause) (pause)
 mmmmmmmmmmm mmmmmmmmmmm

Kemudian melakukan latihan “*Humming*”, sekali tarikan nafas keluarkan suara humming dari rentang nada tinggi ke nada rendah dan sebaliknya



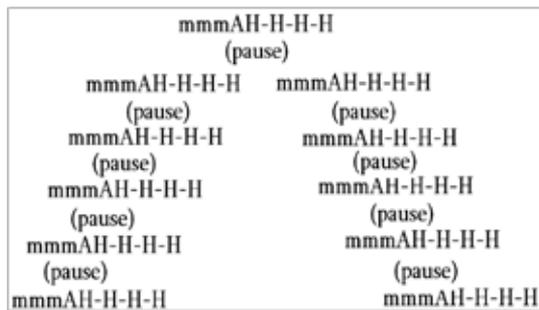
Selanjutnya, ditambahkan Vowel untuk latihan resonansi dan kekuatan suara, lakukan dengan pernafasan normal selama 3 menit.

MmmmmmmmmmmmmAH-H-H-H-H-H-H-H-H-H-H-H-H

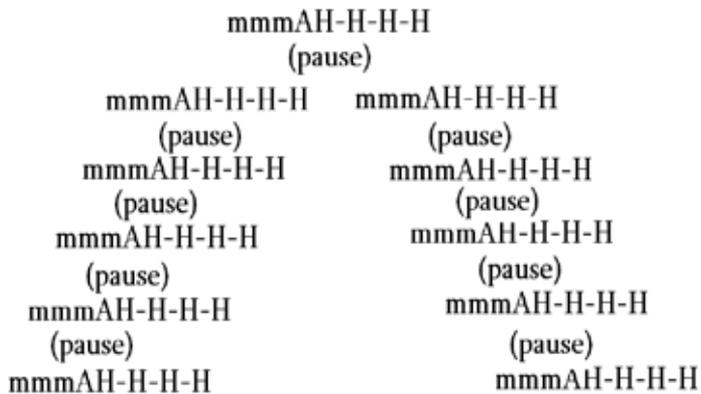
Ulangi lagi

MmmmmmmmmmmmmAH-H-H-H-H-H-H-H-H-H-H-H-H

Gunakan “mAH” untuk membentuk kekuatan lakukan dengan nada tinggi ke nada rendah



Teruskan dengan double “mAH”



Singing Word Exercise

Lakukan latihan “nyanyian kata” ini selama 3 menit. Gunakan kata “IYOWA” jaga suara dengan kekuatan penuh, buka mulut lebar-lebar, mulut, tenggorokkan dan dagu harus rileks.

I-YO-WA
I-YO-WA I-YO-WA
I-YO-WA I-YO-WA
I-YO-WA I-YO-WA
I-YO-WA I-YO-WA
I-YO-WA I-YO-WA

Lakukan dengan teknik yang sama
“IYOWA drop”, selama 1 menit



Kemudian lakukan latihan “nyanyian kata” ini selama 3 menit. Gunakan kata “LUHLUHBAY” jaga suara dengan kekuatan penuh, buka mulut lebar-lebar, mulut, tenggorokkan dan dagu harus rileks.

LUH-LUH-BAY
LUH-LUH-BAY LUH-LUH-BAY
LUH-LUH-BAY LUH-LUH-BAY
LUH-LUH-BAY LUH-LUH-BAY
LUH-LUH-BAY LUH-LUH-BAY
LUH-LUH-BAY LUH-LUH-BAY

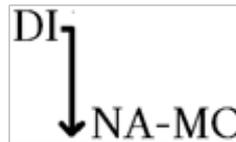
Lakukan juga selama 1 menit :



Kemudian lakukan latihan “nyanyian kata” ini selama 3 menit. Gunakan kata “DINAMO” jaga suara dengan kekuatan penuh, buka mulut lebar-lebar, mulut, tenggorokkan dan dagu harus rileks.

DI-NA-MO
DI-NA-MO DI-NA-MO
DI-NA-MO DI-NA-MO
DI-NA-MO DI-NA-MO
DI-NA-MO DI-NA-MO
DI-NA-MO DI-NA-MO

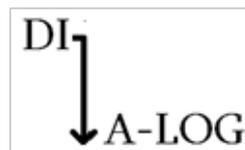
Lakukan dengan teknik yang sama
“DINAMO drop”, selama 1 menit



Kemudian lakukan latihan “nyanyian kata” ini selama 3 menit. Gunakan kata “DIALOG” jaga suara dengan kekuatan penuh, buka mulut lebar-lebar, mulut, tenggorokkan dan dagu harus rileks.

DI-A-LOG
DI-A-LOG DI-A-LOG
DI-A-LOG DI-A-LOG
DI-A-LOG DI-A-LOG
DI-A-LOG DI-A-LOG
DI-A-LOG DI-A-LOG

Lakukan dengan teknik yang sama
“DIALOG drop”, selama 1 menit



Kemudian lakukan latihan “nyanyian kata” ini selama 3 menit. Gunakan kata “LIYONEL” jaga suara dengan kekuatan penuh, buka mulut lebar-lebar, mulut, tenggorokkan dan dagu harus rileks.

LI-YO-NEL
 LI-YO-NEL LI-YO-NEL
 LI-YO-NEL LI-YO-NEL
 LI-YO-NEL LI-YO-NEL
 LI-YO-NEL LI-YO-NEL
 LI-YO-NEL LI-YO-NEL

Lakukan dengan teknik yang sama “LIYONEL drop”, selama 1 menit



Kemudian lakukan latihan “nyanyian kata” ini selama 3 menit. Gunakan kata “LAYAWAY” jaga suara dengan kekuatan penuh, buka mulut lebar-lebar, mulut, tenggorokkan dan dagu harus rileks.

LA-YA-WAY
 LA-YA-WAY LA-YA-WAY
 LA-YA-WAY LA-YA-WAY
 LA-YA-WAY LA-YA-WAY
 LA-YA-WAY LA-YA-WAY
 LA-YA-WAY LA-YA-WAY

Lakukan dengan teknik yang sama “LAYAWAY drop”, selama 1 menit



Kemudian lakukan latihan berbicara untuk menolong membentuk resonansi. Bacalah kata-kata dibawah ini : jaga suara dengan kekuatan penuh, buka mulut lebar-lebar, mulut, tenggorokkan dan dagu harus rileks.

**AGENDA---ALABAMA---ANEMIA---APOLOGI--
 -AVOKADO---ABODE---ALIBI---AMAZING---
 AUDIO---AMAZON---ANALOGI---ANITA---
 AZALEA---AMELIA---ANATOMI---
 APOLO---ANOY**

Selain masalah kualitas suara elemen vokal lainnya yang perlu Anda ketahui adalah “*Intonation*” yaitu irama bicara atau naik turun nada ketika Anda berbicara. Intonasi ini wajib Anda perhatikan agar bicara Anda tidak monoton, tidak membosankan serta untuk menunjukkan daya tarik dan kegairahan berbicara. Kemudian elemen lainnya adalah “*Stressing*” atau tekanan kata adalah salah satu upaya untuk memberikan penekanan pada kata-kata tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian pendengar atau menunjukkan kata-kata yang dianggap memiliki makna khusus. Dalam menggunakan tekanan kata ini memerlukan perasaan yang tepat ketika dipergunakan, karena penekanan yang tidak pada tempatnya akan menimbulkan salah pengertian pada pendengar.

Operating Skill

Sebagian besar tatanan studio memperlihatkan suatu wilayah yang dibatasi kaca diantara ruang utama dan studio; dalam studio siaran yang besar, kaca tersebut memisahkan wilayah pertunjukan studio dari ruang kontrol operator. Kaca tersebut biasanya berlapis dua untuk menghindari pantulan suara internal dan eksternal. Kebanyakan peralatan studio on-air hampir menyerupai studio produksi rekaman, meskipun tidak semuanya sama. Peralatan minimum ini

umumnya meliputi : Mixer, mikrofon, tape player, CD player. Dan di era sekarang tape dan CD menjadi cadangan saja dimana peranannya digantikan oleh komputer multi media yang berfungsi sebagai player musik atau merekam dengan program software khusus. Dan biasanya dilengkapi pula dengan *patchbay* dan hampir selalu merupakan gabungan dari studio produksi. Dalam banyak kasus, *patchbay* memungkinkan interkoneksi antara studio produksi siaran dengan studio lainnya, melalui jaringan, atau bahkan langsung dengan alat siar. Biasanya juga terdapat beberapa jenis system bicara balik (talkback) diantara studio-studio. Hal lain adalah bahan peredam suara yang ekonomis biasanya digunakan untuk meredam gaung suara dalam studio siaran. Kadang-kadang, kertas karton telur dipotong dan dipasangkan ke dinding, untuk menghasilkan efek yang sama. Karpet sangat berguna untuk meredam refleksi suara. Terkadang, karpet juga dipasang ke tembok untuk menciptakan lingkungan yang sunyi. Studio-studio yang didesain untuk rekaman biasanya memiliki kelambu yang dapat dibuka untuk meredam suara atau ditutup kembali sehingga tembok terlihat kembali ketika suara yang lebih hidup diharapkan. Mengoperasikan studio siaran atau produksi rekaman memerlukan kesabaran dan konsentrasi yang tinggi

Sangat praktis untuk menggunakan dua buah mik untuk dua orang pembicara. Mungkin jenis program wawancara yang paling umum melibatkan seorang pembawa acara dan seorang tamu, dan merekam acara ini dapat dilakukan dengan cukup mudah dengan menggunakan dua mikrofon. Keuntungan pengaturan ini adalah bahwa operator bisa bebas untuk mengontrol volume suara individu dan mempertahankan keseimbangan yang tepat. Mikropon dua arah atau banyak arah dapat digunakan, kehilangan fleksibilitas tidak seimbang dengan kenyamanan yang didapat dari pengaturan yang lebih sederhana. Tapi ketika terdapat beberapa pembicara, kesederhanaan pengaturan mikropon benar-benar merupakan hal yang baik. sebuah mikropon yang ditempelkan keatas mungkin memberikan hasil yang lebih baik daripada masing-masing satu mikropon untuk masing-masing pembicara. Apalagi, setiap anda menyalakan mikropon, *suara ruangan* (room tone) atau *noise* yang muncul dalam studio meningkat.

5

MARKETING RADIO

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 marketing meliputi 3 komponen kunci:

1. **Bauran Pemasaran - (The Marketing Mix: Product, Price, Promotion, Place):** Unsur-unsur internal yang penting atau semua eksponen yang menegakkan program marketing dapat berfungsi optimal. Di radio brodkas sebaiknya ditambah lagi P yang lain, yaitu: **Positioning** – cara produk atau station brand itu di terima dalam pikiran khalayak pendengar dan pemasang iklan, yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk menciptakan aatmosfir atau citra mengenai produk/jasa siaran.
2. **Market Forces:** Peluang atau ancaman eksternal dimana operasional marketing berhadap-hadapan dan berinteraksi dengannya.
3. **A Matching Process:** Strategi dan proses manajerial untuk memastikan bahwa marketing mix serta kebijakan internal berkesesuaian bagi kekuatan pasar

Secara mendasar pengelola lembaga penyiaran radio swasta memahami bahwa tujuan pendirannya adalah untuk dilakukan dengan kegiatan secara terus menerus untuk jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu pengelola penyiaran radio akan terus berupaya bagaimana perusahaan jasa penyiaran radio ini tetap bertahan dan terus tumbuh keuntungannya selama menjalankan bisnisnya dengan iklan-iklan yang masuk di media promosi penyiaran radionya.

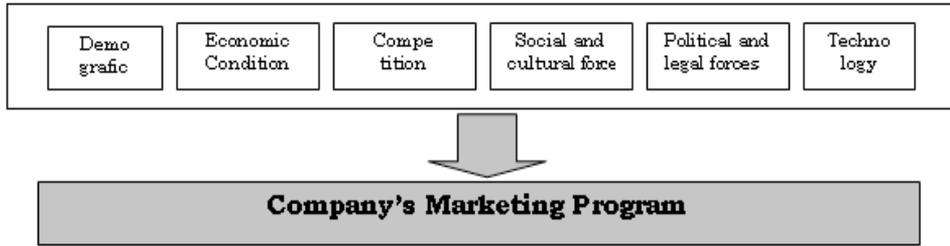
Filosofi Periklanan

Iklan adalah salah satu bagian penting untuk membangun dan menciptakan merek. Itu sebabnya iklan muncul dengan berbagai ragam pengucapan yang disesuaikan dengan kepribadian khalayak sasaran. Kreativitas menjadi kredo bagi setiap biro iklan yang baik, tetapi kreatifitas bukan satu-satunya yang dikejar pengiklan, diperlukan paduan antara strategi pemasaran dan kreatifitas

iklannya. Ada empat hal yang membuat merek menjadi tangguh : diferensiasi, relevansi, esteem dan pengetahuan (*Knowledge*). Melalui iklan, kepribadian merek dapat dibentuk dan menjadi jaminan kualitas bagi konsumen untuk membeli merek tersebut.

Tinjauan Periklanan Dari Sisi Promosi Dan Marketing

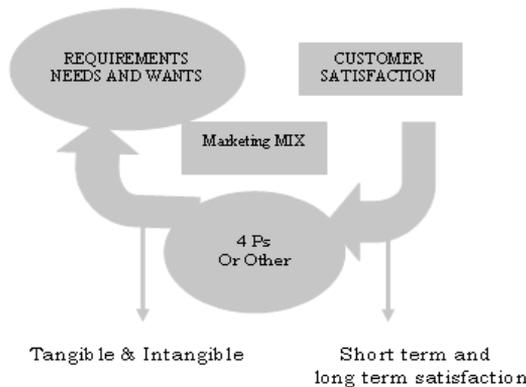
Seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan marketing tidak saja menjalankan aspek menjual atau memasarkan tetapi didalamnya ada pula kegiatan periklanan atau promosi untuk mendukung tujuan yang diharapkan dari marketing itu sendiri. Ada enam komponen yang berhubungan dengan besaran lingkungan eksternal (*macro environmental*) dalam sistem organisasi marketing :



Gambar 31. Sistem Organisasi Marketing

(Sumber : William J. Staton, dkk., "Fundamental Marketing")

Kita juga perlu meng-create permintaan dan tuntutan pasar jika tidak ingin gagal dalam kegiatan marketing. Ada beberapa komponen yang menjadi acuan untuk kegiatan yang berorientasi pelanggan atau pasar yang kita tuju (Target market).



Gambar 32. Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Simon Majaro, " The Essence of Marketing ")

Memuaskan pelanggan adalah pertahanan paling baik untuk melawan persaingan. Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas biasanya tidak akan terkalahkan oleh perusahaan pesaing. Pelanggan akan lebih sering membeli dan pelanggan akan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk perusahaan itu. Salah satu untuk menciptakan pelanggan tetap peduli dengan produk perusahaan itu tercapai adalah dengan kegiatan periklanan yaitu dengan mempromosikan produk perusahaan tersebut. Kotler mengatakan bahwa : *Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variable, yaitu : Advertising, Sales promotion, personal selling, publishing, dan direct marketing.*

Dari kelima variable tersebut periklanan merupakan alat promosi yang paling umum digunakan khususnya untuk produk konsumsi, advertising merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. Bagi konsumen advertising mempunyai manfaat antara lain :

1. Memperluas alternatif, artinya dengan advertising konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan,
2. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafide dan produknya bermutu,
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan,
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Bagian dari kegiatan promosi yang perlu diperhatikan secara khusus berkaitan dengan kegiatan periklanan sebenarnya adalah peranan biro iklan itu sendiri yang merancang strategi promosi untuk dapat memberikan sumbangan berarti dalam usaha menjual produk tersebut secara menguntungkan.

Oleh karena itu falsafah sebuah biro iklan dalam hal ini harus mampu mengungkapkan opini keyakinan atau sebaliknya keraguan atas suatu produk sejak tahap paling awal. Oleh karena itu Biro iklan perlu dilibatkan sejak awal. Menurut Jefkins mengatakan: *Keterlibatan dan peran aktif biro iklan perlu diperhitungkan dalam tahapan-tahapan pemasaran sebagai berikut: (a) Penamaan (naming) : disini ditentukan apakah nama produk itu sendiri sudah merupakan instrumen promosi yang baik atau tidak, (b) Pengemasan (packaging) : dalam tahap ini akan diujai apakah produk yang bersangkutan akan lebih mudah dipromosikan jika kemasannya dirubah (c) Distribusi : disini dibicarakan apakah akan lebih ekonomis jika produk itu langsung dijual kepada para pengecer, ataukah harus melalui pedagang kulakan.* Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran – pemikiran komunikasi.

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pelanggan dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan itu harus sesuai dengan target pemasaran. Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen.

Esensi manajemen biro iklan kelas nasional , internasional , dengan biro iklan kelas rumah tangga hampir sama. Hanya terjadi pengkayaan dan pendalaman untuk biro iklan kelas nasional dan internasional. Secara umum manajemen berbicara pada empat pokok : Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling. Di zaman yang serba digital, global, dan penuh persaingan, manajemen periklanan tetap tidak jauh dari POAC. Hanya saja *Planning* saat ini cenderung menjadi pendek, *Organizing* bersifat matrik, *Actuating* melibatkan seluruh divisi dan *Controlling* lebih banyak dilakukan oleh diri pribadi ketimbang pimpinan (organisasi). Perubahan format manajemen periklanan di era kekinian memang menjadi keharusan manakala kita melihat trend bisnis di jaman digital ini. Seperti yang kita ketahui format bisnis abad 21 ini ditandai dengan lima karakter utama : Modal tanpa batas, Hiper kompetitif, Akselerasi tinggi, global kompleks dan unsur jasa dominan. Hidup yang demikian ini mengharuskan biro iklan memformat baru cara kerja manajemennya. Ada beberapa hal strategi yang layak menjadi perhatian penting bagi perusahaan biro periklanan dimasa sekarang ini:

- a. *Speed* (kecepatan) , system bisnis tidak lagi dikurung oleh kualitas produk, keamanan produk, kemasan, bahan baku, dan sejenisnya itu. Hal ini memang perlu, bahkan mutlak, hanya saja hal demikian merupakan masa lalu. Lebih penting diperhatikan oleh manajemen adalah *Speed* (kecepatan). Semua serba cepat. Dari system produksi hingga promosi semua dilakukan serba cepat. Bahkan umur produk sangat pendek (cepat berubah). Dalam konteks manajemen periklanan,cepat menjadi faktor penting untuk berkompetisi,meraih pelanggan, dan memperluas pasar.
- b. *Knowledge* (pengetahuan) , *Knowledge* (Pengetahuan), asset paling utama dari setiap perusahaan masa kini adalah pengetahuan. Pengetahuan dari pengelola dan karyawan semakin dituntut untuk berkembang
- c. *Network* (jaringan) , lembaga bisnis manapun tidak akan mampu hidup bila tidak mempunyai jaringan. Jaringan tidak hanya memberikan kemudahan,fasilitas,namun juga peluang. Peluang pasar terbesar adalah pada jaringan yang dimiliki. Memperluas jaringan lebih berdaya guna bagi biro periklanan disbanding mencari pasar baru.
- d. *Inovasion* (inovasi) arti sederhananya adalah mencipta produk (jasa) baru. Atau dapat pula diartikan sebagai berubah yang terus menerus. Tanpa inovasi, produk (jasa) yang dijual perusahaan akan gagap dalam merespon kompetisi.
- e. *Wisdom* (bijaksana) menjadi sebuah kalimat yang lama dipinggirkan dalam perang medan bisnis. Bijaksana,etis dan adil seakan-akan menjadi penghambat bisnis. Bahkan banyak pula diartikan sebagai cost perusahaan. Paradigma demikian harus dirubah. Bisnis bukan hanya sekedar medan perang, tetapi juga komunitas.

Periklanan Di Penyiaran Radio

Periklanan dalam penyiaran radio komersial yang dijual biasanya terdiri dari macam-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 menkomunikasikan pesan iklan dengan perhatian yang singkat baik dalam bentuk naskah rekaman dan disiarkan pada waktu yang telah ditentukan. *Davis dan Zerdin*, dalam bukunya "*The Effective Use Of Advertising Media* " menyebutkan : "*Both spots and sponsorship are considerably cheaper on radio than television. Radio Commercial are also cheaper to make than on television commercials. An investment in sound effects can enhance effectiveness of radio campaign for a relatively small sum.* (*Spot* dan sponsor akan sangat murah di radio daripada di televisi. Radio komersial juga lebih murah untuk membuatnya dibandingkan dengan televisi komersial. Untuk sebuah investasi pada sound effect dapat menambah nilai keefektifan kampanye radio dalam jumlah yang relatif kecil) ".

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

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 televisi, iklan di radio juga sangat paham akan pentingnya variasi kategorisasi produk.

Disamping karena literatur yang terdominasi oleh persepsi umum. 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 buku yang berjudul “ *How To Make Your Advertising Make Money* “, *John Caples* menyatakan bahwa untuk iklan retail yang banyak dalam bentuk tertulis yang dibaca oleh penyiar merupakan iklan yang paling baik dan yang menjadikannya paling baik adalah bahwa iklan tersebut tidak menghibur, tidak memperdengarkan jingle, tidak ada aspek humor, 100% iklan persuasi. Buku, Mobil, dan Tannenbaum akan menyaring dengan sendirinya daftar mereka: menulis untuk bisa didengarkan, menjerat dan membuat imajinasi pendengar terkejut, tetap berpegang pada satu gagasan yang kuat, ungkapkan prospek Anda, jaga mood prospek Anda, selalu ingat pesan yang akan disampaikan dan rebut perhatian pendengar dengan cepat, catat nama produk tersebut, jangan pernah mengganti, jelaskan keinginan Anda, jika dibuat dalam bentuk berita, buatlah iklan tersebut terdengar penting, gunakan *radio soundtracks*, tetaplaj bersahabat, pastikan spot-spot iklan-iklan jenaka Anda tetap lucu, buat pendengar melakukan sesuatu, dan jika mereka telah melakukan apa yang Anda minta, sekali selalu tidak cukup.

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 ataupun sambil melakukan aktifitas, seperti berkendara atau bekerja.

Bentuk komunikasi yang paling ideal menggantikan manusia di 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. Radio adalah alat komunikasi massa yang penting , karena ia dapat menjadi teman dikala santai atau susah. Kita dapat mendengar peristiwa dimana-mana pada waktu yang hampir bersamaan.

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 para pendengar. Dalam memproduksi iklan radio, seorang pembuat iklan harus mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapny 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 sasar. 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. Faktor reproduksi harus mendapatkan perhatian. Percuma saja jika master sebuah iklan terekam secara sempurna namun reproduksi yang sampai ke radio-radio yang menyiarkannya ternyata berkualitas rendah. Persolaannya bukan hanya karena media radio semakin dapat menyajikan siarannya dalam kualitas hi-fi yang unggul, namun yang paling penting dari itu adalah,

kejernihan penyampaian pesan kepada target konsumennya. Semakin jelas iklan radio ditangkap oleh pendengarnya, maka semakin efektif pula dalam penyampaian pesan penjualan.

C. Book, dkk. menyatakan: *"Radio was expected to die as an advertising medium when television entered the scene. It did not. Radio Revenues did dip drastically, but broadcasters examined the medium for its strength, fed and exercised them, and came up with new programming and commercial health. Today, radio is a potent selling tool for good reason (Radio akan mati sebagai medium periklanan ketika masuknya televisi. Hal ini ternyata tidak. Penghasilan radio tetap dengan drastis naik turun, tetapi menjadi alat ujian bagi praktisi penyiaran agar tetap kuat, tetap mereka juga melakukan latihan, dan tumbuh dengan tatanan program baru dan sehat iklan. Radio pada masa sekarang adalah sebuah alat penjualan untuk alasan yang baik) "* *"Tulis untuk telinga, bangkitkan imajinasi pendengar, memiliki gagasan yang kuat, target sasaran pendengar, menciptakan suasana produk, menciptakan perangkat memori pendengar dengan kata khas, mendapatkan perhatian secara cepat, menciptaka nama produk, pesan tidak terlalu banyak, dibuat dengan jelas serta menarik, buatlah terkesan penting, terksan ramah, berikan sesuatu yang dapat dilakukan pendengar, pastikan humor adalah lucu, dan penyampaian pesan tidak cukup hanya sekali"*. Keberhasilan siaran iklan tidaklah otomatis, pendengar jarang duduk begitu saja dan 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. Misal format *"problem-solution"* membutuhkan penjelasan dari masalah yang diangkat, diikuti dengan tampilan solusinya. Dalam iklan *"slice-of-life"*, karakter utamanya bergerak dari tahap tidak peduli (*ignorance*) terhadap produk, kemudian melewati tahap 'percobaan pada produk' (*trial*), menuju ketahap kesadaran akan kepuasan pada produk (*awareness*). Format naratif mengikuti aturan *'storytelling'* dengan tegas. Dan Format *'demonstration'* menampilkan produk sedemikian rupa hingga tampak bekerja dalam proses dengan langkah-langkah tertentu. Format lainnya – presentasi produk, testimonial, dan musikal biasanya berfokus pada fitur tunggal produk, atau keuntungan konsumen. Sebagai tambahan, beberapa dari format tersebut dapat menggunakan struktur yang teridentifikasi secara teratur, dengan menggunakan format yang berbeda: *problem solution, ignorance-trial, awareness, naratif*, atau *demonstration*. Bagaimanapun, format 'presentasi produk, testimonial dan musikal' membahas permasalahan dan solusinya, membawa pendengar kepada proses penemuan, atau menceritakan sebuah narasi mengenai penggunaan produk. Lebih lanjut C. Book, dkk. menyatakan: *"The Five Following advantage stand out: (1) Radio is ubiquitous (2) Radio is selective, (3) Radio is economical, (4) Radio is fast, (5) Radio is participator. Any or all of these characteristics of radio can be used to advantage by creative advertiser and agencies to prepare and present commercials that (ada lima keuntungan penampilan yang menonjol dari radio sebagai alat penjualan: Radio adalah terdapat dimana-mana, bersifat memilih, hemat, cepat, media yang berperan serta)"*.

Proses Administrasi Penyiaran Iklan Radio

Dalam implemetasi 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 bentuk nya“ MOU “. Secara internal MOU tersebut akan dikoordinasikan didalam 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, Spot dalam bentuk rekaman atau materi baca jika dalam bentuk iklan adlib). Jadwal penyiaran dibuat oleh ‘ traffic ‘ mengacu pada MOU 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.

Peran dan Tugas AE (Account Executive) di Radio

Memiliki tugas pokok melaksanakan segala bentuk aktivitas penjualan secara procedural, 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* disamping *adlib* dan *commercial spot*.

Jenis-Jenis Iklan di Penyiaran Radio

Format Iklan media radio menurut Chester, dkk. : “ *No matter which type of commercial is being used, form must be considered. The time available governs the choice of form, but it does not rule out any of the following. Combinations of the differents forms may be used: (1) Straight selling or description; (2) Testimonial; (3) Educational; (4) Multivoice; (5) Dialogue; (6) Homorous; (7) Musical* (tanpa memandang tipe-tipe iklan apa yang akan digunakan, suatu format tertentu harus dipertimbangkan. Waktu yang tersedia memang untuk menentukan pemilihan format, tetapi sebenarnya tidak mengatur yang berikut ini. Kombinasi bentuk-bentuk yang berbeda mungkin bisa digunakan :

Format Penjualan Langsung atau Deskripsi

Format ini merupakan format yang paling umum dan paling banyak dipakai. Keuntungan prinsipnya adalah aspek langsungnya dan perkembangan yang mengerucut terkait dengan materi yang disampaikan. Format ini akan sangat bergantung pada penyiar dan “*copy of the ear.*” Sebuah pertanyaan yang sering kali ditanayakan adalah “ Apakah penyiar harus membuat iklan sebagai rekomendasi pribadinya sendiri?” Prakteknya pada hampir semua stasiun radio adalah bahwa penyiar tidak selalu malakukan hal semacam itu dalam pekerjaan rutinnnya, tetapi mungkin ia diijinkan untuk bertindak atau berlaku demikian pada “*show personalitasnya.*” Sejumlah pernyataan seperti, “ Kunjungi toko kami” dan “ Kami telah melakukan bisnis ini di lokasi yang sama ” akan cenderung membuat hubungan antara stasiun radio dan sponsor menjadi ambigu/ membingungkan. Yang paling umum adalah berusaha untuk menghindarkan keadaan atau

kejadian semacam itu, kecuali kalau hal tersebut memang merupakan frase yang memang harus dikutip dari pihak sponsor.

Testimoni

Format ini mungkin merupakan rekomendasi personal oleh bintang tamu dalam sebuah program, penyiar, atau tamu atau hanya sebuah kutipan pernyataan tokoh selebritis atau “konsumen atau pengguna yang merasa puas.” Format testimoni bisa saja menjadi pemberi pengaruh tambahan, tergantung dengan perasaan yang ada di benak dan hati pendengar. Mereka bisa saja mencoba sebuah produk yang direkomendasikan oleh “rekan” radionya, penyiar atau bahkan bintang tamunya. Jika metode ini dirasa kurang begitu berhasil, hal ini berarti bahwa iklan tersebut menunjukkan pengaruh yang sifatnya negatif. Metode tidak langsung banyak digunakan oleh para komedian/pelawak.

Edukasional

Format ini akan digunakan jika penulis berencana untuk menggunakan format “sirkuit yang panjang / *long circuit*” atau “alasan – mengapa / *reason - why*.” Seorang penulis di bidang advertising, *Albert W. Frey*, mengatakan bahwa iklan edukasional akan “memberikan informasi bagi konsumen yang sengaja mendengarkan iklan sebelum mereka membeli.

Jadi mereka akan membandingkan serta mempertimbangkan terlebih dulu untung dan rugi.... Iklan semacam ini paling sering digunakan untuk mengiklankan produk-produk yang agak mahal... dan biasanya bisa digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang relatif lama.

Multivoice

Iklan jenis ini biasanya terdiri berbagai jenis/macam suara dalam suatu susunan yang klimatis; format kerangka tanya dan jawab yang mengawali/memberi pengantar untuk masuknya pesan iklan; kemudian kalimat-kalimat yang mengarahkan perhatian pendengar pada slogan atau frasa yang dibacakan; atau bisa juga digunakan repetisi atau perulangan.

Dialog

Jenis iklan semacam ini bisa merupakan iklan yang sederhana; karena dalam kegiatan produksi bisa dilakukan dengan bantuan sound effects dan musik. Seorang penyiar bisa saja dibuat seolah terlibat percakapan/berkelakar dengan bintang tamu. Beberapa sponsor sering kali menggunakan gagasan *playlet* dengan menggunakan pola “cowok bertemu cewek; cowok/cewek patah hati; atau cowok/cewek saling jatuh cinta” Rumusan atau pola semacam ini bisa dipakai dalam iklan. Iklan dalam bentuk dialog sering kali mudah dalam mendapatkan perhatian pendengar, tetapi untuk pendengar yang kurang begitu suka dengan produk yang diiklankan tersebut, iklan semacam ini akan terasa memuakkan. Bentuk iklan yang memakai aspek humor merupakan perkembangan dari teknik penggunaan format dialog dalam iklan.

Humor

Dalam beberapa tahun ini, penggunaan aspek humor dalam iklan semakin meningkat. Diantara salah satu pelopor pengguna aspek humor dalam iklan mereka adalah *Volkswagen* dan *Alka Seltzer*. Alasan utama penggunaan humor adalah untuk membuat iklan tersebut bisa secocok mungkin dengan pendengar. Kadang ada juga iklan yang bernuansa serius serta panjang, tetapi di bagian akhirnya dicantumkan juga selipan humor.

Iklan-iklan dengan musik

Iklan musik saat ini sudah sangat banyak digunakan. Beberapa diantaranya memiliki melodi aslinya masing-masing, ada juga yang menggunakan atau berdasar pada lagu-lagu yang pernah populer atau bahkan mereka mengambil irama dari musik klasik. Sound track atau iklan komersial musikal di TV biasanya juga diputar sebagai iklan di radio.

Elemen Iklan Radio

Elemen-elemen iklan radio atau iklan auditif terbukti telah menjadikannya senjata ampuh ke arah stimulasi penjualan produk yang ditawarkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam elemen iklan tersebut :

1. Seorang pendengar iklan harus merasakan bahwa apa yang didengarnya itu cukup bermanfaat dan bernilai. Informasi itu misalnya : Sesuatu yang baru : Perkembangan baru, Penggunaan baru, produk baru, paket baru, fitur-fitur baru, dsb.
2. Suatu variasi penampilan iklan yang dibumbui dengan humor. Hal ini berguna untuk menggugah minat untuk mendengarkan iklan secara keseluruhan.
3. Iklan dengan ilustrasi musik mengungkapkannya disertai ilustrasi bunyi baik yang berupa jingle (Karya musik) atau lagu yang diciptakan bagi iklan ; musik (umumnya disebut ' music bed ') ; smash (musik kejut) ; sound effects (SFX) .
4. Jumlah kata dalam suatu iklan radio atau spot radio maupun voice over pada jingle berkisar :
 - √ 25 Kata untuk durasi 10 detik
 - √ 45 Kata untuk durasi 20 detik
 - √ 65 Kata untuk durasi 30 detik
 - √ 100 Kata untuk durasi 45 detik
 - √ 125 Kata untuk durasi 60 detik
 - √ 190 Kata untuk durasi 90 detik
 - √ 250 Kata untuk durasi 120 detik
5. Penggunaan suara manusia secara unik selaras dengan tuntutan naskah . Misalnya suara Wanita, Pria, Remaja , dan anak-anak. Ini bisa dipadukan dengan musik sebagai latarnya, namun penekanannya pada suara yang termaksud.
6. Format iklan demonstrasi , mengkomunikasikan bagaimana suatu produk digunakan atau menyebutkan kegunaan-kegunaan dari produk tertentu.
7. Iklan yang menguatkan dampak yang dilansir oleh media lain, misalnya soundtrack televisi dengan menggunakan musical logo yang sama, atau asosiasi suara yang identik dengan kampanye suatu produk tertentu.
8. Iklan radio harus mampu menjangkau dalam daya pikir dan daya rasa pendengar/ khalayaknya , sehubungan dengan pesan utama iklan yang dibuat.
9. Iklan Radio yang baik adalah iklan yang cepat ditangkap oleh pendengarnya.
10. Iklan radio yang baik mempunyai nilai keberhasilan terletak pada gagasan yang dituangkan , dan perasaan yang diungkapkan, citra keberadaa produk di benak pendengar / khalayak.
11. Iklan radio perlu ditulis dalam kalimat aktif, menghilangkan kata-kata yang tidak perlu, sajikan pesan itu ' sesederhana' mungkin.
12. Iklan radio harus dibuat berdasarkan suatu gagasan dengan tendensi dapat dimengerti halayak sebanyak-banyaknya

Elemen Kunci Sukses Periklanan Radio

Dan O'Day dalam materi seminar yang disampaikan tentang "*Key Element of Successful Radio Advertising*" mengungkapkan bahwa *Good Commercial (Radio Advertising)*, bukan hanya sesuatu yang menghibur, tapi juga harus bisa menjadi sesuatu yang memotivasi pendengar untuk melakukan sesuatu yang kita ingin pendengar melakukannya. Kita harus tahu betul respon pendengar seperti apa yang kita inginkan, *Most Desired Response (MDR)*. Kunci Suksesnya adalah sebagai berikut :

Manfaat yang bisa dijual dari suatu produk

Orang tidak akan peduli hanya dengan produk atau pelayanannya, tapi mereka juga menginginkan manfaat dari produk itu sehingga bisa memberi nilai tambah pada mereka. Buatlah pendengar sadar akan kebutuhan mereka sendiri, dan katakan bahwa produk Anda bisa mengatasi masalah mereka.

Informasi yang menarik dan bernilai

Sampaikan informasi yang menarik dan bernilai bagi pendengar, bukan informasi (melulu) mengenai si pemasang iklan. Informasi komersial harus senantiasa terfokus pada kepentingan pendengar.

Menampilkan kesan

Kalau kita membaca koran, maka kita akan dengan mudah men-scan setiap lembar iklan koran tersebut. Tapi telinga kita, tidak dapat melakukan scan.

Tidak akan ada orang yang betah mendengarkan iklan selama 45 detik. Kalau kita menonton film, kita tidak perlu mengingat setiap adegan, karena adegan itu akan terekam dengan sendirinya dalam ingatan kita. Begitulah iklan yang baik.

Fokus harus pada pendengar, bukan pada pengiklan

Mengabaikan sudut pandang pendengar, adalah kejahatan penulisan naskah radio yang terbesar. Pertimbangkanlah "*WHAM*" (*Why and How does this Affect Me?*) Me adalah pembeli potensial Anda.

Iklan yang sukses mewakili perilaku umum manusia

Masukanlah sebuah situasi dalam iklan, dimana pendengar akan menghubungkan situasi itu dengan dirinya, dan mengatakan "ooohh...saya pernah mengalami itu!" Kalau Anda ingin membuat orang tertawa, tidak harus selalu membuat lelucon. Sampaikanlah sesuatu yang membuat mereka menyadari apa yang terjadi pada hidup mereka. Semakin itu berhubungan, semakin itu nyata, maka semakin lucu.

Jangan membuat iklan radio berdasarkan lembaran fakta atau point-point

Agensibiasanya sudah membuatkan poin-poin yang harus dibacakan, sehingga seorang penulis naskah kemudian berpikir tinggal membuat iklan radio berdasarkan poin-poin tersebut. Itu bukan iklan radio.

Pengaruh emosi pendengar

Radio mempunyai kemampuan unik untuk mempengaruhi emosi pendengar. Jangan hanya menggunakan sekumpulan kata-kata dingin untuk mempengaruhi orang. Raihlah mereka secara emosional.

Berikan pendengar alasan spesifik kenapa mereka harus bereaksi atas sebuah pesan iklan

Tidak cukup dengan hanya mengatakan kita punya barang obralan. Kenapa orang harus membeli barang obralan itu dari Anda, bukan dari kompetitor Anda? Berikan alasan yang lebih spesifik. Mengapa? Mengapa mereka harus bereaksi? Berikan mereka alasan.

Gunakanlah bahasa yang aktif, jangan pasif

“Kesempatan yang bisa diraih adalah liburan akhir pekan yang romantis di pedesaan” Ini adalah contoh kalimat yang pasif. “Anda bisa memenangkan hadiah liburan akhir pekan yang romantis di pedesaan” Ini adalah contoh kalimat yang aktif, karena meletakkan si pendengar pada kalimat.

Gunakan bahasa yang spesifik

Contoh, Anda mengiklankan sebuah restoran dan harus menggambarkan makanan di restoran itu dengan “lezat”, sebuah kata yang sudah sangat umum. Jika Anda mengatakan “Datang dan nikmatilah masakan lezat kami”, Anda tidak akan memberikan alasan buat pendengar, untuk apa mereka datang. Sebuah restoran memang sudah seharusnya menyajikan makanan lezat! Tapi coba bandingkan dengan apa yang dikatakan Kentucky Fried Chicken... It’s finger lickin’ good.

Gunakan bahasa sehari-hari

“Sayang, ini baru pukul empat tiga puluh pagi” Kenapa mengatakan pukul dan empat tiga puluh ? Coba tempatkan kalimat tersebut pada realitas. Berbicaralah dengan wajar untuk menyampaikan pesan Anda.

Identifikasikan pesan inti iklan Anda

Apa kunci utama yang Anda ingin pendengar Anda untuk dengar, mengerti dan ingat? Banyak iklan radio tidak memiliki pesan inti iklan, atau bahkan memiliki lebih dari satu.

Katakan pada pendengar Anda dengan jelas, bagaimana memanfaatkan penawaran Anda

Jika harus dimanfaatkan melalui formulir pesanan, telfon, kartu kredit, dsb, katakanlah dengan jelas bagaimana melakukannya!

Antisipasi keberatan atau bantahan

Jika target pendengar Anda kira-kira menentang pesan iklan Anda, jangan berpura pura Anda tidak tahu. Carilah cara untuk menghadapinya melalui iklan Anda. Contoh statement sebuah tempat hiburan sky, “Kenapa kami menaikkan harga? Karena kami bisa!” Tapi kemudian dijelaskan bahwa mereka membatasi jumlah pengunjung supaya suasana tetap nyaman dan tidak perlu mengantri.

Kenali yang sebenarnya dari produk Anda

Jika produk Anda hanya ditujukan untuk kalangan tertentu, akuilah. Sebuah pesan produk permen mint yang sangat pedas menulis “Sebelum anda mencoba permen kami, praktekan dulu pada orang lain!” Yang ingin disampaikan adalah, permen itu mungkin akan terasa sangat pedas untuk beberapa orang.

Sampaikan sebuah cerita

Jangan minta orang untuk mengingat sejumlah fakta. Mereka tidak akan mau. Sampaikanlah lewat cerita, dan pesan Anda akan terus melekat.

Headline

Jika headline-nya tidak menarik, orang tidak akan tertarik lebih lanjut. Di iklan radio, bagian pembuka (opening) adalah headline-nya. Bagian opening iklan radio merupakan iklan untuk iklan itu sendiri. Dan Anda tidak akan mendapatkan perhatian jika Anda menyia-nyaiakan kesempatan itu. Buatlah headline Anda “bernyanyi, bersinar atau mengejutkan” pendengar.

Kemampuan klien untuk menyampaikan pesan

Apa Anda pernah menghadapi klien yang memaksakan iklan produknya? Jangan pernah biarkan klien Anda mengontrol dan membuat pendengar Anda justru pergi. Ada beberapa klien yang bisa memahami pendengar radio, tapi ada juga yang tidak. Ketahuilah kemampuan klien Anda.

Target Penjualan

Bekal pemahaman dan penghayatan sebagai orang radio, harus tampak dalam pola pemikiran dan tindakannya. Memanajementi stasiun radio, terutama setelah masalah produksi sudah beres, tinggalah kita mempertanyakan 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 & gambling*.

Menetapkan target yang tertinggi. Bekerja lebih keras dari siapapun, demi keunggulan kompetitif menghadapi semua pesaing yang semakin tidak dapat dipandang ringan. Energi dan sinergi mesti dimaksudkan demidapat menjual ke tingkat maksimal, dengan mengeluarkan dana ke tingkat minimal. Di samping itu tarif komersial (Pricing) sebenarnya adalah jantung manajemen penyiaran. Jangan kita khawatir pada obsesi untuk secara gigih mewujudkan impian anda. Sudah menjadi kodratnya, bahwa seorang manajer pemasaran brodkas 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 meluap. Hanya dengan upaya meningkatkan diri terus menerus, para penjual dapat pula meningkatkan kompetensinya, keprofesionalismenya dan juga motivasinya untuk memenangkan pasar. Mereka dipacu untuk bersikap berani, karena mereka sadar, bahwa kepengucutan adalah wajah mereka yang tidak melakukan usahanya sampai eksekusi. Di dalam dunia pemasaran dan penjualan eksekusi itu disebut “penutupan” atau closing.

Product Positioning Strategy Di Radio

Secara mendasar pengelola lembaga penyiaran radio, menurut teori manajemen pemasaran masuk kedalam klasifikasi produk jasa, karena menawarkan sesuatu yang bersifat tidak berwujud, namun dapat dirasakan manfaatnya. Lembaga penyiaran radio menawarkan kegiatan seperti memilih salah satu program dari berbagai program yang ditawarkan, mencermati infomasi, menikmati hiburan, dan menstimuli menambah pengetahuan untuk proses edukasi dan pendengar mendapatkan manfaatnya. Kegiatan tersebut ditujukan untuk dapat memenuhi “*need & wants-nya* pendengar”. Salah satu cara untuk menempatkan sebuah lembaga penyiaran radio lebih unggul dibanding pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibanding dengan pesaingnya dan senantiasa mengembangkan program-programnya dan ciri inovatif yang memungkinkan program radio menjadi berbeda dengan yang lain. Sebuah lembaga penyiaran radio tidak hanya dituntut untuk sekedar memuaskan “*needs & wants*” dan selera pendengar, tetapi harus juga mengidentifikasi harapan pendengar mengenai jasa yang radio berikan serta tanggap untuk mencari dan menciptakan program-program radio yang akhirnya menjadi kebutuhan pendengarnya. embaga penyiaran radio harus membayar mahal konsep-

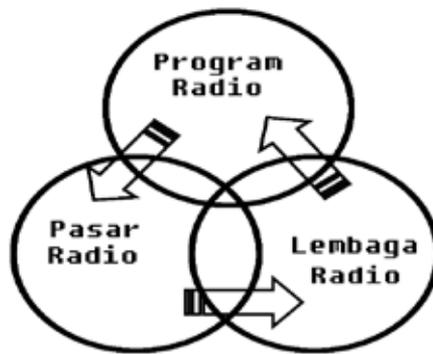
konsep tersebut, ketika pertama kali menggarap target pendengar yang dibidiknya, dengan sebuah proses bagaimana pendengar, saat ini hingga masa depan akan datang dan berminat dengan jasa radio yang ditawarkan yang pada akhirnya mereka membutuhkan lembaga penyiaran tersebut karena "need & wants-nya terpenuhi.

Positioning

Dalam lingkungan persaingan media media yang semakin ketat, citra produk atau program yang dihasilkan oleh lembaga penyiaran radio menjadi berbeda dengan media lain merupakan hal yang penting. Konsumen (Pendengar dan pengiklan) radio cenderung membandingkan antara program radio yang satu dengan program radio lainnya. Gagasan dasarnya adalah Konsumen (Pendengar dan pengiklan) secara sadar atau tidak akan membuat semacam jenjang prioritas mengenai suatu program radio dari berbagai segi, seperti kualitas program yang diberikan, dibandingkan dengan lembaga penyiaran radio lainnya. Kotler dalam bukunya "*Marketing Management : Analysis Planning, Implementation, And Control*" mendefinisikan positioning sebagai berikut: "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value place in the target customer's mind*". Jika diterjemahkan secara bebas pernyataan diatas menyebutkan bahwa positioning adalah tindakan untuk merancang penawaran-penawaran perusahaan sehingga ia akan menempati tempat yang khusus dan bernilai dalam benak konsumen sasaran. Al Ries dan Jack Trout mengemukakan hal serupa didalam buku mereka *Positioning: The Battle For Your Mind* bahwa: "*Positioning starts with a product. A piece of merchandise, a service, a company, or even a person. But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is you position the product in the mind of the prospect.*" Artinya bahwa positioning bermula dengan produk, bisa sepotong barang dagangan, jasa, perusahaan atau bahkan orang. Akan tetapi positioning bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk di dalam benak calon pembeli. Secara singkat dapat dikatakan bahwa sangatlah sukar untuk mengubah apa yang sudah ada dalam benak konsumen. Jadi dapat ditekankan bahwa pendekatan positioning adalah untuk memanipulasi yang ada di dalam benak konsumen, serta mengkaitkan kembali dengan yang sudah ada didalam benak konsumen tersebut. Bila persepsi yang terbentuk sudah sesuai dengan yang ingin ditanamkan oleh sebuah lembaga penyiaran radio melalui *Product Positioning*-nya, maka pendengar akan menempatkan program radio yang ditawarkan lembaga penyiaran radio tersebut pada tempat teratas didalam benaknya (*Top Of Mind*).

Dynamic Positioning (Posisi Dinamis) di Radio

Untuk dapat bertahan dalam pasar yang sarat akan 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 pendengar, tetapi terlebih lagi dituntut untuk mengembangkan hubungan strategis dengan lembaga penyiaran radio sebagai perusahaan atau masyarakat didalam 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. Model posisi secara dinamis (*dynamic positioning*) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 32. *Posisi Dinamis di Radio*

Dari gambar posisi dinamis diatas maka terdiri dari tiga tahapan yang saling terkait, yaitu :

Product Positioning (Posisi Program) di Radio

Strategi ini mempunyai pengertian sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra program radio sebagai produk di benak pendengar dan pengiklan sedemikian rupa sehingga produk atau program radio tersebut lebih menonjol dibanding dengan produk atau program radio pesaing. Selain itu proses proses positioning harus dimulai dari produk atau program radio itu sendiri, karena untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar radio, sebuah lembaga penyiaran radio harus membedakan atau melakukan diferensiasi produk atau program radio tersebut. Tujuannya adalah memberikan suatu posisi yang unik di industri radio atau pasar radio.

Market Positioning (Posisi Pasar) di Radio

Pencapaian posisi pasar terutama ditentukan oleh persepsi pasar. Kunci utama pencapaian ini adalah kredibilitas produk atau program radio dari lembaga penyiaran radio yang bersangkutan.

Corporate Positioning (Posisi Lembaga Penyiaran) di Radio

Pencapaian posisi lembaga penyiaran radio sebagai perusahaan didasarkan pada banyak faktor, meliputi kekuatan manajemen, sejarah perusahaan, dan bahkan kepribadian dari eksekutif tingkat atas. Tetapi faktor yang paling penting dalam pencapaian posisi lembaga penyiaran radio sebagai perusahaan adalah kesuksesan keuangan. Pencapaian posisi ini menduduki tempat hirarki pencapaian posisi yang memberikan sesuatu yang unik bagi keseluruhan perusahaan.

Product Positioning Differentiation di Radio

Memposisikan produk dengan baik di pasar radio merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh lembaga penyiaran radio, karena dengan penempatan program radio sebagai produk maka dapat mengembangkan citra yang unik bagi nama lembaga penyiaran radio yang bersangkutan. Posisi sebuah produk atau program di lembaga penyiaran radio merupakan gambaran dari rancangan radio programming dalam kaitannya dengan produk-produk pesaing yang sama baiknya dengan produk lain yang dipasarkan oleh lembaga penyiaran radio sejenis. Differentiation product positioning di radio adalah merupakan strategi penempatan posisi yang

disengaja dilakukan untuk membedakan dengan produk pesaing, dan agar mendapatkan tempat yang khusus pada suatu target pendengar tertentu dan pada kelompok pemasang iklan yang membeli air time lembaga penyiaran radio.

Strategi-Strategi untuk Product Positioning di Radio

Ada beberapa strategi radio positioning dimana lembaga penyiaran radio dapat menggunakannya dalam menempatkan program radio sebagai produk diantara produk pesaing-pesaing di dalam pasar radio.

Position On Product Feature

Adalah memposisikan penampilan atau ciri-ciri yang menonjol dari suatu program radio dan manfaatnya, sehingga hal tersebut dapat memuaskan dan mempunyai arti tersendiri. Sebagai contoh dalam hal ini misalnya : Lagu yang diputar seperti apa , lagu yang diputar apakah mempunyai ciri khas, program talkshow atraktif, program talkshow menambah wawasan, program talkshow ditunggu-tunggu pendengar, program talkshow berbobot, program non talkshow up to date, program non talkshow di tunggu-tunggu, program musik familier, program musik disukai, program musik ditunggu-tunggu, penyiar berbobot, program off air berbobot, kuis-kuisnya menarik, dan lain-lain.

Position On Benefit

Adalah memposisikan manfaat apa yang diperoleh pendengar dari program radio yang ditawarkan oleh lembaga penyiaran radio. Teknik pendekatan ini mempunyai hubungan erat dengan metode position on product features. Contoh : apakah lembaga penyiaran radio yang bersangkutan apakah sebagai media komunikator yang tepat, edukator yang tepat, atau media entertainment yang tepat.

Position On Usage

Adalah tehnik yang berhubungan dengan menempatkan segi manfaat dan sering dihubungkan dengan keuntungan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Contoh : apakah lembaga penyiaran radio tersebut adalah mitra utama saat berkendara, menambah wawasan, memotivasi kerja, dengan mendengarkan siaran radio akan menambah prestige, tepat sebagai teman bersantai/rileks.

Position On User

Adalah pendekatan yang menghubungkan produk atau program radio dengan pendengarnya atau dengan target-target pendengar. Lembaga penyiaran radio seringkali harus menonjolkan daya tarik yang baru kepada pendengar, sesuai dengan persaingan yang terjadi di industri radio atau pasar radio.

Position on Against Competition

Adalah penempatan produk atau prgram radio dengan menyerang bagian yang terlemah dari lembaga penyiaran radio pesaing, dengan tujuan untuk meyakinkan pendengar dan pengiklan bahwa produk atau program radionya berbeda dengan produk pesaing. Dalam hal ini lembaga penyiaran radio secara langsung atau tidak langsung harus membuat perbandingan dengan produk pesaing. Contoh : Radio yang bersangkutan informasinya paling padat, memiliki ciri khusus, merupakan lembaga penyiaran radio yang berkualitas atau lembaga penyiaran radio yang merupakan radio terkenal/ memiliki network radio nasional yang kuat, dan lain-lain.

AE Radio (penjualan personal)

Ada 4 era pendekatan pemasaran secara umum tentang Peran Penjualan Personal, yang sesungguhnya sampai sekarangpun masih tetap dilakukan oleh banyak pengusaha, yakni: 1). *Era Produksi (Sebelum 1930)*, 2). *Era Penjualan (1930-1960)*, 3). *Era Pemasaran (1960-1990)*, 4). *Era Kemitraan (Setelah 1990)*. **Yang wajib dilakukan oleh Tenaga Penjualan atau Account Executive [AE] ?** Yaitu: 1) Penjualan langsung ke calon klien, baik melalui Agency maupun Pemasangan iklan langsung, yang disebut *principal*, 2). Memberikan Pelayanan bagi Publik dan Pemasangan iklan. 3). Penjualan Internal di kantor, klien datang ke kantor pemasaran, 4). Melakukan Pelaporan (Laporan Harian, Laporan Bulanan, Laporan Tahunan), 5). Melakukan hal-hal lain sesuai yang tercantum di dalam Job Description. **Beberapa bentuk ganjaran atau imbalan yang bisa diterima oleh Tim Penjual :** 1). Kepercayaan pada dirinya atau timnya berupa Independensi & rasa tanggungjawab, 2). Imbalan Uang, komisi atau provinsi, 3). Gaji pokok bulanan, 4). Bonus, 5). Peluang karier, jabatan Manajemen. **Tipe Hubungan Kemitraan yang harus dibangun oleh Tim Pemasaran Radio anda :** 1). Bersifat Transaksional, 2). Hubungan Antar Personal jangka panjang, berupa: a). Hubungan fungsional : Hubungan berdasarkan fungsi kedudukan serta wewenang formal, b). Hubungan Kemitraan : Jalinan hubungan manusiawi yang tidak memandang posisi, walaupun sama-sama berkepentingan dan saling membantu. . c). Kemitraan Strategis. Kedudukan & fungsi strategis dimanfaatkan untuk kepentingan bersama. **Hubungan Bisnis yang disebut berhasil:** 1). Bila terbentuk hubungan yang bersifat saling mempercayai Keterbukaan dan Ketulusan, 2). Kesepakatan mencapai tujuan bersama Komitmen bersama untuk sama-sama mendapatkan keuntungan. **Tindakan-tindakan yang secara konkrit dapat kita lakukan untuk menjalin hubungan kemitraan yang baik:** 1). Mengirimkan kartu ulang tahun perusahaan klien atau bisa juga ulang tahun pribadi pimpinan atau pengambil keputusan, termasuk *media planner*-nya, 2). Mengirimkan surat terimakasih atas penyelesaian pembayaran yang dibayar relatif tepat waktu. Secara berkala mengirimkan *news letters* kepada semua klien, 3) Memberikan informasi setiap ada perubahan atau perkembangan yang terjadi di radio anda. **Tahapan perkembangan hubungan tim Tim Penjual dengan pasarnya?** 1). Mengembangkan pemahaman dan kesadaran khalayak (terutama calon *Klien*), 2). Proaktif melakukan pencarian prospek, memperkenalkan diri, produk, manfaat, keunggulan kompetitif dll. 3). Pengembangan dengan lebih bertindak ofensif dan progresif Menciptakan komitmen dengan klien untuk saling menguntungkan usaha masing-masing (*Commitment*) Atau terputus, bubar (*Dissolutionment*). **Anda sebaiknya merintis jalan untuk melaksanakan pemasaran dan meningkatkan penjualan, dengan memperhatikan model Era Kemitraan sekarang ini:** Menjalinkan hubungan ditingkat manajer. Memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan efisiensi. Meningkatkan keahlian, ketrampilan dan penghayatan normatif serta etika bisnis

Penguasaan Prinsip-prinsip Komunikasi akan mengantarkan anda menuju keberhasilan penjualan di Radio anda : 1). Pelajarilah secara serius setiap aspek yang berkaitan dengan proses komunikasi, agar dapat menerapkan ketrampilan berkomunikasi secara efektif, dengan menyadari keakuratan berkomunikasi serta mengatasi kendala komunikasi **Melaksanakan Proses Kemitraan :** Kita mulai dengan melakukan prospek ke lapangan. **Seberapa jauhkah pentingnya Prospecting ? Dan bagaimanakah karakteristik Prospect yang baik? :** 1). Kita perhatikan, apakah ada yang disebut Keinginan dan juga kebutuhan?, 2). Perhatikan, apakah prospek memiliki kemampuan membayar?, 3). Apakah prospek memiliki otoritas untuk memutuskan membuat order?. 4). Apakah prospek kelihatannya memiliki peluang untuk menggunakan jasa anda?, 5). Kriteria lain, apakah anda dapat mencatatnya untuk kepentingan anda sendiri? **Arus order iklan berproses, mulai dari Klien menulis order, mengirimkan kepada station anda dan anda menyiarkannya, sampai klien membayar tagihan (biaya penyiaran iklan) yang anda sodorkan? :** 1). Order penyiaran iklan dari klien, dikirimkan ke alamat station / kantor anda. 2). Order diterima oleh staf administrasi

marketing, setelah *diparaf / difiat* oleh Marketing Manager (atau koordinator marketing), dan diserahkan kepada traffic dan data entry. 3). Kemudian dibuat jadwal pengaturan siaran spot atau adlib-nya, untuk dikirimkan kembali (difax) ke Klien, untuk di konfirmasi / disepakati, dan dikembalikan ke station anda, 3). Spot /adlib disiarkan sesuai jadwal seperti yang telah diterakan pada log penuntun siaran, bersamaan dengan daftar musik, daftar program dan catatan-catatan lain yang harus diperhatikan oleh operator dan/atau penyiar, 4). Setelah seluruh iklan disiarkan sesuai order, dibuatlah laporan penyiarnya (bukti siar) dengan lampiran kuitansi penagihan dengan materai secukupnya dan lampiran duplikat sesuai kebutuhan (mis. Arsip, Dokumen Administrasi dan untuk pelengkap urusan pajak.) **Perencanaan Sales Call itu perlu.** Karena anda atau Tim Penjualan anda memang harus segera melakukan tugas Sales Call dengan mempersiapkan segala sesuatunya, antara lain: Sales Kit dan mengumpulkan Informasi sebelum melakukan penjualan (Precall), yang disebut *Suspecting* sebelum *Prospecting*. **Yang harus anda (Tim anda) kunjungi:** Para calon pemasangan iklan yang kita prospek, bisa merupakan Prospek Individual. Dan juga bisa dalam arti Organisasi/Perusahaan yang diprospek yang lebih bersifat fungsional sesuai jabatannya atau pengambil keputusan yang berwenang, setidaknya-tidaknya sebagai sumber Informasi. **Perlunya merancang sasaran yang dituju dalam melakukan penjualan (Setting Call Objectives) dan beberapa sasaran yang lain. Yang mesti disiapkan Memang perlu!** Dan harus sudah merancang bagaimana nantinya membuat perjanjian perjumpaan (Appointment), bahkan kalau misalnya terjadi transaksi yang serius. Jangan lupa sebelumnya upayakan berjumpa dengan orang yang tepat pada waktu yang tepat. **Dalam proses negosiasi yang harus dilakukan adalah:** Karena anda dituntut menjadi komunikator yang efektif, berarti anda tidak sekedar pintar bicara, tetapi juga harus menjadi pendengar yang efektif. Anda harus tidak boleh melewatkan kesempatan itu untuk melakukan penggalan informasi (Verbal Probing); Mengupayakan keselarasan pandang; membangun kredibilitas selama proses calling, memberikan presentasi yang kuat itu sangat penting. Memastikan perhatian klient tetap terjaga dan meningkatkan pengertian klien. Jangan lupa untuk mengingatkan kembali apa yang telah di ucapkan oleh klien. **Perangkat utama yang mesti disiapkan oleh Tim Penjual anda? Perlengkapan Komunikasi (Communication Tools): 1).** Portfolio Penjualan; Models, Samples & Gifts; Bukti Kesaksian (Testimonials); Media Elektronik; Product (Program) Demonstrations; Proposal Tertulis;Daftar Tarif (Rate Card); dan tentu saja wajib mempresentasikan Proposal yang telah disodorkan. 2). Untuk Presentasi Penjualan bagi Grup Gunakan Perangkat Komunikasi seefektif mungkin, misalnya mempergunakan LCD atau Flip Chart atau peragaan yang lain. **Yang harus anda lakukan Terhadap Keberatan atau Keluhan Klien, dengan memahami kebiasaan yang mereka sampaikan untuk mengidentifikasi keberatannya itu,** yaitu: 1) Bersiaplah dengan merespons terhadap keberatan atau keluhan klien secara bijaksana dan tidak serta merta menangkis, 2). Keberatan yang pada Umumnya ditunjukkan oleh klien misalnya adalah: Tidak membutuhkan jasa radio, 3) Membutuhkan informasi lebih banyak, 4). Belum pernah menggunakan radio sebelumnya, 5). Memang tidak begitu tertarik (Just Not Interested), 6). Tidak faham, 7). Tidak suka dengan siaran radio anda, 8). Tidak suka dengan perusahaan anda, 9). Tidak suka pada Petugas Penjualnya, 10). Tidak punya uang, 11). Nilainya tidak sebanding dengan dana yang dikeluarkan, 12). Butuh waktu untuk berpikir. **Persiapan untuk menanggapi :** 1). Kembangkan Sikap Positif , 2). Mengantisipasi Keberatan, 3). Santai dan Dengarkan—Jangan menginterupsi, 4). Evaluasilah Keberatan mereka. **Mengapa orang “membeli” (jasa radio anda)?** Hanya dua jawaban yang patut direnungkan dan dikembangkan : 1). Menjadi solusi atas problema yang dihadapi, dan 2). Karena perasaan nyaman dan suka saja.

Aktivitas Marketing Radio

Aktivitas marketing 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.) Yang secara spesifik perlu anda perhatikan adalah aktifitas penjualan, yang dilakukan setiap hari oleh AE (account Executive). 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 ketidak sesuaian antara apa yang diinginkan oleh klien dan apa yang mereka peroleh. Tenaga penjual sekarang sudah banyak yang berperan sebagai konsultan penjualan perusahaan klien, meskipun peran itu juga sering kali membingungkan. Menjual sebagai orientasi kegiatan, sedangkan konsultasi menyangkut pengertian objektif 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.

6

RADIO DAN TEKNOLOGI

Apa yang pernah ditulis oleh Albert Einstein : *"Everything should be made as simple as possible, but not simpler"* seakan menjadi kenyataan, radio dengan teknologi pendukungnya ternyata dapat menjadi media yang lebih *powerful* dari sekedar pengirim suara biasa. Saat ini beberapa Broadcaster di Indonesia khususnya yang menggeluti bisnis radio AM dan FM sudah dan mulai mempersiapkan pengembangan radio berbasis teknologi digital. Urgensi pengembangan radio digital ini lebih banyak dilatarbelakangi oleh terjadinya kepadatan penggunaan frekuensi di jalur FM, yang dipicu oleh euforia otonomi daerah dan tumpang tindihnya kewenangan pemerintah pusat (Kementrian Koinfo), Pemerintah Daerah (Dinas Perhubungan) dan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) / KPID (KPI-Daerah).

Radio Digital

Di era Radio Digital, efisiensi penggunaan kanal frekuensi akan menjadi jauh lebih tinggi karena satu kanal frekuensi dengan lebar yang sama dengan satu kanal radio analog, dapat menampung program siaran yang lebih banyak. Disamping itu penerapan sistem penyiaran digital akan sangat mendukung terjadinya era konvergensi multimedia, dimana penyelenggara siaran radio tidak perlu lagi menyiapkan dan membangun infrastruktur jaringan transmisi sendiri seperti *FM transmitter*, menara pemancar, saluran transmisi dan antenna, karena dengan mudah dan murah dapat mengirimkan program siarannya melalui lembaga penyedia jaringan transmisi (*Primary Distribution Network Provider*) yang nantinya dapat berupa *Telecom Operator*, *ISP (Internet Service Provider)*, *Television Network Provider* maupun *Radio Network Provider*. Lihat Figur 2.

Dari sisi pelanggan, diperoleh manfaat dapat diterimanya siaran radio melalui *portable device* seperti handphone, PDA (*Personal Digital Assistance*) dan dalam waktu dekat akan muncul perangkat baru bernama *ubiquity device* dimana dengan pesawat tersebut, kita dapat menerima siaran radio, sekaligus dengan segala macam layanan multimedia lainnya seperti TV, Internet, *Cellular communication* kapan saja dan dimana saja.

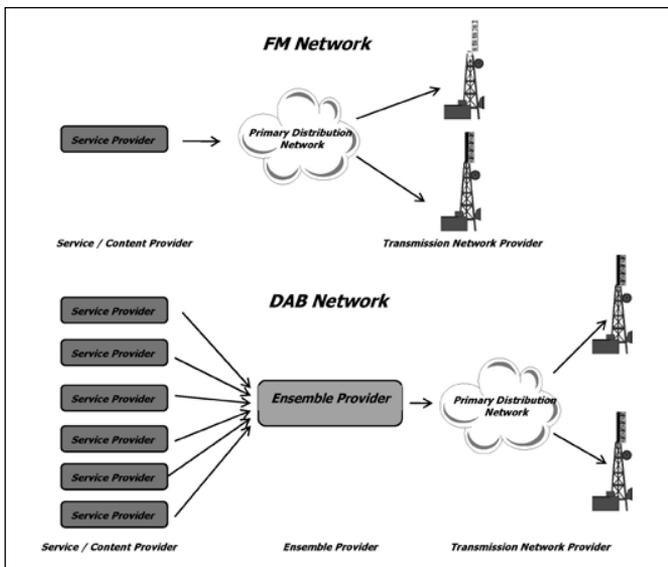


Figure2.

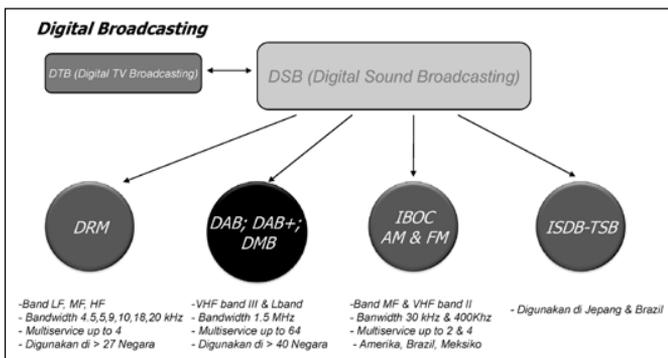


Figure 3. DAB (Digital Audio Broadcasting)

Saat ini, ada beberapa standar radio digital yang sudah dikenalkan oleh International Telecommunications Union (ITU), yaitu DAB (*Digital Audio Broadcasting*) dan DRM (*Digital Radio Mondiale*) yang keduanya merupakan standar yang mengacu pada teknologi yang berasal dari Eropa, sedangkan HD-Radio / IBOC (*In-Band On-Channel*) dari Amerika Serikat dan ISDB-TSB (*Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial Sound Broadcasting*) merupakan standar radio digital dari Jepang. Lihat Figur 3.

Teknologi DAB yang juga dikenal dengan *Eureka 147*, telah dikembangkan sejak awal tahun 1980 -an, yang awalnya diadopsi oleh beberapa negara di Eropa, saat ini sudah diadopsi secara luas di seluruh dunia. Pesawat penerima DAB sudah tersedia di pasar sejak pertengahan 1998 dan saat ini harganya sudah menjadi sangat *affordable*. Teknologi berbasis *MPEG-1 Audio Layer II audio codec* ini dikembangkan dan dikoordinasikan oleh *WorldDMB*. Dalam perkembangannya pada November tahun 2006 dikembangkan teknologi DAB+ yang lebih

sempurna yang berbasis *HE-AACv2 audio codec*, yang juga dikenal sebagai *eAAC+*. Dilengkapi dengan *MPEG Surround format*, dan memiliki *error correction coding* yang lebih kuat bernama *Reed-Solomon coding*. Walaupun DAB dan DAB+ tidak bisa dipergunakan dalam aplikasi *mobile TV* karena tidak dilengkapi *video codecs*, namun teknologi ini menjadi dasar bagi pengembangan DMB Digital Multimedia Broadcasting dan DAB-IP, keduanya dikembangkan di Korea, yang dapat dipergunakan sebagai mobile radio dan mobile TV, karena dilengkapi dengan teknologi video codec yaitu MPEG 4 AVC untuk DMB dan WMV9 untuk DAB-IP. DMB video sub-channel dapat dengan mudah ditambahkan kepada setiap DAB transmission.

Teknologi DAB dapat bekerja pada frequency Band III VHF (*Very High Frequency*) 174-216 MHz yang saat ini dipergunakan oleh siaran TVRI dan beberapa TV swasta khususnya di kawasan Indonesia timur. Satu kanal VHF setara dengan kanal yang dipergunakan satu program TVRI saat ini, dapat dibagi menjadi 4 sub kanal berlebar pita 1.536 MHz, yang masing-masing dapat diisi sampai 10-16 program siaran radio, sehingga total satu kanal VHF dapat menampung sekitar 40 - 64 program radio. Lihat Figur 4.

Penambahan *Multimedia Processor* berteknologi DMB pada jaringan DAB ini, akan membuat operator mampu mengirim signal video yang akan memungkinkan diterimanya sinyal Televisi pene-

rimaan bergerak pada sisi pelanggan. Dengan teknologi DAB+, siaran radio berjaringan menjadi semakin mudah dan murah, karena secara karakteristik teknologinya sangat sesuai dan bahkan dimungkinkan siaran dengan pola SFN (Single Frequency Network) dimana dapat digunakan frekuensi yang sama untuk beberapa stasiun transmisi yang berbeda, baik secara lokal, regional maupun nasional. Lihat Figur 5.

Teknologi HD Radio, yang berbasis teknologi *In-band on-channel* (IBOC), merupakan teknologi transmisi radio menggunakan metode *orthogonal frequency-division multiplexing*, (OFDM), suatu teknik yang juga digunakan pada siaran TV digital/ DVB-T2 (DVB-T). Teknologi HD Radio dikembangkan dan dilisensikan oleh Perusahaan *iBiquity Digital*. Pengembangan HD radio, khususnya di Amerika, adalah bertujuan agar operator yang telah mengantongi ijin siaran radio FM, dapat menawarkan *feature* layanan radio digital tambahan, tanpa harus bermigrasi ke frekuensi lain. Teknologi HD-Radio IBOC dipandang kurang cocok dipergunakan di Indonesia, karena saat ini rentang frekuensi antar stasiun radio FM yang dipergunakan adalah 350 KHz, sementara IBOC mutlak memerlukan rentang frequency selebar 400kHz agar dapat menumpangkan sinyal digitalnya di channel FM analognya (In Band) di upper dan lower band nya. Sementara ISDB-T kurang cocok karena harga pesawat penerimanya yang luar biasa mahal, sangat tidak terjangkau bagi masyarakat Indonesia pada umumnya. Ujicoba siaran IBOC sudah pernah dilakukan di Jakarta dan Surabaya (radio Sangkakala), sementara ujicoba DAB, DAB+ juga pernah dilakukan oleh FRJI (Forum Radio jaringan Indonesia) dan RRI.

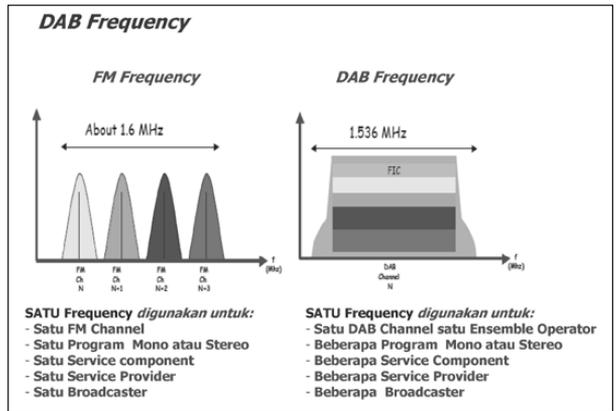


Figure 4.

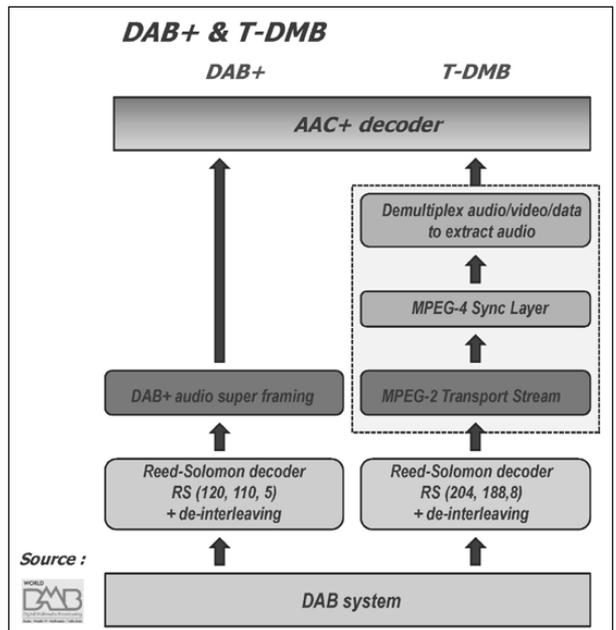


Figure 5.

DAB (Digital Audio Broadcasting)

Dari paparan plus minus standar teknologi radio digital yang ada, Indonesia melalui peraturan menteri KOMINFO No. 21/PER/M. Kominfo/4/2009 menetapkan DAB family sebagai standar radio digital di Indonesia. Sistem, DAB (Digital Audio Broadcasting) dialokasikan pada frekuensi band III VHF (174-216 MHz).

Teknologi DAB yang juga dikenal dengan *Eureka 147*, telah dikembangkan sejak awal tahun 1980 -an, yang awalnya diadopsi oleh beberapa negara di Eropa, saat ini sudah diadopsi secara

luas di seluruh dunia. Pesawat penerima DAB sudah tersedia di pasar sejak pertengahan 1998 dan saat ini harganya sudah menjadi sangat *affordable*. Teknologi berbasis *MPEG-1 Audio Layer II audio codec* ini dikembangkan dan dikoordinasikan oleh *WorldDMB*. Dalam perkembangannya pada November tahun 2006 dikembangkan teknologi DAB+ yang lebih sempurna yang berbasis *HE-AACv2 audio codec*, yang juga dikenal sebagai *eAAC+*. Dilengkapi dengan *MPEG Surround format*, dan memiliki *error correction coding* yang lebih kuat bernama *Reed-Solomon coding*. Walaupun DAB dan DAB+ tidak bisa dipergunakan dalam aplikasi *mobile TV* karena tidak dilengkapi *video codecs*, namun teknologi ini menjadi dasar bagi pengembangan DMB Digital Multimedia Broadcasting dan DAB-IP, keduanya dikembangkan di Korea, yang dapat dipergunakan sebagai mobile radio dan mobile TV, karena dilengkapi dengan teknologi video codec yaitu MPEG 4 AVC untuk DMB dan WMV9 untuk DAB-IP. DMB video sub-channel dapat dengan mudah ditambahkan kepada setiap DAB transmission.

Teknologi DAB dapat bekerja pada frequency Band III VHF (*Very High Frequency*) 174-216 MHz yang saat ini dipergunakan oleh siaran TVRI dan beberapa TV swasta khususnya di kawasan Indonesia timur. Satu kanal VHF setara dengan kanal yang dipergunakan satu program TVRI saat ini, dapat dibagi menjadi 4 sub kanal berlebar pita 1.536 MHz, yang masing-masing dapat diisi sampai 10-16 program siaran radio, sehingga total satu kanal VHF dapat menampung sekitar 40 - 64 program radio. Lihat Figur 4.

Penambahan *Multimedia Processor* berteknologi DMB pada jaringan DAB ini, akan membuat operator mampu mengirim signal video yang akan memungkinkan diterimanya sinyal Televisi penerimaan bergerak pada sisi pelanggan. Dengan teknologi DAB+, siaran radio berjaringan menjadi semakin mudah dan murah, karena secara karakteristik teknologinya sangat sesuai dan bahkan dimungkinkan siaran dengan pola SFN (*Single Frequency Network*) dimana dapat digunakan frekuensi yang sama untuk beberapa stasiun transmisi yang berbeda, baik secara lokal, regional maupun nasional. Lihat Figur 5.

Standar DAB sudah menjadi standar pada proyek penelitian di Eropa pada tahun 1980-an yaitu proyek Eureka-147, dan BBC mendeklarasikan merupakan stasiun penyiaran pertama yang menggunakan DAB tepatnya pada tahun 1995. Penerima DAB sudah banyak tersedia di banyak negara sejak akhir tahun 1990-an. Standar DAB menawarkan banyak stasiun dalam spektrum yang sama dibanding radio FM analog. Lebih di 20 Negara sudah mulai menggunakan transmisi DAB . Beberapa negara seperti Australia, Italy, Malta dan Switzerland, sudah memulai transmisi DAB dengan stasiunnya. Negara yang sudah menggunakan layanan digital : Australia, Belgia, Canada, China, Kroasia, Denmark, Jerman, Malta, Monaco, Belanda, Norwegia, Portugal, Singapore, Korea Selatan, Spanyol, Swedia, Switzerland, Inggris. Sedangkan yang sedang uji coba dan mengkaji digital adalah: Brunei Darussalam, Czech, Perancis, Ghana, Hongkong, Hungaria, India, Indonesia, Irlandia, Israel, Italy, Kuwait, Malaysia, Mexico, Namibia, New Zealand, Polandia, Slovenia, Polandia, Afrika Selatan, Taiwan, Republik Cina, Turki, Vietnam. Dan negara yang tertarik: Austria, Estonia, Mesir, Lithuania, Rusia, Slovakia. Setelah beberapa tahun mengkaji, Indonesia memutuskan untuk menetapkan format DAB family sebagai standar radio digital di Indonesia. Hal ini tercantum dalam Peraturan Menteri Koinfo Nomor 21 Tahun 2009.

Ya, digitalisasi penyiaran adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari karena boleh jadi merupakan solusi untuk mengatasi ketidak efisienan pada penyiaran sistem analog. Jika memang digitalisasi penyiaran sudah diberlakukan maka yang akan terjadi adalah perubahan infrastruktur penyiaran, isi (content) boleh jadi merupakan fokus utama yang perlu terus menerus ditingkatkan kualitasnya. Isi siaran akan menjadi primadona bagi pebisnis siaran radio era digital. Perubahan cara bisnis radio penyiaran-pun akan berubah, kedepan yang akan berkembang adalah CP (*content provider*) dan NP (*network provider*). Dengan era digitalisasi penyiaran di masa depan sudah tidak lagi akan terjadi kompetisi teknik yang tidak sehat seperti di masa FM analog ini, karena semua menggunakan infrastruktur dengan standar transmisi yang sama (*infrastructure sharing*). Sistem DAB memungkinkan penggabungan atau multipleks digital yang luwes dan berfungsi umum,

dapat membawa sejumlah layanan-layanan data pada laju data yang berbeda-beda. Disamping itu penyiaran radio dapat juga mengambil manfaat ekonomis dari pengelolaan frekuensi yang lebih baik, tersedianya jaringan stasiun radio berfrekuensi tunggal. Dengan teknologi DAB, stasiun-stasiun siaran radio tetap dapat melanjutkan penyiaran program-programnya dengan cara yang sudah ada selama ini. Namun teknologi DAB ini membuka peluang pengembangan jenis-jenis program siaran tambahan dengan cakupan dan jenis informasi yang cukup luas dan aplikasi-aplikasi yang lebih inovatif. Program-program siaran radio di masa depan tidak hanya bisa didengarkan saja (*audible*) tetapi juga dapat ditonton (*visible*) oleh pendengarnya. Bisa dibayangkan betapa besar manfaat dari penyajian informasi melalui suara penyiar yang juga bisa menampilkan secara visual hal-hal yang berkaitan dengan yang diinformasikan. Dengan cara ini, maka nilai informasi dan program-program siaran akan meningkat secara kualitas. Selain itu, pendengar juga akan bisa menyimpan segala jenis informasi yang disiarkan melalui pemancar-pemancar DAB di pesawat penerimanya (*receivers*), kemudian mengaksesnya kembali kapanpun pendengar menginginkannya.

Dengan sistem DAB, teknologi penerimaan siaran dan jaringan stasiun radio *terrestrial* mencapai standar baru yang lengkap. Standar-standar baru untuk transmisi DAB telah diusulkan dan hampir semuanya diterima. Transmisi audio digital telah memulai babak baru penyiaran radio di dunia.

Layanan baru teknologi DAB

Teknologi DAB memberikan banyak kemungkinan dalam menyiarkan informasi kepada pendengarnya. Informasi ini merupakan gabungan dari suara, grafik, citra dan teks atau yang dikenal dengan multimedia. Layanan-layanan informasi yang dapat dikirimkan melalui DAB antara lain informasi wisata dan lalu lintas, saluran informasi publik, layanan-layanan alarm, kotak surat elektronik, paging, surat kabar elektronik, informasi bisnis, navigasi dan penentuan posisi, berbagai jenis layanan citra bergerak, game dan musik yang tersimpan secara elektronik. Di masa depan, dimungkinkan adanya sistem DAB yang dilengkapi dengan saluran balik (*return channel*). Hal ini akan merubah layanan *pseudo on demand* menjadi layanan yang hampir *real time on demand*. Tidak seperti halnya stasiun radio analog (FM/AM), DAB memungkinkan gabungan sejumlah stasiun radio pada sebuah saluran DAB tunggal dengan bandwidth 1,5 MHz, tanpa adanya pengaruh intervensi yang kuat. Dengan menggunakan satu saluran DAB atau lebih, dimungkinkan untuk menyediakan kelompok-kelompok stasiun radio yang bisa menyiarkan program-program lokal, regional secara serentak. Teorinya teknologi DAB memungkinkan pengelompokkan stasiun-stasiun radio yang jumlahnya tiga kali lebih banyak dari jumlah stasiun-stasiun radio analog sebelumnya.

Mengapa harus digital ?

Menurut Agus F.I. Soetama yang disampaikan pada FDR INDONESIA SUMMIT 2009, tentang teknologi penyiaran masa kini, disebutkan beberapa hal yang berkaitan dengan radio digital :

Efisiensi dalam penggunaan frekuensi

Perbandingan : 1 blok sebesar 1,6 MHz = 4 konten FM; 1 blok sebesar 1.6 MHz = 7 konten DAB (codec MPEG-1 & MPEG-2) . 1 blok sebesar 1.6 MHz = 26 konten DAB (codec MPEG-1 & AAC + V2). Kanal selebar 7 MHz pada band III VHF bisa menampung 112 konten

Efisiensi dalam menggunakan infrastruktur (Transmitter, Menara, Pemancar, Antena, Daya Listrik, dan SDM).

Perbandingan : FM = 1 Transmitter site, 1 Menara, 1 Pemancar, dan 1 Konten . DAB = 1 Transmitter site, 1 Menara, 1 Pemancar, dan 112 Konten.

Keuntungan lainnya

- a) Kualitas penerimaan yang lebih baik (tahan terhadap interference dan multipath sehingga dapat diterima dikendaraan dalam kecepatan tinggi – 300 Km/Jam).
- b) Service tambahan berupa transmisi data (PAD = Programme Associated Data), informasi perjalanan, cuaca, lalu lintas, panduan acara (EPG= Electronic Program Guide), running text, dan lain-lain.
- c) Penggunaan SFN (Single Frequency Network). Next Generation Radio menggantikan AM dan FM

Kendala yang akan dihadapi :

- a). Harga penerima / receiver masih relatif mahal.
- b). Mengalihkan pendengar dari analog ke digital memerlukan effort yang besar,
- c). Kualitas suara FM (analog) masih dianggap cukup memadai.
- d). Adanya investasi tambahan untuk membangun network provider (NP) berupa pemancar, multiplexer, backhaul

DAB DAN PERTANYAAN YANG SERING DILONTARKAN

1. Apa sih radio digital?

Radio digital adalah teknologi radio yang mengirimkan informasi menggunakan sinyal digital. Radio ini memiliki banyak kelebihan seperti suara yang lebih jernih dibanding radio analog, mutu sinyal yang lebih bagus, dan berbagai fasilitas lain seperti dapat dihentikan sejenak (pause), rewind (putar ulang), atau disimpan sementara apabila ingin mendengarkannya nanti. Salah satu sistem radio digital yang digunakan adalah DAB.

2. Lalu, apa itu DAB?

DAB singkatan dari Digital Audio Broadcasting adalah teknologi audio broadcasting digital yang dirancang pada akhir tahun 1980 oleh konsorsium penyiaran di Eropa dan terus dikembangkan. Pada tahun 1987 lahir project Eureka-147 dan standar DAB pertama ditentukan pada tahun 1993, dan pada tahun 1995 ETSI mengadopsi hanya satu-satunya standar di Eropa untuk radio digital. Perkembangan lebih lengkap bisa klik www.worlddab.org.

3. Apakah pendengar harus membayar untuk dapat mendengar radio digital?

Radio digital diudarakan secara cuma-cuma. Pendengar hanya harus membeli radio digital baru untuk mendengarkannya. Radio digital dijual dengan harga terendah \$39 tanpa ongkos lainnya, tanpa iuran, dan tanpa perlu mendaftar dan cukup mendengarkan saja.

4. Fitur apa saja yang ada di radio digital?

Radio digital memberikan suara yang berkualitas tinggi dan stasiun digital eksklusif plus seleksi pop up stasiun yang dibuat untuk event atau acara khusus dengan artis andalan.

5. Apakah Event atau Pop up Station radio digital?

Event atau Pop up Station radio digital adalah stasiun radio digital yang ada untuk jangka waktu pendek atau yang berubah menjadi konsep lain. Misalnya, "The Main Stage" yang menampilkan artis seperti Lady Gaga dan Kyle Minogue selama tur mereka di Australia. "ELF RADIO" dengan lagu-lagu Natal selama musim perayaan Natal dan "4TAB" yang memberikan informasi berguna selama musibah banjir di Queensland, pada tahun 2011. Sejatinya, Radio digital memberikan keleluasaan untuk program khusus yang dapat menyoroti sebuah perayaan, festival, atau artis-Kemungkinannya tidak terbatas.

6. Model radio digital apa yang tersedia?

Banyak pilihan atas radio digital yang ada di antaranya termasuk radio dan JAM DAB+ dengan DOK untuk I-pod, WIFI, Dan kombinasi DAB+, ko,ponen HIFIsystem mikro dan mini portable players, handheld MP3 dan MP4 playersdi lengkapi dengan DAB+ ,USB,set top box dan radio digital untuk mobil anda. Plus ada digital radio dengan layar kecil yang akan menampilkan radio dengan gambar-hal tsb menggambarkan dengan sepenuhnya kemampuan DAB+ dengan sampul album, foto pembawa acara dan hasil pertandingan olah raga.

7. Apakah saat ini sudah tersedia atau dipasarkan di Indonesia?

Belum. Namun, dalam waktu tak lama bisa dijumpai. Saat ini, perangkat tersebut hanya bisa dibeli melalu webstore dari mancanegara.

8. Berapa harga produk tersebut yang beredar di mancanegara?

Seperti produk lainnya, harga radio digital berbeda-beda tergantung pada fitur dan kemampuan. Model terendah (dengan teks bergulir) di Australia mulai dari sekitar AUS\$ 39 sekarang ada lebih dari 120 model radio DAB+ yang tersedia, info lebih lengkap bisa cek webstore elektronik.

9. Perusahaan apa yang membuat radio digital ?

Bush, RevoGrundig, Direct, JVC, Kenwood, Pure , Roberts, Sangean, teac, Yamaha, Oxx Digital, Cowan, Kaiser Baas, Lenoxx, Phillips, Onkyo,Tivoli, S Tone Tech, iRiver, Sony, LG, Panasonic, Kogan, dan Shintaro, ini hanya sebagian perusahaan yang membuat radio digital DAB+. Perusahaan digital radio lainnya seperti beberapa pabrikan dari China juga sedang mempersiapkan.

10. Dapatkah saya menerima Am dan FM pada radio digital?

Radio digital tersedia untuk bermacam-macam model yang berbeda. Untuk memastikan radio Anda dapat menerima layanan radio digital kelak, perangkat harus memiliki DAB+. Kebanyakan radio DAB+ juga dapat menerima FM analog, dan bahkan beberapa AM. Namun, jika pada jaringan Anda tersedia jangkauan, Anda akan selalu dapat mendengar stasiun AM dan FM dengan kualitas suara digital. Periksalah logo radio digital yang berwarna biru pada paket produk atau di dalam toko.

11. Apakah radio AM dan FM akan dimatikan dalam waktu dekat ini?

Tidak ada rencana tersebut untuk saat ini.

12. Apakah Radio digital sama dengan internet radio?

Tidak, radio digital disiarkan secara gratis melalui gelombang udara dengan teknologi DAB+. Layanan radio internet dipancarkan dengan cara streaming, melalui jaringan komunikasi(internet) dan dikenakan biaya download yang berbeda-beda tergantung pada paket penyedia layanan internet. Siaran gratis radio juga menyiarkan acara mereka dengan cara streaming dan juga dengan layanan digital baru di internet, sehingga isinya dapat di akses dengan kedua platform.

13. Bagaimana saya dapat menerima radio digital di mobil saya?

Radio digital tersedia sebagai perangkat standart di Toyota camry Atara SL, Lexus GS dan truk Hino seri 300, 500, dan 700. BMW dan Audi juga menawarkan DAB+ sebagai pilihan dalam beberapa mobil baru. Berbagai radio yang dapat dipasang sendiri atau oleh para professional juga tersedia untuk berbagai kendaraan.

Radio Internet

Sekitar lebih dua dasawarsa silam, pilihan menyimak radio melulu harus di rumah dengan memutar gelombang dan menyimak radio pada pesawat radio atau fasilitas radio pada stereo set seperti mini atau midi compo serta menjinjing radio kecil untuk yang ingin mendengarkan secara bergerak. Namun, tetapi sejak pertengahan era 90-an dimana internet mulai dikenal dan membawa angin perubahan yang besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia radio lantaran teknologi tersebut terus dieksplorasi, pilihan menyimak radio pun semakin dipermudah dengan kualitas suara yang secara umum jauh lebih bagus. Tak ayal lagi, istilah radio internet pun muncul dan menyebar di berbagai belahan dunia, tak terkecuali Indonesia.

Menurut Hemat Dwi Nuryanto, DEA, Chairman Zamrud technology, yang saat ini terus berupaya mengeksplorasi teknologi internet untuk diaplikasikan dalam dunia radio, realnya teknologi internet mulai diaplikasikan radio-radio di Indonesia pada awal 2000-an. Sebelumnya, teknologi internet yang dituangkan dalam bentuk web (www) cenderung digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Kemudian, disusul oleh perusahaan yang bergerak di bidang radio. "Untuk radio itu fokusnya cenderung untuk promosi, dan membuktikan bahwa radio mereka muncul di web. Untuk program-program atau acara radio itu sendiri, juga mengenai para penyiar radio itu ditampilkan dalam website tersebut. Saat ini, setiap radio menambahkan live streaming dan podcasting (persiapan dan distribusi file audio untuk diunduh) pada web-nya. Pada live streaming itu sendiri bisa muncul kalau setiap radio sudah menggunakan live streaming, (artinya) tinggal klik tulisan atau bacaan live streaming, maka akan muncul suara penyiar atau lagu secara langsung.

No. 4 - Tahun 1 - Oktober - November 2011 13 dari alamat web radio itu sendiri. Yang kemudian, sekarang ini mulai dipancarsiarikan (broadcast) di manamana,. Itulah bagaimana industri internet bisa dimanfaatkan di industri radio ,” papar Hemat yang bersama timnya di Zamrud Technology mengembangkan Radio 2.0 , sebuah aplikasi khusus radio berbasis internet. Saat ini, teknologi internet tersebut terus dieksplorasi, berbagai kemudahan pun dimunculkan. Pendek kata, menurut Hemat, memasuki radio internet, orang bisa berkerja mulai dari Program Director sampai penyiar dan melakukan kolaborasi untuk menentukan acara dan membuat rundown. Kemudian, ada pula sub rundown untuk bagian pemberitahuan dan menyiapkan berita yang akan ditayangkan untuk radio yang diputar. Bahkan, bisa juga memasang iklan di dalam radio tersebut.

Artinya, pada era internet, semua orang bisa berkerja untuk menyusun radio tanpa menggunakan studio radio, dan semua orang bisa bekerja menyusun radio tanpa (harus) mempunyai studio radio. Fenomena internet dan upaya mengeksplorasi teknologi tersebut dengan cara memanfaatkan secara optimal internet pun menjadi bagian dari grup Masima yang membawahi beberapa radio ternama seperti Prambors, Female, dan Delta. Sebagai grup yang memiliki jaringan yang terbilang lumayan luas seperti Prambors (Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang, Solo, Surabaya, dan Yogyakarta), Female (Bandung, Jakarta, Semarang, Yogyakarta), dan Delta FM (Bandung, Jakarta, Makassar, Manado, Medan, dan Surabaya).

Menurut Jerry S. Justianto, direktur Masima- Contents + Channels, beberapa tahun silam pengaplikasian teknologi internet pada dunia radio memang menemui kendala. Pertama, lebar pita (bandwidth). Kedua, sistem pengkodean terhadap format MP3 atau format lainnya yang belum terbilang baik atau dengan kata lain belum sesempurna seperti sekarang. Misalnya, bandwidth sebesar 96 Kbps saat itu kualitas audionya seperti audio dalam format AAC 32 Kbps saat ini. "Jadi, sangatlah jauh (dibandingkan saat ini). Kompresi harus juga besar. Audio (saat itu) yang bagus adalah sekitar 96-128 Kbps. Jadi, banyak (radio) seperti radionet dari Berlin. Radio tersebut melakukan streaming dengan 96 Kbps. Bahkan, sampai ada radio yang streaming sampai 236 Kbps. Kondisi ini membuat Masima lebih memilih mulai serius mengaplikasikan teknologi internet dalam bentuk radio streaming ini baru sekitar 1-2 tahun silam.

Sebelumnya, dalam kisaran tahun 2005-2006, aplikasi internet pada radio dibawah Masima

lebih cenderung dilakukan dalam kemasan podcasting. Saat itu, podcasting sukses menarik banyak pendengar, khususnya saat program acara sandiwara radio dimunculkan seperti “Balada Cinta Ramadhan (BCR)” di radio Prambors.

“Kalau kita tidak sempat mendengar di radio, mereka (pendengar) bisa mendengarkan lewat podcasting. Kalau sekarang acaranya diputar jam 5.30 dan telat mendengarkan, kita bisa kapan saja memutar acara program tersebut dan pada jam berapa saja. Tetap dengan konten yang sama. Kalau sudah telat satu hari mereka (pendengar) bisa memakai podcasting untuk mendengarkan. Itu pula (yang menjadi) salah satu cara untuk menangkap pendengar dari pemasang iklan, jelas Jerry soal manfaat podcasting. “Sebagai konten itu bisa dipindahkan ke dalam fitur. Bisa dibuat pula lewat twitter. Jadi, ketika orang dapat lewat twitter, mereka klik dan mereka bisa langsung mendengarkan. Terlebih lagi, zaman sekarang bandwidth lebih besar kompresi jauh semakin bagus,” tambahnya. “Podcasting itu sebenarnya hanya sebuah bentuk saat menaruh MP3 dimana title dan deskripsinya dimuat ke dalam website, dan dimasukkan ke dalam portal podcasting. Ketika kita melihat podcasting, kita klik dan di-save dulu ke dalam file, karena untuk zaman dahulu (beberapa tahun silam-red) masih menggunakan manual dan belum bisa langsung menyimpan karena kalau langsung disimpan (save) pun akan terlambat sekali kecepatannya. Kalau sekarang sudah jauh berbeda dan hal itu diperhatikan Masima (yang memilih) sebelum masuk ke radio streaming, kita mantapkan terlebih dahulu di Podcasting, “ ungkap Jerry yang juga mengajar Internet Strategic Marketing di pasca sarjana Universitas Bina Nusantara International.

“Podcasting menjadi salah satu alat untuk broadcast yang bisa memasuki komunitas-komunitas, anytime, anywhere, anydevice,” papar Jerry. Tak heran, bila sampai saat ini podcasting masih dilakukan Masima, “mendampingi” live streaming dimana saat ini, menurut Jerry, didukung bandwidth yang lebih besar dan kompresi jauh semakin bagus. “Di Amerika sendiri, mereka streaming hanya 32 Kbps. Negara yang bandwidth-nya sangat banyak, ada yang 32 Kbps, ada yang 48 Kbps dan (memiliki) kualitas audionya bagus.

Namun, kalau kita melihat negara-negara lain seperti negara South Africa, mereka masih ada yang streaming dengan 128 Kbps karena mereka belum mengetahui tentang kompresi, “Fitur streaming tersebut biasanya yang diincar adalah adalah pemakai mobile,” ungkap Jerry. Lebih jauh, Jerry mengungkapkan bahwasanya radio yang ada di Indonesia, para pendengarnya ternyata lebih banyak menyimak radio dengan cara mobile. “Sekarang, mobile boleh dibilang memiliki kualitas audio lumayan. Terkecuali Blackberry (yang harus lewat Kanada dulu untuk jalur streamingnya). Sementara itu, jalur yang lewat Indonesia itu jauh lebih murah dan Live Streamingnya juga jauh lebih kencang. Kalau untuk orang Indonesia kita (Masima-red) memakai AXL kalau dari luar negeri infrastrukturnya kita lewat Sinagapura. Jadi bandwidth-nya lumayan besar. Untuk live streaming, dalam praktiknya, Masima melakukannya ke hamper seluruh radio di bawahnya dan merasakan manfaat yang besar. Khususnya, pada beberapa program acara dimana para pengasuhnya sesekali atau sering berada di luar studio radio yang berada di Jakarta. Misalnya, program acara “Farhan in The Morning” yang disiarkan Delta FM setiap hari mulai pukul 6-10 WIB dan diasuh Farhan yang sesekali melakukan siaran dari Amerika, atau acara yang diasuh Ananda Sukarlan (pianis & Komposer) yang sesekali melakukan siaran dari Italia via acara Eric & Ananda Classical Eve yang disiarkan Delta FM setiap hari Minggu pukul 20.00 WIB.

Tentunya, kendala pun sesekali muncul dalam proses streaming. “Pernah kita memakai kompresi yang terlalu besar sehingga kadangkadang sign out ketika streaming dari satu tempat ke tempat lain. Adapula, yang Kbps High-nya rendah. Kadang-kadang orang teknik itu butuh sesuatu yang perfection. Padahal seharusnya mereka memikirkan ketika kualitas audio itu didengarkan di radio itu sudah menurun jauh Kbps-nya Untuk saya, sebenarnya kalau saya melihat maksimum 96 Kbps itu sudah sangat optimal untuk sebuah kualitas yang sangat memadai sebuah radio untuk direlay. Namun, adapula yang masih streaming dengan 126 Kbps,” Jelas Jerry.

Menurut Jerry, saat acara Farhan biasanya menggunakan 64 Kbps dengan format AAC.

Sementara itu, untuk Ananda Sukarlan ada di rentang 48 Kbps/64 Kbps. Jerry pun mengungkapkan bahwasanya bandwidth dengan angka-angka yang semakin besar tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas audio yang dihasilkan. Hal ini dipengaruhi beberapa factor yang antara lain peran prosesor audio dan sistem encoding (MP3 atau AAC). Secara umum, keluaran audio dalam format AAC lebih baik dari MP3. Kiprah radio di era internet suka tidak suka memang telah memberi warna dan pengaruh bagi semua stake holder dunia radio. Mulai dari cara mendengarkan sampai cara mengelola konten.

Di era internet seperti saat ini, sepanjang terkoneksi dengan internet, siaran radio dapat disimak, kapan saja, dimana pun, dan dengan perangkat apapun yang memiliki fasilitas koneksi internet.

Peranti Lunak Streaming Radio Internet

Saat ini, terdapat berbagai macam peranti lunak untuk streaming melalui Internet dalam bentuk web radio. Peranti lunak ini dapat membantu pengguna untuk memancarkan (broadcast) informasi/konten dari stasiun radio pengguna atau dari komputer pengguna. Berikut adalah peranti lunak (software) yang populer digunakan.



Andromeda Webcasts

(www.turnstyle.com/andromeda)

Andromeda mengambil koleksi file MP3 dan mengubahnya menjadi sebuah koleksi audio yang lengkap, canggih, dan bisa streaming berdasarkan permintaan pengguna (on demand) dalam web.



iRadeo

(www.iradeo.com)

iRadeo merupakan peranti lunak berbasis web dan bisa menjadi solusi streaming yang dapat didownload secara gratis. Pengguna tinggal menyesuaikan file dan mengunggah (upload) ke web pengguna.



Mercora IMRadio

(www.mercora-imradio.software.informer.com)

Mercora IMRadio memberikan kemudahan untuk membangun stasiun radio internet dalam beberapa menit dan mulai webcasting musik atau audio non-musik.



Pirate Radio

(www.pirateradio.com)

Pirate Radio merupakan produk penyiaran Internet yang memungkinkan setiap pengguna untuk membuat stasiun radio berbasis internet dengan cepat selama mereka memiliki komputer dan koneksi dial-up.

PeerCast.org



Peercast.org adalah sebuah situs nirlaba yang menyediakan free peer-to-peer perangkat lunak penyiaran.

SAM Broadcaster Profesional

(www.sam-broadcaster.en.softonic.com)

SAM Broadcaster memberikan pengguna aneka fitur yang memberikan banyak kemudahan dan seringkali memberikan layanan gratis (trial) selama 14 hari.

Shoutcast

(www.shoutcast.com)

Shoutcast adalah solusi streaming yang sangat populer yang bebas untuk digunakan. Berbasis pemutar perangkat lunak “winamp” disertai penyusunan/pemasangan dengan relatif mudah dan memiliki kualitas audio yang cukup baik.

Radio Automation

Beberapa tahun silam, Anda mungkin dengan mudah menjumpai penyiar di sebuah stasiun radio memancarsiarankan program-programnya dengan menggunakan script kecil berupa catatan di atas kertas atau hasil print dipadukan dengan pemutar audio berupa pemutar CD dan tape recorder/player. Kini, pemandangan tersebut lebih jarang. Stasiun-stasiun radio, khususnya yang berada di frekuensi FM perlahan, tapi pasti beralih menggunakan sistem pancar siar yang lebih terpadu dengan menggunakan

perangkat lunak yang memungkinkan radio tersebut untuk mereproduksi musik dan suara dari harddisk komputer daripada menggunakan pemutar CD dan tape recorder. Stasiun radio tersebut pun menyimpan semua materi iklan, jingle, efek suara, dan sebagian besar musik di hard disk. Kemudian, memutar ulang secara instan semua materi melalui keyboard atau dengan mengklik mouse dan PC atau komputer pun menjelma menjadi bagian “wajib” dari setiap penyiaran AM & FM, webcasting atau sistem Podcasting di seluruh dunia. Dalam perkembangannya, peranti lunak atau software radio ini tidak hanya mereproduksi audio. Tetapi juga, memungkinkan membuat “playlist” yang dapat mereproduksi secara otomatis, tanpa operator, sebuah program radio yang lengkap, termasuk mengumumkan meteorologi atau cuaca, jingle, iklan, lagu musik, koneksi jaringan satelit, dan lain lain, sehingga siaran selama 24 jam bagi sebuah stasiun radio di sebuah kota kecil tanpa operator atau penyiar bisa dilakukan. Sistem kerja yang dilakukan peranti lunak tersebut disebut radio automation.

Teknologi ini diklaim diciptakan pertama kali di Buenos Aires oleh Oscar Bonello pada tahun 1989. Perangkat lunak radio pertama untuk otomatisasi, menggunakan kompresi audio digital lossy codec, bernama Audicom dan diperkenalkan secara internasional pada 1990 pada ajang Konvensi Asosiasi Penyiaran Nasional di Atlanta, Amerika Serikat. Stasiun radio pertama di dunia yang menggunakannya adalah salah satu radio di San Francisco, California. Dasar dari Audicom adalah aplikasi pertama, ditargetkan pada otomatisasi radio, teknologi kompresi audio yang digunakan sedikit untuk mengurangi jumlah data. Kini, dunia radio tak hanya mengenal Audicom, tapi banyak nama peranti lunak lain yang tumbuh kembang menyusul perkembangan teknologi, khususnya teknologi kompresi bit MP3 dan kartu audio standar, sehingga semakin banyak pilihan perangkat lunak otomatisasi di pasar. Beberapa sistem sudah termasuk fitur berupa fasilitas administrasi untuk departemen lalu lintas, jadwal Disc Jockey, “jendela” Live Assist, hingga kontrol otomatisasi Artificial Intelligence.

Secara lebih rinci, radio automation adalah suatu paket sistem Informasi Teknologi (IT) yang memungkinkan tim radio menjalankan proses kerja radio secara optimal, termasuk di dalamnya sistem player (di ruang siaran, digunakan oleh operator siaran atau penyiar), traffic/ad scheduler (pengelolaan iklan, digunakan oleh traffic staff), program scheduler (untuk perencanaan program siaran, biasa digunakan oleh program director), music scheduler (bagi radio musik, digunakan oleh music director), news scheduler (bagi radio berita, digunakan oleh news editor), dan beberapa opsi aplikasi lainnya terkait interaksi dengan pendengar seperti sistem pengelolaan telepon, SMS, social media (FB/Twitter/lainnya), website, dan lain lain. Kehadiran radio otomatisasi ini, tentunya diharapkan bisa memberi manfaat optimal bagi pengguna atau “stakeholder” penyiaran radio. Misalnya, Bagi pemilik, penggunaan radio automation yang baik akan meningkatkan brand equity dari radionya. Bagi para pengelola radio, mereka dapat lebih efisien dan efektif dalam mengelola operasional radionya, dari mulai membuat perencanaan siaran, proses kontrol dan pelaksanaan siaran, pelaporan, sampai dengan analisa. Bagi klien pemasang iklan, penggunaan radio automation pada radio menjadi salah satu faktor utama dalam penentuan channel radio, iklan yang dijadwalkan akan lebih tepat waktu penayangannya, dan bukti siar yang dihasilkan dari radio automation tentunya meningkatkan tingkat kepercayaan para pengiklan. Sementara itu, bagi pendengar, manfaat tidak langsung dapat dirasakan dalam menikmati siaran radio tersebut, seperti

aspek “kesegeraan” dalam pencarian materi request, penggunaan berbagai sound effect atau back sound yang menarik, sampai kualitas audio yang tidak pernah menurun karena penggunaan radio automation juga mensyaratkan penggunaan format audio digital dalam playernya.

Perkembangan dan Pertimbangan Radio Automation

Saat ini sudah cukup banyak brand baik mancanegara maupun lokal yang menawarkan sistem radio automation, baik yang terintegrasi maupun yang partial sesuai fungsi yang diperlukan. Bahkan, beberapa produsen mancanegara sudah membuat integrasi dengan hardware (mixer, monitor siaran, dll). Tak heran, bila Peranti lunak asal mancanegara sudah lebih dulu menawarkan bahkan berhasil menjual kepada radio-radio kelas atas ataupun radio berjejaring (networking radio), diantaranya adalah produk dari RCS (www.rcsindonesia.com), BSI (www.bsiusa.com), Jazler (www.jazler.com), dll. Merk lokal sendiri terlihat masih bermain di radio kelas menengah ke bawah meskipun kalau dilihat dari penetrasinya cukup signifikan. Salah satu brand lokal yang aktif melakukan penetrasi saat ini adalah radio 2.0 dari Zamrud Technology dan e-broadcasting Institute yang memadukan teknologinya dengan audio streaming (www.suararadio.com). Merk-merk peranti lunak ini dipilih pengguna biasanya berdasarkan fitur yang dimiliki selain harga. Fitur yang biasanya dijadikan aspek pertimbangan bagi pengguna atau calon pengguna dalam pemilihan radio automation, antara lain:

1. Pemenuhan semua fungsi utama (perencanaan, pelaksanaan, kontrol, report, dan analisa)
2. Integrasi sistem
 - a. Di dalam Radio Automation, baik penggunaan satu brand untuk sistem yang terintegrasi atau menggunakan beberapa brand yang open system
 - b. Kepada sistem di luar Radio Automation. Misalnya, interkoneksi laporan siar/invoice terhadap software keuangan.
3. User friendly, dalam arti kemudahan bagi para user, kadang tampilan yang mewah dan menarik belum tentu memudahkan user. Sebaliknya, tampilan yang sederhana bisa jadi dapat memenuhi seluruh kebutuhan sistem operasi radio.
4. Fleksibilitas dan dukungan teknis, adanya kemudahan modifikasi jika terjadi perubahan dalam proses kerja radio, apakah bisa dilakukan oleh tim internal, oleh developer, atau oleh jasa teknis outsource.
5. Terakhir, tentu saja biaya, baik biaya setup maupun biaya bulanan, karena sebegas apapun sistem yang ditawarkan komponen biaya harus dihitung dengan tepat sehingga dapat dipilih aplikasi yang paling optimal dan efisien sesuai dengan kondisi dan kebutuhan dari radio tersebut.

Radio Automation Gratis

Selain peranti lunak radio automation berbayar, juga terdapat peranti lunak radio automation yang ditawarkan secara gratis via internet. Namun, biasanya fitur-fitur yang dimiliki tak selengkap berbayar. Salah satu, peranti lunak radio automation yang bisa diperoleh gratis dan dianggap memiliki fitur yang cukup adalah RadioDJ. RadioDJ dapat digunakan secara bebas tanpa pembatasan baik untuk penggunaan pribadi maupun profesional. Peranti lunak ini memiliki fitur seperti full otomatisasi 24/7 untuk stasiun. Kompatibel dengan format audio: mp3, wav, wma, aac, flac, ac3. Custom jingle lagu dan rotasi yang dapat dimuat dan disimpan kapan saja. Fungsi Auto-DJ, berdasarkan kategori dan subkategori rotasi. Kategori dan subkategori tak terbatas untuk musik,

jingle, dll. Fade in fade out untuk intro. Advanced scheduler untuk acara (acara radio, iklan dll). Pencarian Terpadu, berdasarkan artis, judul, kategori subkategori, dan genre. Untuk mengunduh dan ingin info lebih lebih jelas, Anda bisa mengunjungi www.radiodj.ro. Hal yang perlu diperhatikan sebelum meng- install RadioDJ, install terlebihj dulu My-SQL versi terbaru dan mulailah install radio DJ dan bersiaplah mempelajari semua fitur yang dimilikinya.

ASPEK YANG PERLU DIPERHATIKAN SAAT MEMBELI ATAU MENGGUNAKAN RADIO AUTOMATION

Hal pertama adalah pastikan radio kita memang sudah membutuhkan radio automation. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana kondisi radio saat ini dibandingkan dengan peluang yang bisa didapat oleh radio jika radio kita menggunakan radio automation.

Beberapa aspek yang mempengaruhi hal ini:

1. Komitmen pengelola radio dan kesiapan dalam change management.
2. Tipe/konsep radio (radio musik, radio berita, radio komunitas, atau lainnya)
3. Tingkat kompleksitas operasional radio
4. Besaran budget belanja operasional radio
5. Besaran pendapatan radio
6. Kesiapan team operasional, marketing, dan finance dalam perubahan.

Tabel Komparasi Peranti Lunak Radio Automation

Software	Backbone Radio Pro	Broadcast Power BP2X	BTSG Generation IV	BroadWave	Autoplus Radio	ARAS	Audio Enhance DPS	All Day DJ	Camp-caster	Caban	Broadcast Private Edition	Broadcast	BCX Playout
Perusahaan	Backbone Networks	Broadcast Power	Broadcast Technical Services Group	NCH Software	West-country Broadcast	Erasmio	Audio Enhance	Marc Steele	Camp-caster	MWN	Radiohost	Radiohost	BCX Technology
Harga	-	-	1495	-	TBA	-	3600	-	-	-	-	865	-
Website	http://www.backboneradio.com	http://www.bp2x.com	http://www.btsg.com	http://www.bestfreeware-download.com	http://www.west-countrybs.co.uk	http://sourceforge.net	http://www.audioen-		http://www.sourcefabric.org		http://www.radiohost.com	http://www.radiohost.com	http://www.bcxpremier.com
Crossfade	-	-	Ya	-	Ya	-	-	-	-	-	-	-	Ya
Instant Play	-	Ya	Ya	-	Ya	-	-	Ya	Ya	-	-	Ya	Ya
Auto Playback	Ya	Ya	Ya	-	Ya	-	Ya	Ya	Ya	Ya	-	Ya	Ya
Preview/Cue	-	Ya	Ya	-	Ya	-	-	-	Ya	-	-	Ya	Ya
Audio Recorder	Ya	-	Ya	-	Ya	-	-	Tidak	-	Ya	-	Ya	Ya
Voice Tracking	Ya	-	Ya	-	Ya	-	Ya	Ya	-	Ya	-	Ya	Ya
Time Stretching	-	-	-	-	Ya	-	-	-	-	-	-	-	Ya
Dual Monitors	-	-	-	-	Ya	-	-	-	-	-	-	-	Ya
Fader Starts	-	-	Ya	-	Ya	-	-	Ya	-	-	-	-	Ya
Audio Outputs/Channels	-	-	-	-	Multiple	-	-	Multiple	-	-	-	-	-
Multiple studio networking/support	Ya	Ya	Ya	-	Ya	-	-	-	-	Ya	-	-	Ya
Built In Songs Scheduler	Ya	Ya	Ya	-	Ya	-	Ya	Ya	Ya	-	-	Ya	Ya
Built In Commercials Scheduler	Ya	Ya	Ya	-	Ya	-	Ya	Ya	-	-	-	Ya	Ya
Music Log Importing (major third party systems)	Ya	Ya	Ya	-	Ya	-	-	Ya	-	-	-	-	Ya
Commercials Log Importing (major third party systems)	Ya	Ya	Ya	-	Ya	-	-	Ya	-	-	-	-	Ya
CD Ripping	-	-	Ya	-	Ya	-	Ya	-	-	-	-	-	Ya
CDDB (FreeDB,etc) titling	-	-	-	-	Ya	-	Tidak	-	-	-	-	-	Ya
Artist/Song Database	Ya	-	Ya	-	Ya	-	Ya	-	Ya	Ya	-	-	Ya
Song Cue/Crossfade Points	-	-	Ya	-	Ya	-	-	-	-	-	-	-	Ya
Internet/Browser Voice Tracking	-	-	-	-	Ya	-	-	-	-	-	-	-	-
Web Publishing/Metadata	Ya	Ya	-	-	Ya	-	-	-	Ya	-	-	-	Ya
Satellite Rebroadcasting Handling/Ability	Ya	-	Ya	-	Ya	-	-	-	-	-	-	-	-
Timed Background Recording	-	-	-	-	Ya	-	-	-	-	-	-	-	-
Internet Streaming	Ya	Ya	-	-	Tidak	Ya	Ya	-	-	-	-	-	-
Download	-	http://www.bp2x.com/BroadcastPowerDownloads	-	http://www.bestfreeware-download.com/	http://www.west-countrybs.co.uk/downloads	http://sourceforge.net/projects/aras/	http://audioen-		http://sourceforge.net/projects/camp-caster/		http://www.radiohost.com/html/	http://www.radiohost.com/html/index	-

Profil Peranti Lunak Radio Automation Mancanegara

Dalam Tabel Komparasi diatas tertera banyak peranti lunak dari yang gratis hingga berbayar yang dilengkapi dengan beragam fitur unggulan. Berikut adalah “profil” peranti lunak radio automation.

Backbone Networks

Backbone Radio sebagai stasiun internet dapat diperoleh dengan lisensi tanpa biaya untuk perangkat lunak Backbone Radio Pro. Itu berarti Anda mendapatkan perangkat lunak otomatisasi radio dengan kinerja tertinggi yang memungkinkan Anda untuk membuat program secara profesional langsung dari komputer Macintosh Anda.

Broadcast Power

Broadcast Power merupakan perangkat lunak otomatisasi radio canggih yang dapat digunakan oleh stasiun radio,, DJ, toko, kantor, rumah sakit, bar, pub, klub malam,acara-acara dan banyak lainnya. Broadcast Power dapat memprogram dan mengotomatisasi semua siaran on-air dan menjadi solusi pasca-produksi untuk komersial, komunitas dan stasiun radio Internet. Broadcast Power memiliki kemampuan streaming ke server Shoutcast dan OddCAST, bila menggunakan plug-in streaming.

BTSG Generation IV

BTSG Generasi IV memberikan pengguna, musik lengkap pada Hard disk, satelit, Live Assist dan Voice Tracking dalam satu paket. Dilengkapi Pelacakan suara lengkap dengan modul DJ Tracker.

NCH

Dengan server audio streaming BroadWave, Anda dapat membuat stasiun radio sendiri dan menyapa pendengar melalui Internet. NCH menangani semua rincian teknis melayani audio sehingga dapat dimainkan oleh pendengar dengan basis dalam beberapa pemutar media pada Windows, Linux atau Mac OS X.

Autoplus Radio

Autoplus Radio adalah paket yang dirancang oleh presenter radio profesional. Paket ini terutama ditujukan untuk siaran radio dengan tujuan komersial, pelayanan masyarakat, publik dan stasiun radio sekolah. Paket ini ditawarkan dalam bentuk modul yang disesuaikan untuk operasi studio tunggal dan multi.

ARAS

ARAS adalah sistem otomatisasi radio open source. Kompatibel dan bisa memainkan format mp3, wav, ogg, mod, xm dan format media lainnya serta dapat memutar file atau media stream melalui internet. Hal ini cocok untuk stasiun radio yang kecil sampai yang besar.

DPS AudioEnhance

DPS AudioEnhance sekarang menjadi perangkat lunak otomatisasi radio yang matang dan dipercaya, banyak digunakan di seluruh dunia selama 24 jam 7 hari dalam seminggu. Peranti ini bisa menjadi solusi sebuah stasiun radio baik untuk otomatisasi penuh atau untuk layout manual.

Allday DJ

Allday DJ adalah perangkat lunak otomatisasi gratis untuk penyiaran radio.

Camcaster

Camcaster adalah, sumber radio suite gratis dan terbuka yang memungkinkan siaran langsung

dan penjadwalan untuk stasiun radio, baik transmisi mereka adalah analog, digital atau online. Camcaster beroperasi di Linux.

Caban

Caban adalah program untuk studio radio kecil: radio lokal, rumah sakit radio, podcast dll. Peranti lunak ini terdiri dari beberapa modul untuk merekam dan memutar musik on-air. Hal ini dapat menjalankan musik 24-jam secara otomatis dan dapat terhubung ke perangkat keras khusus untuk penyisipan feed berita, perangkat keras dari lokasi lain.

Broadcast Private Edition

Broadcast Private Edition merupakan peranti otomatisasi gratis dan dianggap bisa memberikan banyak keuntungan bagi pengguna walaupun merupakan skala bawah dari versi komersial Broadcast.

BCX playout

BCX playout adalah sistem playout fleksibel berbasis Windows untuk industri radio, biasa digunakan oleh berbagai lembaga penyiaran, besar dan kecil, yang menghargai kemampuannya untuk memberikan kinerja yang handal dan sangat fleksibel untuk memenuhi berbagai kebutuhan spesifik.

CDS32PRO

CDS32PRO terdiri dari semua metode untuk penyiaran radio: Live Assist, Otomasi satelit, Musik-on-Hard-Drive, remote kontrol akses. Mendukung semua traffic dan penjadwalan software musik, juga mencakup Editor Spot Set sederhana dan Penjadwal Musik Cepat.

Cuedex Studio Edition

Software pemutar audio fleksibel dan mudah digunakan, dengan mode otomatisasi untuk operasi tanpa pengawasan.

ControlReady

Software on-air yang sangat DJ-friendly

Dalet Radio HD

Dalet Radio HD memberikan Stasiun Radio modern dengan sistem produksi, dan distribusi playout khusus dirancang untuk mengatasi tantangan saat ini, termasuk branding lintas-kanal dan kehadiran multi-platform.

DARP

DARP - Radio Digital Audio playout merupakan sistem yang banyak digunakan oleh stasiun radio berbasis internet dan masyarakat di Inggris yang memiliki anggaran sangat terbatas.

Xtreme

Xtreme adalah sistem otomatisasi berbasis Windows yang prima dengan otomatisasi hard disk, dan otomatisasi satelit.

Hardata Dinesat Radio

Hardata Dinesat Radio adalah sistem yang lengkap dan kuat untuk administrasi file audio untuk stasiun radio, mudah untuk menginstal dan menggunakannya.

dira!

dira! kontrol OnAir memungkinkan memutar elemen audio seperti musik atau jingle. Hal ini dapat

dioperasikan secara manual, setengah-otomatis dan otomatis, memungkinkan siaran program radio pra-scheduled tanpa pengawasan secara otomatis.

Direttore

Sebuah paket perangkat lunak otomatisasi radio gratis untuk stasiun radio kecil, klub, hotel, toko-toko.

DRS 2006

DRS 2006 telah dikembangkan oleh orang-orang radio untuk orang radio. Hal ini digunakan dari stasiun radio terbesar di dunia dari Amerika Serikat hingga ke stasiun radio lokal, radio lokakarya atau radio kampus.

Radio Automation Anak Bangsa

Selain puluhan peranti lunak radio automation mancanegara, di Indonesia, kehadiran peranti lunak radio automation karya anak bangsa pun boleh bilang kaya. Beberapa telah digunakan oleh puluhan hingga ratusan radio. Berikut profil radio automation karya anak bangsa tersebut.

Radio Excellent

Radio Excellent, saat ini digunakan sebagai radio automation untuk jaringan radio OZ.

Radio 2.0

Selain Radio Excellent, peranti lunak lokal yang saat ini digunakan sebagai radio automation untuk jaringan radio OZ, belakangan, dunia radio Indonesia diberikan pilihan tambahan dengan kehadiran peranti lunak Radio 2.0 yang dari Zamrud Technology dan e-broadcasting Institute yang didukung Telkom. Hal yang menarik sekaligus keunggulan peranti lunak ini dibandingkan dengan peranti lunak sejenis adalah aplikasinya berbasis web sehingga pengguna bisa menggunakannya dimana pun untuk mengisi menu/program mulai dari pilihan lagu, script, traffic, hingga print bukti siar bagi klien sepanjang terkoneksi ke internet yang dikenal dengan fitur **Listening every where broadcasting anywhere**. Hal ini hanya merupakan salah satu fitur yang dimiliki Radio 2.0. Secara lebih lengkap, Radio 2.0 memiliki 7 fitur unggulan. Fitur tersebut meliputi:

1. **Dynamics live streaming**, fitur ini membuat operasi penyiaran radio menjadi dinamis. Karena seluruh SDM penyiaran yang terlibat bisa bekerja terintegrasi dan dapat melakukan proses kreasi secara optimal. Karena sambil menikmati program siaran semua stakeholder bisa memonitor rundown menu acara, iklan, judul lagu dan nama lagu ... dan lain-lain secara mudah dan dinamis.
2. **Systemic podcast streaming**, fitur ini memudahkan para pendengar menemukan dan memilih hasil produksi siaran dari radio mana saja. Dan hasil produksi itu bisa didengar secara on demand termasuk dibaca, dilihat, dan ditonton.
3. **StayTune social marketing**, fitur ini memudahkan berbagai pihak melakukan promosi hasil produksi seni siaran radio kepada teman-teman dan relasinya dengan cara mengunggah atau mempublish di Facebook, Twitter dan lain-lain. Dan untuk selanjutnya suaranya atau hasil siarannya bisa didengarkan secara langsung pada halaman Facebook teman-teman dan relasi kita.
4. **Multi request integration**, fitur ini memudahkan proses interaksi dengan pendengar tanpa repot-repot harus membuka satu persatu masing-masing aplikasi spt Facebook, Twitter, web maupun sms. Karena multi request integration terangkum hanya dalam satu halaman web secara praktis.

5. **Listening every where broadcasting anywhere**, fitur ini memungkinkan setiap orang bisa mendengarkan radio tidak harus menggunakan radio. Siaran radio dapat diakses dengan HP, Ipad, Iphone, Galaxi Tab, dan lain-lain. Dan bisa didengarkan dimana saja. Teknologi @radio memudahkan dalam operasional dan manajemen siaran, pengelolaan siaran bisa dilakukan secara jarak jauh dimana saja tidak harus berada kantor, menjadikan new live stile lebih cerdas dan menarik.
6. **Radio on applications market**, fitur ini menjadikan aplikasi radio dapat di down load melalui market aplikasi yang dimulai dari Android market selanjutnya ke market aplikasi populer lainnya seperti Apple store hingga IPTV sehingga untuk mendengarkan radio cukup meng klik widget atau shortcut dari radio kesayangan kita.
7. **Strengthening Core Busines, Exploring New Opportunity**, fitur ini memungkinkan penguatan bisnis yang ada baik On-air maupun Off-air dan dengan memanfaatkan aset yang terakumulasi terutama komunitas pendengarnya akan dilakukan sejumlah inisiatif untuk memberikan layanan-layanan baru radio seperti : unlimited music services, merchant discount, hyper local ads, travel & destination services, business & cultural services, hingga e-money, dan remittance.

Dengan 7 fitur unggulan ini, Radio 2.0 berharap bisa menjadi aplikasi radio automation yang digunakan banyak radio di seluruh Indonesia, bahkan mancanegara, karena bisa memberikan manfaat mulai bagi pendengar, pengiklan, radio atau crew, hingga regulator. Misalnya, fitur pertama **Dynamics Live Streaming**, fitur ini bisa memberi manfaat pendengar: Pendengar dapat mendengarkan siaran dimana saja & kapan saja. Disamping itu, sambil mendengarkan lagu (siaran), pendengar bisa dapatkan info lengkap via website terkait Judul Lagu & Penyanyinya (kedepan akan ditambahkan lirik lagu serta info penyanyinya) dan mendapatkan informasi lagu dan info lainnya yang telah diputar pada acara-acara sebelumnya. Bagi Pengiklan, Pengiklan dapat memonitor secara online dimana saja dan kapan saja apakah iklannya benar-benar diputar sesuai jam-jam dalam kontrak (dapat membuktikan kebenaran “bukti siar”). Bagi Radio/Crew: Pengelola dapat memonitor rencana siaran (pra on-air) vs realisasi siaran (pasca siaran) sehingga lebih mudah melakukan evaluasi siaran hingga perbaikannya Siaran/Program & Penyiar dikenal lebih luas. Bagi Regulator: Regulator dapat memonitor seluruh Rundown acara dan melakukan verifikasi kebenaran isi (konten) siaran dengan membandingkan dengan Logger Siaran. Hingga saat ini, tim Radio 2.0 terus melakukan sosialisasi ke berbagai kota di Indonesia dan berharap semakin banyak radio yang menggunakan aplikasi ini dan ke depannya tengah dijajaki pula untuk sosialisasi ke mancanegara sehingga aplikasi ini tak hanya digunakan oleh radio-radio di Indonesia, juga mancanegara.

JANGAN KIAT! PELAJARI PRINSIP RADIO

Hampir semua orang yang ingin belajar, selalu meminta kepada saya agar diberikan kiat-kiat (*tricks*). Kalau dia seorang *salesman*, dia akan meminta bagaimana kiat-kiatnya agar ia bisa menjual lebih banyak. Kalau dia seorang penyiar, ia akan meminta bagaimana kiat-kiat siaran supaya, acaranya atau siarannya, bisa menggaet penonton/pendengar yang banyak. Intinya mereka hanya mau “*instant*”. Padahal, ibarat seorang pesulap, kiat-kiat/*tricks* hanya akan berarti apabila dilakukan oleh orang yang sudah mahir. Oleh sebab itu kalau betul ingin belajar sesuatu, lupakanlah cara “*instant*” dengan kiat-kiat. Terus terang hasilnya pasti mengecewakan.

I. Pelajari Prinsip Alami

Maka selalu saya katakan kepada mereka yang ingin belajar (apapun), dalam *training*, tidak pernah saya mengajarkan “trik” atau “kiat-kiat”, melainkan saya selalu memakai metode dengan mengajarkan “prinsip-prinsip alami” sampai betul-betul dipahami. Prinsip-prinsip ini harus menjadi pola pikir dalam memecahkan masalah-masalah seterusnya nanti. Sehingga problem teratasi dengan tuntas. Jadi, kalau Anda seorang *salesman* maka terutama sekali Anda harus paham prinsip alami dari bisnisnya (*nature of the business*). Anda harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan prinsip, antara lain: “mengapa orang membeli barang?”; “mengapa tidak ia menyewa saja?”; “kapankah ia membeli barang itu, dan dimana?”; “mengapa orang itu mau memilih barang yang Anda jual?”. Itu contoh beberapa materi dasar yang harus Anda kuasai sebelum Anda berangkat menjual.

Kalau Anda penyiar, bentuk pertanyaan prinsipnya, antara lain: “kapan saja dia mau menyalakan radio, dan dimana?”; “mengapa orang itu mau mendengar radio/siaran saya, mengapa tidak ia mendengarkan CD/iPod saja?”; “mengapa orang itu akhirnya memilih untuk mendengar radio/siaran saya?”. Itu contoh beberapa materi dasar yang harus Anda kuasai sebelum Anda berangkat siaran. Biasanya materi pelajaran prinsip ini lumayan banyak dan teoritis, makanya sering dianggap sebagai tidak perlu. Padahal sekali saja Anda menguasai prinsip maka *problem* dengan berbagai variasinya akan dapat Anda pecahkan.

II. Pelajari Produk

Banyak metode *sales training* yang menganjurkan untuk mempelajari “keunggulan” produk, kemudian keunggulan itulah yang terus menerus disodorkan kepada calon pembeli. Misalnya, *salesman* yang menawarkan kartu kredit selalu bilang, “Ambil ini Pak. Bebas *annual fee* lho. Dapat *discount* kalau makan di resto atau cafe. Ada hadiah *Jaguar* Pak diundi setiap bulan... dlsb”. Padahal

yang lebih perlu adalah apakah semua yang ada di produk yang Anda jual itu Anda sendiri yakin sehingga Anda ingin juga memilikinya (apabila Anda seorang pembeli)? Kalau Anda sendiri tidak ingin, maka jangan berharap orang lain mau membelinya. Inilah yang paling pokok. Anda sendiri harus mempelajari produk itu dengan seksama dan cari kebaikan-kebaikannya sampai timbul rasa ingin membeli produk tersebut. Kalau Anda seorang penyiar radio, Anda harus merekam siaran Anda, kemudian dengarkan. Kalau Anda belum suka dengan cara Anda siaran atau belum suka dengan isi yang Anda bawakan, maka jangan harap pendengar akan suka.

III. Pelajari Tujuan dan Proses

Semua hal ada tujuan dan ada proses untuk mencapai tujuan tersebut. Ini yang harus Anda pelajari dengan sadar. Karena kalau Anda tak sadar akan tujuan dan proses, maka akhirnya Anda hanya akan melakukannya secara otomatis. Ini artinya cukup robot/mesin saja dan tidak perlu manusia. Untuk mencapai hasil yang sama memang diperlukan proses yang sama. Tetapi kehidupan, bisnis, situasi/kondisi tidak akan pernah persis sama, walau tujuan bisa tetap sama. Itu sebabnya proses harus selalu mempunyai variasi untuk mengatasi situasi/kondisi yang selalu berbeda pula. Namun, harus selalu diingat prinsip-prinsip yang mendasari suatu proses akan tetap sama. Jadi, Anda harus selalu fokus pada tujuan, apapun yang akan Anda lakukan, dan perhatikan prosesnya secara prinsip, lalu pelajari. Jangan lupa, yang tak kalah penting adalah, melihat secara jelas apa tujuan Anda karena seringkali tujuan Anda itu menjadi bias dengan rutinitas yang Anda kerjakan.

Contoh I: Kalau Anda seorang penyiar radio. Pagi-pagi Anda berangkat kerja, lalu tiba-tiba ada teman yang menegur, “mau kemana nih buru-buru?”. Jawab Anda, “mau siaran”. Artinya, Anda sendiri mengatakan bahwa tujuan Anda berangkat kerja adalah “siaran”. Akibatnya, ketika tiba di studio langsung mengambil *play-list* lagu dan materi informasi yang harus dibacakan, langsung “siaran”. Padahal Anda berangkat kerja, bukan untuk “siaran”, melainkan untuk melaksanakan profesi Anda sebagai penyiar, yaitu membuat pendengar “betah” pada frekuensi radio Anda. Misalnya, mereka menjadi betah mendengarkan ucapan Anda, terkagum dengan cara Anda mengkombinasikan lagu dan informasi, tersenyum ketika Anda memutar lagu yang ia sukai dahulu kala, dsb. Menyadari bahwa inilah tujuan yang harus dicapai, maka tentu ada prosesnya.

Contoh II: Kalau Anda seorang *salesman*. Ingat, tujuan Anda bukanlah “menjual barang”, melainkan men-stimulir orang, agar timbul keinginan untuk membeli barang Anda. Untuk itu pasti ada prosesnya, itu yang dipelajari.

IV. Lakukan Simulasi dan Latihan

Sebenarnya kedua butir di atas, selalu memiliki tahapan latihannya pula. Tetapi yang saya maksudkan dengan Simulasi dan Latihan pada butir ke IV ini adalah Simulasi dan Latihan dalam situasi yang (seolah-olah dibuat seperti) sebenarnya. Simulasi dan Latihan ini memerlukan *monitoring* dan *coaching* terus menerus selama beberapa waktu. Biasanya ini pun memakan waktu, karena harus “membuang kebiasaan lama” dan lalu “membangun kebiasaan baru”. Apalagi kalau orang tersebut masih bekerja seperti biasa dengan cara lama, bersamaan waktunya ia sedang diajarkan pula cara baru. Ini pasti akan sangat memakan waktu. Ingat, kalau Anda hanya belajar kiat, Anda mungkin bisa mengatasi problema yang Anda hadapi sekarang. Tetapi begitu problemanya berbeda, Anda akan bingung lagi. Padahal variasi problema akan sangat banyak, yang tidak mungkin semua bisa ditampilkan dalam kelas. Kalau mau berkembang dan siap menghadapi tantangan masa depan, belajarlah dengan metode tersebut di atas. Dengan empat langkah metode belajar ini, Anda bukan saja hanya akan mahir mengatasi problem dalam segala bentuknya, tetapi bahkan nantinya mampu menciptakan variasi-variasi atau kiat-kiat sendiri.

KALAU BUKA RADIO BARU, SEGMENT APA LAGI YA?

Judul tulisan ini berupa kalimat tanya yang dilontarkan seorang Investor yang berencana membuka stasiun radio baru, ketika ia datang menemui saya. Alasannya karena ia melihat sudah begitu banyak stasiun radio yang mengkhususkan diri dalam segmen-segmen untuk pasar tertentu (misal: Radio Wanita, Radio Bisnis, Radio Pria, Radio Remaja (SMA), Radio Mahasiswa, Radio Muslim, dsb.), sehingga ia kehabisan ide mencari segmen pasar manalagi yang belum dimasuki radio lain. Lalu saya kembalikan pertanyaannya dengan pertanyaan lagi, “Apakah anda sudah yakin, bahwa kalau radio tersebut men-*claim* diri sebagai Radio Bisnis maka artinya jumlah pebisnis yang mendengarkan radio itu lebih banyak dari radio yang tidak men-*claim* dirinya sebagai Radio Bisnis?”. Lalu saya sodorkan pula bukti lain, menurut data sebuah survey bahwa jumlah radio yang mengkhususkan dirinya hanya dalam siaran Agama Islam, ternyata jumlah muslimin yang mendengarkan radio tersebut kalah jauh dengan jumlah muslimin yang mendengarkan radio yang mengkhususkan diri dalam siaran Berita saja. Mendengar tanggapan saya dan setelah melihat fakta tersebut si Investor pun terpana dengan wajah penuh tanda tanya.

Pembaca majalah memiliki Seleksi Awal

Apabila anda seorang pria masuk ke sebuah kios majalah, apakah kira-kira anda akan membeli majalah “Femina”? Tentu saja tidak. Itulah yang dimaksud dengan seleksi awal. Sebelum membeli majalah, si calon pembeli sudah melakukan seleksi awal dengan matanya melihat cover atau nama majalah. Tidak demikian dengan pendengar radio. Ketika anda (pria) menyalakan radio anda tidak akan melakukan proses seleksi seperti itu. Telinga anda akan melakukan seleksi apakah gelombang yang tertangkap pada waktu anda menyalakan itu mengeluarkan “bunyi” seperti apa? Kalau kebetulan suara musik, maka anda akan terus mendengarkan musik tersebut kalau musik itu cocok dengan selera dan keinginan anda. Anda tidak akan tahu sebelum penyiar atau station id menyebutkan bahwa anda sedang mendengarkan radio “Female”. Lalu setelah anda mengetahui anda sedang mendengarkan radio yang ditujukan bukan untuk pria, apakah anda akan memindahkan gelombang? Tentu saja tidak, kecuali kalau lagu berikutnya tidak anda sukai, atau suara si penyiar tidak menyenangkan, atau suara menyenangkan tapi topik yang dibicarakan sesuatu yang tidak penting untuk anda, dst.

Jadi sebenarnya radio tidak memiliki proses seleksi awal untuk menggapai pendengar, sangat berbeda dengan majalah. Maka oleh karenanya segmentasi pasar untuk menjadi patokan sasaran

audience tidak ada keterkaitannya sama sekali dengan klaim yang digembar-gemborkan oleh radio tersebut.

Not What You Say, It Is What You Do

Sebuah stasiun radio yang tidak pernah menamakan dirinya sebagai radio para profesional (sebut saja radio Z) dari membuka hingga menutup siarannya sepanjang hari memutar lagu/musik (sebagai basis siarannya) dari era Disko akhir 70-an sampai 80-an (Donna Summer, Quincy Jones, Lalo Schifrin, Propaganda, Bananarama, dsb). Ketika penyiarnya berbicara, terdengar suara penyiar dewasa (warna suara agak berat), yang memberi komentar atas pernyataan Duta Besar Amerika Serikat yang mengatakan bahwa pemerintah Amerika tidak menginginkan dan tidak terlibat dengan perang Israel yang menyerbu Lebanon Selatan.

Lalu penyiar tersebut mengatakan akibat perang yang masih terus berlangsung, harga minyak melonjak dan bursa saham dunia termasuk Bursa saham Jakarta menjadi terpuruk.

Nah, menurut anda dengan siaran seperti itu, siapakah kira-kira kelompok pendengar yang akan suka mendengarkan siaran radio Z? Tidak sulit untuk ditebak bukan bahwa kelompok pendengar (atau segmen pendengar) yang tergaet sudah pasti orang dewasa berusia antara 45 - 55 tahun, intelek, dan biasanya orang seperti ini akan mempunyai kedudukan yang agak tinggi dalam profesinya.

Jadi tanpa harus menyebutkan dirinya sebagai radio para profesional, dengan siaran seperti itu dengan sendirinya otomatis, kelompok pendengar Radio Z umumnya adalah para profesional yang intelek dan telah matang usianya dalam berbisnis.

Maka jawaban saya utk si calon Investor, tidak perlulah membuat radio baru dengan segmen yang baru pula. Lebih baik perbaiki saja tehnik dan kualitas siaran dari radio-radio yang men-*claim* dirinya sebagai radio yang melayani segmen tertentu, agar apa yang di-klaimnya sebagai segmen benar-benar begitu adanya di lapangan realita. **(arm)**

ALUR PIKIR UNTUK MENGELOLA RADIO SIARAN KOMERSIAL

Ketika saya masih duduk dalam kepengurusan Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia - Pengurus Daerah DKI Jakarta (periode 1990 - 1993), pernah salah seorang anggota bertanya, "Apakah ada yang namanya ilmu *Radio Management*?". Saya jawab, "Tidak ada. Karena yang ada adalah ilmu *Management*, yang diaplikasikan ke dalam bidang radio siaran". Jadi kalau anda seorang manajer radio, maka sebenarnya apa-apa yang anda pikir dan lakukan dalam mengelola memang tidak berbeda dengan bisnis lain. Tidak benar kalau dikatakan bahwa bisnis radio adalah bisnis yang berbeda, sehingga dikatakan ilmu mengelola radio menyimpang dari kaidah-kaidah ilmu manajemen. Kalimat ini hanyalah merupakan pembenaran atas kelemahan sendiri, karena pantas untuk dimaklumi juga apabila kita melihat kilas balik sejarah kelahiran radio swasta di Indonesia yang menunjukkan bahwa kelahirannya bukan disebabkan oleh dorongan bisnis, melainkan untuk kepentingan perjuangan (menumbangkan rezim orde lama membuka jalan bagi rezim orde baru) dan kesenangan belaka alias *hobby*.

Manajemen

Banyak sekali definisi "*Management*" dalam kepustakaan, tetapi yang paling umum dan cukup jelas menurut saya adalah berdasarkan definisi Prentice Hall yaitu "*Management is the activity of getting things done with aid of people and other resources*" atau "Manajemen adalah aktivitas menyelesaikan tuntas **sesuatu** dengan bantuan **orang-orang** dan **sumber daya yang lainnya**. Jadi yang jelas kata kuncinya adalah: 1. **Sesuatu Tujuan**; 2. **Team/Organisasi/Manusia**; 3. **Alat/Bahan/Dana**. Ibaratnya sebuah orkestra, dimana dirigen selain memimpin juga mengatur *team* pemain musik dengan peralatannya demi tujuan memperdengarkan musik yang terbaik kepada para penikmatnya. Maka aktifitas *management* memerlukan pula seorang yang mampu memimpin dan mengatur (*to lead and manage*) sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan. Jadi, hampir semua aktivitas memerlukan manajemen, tergantung dari *size of the company*, selama ada tujuan/sasaran.

Ruang lingkup yang selalu jadi perhatian dalam *management* secara umum adalah bidang: 1. **Produksi (*Manufacturing*)**; 2. **Sumber Daya Manusia (*Human Resources*)**; 3. **Penyebaran/Distribusi (*Disemmination/Distribution*)**; 4. **Keuangan (*Finance*)**. Tinggal tergantung bidang usaha apa, maka perhatiannya akan lebih diutamakan pada salah satu *point* yang sesuai dari keempat *point* diatas. Misal, kalau bidang usaha Bank, maka tentu Keuangan (butir empat) akan lebih diutamakan, sementara bidang Produksi barangkali malah ditiadakan. Misal, kalau bidang usahanya Pabrik Mobil, maka keempat butir itu semuanya harus mendapat perhatian dengan lebih pada Produksi. Misal, kalau bidang usahanya Distributor bahan makanan, maka fokusnya pasti pada Saluran Distribusi dan Sumber Daya Manusia. Bagaimana kalau bidang Radio Siaran?

Ruang Lingkup Manajemen Radio

Dari empat butir ruang lingkup, maka tentu saja ruang lingkup manajemen radio akan membagi porsi perhatiannya sama rata dengan sedikit lebih pada Distribusi dan Produksi. Mengapa demikian? Karena sesungguhnya bisnis radio itu terletak pada "pendengar"-nya. Siaran radio tanpa pendengar tidak akan berarti apa-apa bukan? Padahal pendengar itu hanya bisa datang menjadi pendengar radio yang setia, apabila kualitas distribusi *signal*-nya baik dan materi yang dibawa oleh *signal* tersebut juga baik dan mengena. Selanjutnya, dalam rangka meraih pendengar itu pula diperlukan sumber daya manusia

yang handal yang didukung pula pengelolaan keuangan yang baik. Barulah setelah memiliki pendengar, maka *air-time* dari stasiun radio itu menjadi berharga untuk dijual kepada (calon) pemasang iklan.

Fungsi Manajemen

Pada intinya ada tiga fungsi manajemen: 1. **Planning (Perencanaan)**; 2. **Operating (Pengoperasian)**; 3. **Controlling (Pengendalian)**. Terkadang ada juga yang bilang lima fungsi manajemen, karena fungsi *Operating* dipecah lagi menjadi fungsi *Commanding* (Penginstruksian), *Organizing* (Pengorganisasian), *Coordinating* (Pengkoordinasian). Masih banyak lagi teori lainnya pada akhir-akhir ini, namun pada dasarnya hanya “kembangan” dari tiga fungsi prinsip. Atas dasar fungsi manajemen yang ini pula pengelolaan radio dilakukan.

1. Planning

Kalau sudah diketahui pendengar seperti apakah yang akan dituju (sasaran pendengar), maka buatlah *Planning* (Perencanaan) bagaimana cara mencapainya, bagaimana strateginya, apa yang harus dihindari. Untuk itu bagaimana organisasi dan team kerja yang dibutuhkan, dengan kemampuan seperti apa sumber daya manusianya, dengan alat yang bagaimana, membutuhkan waktu berapa lama, apa kendalanya, bagaimana mengatasi kendala. Kemudian yang terakhir, berapa uang yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan, berapa lama uang itu akan kembali (kalau itu merupakan investasi), kapan uang itu harus turun/dicairkan dsb. *Planning* haruslah dibuat sebaik mungkin dengan semua pertimbangan dan kemungkinan.

2. Operating

Ketika rencana sudah matang maka sekarang masuk ke implementasi yaitu *Operating* (Pengoperasian). Dalam tahap ini, semua rencana dijalankan secara disiplin. Tetapi tentu saja keadaan di lapangan memerlukan penyesuaian. Artinya walaupun diperlukan penyesuaian, tetap harus dilakukan dengan tidak keluar jalur utama/strategi yang sudah direncanakan. Misal, strategi yang sudah direncanakan adalah dengan “memasang lagu tahun 80-an akan terbentuk pendengar yang sekarang (pada tahun 2007) berusia 40 tahunan”. Tetapi ternyata koleksi lagu di studio yang banyak tersedia adalah lagu tahun 2000-an. Maka salah apabila dipaksakan untuk memasang lagu tahun 80-an dicampur dengan lagu tahun 2000-an. Yang benar anda harus mencari jalan lain (cara lain, atau acara lain) untuk tetap bisa menarik perhatian *target audience* yang sudah ditetapkan dalam strategi untuk menjadi sasaran pendengar (*target audience*). Misal, Barangkali bisa ditemukan cara non-musik tetapi tetap mampu menarik minat orang usia 40 tahunan.

3. Control

Apapun yang telah dilakukan dalam tahap *Operating*, harus selalu di-*review* apakah tujuan/sasarannya tercapai sesuai rencana. Kalau ternyata sesuai, maka eksekusinya bisa dilanjutkan seperti yang sudah dilakukan. Kalau ternyata sasaran tak tercapai atau menyimpang, maka perlu diperdalam apakah kesalahan terjadi pada rencana (*Planning*), pada eksekusinya, atau pada detil dari eksekusi. Misal, direncanakan untuk membuat sebuah acara “masak” untuk menarik kelompok pendengar wanita ibu-ibu, yang dibawakan seorang koki wanita Ibu pula. Setelah diimplementasikan ternyata tidak terbentuk pendengar ibu-ibu seperti yang direncanakan. Maka kemungkinannya, bisa saja gagasan acara memasak itu tak tepat, atau juru masaknya sebaiknya justru laki-laki (koki di *restaurant* terkemuka), atau bisa juga kesalahannya terjadi karena menu makanan yang ditampilkan tak sesuai dengan selera dan lain sebagainya. Apabila sudah yakin akan kesalahan tersebut, maka dilakukan langkah koreksi dengan pengendalian (kontrol terhadap implementasi) yang tepat agar dipastikan kali ini bisa lebih berhasil menjangkau kelompok *target audience*.

Ingat !! Langkah-langkah *Planning*, *Operating*, dan *Control* ini berlaku untuk semua ruang lingkup dalam manajemen: Produksi, Sumber Daya Manusia, Distribusi, dan Keuangan.

HANYA SUARA ADALAH KEKUATAN RADIO

Ada sebuah kisah yang boleh jadi bisa dianggap benar mengenai awal mula dilekatkannya istilah “*theatre of mind*”, atau terjemahan bebasnya mungkin “panggung imajiner”, kepada siaran Radio. Kita kembali dulu ketika media radio masih baru lahir di Amerika Serikat. Pada waktu itu sekitar tahun 1920-an radio-radio di sana banyak memproduksi dan menyiarkan acara-acara drama. Bahkan sebuah radio di Newark “WJZ” pada tahun 1922 menjadi radio pertama yang menyiarkan langsung opera/drama dari teater tari dan nyanyi legendaris di New York, “*Broadway*”. Bagi para pendengar radio yang mengikuti siaran panggung *Broadway* dari radio WJZ tersebut, tentu dapat mengikuti dialognya dengan baik dan begitu pula musik serta lagunya. Satu-satunya yang tak dapat mereka ikuti adalah tari-tarian serta kostum dan tata panggungnya yang spektakuler. Walau begitu acara siaran serial opera *Broadway* melalui radio menjadi sangat populer. Ketika ditanyakan kepada pendengar, mengapa mereka menyukai padahal mereka tidak bisa melihat keindahannya? Jawaban mereka, “Kami tetap dapat “melihat” dalam imajinasi kami melalui suara/musik yang kami dengar”.

Imajinasi dan Suara

Menurut para peneliti, antara lain Prof. Josef Rauschecker, neuro-scientist dari University College, London, proses peng-artian getaran suara (*auditory*) di otak jauh lebih cepat daripada proses peng-artian getaran gambar (*visual*). Oleh sebab itulah apabila indera kita menerima signal/stimuli gambar dan signal/stimuli suara dalam waktu bersamaan sekaligus (seperti menonton TV), maka yang terjadi di otak adalah tercipta “gambar imajiner” terlebih dahulu (karena proses getaran *auditory* sudah selesai, sementara proses getaran *visual* masih berlangsung). Baru ketika proses getaran *visual* selesai, maka digabunglah kedua hasil proses tadi oleh otak untuk pengartian lengkap. Dengan demikian bisa dikatakan, bahwa “gambar asli” dikonfirmasi terlebih dahulu terhadap “gambar imajiner” (sebagai referensi yang sudah terbentuk lebih dahulu), baru setelah itu proses pengartian oleh otak dengan masuknya kedua stimuli tersebut selesai/final. Nah, apa yang terjadi apabila dalam situasi berikut ini:

- (1) Situasi apabila stimuli getaran signal yang masuk hanya *auditory* saja. Kalau ini yang terjadi maka proses peng-artian oleh otak hanya berhenti pada “gambar imajiner”. Semakin stimuli *auditory* ditambah, gambar imajiner semakin berkembang. Gambar imajiner jauh lebih kuat tertanam dalam benak, dibandingkan gambar visual/realita.
- (2) Kalau kemudian setelah *auditory* baru muncul visual, maka terjadi proses dua langkah: yaitu suara dan munculnya gambar imajiner yang kuat, lalu melihat gambar visual dalam proses pengartian, yang langsung bisa dibandingkan dengan gambar imajiner.
- (3) Situasi apabila stimuli visual yang datang lebih dahulu baru kemudian *auditory*. Kalau ini yang terjadi maka proses pengartian final akan lebih lama dibandingkan kalau kedua stimuli datang pada waktu bersamaan. Mengapa? Karena harus terjadi tiga langkah proses, yaitu: Pengartian gambar visual yang datang duluan, oleh otak di “tunda” dulu. Yang diproses otak adalah menangkap suara

dan memproses gambar imajiner lebih dahulu. Baru setelah itu otak memperbandingkan gambar imajiner dengan gambar visual yang disimpan di-otak. Dan akhirnya baru diartikan oleh otak.

Mengapa gambar imajiner yang muncul belakangan justru dijadikan referensi oleh otak dalam mengartikan gambar visual yang datang duluan? mengapa bukan sebaliknya? Karena gambar imajiner yang terbentuk oleh suara/bunyi, jauh lebih kuat daripada gambar visual. Bunyi/suara mampu men-*trigger* emosi lebih singkat sehingga lebih masuk ke dalam sanubari. Ringkasnya, dalam otak memproses pesan audio-visual, selalu otak membentuk dulu gambar imajiner secara lengkap akibat suara, barulah gambar visual bisa diperbandingkan dengannya.

Dari penjelasan ringkas tersebut, bisa disimpulkan bahwa dalam hal membentuk gambar imajinasi, suara/*stimuli-auditory* merupakan hal yang alami dan cepat. Justru dengan adanya gambar/*stimuli visual*, justru akan menghilangkan imajinasi. Sebagai contoh: Kita semua ketika masih kecil sebelum tidur sering didongengin oleh Ibu kita (*stimuli auditory*). Dongeng itu berhasil membuat kita berkhayal dan tertidur dalam mimpi yang indah atau terkadang bisa juga malah tidak bisa tidur karena berimajinasi takut akan muncul hantu atau bajak-laut yang mengetuk pintu.

Ketika sudah dewasa, pada suatu malam terdengar suara klotek-klotek di pintu maka walau hanya sekilas, imajinasi masa kecil kita muncul kembali. Lalu kita mengambil lampu senter, bangun dari tempat tidur, melangkah dengan hati-hati untuk mencari sumber bunyi. Setelah ketemu.. ternyata hanya seekor kucing. Buyarlah imajinasi seram-seram yang sudah lebih dulu tercipta itu.

Dari contoh tersebut di atas jelaslah bahwa, *stimuli visual* (seekor kucing) langsung menghilangkan imajinasi seram-seram kita (yang muncul karena *stimuli auditory*).

Radio is Sound Only

Media radio, melalui sarana apapun didengarkannya, tetap saja ia merupakan media "suara/bunyi". Maka salah satu kekuatan yang khas karakter radio adalah justru terletak pada hanya suara. Karenadenganhanyasuaraadalahbisatercipta "gambarimajiner yang tak terbatas". Kemampuan radio untuk menciptakan imajinasi tanpa batas inilah yang sering diistilahkan sebagai "*Radio is Theatre of Mind*".

Mengutip kata-kata tokoh periklanan dunia David Ogilvy, "Sebotol Coca-cola dengan ukuran dan bentuk yang tak terbatas, serta dapat berubah-ubah setiap saat, hanya bisa dilakukan oleh Radio. Sedangkan kalau Anda melihat sebotol Coca Cola di Televisi, pasti bentuknya dan warnanya ya seperti itulah.. dan ukuran botolnya paling besar hanya sebesar layar televisi Anda".

Kalimat ini secara akurat telah menggambarkan bagaimana Radio bisa menciptakan *Theatre of Mind*, suatu hal yang tak bisa dilakukan oleh media yang dianggap paling lengkap (audio-visual), yaitu televisi.

Sayang sekali, tidak banyak yang menyadari hal ini baik dari kalangan radio sendiri maupun dari kalangan pengiklan/biro iklan (*advertisers & advertising agency*), yang menganggap TV lebih unggul dari Radio. Padahal masing-masing media punya kekurangan dan keunggulannya masing-masing. Keefektifan media sebetulnya sama, tergantung bagaimana cara kita mengoptimalkan karakteristiknya.

Optimalkan Keunggulan Radio

Para manager dan pekerja radio yang sekarang menjabat posisi tertentu, pada umumnya berasal dari generasi kelahiran tahun 80-an. Generasi ini lahir ketika sarana audio-visual sudah menjadi hal sehari-hari (ingat: Atari/Nintendo/Gameboy). Dan karena visual adalah sesuatu yang lebih "nyata terlihat", maka daya tarik visual menjadi lebih besar. Akibatnya mereka menyangka bahwa apabila ada dua stimuli (*auditory & visual*) maka visual adalah yang utama. Padahal gambar imajiner-nya *auditory*-lah sebagai utama karena itu yang menjadi referensi terlebih dahulu, lalu baru kemudian gambar stimuli visual oleh otak dicocokkan dengan gambar imajiner tersebut.

Menyangka bahwa televisi adalah media yang hebat, inilah yang menyebabkan orang radio

sekalipun sering mengambil televisi sebagai acuan. Orang-orang iklan? Apalagi! Mereka hanya berpikir membuat iklan untuk dipasang di televisi, sedangkan buat iklan radio nanti ambil saja dari potongan spot iklan yang buat televisi dengan hanya di rubah-rubah sedikit. Parah ! Tentu saja dengan cara begini, keunggulan media radio menjadi tidak optimal. Bukan medianya yang salah, tetapi cara si pengendara “mengendarai” medianya yang salah. Oleh karena itulah sering saya katakan, membandingkan radio dengan televisi, ibarat membandingkan minuman *juice* alpukat dan *juice* jeruk. Kalau buah alpukat dan buah jeruknya benar-benar matang, serta si tukang minuman *juice* itu pintar meraciknya, maka bagi kita, kedua-duanya sama enakness dalam rasa yang berbeda.

BILA RADIO DI POSISI PUNCAK

Pada awalnya, di sekitar tahun 80-an, saya ikut membedah kelahiran sebuah stasiun Radio, sebut saja Radio XJ. Radio ini mencapai puncak kejayaannya pada tahun 90-an dan sampai sekarang ia masih tetap menjadi radio yang beken dan berpengaruh di kotanya. Tarif iklannya pun termahal dan walau ada perusahaan besar ataupun *advertising agency* besar mau pasang iklan, tetap saja tarif iklan dan *discount* di Radio XJ tidak bergeming sedikitpun, jalan terus tanpa kompromi.

Media Manager dari *Advertising Agency* (biro iklan) ataupun *Media House* yang biasa prestasi kerjanya diukur dari, seberapa jauhkah ia dapat menekan tarif iklan di Radio / TV ketika *agency* tersebut akan kirim *order* untuk pasang iklan, tidak akan berkutik kalau berhadapan dengan Radio XJ. Ini cukup membanggakan bagi sebuah stasiun radio, karena stasiun televisi saja sekarang ini dalam hal banting-bantingan harga sudah berprinsip “*how low can you go*”.

Beberapa minggu yang lalu, salah satu orang paling senior dari Radio XJ, yang dulunya juga pernah menjadi anak didik saya, datang dan menceritakan masalah yang dihadapi. Bukan soal iklan (karena hal ini bukan masalah bagi mereka), bukan juga soal materi acara (karena mereka justru sudah sangat piawai dalam hal produksi acara dan siaran), melainkan soal: *What next?* Apakah tujuan kami sekarang, karena kami sudah berada di puncak?

Masalah Radio yang Sudah Nge-top

Radio XJ memang radio yang boleh dikatakan sudah selama 2 dekade selalu berada di posisi-posisi puncak pada segmen pendengar yang menjadi *target audience*-nya. Berada di posisi puncak memang tidak selalu enak. Karena ketika kita merasa sudah di puncak, artinya kita merasa sudah tak lagi ada pesaing, maka kita biasanya jadi bingung. Ini yang sekarang sedang mereka alami. Mereka sekarang menjadi perusahaan yang seolah-olah terhenti perkembangannya, mereka tidak tahu lagi apa yang harus diperbuat. Setiap hari bekerja hanya seperti *business as usual*.

Banyak radio di Indonesia mengalami masalah yang sama, ketika sudah berada di puncak teratas. Seolah-olah setelah puncak tercapai, yang terbentang di hadapannya tinggal jalan menurun. Benarkah?

Dalam *ilmu marketing* kita kenal istilah “*product life cycle*” atau siklus hidup sebuah produk, dimana setiap produk itu mengalami masa-masa “kelahiran lalu memasuki pasar – tumbuh – berkembang – matang – saturasi dan mulai menurun, akhirnya mati”. Lalu, apakah itu berarti perkembangan sebuah radio siaran juga akan mengalami fase-fase demikian? Jawabannya, benar sekali. Apabila radio tersebut tidak melakukan sesuatu, maka ia akhirnya akan menurun dan mati. Melakukan sesuatu, artinya harus melakukan inovasi. Kata kuncinya adalah inovasi, alias jangan begitu-begitu saja; jangan *business as usual*.

Inovasi

Kata “inovasi / pembaharuan” seringkali disalah-artikan dengan “membuat sesuatu yang baru”. Padahal yang dimaksud dengan pembaharuan adalah menjadikan sesuatu yang sudah lama (sesuatu yang sudah dinikmati selama ini oleh *audience* / pasar) disempurnakan lagi sedemikian rupa, sehingga membuatnya lebih memiliki nilai tambah. Bisa saja menjadikannya lebih efisien, lebih mudah, lebih menarik, lebih nikmat dsb. dsb.

Sebab kalau kita menciptakan sesuatu yang sama sekali baru, misalnya acara baru, dan ditempatkan pada waktu siar yang sama, maka berarti kita akan memiliki risiko “ditinggalkan” pendengar lama dan mengharapakan datangnya pendengar baru yang belum pasti. Kalaupun ada,

tentunya masih harus dibangun yang akan cukup memakan waktu. Ini berarti akan menciutkan dulu posisi kita yang sekarang, dengan harapan bisa memperoleh yang lebih baik. Sungguh suatu hal yang sangat riskan, karena posisi Radio XJ memang masih di puncak hingga saat ini. Saya ingatkan, bukankah Radio XJ saat ini tidak berada pada posisi sedang menurun. Walaupun begitu, para pimpinannya sadar bahwa, kalau tidak dilakukan sesuatu, maka lambat laun Radio XJ pasti akan masuk ke fase menurun.

Oleh karena itu sebuah radio siaran, kalau tidak ingin mengalami fase “menurun kemudian mati”, maka ia harus melakukan penyempurnaan dari apa yang selama ini sudah disukai oleh pendengar dan pemasang iklannya. Bukannya dengan menghilangkan yang lama dan membuat yang sama sekali baru.

Apa Saja yang Bisa Disempurnakan oleh Radio XJ?

Dalam ilmu *marketing* juga dikenal istilah: *Market Share*, atau pangsa pasar. Ketika kita bersaing dengan perusahaan lain, maka tentunya kita ingin memenangkan *Market Share*-nya. Artinya kita ingin memiliki “bagian porsi kue” terbesar dari kue yang tersedia di pasar, baik itu dalam hal banyaknya pendengar maupun jumlah dana iklan yang berhasil diserap.

Oleh karena itu saya jelaskan kepada Radio XJ, bahwa segala hal yang telah dapat membuat pendengar yang sudah ada menjadi betah mendengar (*time spent listening*), dan apa saja yang selama ini telah membuat calon pendengar yang belum mendengar jadi mau mendengarkan siaran Radio XJ, itulah yang perlu disempurnakan. Penyempurnaan dari yang sudah itu mencakup, baik dari sisi *Content*; sisi Penyajian & sisi Akses.

Contoh Penyempurnaan dari sisi *Content*: kalau selama ini topiknya terlalu berat ke satu sisi (misalkan: hanya bicara politik melulu), maka sekarang di seimbangkan juga dengan bidang-bidang lain tapi masih terkait dengan pemerintahan. dsj.

Contoh Penyempurnaan dari sisi Penyajian: kalau selama ini cara penyajiannya selalu dalam bentuk dialog dan diselingi penelpon masuk (*phone-ins*), mungkin sekarang bisa dalam bentuk kombinasi antara dialog, monolog, voxpop, phone-in, phone-out dsb.

Contoh Penyempurnaan dari sisi Akses: kalau selama ini siaran hanya bisa di-akses secara *terrestrial* (lewat udara / *on the air*), mungkin sekarang disempurnakan bisa lewat internet, kabel, satelit dsb. Bahkan interaktifitas bisa dilayani juga via *website* yang dikelola secara serius oleh Radio XJ.

Intinya, para pengelola radio tidak boleh terlena ketika sedang berada di atas angin, dan harus terus melakukan pembaharuan / penyempurnaan.

Contoh-contoh tersebut diatas hanyalah gagasan kecil yang terpikirkan secara selintas saja. Tetapi kalau dipikirkan dengan sungguh-sungguh dan lebih mendalam, maka inovasi ini akan menjadi sesuatu yang besar, sesuatu yang dapat menjadi arah baru bagi Radio XJ, yang selama ini seperti merasa sudah “mentok”.

Saya yakin, apabila Radio XJ berhasil melakukan ini semua, maka ujung-ujungnya bukan hanya *Market Share* yang berhasil diperluas oleh Radio XJ, tetapi juga *Mind-Share* (pangsa pikir) dan bahkan *Heart-Share* (pangsa hati) akan berhasil didudukinya. Menduduki *Heart-Share* adalah tujuan baru bagi radio-radio yang sudah memenangkan *Market-Share*. **(arm)**

SOSOK UTUH SEBUAH RADIO

Persepsi & Analogi

Ketika sekelompok orang berdemo di depan istana dengan membawa seekor kerbau, maka tentu saja maksud para pendemo itu ingin “menggambarkan/membangun bayangan sosok” sesuatu melalui analogi kerbau itu. Lalu ternyata masyarakat juga memiliki peng-arti-an yang sama atas analogi kerbau, sehingga “gambar/sosok yang tercipta dalam pikiran juga sama dengan yang dimaksudkan pen-demo. Masyarakat mengartikan bahwa kerbau itu binatang yang badannya besar, gemuk dan gerakannya lamban. Padahal bisa saja peng-arti-an tentang kerbau berbeda. Misalnya, kerbau itu binatang yang selalu bekerja keras dan tahan segala cuaca. Tetapi ketika akhirnya SBY mengkritik pendemo sebagai tak memiliki perikebinatangan, maka lengkplah sudah keberhasilan “gambaran” yang diciptakan pendemo melalui kerbau, di benak masyarakat. Sejak peristiwa itu, maka kokoh sudah “sosok” seorang SBY di benak masyarakat. Saya ingin memakai contoh ini untuk contoh membangun sosok stasiun radio Anda.

Taruhlah, misal Anda ingin membangun sosok stasiun radio Anda sebagai stasiun bagi segmen orang-orang tertentu. Misalnya saja, stasiun radionya orang-orang eksekutif bisnis.

Musik

Anda mengatakan/membuat *statement* bahwa Radio Anda diperuntukkan bagi orang eksekutif bisnis, lalu Anda menseleksi musiknya agar lagu-lagu yang dipasang memang hanya untuk orang bisnis. Jadi Anda ingin meng”gambar”kan bahwa inilah musiknya orang bisnis. Harapannya, orang bisnis juga menyukai pilihan musik/lagu-lagu tersebut. Seperti kasus kerbau di atas, pertanyaannya apakah gambaran ini memiliki kesamaan peng-arti-an dengan gambaran yang dimiliki masyarakat luas terutama kalangan pebisnis? Ini harus dipastikan, apakah musik yang sudah diseleksi itu kalau didengar oleh masyarakat akan menghasilkan gambar eksekutif yang sama di benak mereka? Kalau ya, maka tinggal Anda perkuat dengan menampilkan tokoh eksekutif bisnis yang dikenal masyarakat, sebagai konfirmasi bahwa musik itu mempunyai analogi dengan para eksekutif bisnis. Artinya, si eksekutif bisnis itu memang benar-benar menyukai seleksi musik yang anda pilihkan bagi mereka, dan ia menyatakannya.

Ibarat pendemo yang membawa-bawa kerbau, masyarakat pun paham penggambaran itu, lalu SBY berkomentar tentang unjuk-rasa yang membawa kerbau. Langsung timbul konfirmasi atas analogi sosok kerbau tersebut.

Isi Kata-Kata

Isi kata-kata adalah hal yang lebih sulit dari musik. Karena kita sendiri bukanlah bagian dari kalangan yang menjadi target *audience* kita. Dalam hal ini, kita orang radio bukanlah orang eksekutif bisnis. Kita bukanlah orang yang bergerak dalam pasar finansial atau perdagangan *energy*, namun kita menetapkan mereka itu lah para eksekutif bisnis sebagai *target audience*. Akibatnya kita hanya “menyangka” saja bahwa kata-kata atau info seperti inilah yang dibutuhkan oleh para eksekutif bisnis. Kita hanya menyangka, bahwa kata-kata/info yang dibutuhkan para pebisnis itu pastilah fluktuasi harga saham, atau keadaan ekonomi negara China, ataupun harga minyak dunia dsb. Ini bisa benar tapi juga bisa salah.

Mari kita perbandingkan dengan kasus kerbau di atas. Seandainya para pendemo itu bukan membawa kerbau tetapi misalnya “kambing”, apakah kira-kira pesan “sosok” yang akan

ditanamkan di benak masyarakat akan berhasil? Tentu tidak! Ketika Anda ingin menanamkan suatu sosok, maka pesan yang akan Anda tanamkan itu harus sesuai pula dengan persepsi yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini Anda telah berasumsi dan menganalogikan bahwa bicara-bicara atau info seperti itulah yang akan menggambarkan kebutuhan orang eksekutif bisnis. Pertanyaannya apakah masyarakat para eksekutif bisnis sendiri memang butuh dengan isi siaran kata yang kita siarkan, atau apakah para eksekutif bisnis sendiri bisa mengasosiasikan dirinya dengan isi siaran-kata kita itu?

Warna Suara dan Gaya Bicara

Setelah musik, dan isi kata-kata, maka yang tingkat susah berikutnya adalah warna suara. Karena warna suara, sangat berpengaruh pada gambaran yang terbentuk di benak pendengar. Umumnya kalau Anda menerima telpon dari seorang wanita *tele-sales* yg menawarkan bermacam-macam, pasti Anda membayangkan wajah dan potongannya, bukan? Saya jamin 99% kenyataannya tak bakalan sesuai dengan gambaran di benak Anda. Tapi itu tak jadi soal, karena yang penting adalah sosok yang terbentuk di pikiran penerima telpon, dan bukan sosok yang sebenarnya.

Nah, ada sebuah stasiun radio bisnis, yang memakai orang bisnis betulan (pebisnis yang sebenarnya) untuk siaran satu atau dua jam. Walaupun dari sisi isi-kata bisa dipertanggung-jawabkan, tetapi karena warna suaranya sangat “muda” atau ada juga yang terkesan sangat berlogat “tukang obat di pinggir jalan”. Pokoknya pendengar akan kesulitanlah membayangkan seorang *businessman* yang profesional apabila mendengar suara orang ini berbicara.

Ada lagi yang memilih suara wanita dewasa untuk membawakan isi siaran bisnis. Memang benar suara wanita ini dapat memberikan gambaran dewasa (sesuai dengan target usia pendengar), tetapi yang tergambar di pikiran pendengar ketika mendengar suara ini, persepsi yang muncul ini adalah suara seorang ibu rumah tangga dan bukan suara wanita eksekutif bisnis. Terus terang, memang warna suara sangat berpengaruh dalam membentuk gambaran sosok radio di benak pendengar. Begitu pula dengan gaya bicara. Kita tahu dalam keadaan sehari-hari, para eksekutif bisnis ini dalam berbicara juga seperti kita saja, sembarangan. Gaya bahasa mereka juga tidak bagus. Mereka juga menggunakan gaya bahasa pasaran dan gaul. Tetapi kalau gaya bahasa yang “wajar” ini Anda udarkan di radio yang ingin membangun “sosok” orang eksekutif bisnis, maka gaya bicaranya seperti tidak akan berhasil membentuk gambaran sosok yang diinginkan. Kita tidak bisa menggunakan gaya pasaran dan bahasa gaul ketika ingin memberi citra/sosok eksekutif bisnis. Mengapa, padahal gaya bahasa begini wajar sekali dikalangan orang bisnis itu sendiri?

Itu, karena persepsi atau gambaran yang sudah ada, yang terekam lebih dahulu di kalangan masyarakat, bahwa yang namanya *businessman* dalam berbicara mempunyai gaya bahasa dan gaya bicara yang berbeda dengan pedagang pasar, berbeda dengan pergaulan kita sehari-hari.

Itu sebabnya penyiar radio yang radionya ingin diberi label sebagai radio untuk eksekutif bisnis, harus mampu berbahasa lisan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang agak lebih “tinggi” sedikit.

Contoh yang salah, terlalu pasaran/gaul sekali:

“Ini hari kayaknya harga-harga saham bakalan pada nge-*drop* deh, karena katanya mau ada angin topan yang kenceng banget di China”

Contoh yang benar, pas untuk radio dengan sosok *businessman*:

“Harga-harga saham diperkirakan akan jatuh, disebabkan adanya angin topan yang akan melanda daratan China “

Jadi, sosok yang utuh dari radio Anda sebenarnya terbentuk dari bunyi-bunyian yang sampai ke telinga pendengar. Makanya siaran kayak boleh asal, ya. (arm)

RADIO MAU KE MANA?

Setiap kali saya bertemu dengan teman-teman dari media radio, keluhan utamanya selalu senada, "Wah sekarang pendapatan dari iklan susah banget". Memang, rata-rata porsi iklan untuk media radio hanyalah seputar 2,2% dari belanja iklan nasional yang pertumbuhannya selama 3 tahun terakhir rata-rata sekitar 20%. Anggaran Belanja Iklan tahun 2011 sekitar Rp 86 triliun; porsi iklan untuk media radio besarnya sekitar 2,1%. Ini kira-kira hampir sama dengan angka tahun 2004, yaitu 2,4%. Lalu bagaimana kita orang radio melihatnya?

Kalau mau dilihat secara optimis, artinya nilai absolut anggaran iklan untuk media radio terus meningkat. Kalau mau dilihat secara pesimis, artinya media radio sebagai sebuah industri seperti semakin kecil peran-pengaruhnya dibandingkan dengan media lain, karena porsi iklannya tidak juga meningkat. Untuk diketahui, porsi 2,2% masih tertinggal jauh kalau kita bandingkan dengan porsi iklan radio di tingkat regional Asia-Pasifik yaitu 5,6% (source: Nielsen). Terlepas apapun sisi pandang kita, yang jelas pilihan media bagi ajang promosi dari para pemasang iklan semakin banyak dan beragam. Pilihan media bagi masyarakat dalam soal News/Pemberitaan dan Hiburan, juga semakin banyak, apalagi dengan kehadiran internet yang bisa diakses dari smartphone. Jadilah radio swasta kini dalam posisi bingung sendiri. PRSSNI pun tidak melakukan suatu inisiatif gerakan (movement) yang jelas baik secara internal maupun eksternal, untuk membantu industri ini. "Hanya sedikit radio swasta yang bertahan, itu pun yang di kota besar," kata Menteri Komunikasi dan Informatika Tifatul Sembiring di sela-sela pembukaan Konferensi Radio Asia 2012 di Jakarta, Senin, 7 Mei 2012.

Bukan Generasi Audio (BGA)

Anak saya kini berusia 33 tahun dan menduduk jabatan yang cukup tinggi di sebuah Advertising Agency besar di Jakarta. Ketika ia masih kecil dulu, alat permainannya adalah Atari; Game Boy dan video-game lainnya. Di waktu senggang ia menonton televisi dan video-tape film-film kartun. Ketika berulang tahun, sang ayah sibuk membuat rekaman video pesta ulang-tahunnya dengan video camera betacam tape. Artinya, semenjak kecil, generasi kelahiran tahun 80-an dan (setelahnya) sudah terbiasa dengan media Audio-Visual yang bersuara, gambarnya bergerak dan interaktif. Kemudian mereka tumbuh dan dibesarkan di era teknologi informasi, gambar digital, video clip dan internet. Nah, jadi bagi generasi ini (dan apalagi generasi yang setelahnya) sesuatu yang terkait dengan "audio" saja, tentu merupakan sesuatu yang asing. Kalau generasi saya, memiliki "Sound-System" yang hebat di rumah adalah suatu impian dan kebanggaan, bagi generasi sekarang tersedianya "Sound-System" hebat saja tidaklah cukup. Yang diinginkan generasi ini adanya sebuah "Home-Theatre dengan TV layar lebar dengan kualitas gambar yang Blue-Ray atau Super HD ditambah Sound-System yang Quadraphonic". Itulah gambaran generasi kelahiran tahun 80-an (dan tahun-tahun setelahnya), yang saya sebut sebagai "Bukan Generasi Audio" (BGA).

BGA di Radio

Seperti sudah kita ketahui generasi BGA ini juga bekerja di radio broadcasting. Apa yang terjadi? Tanpa pengetahuan dan ilmu yang cukup tentang radio mereka menjalankan media yang "hanya audio", tentu tidaklah mengherankan kalau segala ide, gagasan, acara-acara siaran yang dibuat, konsepnya bukanlah dengan didasarkan atas sesuatu yang "audio-only", melainkan dengan didasarkan pemikiran "audio-visual". Karena memang audio-visual-lah yang telah mendominasi kehidupan generasi BGA sejak mereka lahir. Mereka tidak banyak tahu apakah keunggulan dan

kekurangan dari media yang mengandalkan hanya suara. Apakah keunggulan media radio dan apa kekurangannya. Sehingga dalam siaran nanti, juga dalam membuat materi-materi siaran dan juga materi-materi komersial (iklan), kita bisa tahu apa yang harus dilakukan (agar media radio dapat berfungsi optimal) dan apa yang tidak boleh dilakukan (karena hal itu justru tidak mempunyai dampak atau berdampak buruk apabila dilakukan di radio). Contoh yang paling nyata, sekarang ini banyak sekali stasiun radio di Jakarta yang isi dan gaya siaran diisi oleh BGA pada prime-time-nya (pagi & sore), terkesan seperti kita menonton acara "fesbuker" atau "OVJ" kalau di televisi. Ramai, berisik, dengan penyiar yang banyak, berebutan ngomong di mikrofon, dengan percakapan yang tidak fokus dan artikulasi yang tidak tertangkap telinga, dan kemudian yang terdengar hanya suara orang tertawa-tawa. Tapi kita sebagai pendengar tidak mengerti apa lucunya (karena ucapan artikulasi tidak jelas dan berisik). Kalau hal seperti ini terjadi di televisi, ya barangkali masih tidak apa-apa, karena penonton tetap bisa mengerti, disebabkan pengertiannya diperjelas oleh gambar.

BGA di Advertising Agency & Advertiser

Seorang keponakan saya juga duduk sebagai seorang marketing manager di sebuah perusahaan produk consumer goods. Sama dengan anak saya yang bekerja di sebuah Advertising Agency, ia juga dari generasi BGA yang bekerja di sebuah perusahaan yang biasa beriklan. Mereka semua, "buta" tentang media radio, sehingga ketika mereka merencanakan sebuah kampanye periklanan, hampir dipastikan mereka mengutamakan media yang sudah dikenalnya sejak kecil, seperti televisi (dan juga surat-kabar), juga media baru seperti internet, social media (FB, Twitter dll) atau media terbaru lainnya. Tak heran porsi iklan untuk media terbaru melonjak hingga 400% dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan sekarang mulai bertumbuhan Advertising Agency yang mengkhususkan diri dalam bidang "social media and new media". Belum pernah ada sebelumnya Advertising Agency mengkhususkan diri dalam bidang radio walaupun mereka sebenarnya "buta" tentang radio. Nielsen-pun kalau mengumumkan Advertising Expenditure tahunan di Indonesia, pasti tidak pernah lagi mencantumkan Radio. Selalu saja kategorinya: TV, Media Cetak, Internet/New Media, dan baru sisanya nilainya digabung Media Luar-Ruang dan Radio. Di Indonesia, media radio semakin tidak dianggap eksistensinya oleh Advertising Agency dan Advertiser. Tetapi siapa dong yang paling paham dan mengerti tentang media radio saat ini? Orang Radio-nya sendiri tidak terlalu paham, sementara Para Pengiklan-nya sendiri juga tidak terlalu paham. Bukankah mereka semua yang kini menduduki posisi-posisi yang menentukan ini berasal dari generasi BGA ?

Berbeda dengan Filipina

Tidak demikian yang terjadi di negeri tetangga, misalnya: Filipina. Beberapa waktu lalu saya baru dari Manila. Di sini media Radio sangat eksis, bahkan lebih berpengaruh kepada masyarakat dibandingkan media cetak. Menurut saya ini terjadi karena pengetahuan tentang media Radio sudah sangat mendalam, baik di kalangan orang-orang Radio sendiri, masyarakat, Advertising Agency dan Pengiklan. Sebagaimana tercatat dalam sejarah, pangkalan militer Amerika Serikat sudah berdiri di sana sejak tahun 1970, lengkap dengan stasiun radionya. Radio itu kemudian menjadi semacam contoh, bagaimana mengelola sebuah radio dan bersiaran yang benar, baik sebagai organisasi non-profit maupun komersil. Hasilnya banyak orang Filipina di tahun 1970-an belajar ke AS di bidang Radio Broadcasting. Pendidikan tentang Radio Broadcasting sudah eksis di Filipina sejak tahun 1977. Ini yang menyebabkan pengetahuan dan ilmu tentang Radio sudah meluas dan mendarah-daging hingga saat ini. Untuk diketahui, porsi belanja iklan untuk media radio di Filipina mencapai 12% di tahun 2010, sekarang bahkan mungkin lebih tinggi lagi. Menurut saya, motivasi untuk ingin maju menjadi lebih baik dan mau belajar dengan tujuan utamanya bersiaran dan menjalankan sebuah stasiun radio dengan baik dan benar, tanpa perlu memperhitungkan terlebih dahulu popularitas dan uang.... Rasanya ini yang belum pernah muncul dari kita. Oleh karena itulah pertanyaan "Radio mau kemana?", menjadi sangat relevan dan mungkin hanya relevan bagi kita di Indonesia. (arm)

SIARAN RADIO UNTUK SIAPA?

Sebagai seorang ibu rumah tangga, isteri saya suka membeli majalah Femina atau majalah Kartini. Saya sebagai suami tentunya tidak pernah sekalipun membeli majalah tersebut, tapi bukan berarti saya tidak membacanya. Saya membacanya juga tetapi yang berlangganan majalah tersebut adalah isteri saya. Artinya yang tercatat sebagai pelanggan adalah isteri saya. Laku atau tidak lakunya majalah tersebut sangat tergantung pada pembelinya yaitu para wanita/ibu rumah tangga. Tetapi lucunya, ketika beberapa tahun yang lalu di Jakarta lahir “Radio Bisnis” yang maksudnya ingin meraih pendengar dari kalangan para pebisnis, fakta berbicara (AC Nielsen Survey 2003) bahwa radio yang paling banyak pendengarnya dengan profesi sebagai pebisnis justru “Radio Sonora”, sebuah radio yang sama sekali tidak pernah mem-”positioning”-kan diri sebagai radio bisnis, bahkan slogan dan sapa-an-nyapun tidak pernah menggunakan kata bisnis, eksekutif atau sejenisnya.

Positioning

Dalam marketing, sebuah positioning memang suatu langkah yang strategis untuk memicu akseptasi pasar. Jadi kalau sebuah majalah mengambil positioning dan menamakan dirinya sebagai majalah Gadis, maka isinyapun tentang hal-hal yang menarik minat para remaja wanita. Kalau anda bukan target market dari majalah itu, otomatis anda tidak akan membelinya, walau mungkin saja membacanya sekali-sekali. Ini sesuai dengan strategi pemasaran majalah tersebut.

Berangkat dari pemikiran yang sama, sebuah stasiun radio menamakan dirinya, ambil asaja sebagai contoh “Radio Manajer”. Itulah positioning-nya. Isi acaranyaupun berkisar seputar topik bisnis dalam berbagai bentuknya. Kalau mengacu kasus sebelumnya, seharusnya radio ini akan sama berhasilnya dengan majalah Gadis tadi. Tapi ternyata tidak! Dimana salahnya?

Kesalahannya bukan pada prinsip Marketing-nya melainkan pada implementasi.

Karakter Media

Implementasi yang dimaksud disini adalah menyama-ratakan penerapan formula marketing itu untuk bidang-bidang/sektor industri yang berbeda. Sekalipun radio dan majalah sama-sama media, tetap masing-masing punya karakter yang berbeda sehingga berbeda pula “nature of the business”-nya.

Hal yang paling nyata sudah disebut diatas bahwa majalah itu akan/harus dibeli dulu oleh target market mereka sebelum mereka dapat membacanya. Artinya seorang gadis remaja harus merogoh koceknya dulu untuk membeli majalah Gadis sebelum ia bisa membacanya. Sebaliknya kalau anda seorang Bapak kemungkinan besar anda tidak akan membeli majalah Gadis (kecuali kalau anak anda memintanya) walau ditawarkan pedagang asongan sekalipun.

Mengapa? Karena dari mulai **nama**, tata letak (lay out), gambar, dan headline yang semua itu bisa **dilihat** pada sampulnya/covernya sudah jelas memberi impressi bahwa majalah tersebut bukan untuk anda (bahkan anda merasa tak perlu untuk memeriksa dan membaca dulu artikel-artikel didalamnya). Berbeda bukan dengan radio, yang langsung bisa didengar tanpa bayar oleh

siapa saja (kecuali kalau anda tidak punya pesawat penerima radio), selama ia punya telinga dan minat menyalakan radionya.

Radio “Manajer”

Sekarang mari kita bandingkan lebih dalam lagi antara Majalah dengan Radio. Sebagai pemisalan kita pakai saja Radio “Manajer”. Radio ini memasang papan nama besar-besar dan iklan dimana-mana, memajang foto-foto cowok berpenampilan keren ala Manajer top, serta mengadakan seminar-seminar mengundang para manajer. Pendek kata (seperti positioning dan nama yang tercantum sebagai majalah “Gadis”), radio kita ini ingin bilang “Saya Radio Manajer”. Isi acara saya adalah topik-topik manajemen dan kasus-kasus manajemen. Pokoknya kalau anda seorang manajer anda cocok untuk menjadi pendengar setia radio kami, demikian slogan yang digembar-gemborkan.

Hal yang terlupa

Disinilah si konseptor Radio Manajer lupa, bahwa para manajer itu kalau mereka memasang radio bukanlah karena ia ingin belajar atau mendengarkan topik manajemen melainkan karena ingin mendengar lagunya Josh Groban atau Peterpan yang lagi ngetop. Radio memiliki karakter berbeda, yaitu pesannya hanya “selintas”. Oleh karena itu para manajerpun tidak akan sempat menangkap pemahaman dengan benar seandainya kalau ia ingin/mau belajar atau membahas persoalan-persoalan yang penuh dengan analisa dan pemikiran seperti kasus-kasus manajemen. Kalau mereka toch ingin belajar atau meningkatkan pengetahuan manajemennya tentu caranya melalui bacaan atau majalah-majalah manajemen.

Silahkan anda bayangkan sendiri, Manajer yang pagi hari akan berangkat dari rumah mau kekantor, kira-kira apa yang lebih disukai si manajer kalau pada saat itu siaran di radio terdengar pembahasan kasus-kasus korupsi ditinjau dari segi manajemen atau di radio tersebut terdengar lagu Peterpan ataupun hit lama dari Lionel Richie?

Bukan artinya bahwa kita tak boleh berbicara kasus manajemen ataupun kasus bisnis di radio, inti yang saya ingin tekankan adalah cara berpikir ala Majalah jangan dibawa-bawa (copy-paste) ke cara pengelolaan media Radio.

Kesimpulan

Positioning di Radio tidaklah perlu dengan menamakan diri (dengan papan nama) disesuaikan segmen pendengar yang dituju (misal: Female, Women’s Radio, Kids Station dsb), tetapi justeru dengan memberi positioning statement yang berbunyi sesuai apa yang diminati oleh sasaran pendengar. Misal, kalau sasaran pendengar anda si para manajer itu senang dengan lagu-lagu R&B, maka positioning statement anda bisa saja: “The one and only R&B station”. Kalau radio anda ingin menjangkau para ibu-ibu, dan ibu-ibu itu sangat menyukai lagu-lagu melankolis, mungkin positioningnya bisa “Your Sweet Romantic Sound in Town”. Saya jamin, kalau ini anda lakukan, maka tanpa anda harus menamakan diri “The Housewives Radio”-pun, otomatis pendengar radio anda pasti ibu-ibu rumah tangga semua. (arm)

RADIO SIARAN UNTUK PENGIKLAN ATAU UNTUK PENDENGAR

Seorang pengusaha, Bapak W seorang kontraktor yang sukses dari Sumatera Selatan datang kepada saya untuk berdiskusi awal, katanya dia ingin memiliki radio siaran. Alasannya karena setiap kali ke Jakarta ia selalu mendengarkan siaran dari Radio Delta yang menyiarkan lagu-lagu lama yang ia sukai dengan penyiar-penyiarinya yang, menurut dia, cara menyampaikan/mengisi acaranya sangat tepat bagi dirinya. Lalu saya tanya, “Apakah Bapak ingin radio Bapak itu nantinya meraih laba sebagai suatu bisnis atukah karena Bapak menyukai Radio Delta maka Bapak memperkirakan bahwa kalau di kota Bapak ada radio seperti Delta maka pastilah pendengarnya akan cukup banyak karena radio dengan siaran seperti itu belum ada disana?”. Rupanya pertanyaan saya itu, cukup membuatnya berpikir.

Alasan Memiliki Stasiun Radio

Para pengelola dan pelaksana siaran sebuah stasiun radio seringkali dibuat bingung karena tidak adanya arahan yang jelas dari pemilik, apa yang diinginkan. Ada berbagai alasan seseorang ingin memiliki radio, antara lain:

1. Sebagai investasi saja, karena perizinan dan frekuensi terbatas, maka *law of scarcity* dalam bisnis mengatakan nilai sebuah stasiun akan terus meningkat.
2. Sebagai *hobby*, karena ia sendiri senang bersiaran, memasang, dan mendengarkan lagu-lagu kesukaannya.
3. Sebagai *supporting business entity* (unit usaha pendukung/tambahan), karena ia telah memiliki usaha lain (bisa juga radio) yang telah sukses.
4. Sebagai sarana karena maksud-maksud lain (politis, sosial, dakwah, dsb.).
5. Sebagai benar-benar unit usaha *profit centre* yang mandiri.

Sayangnya dari kelima *point* tersebut di atas, ada yang bisa dikombinasikan tetapi banyak juga yang apabila dikombinasikan justru akan menyulitkan. Kombinasi yang buruk, misalnya, butir 2 dengan butir 5, karena seringkali selera musik diri sendiri sangat berbeda dengan selera musik masyarakat umumnya, sehingga ketika ia *hobby* memasang jenis musik yang disukainya justru semakin masyarakat tidak menyukai siaran radio tersebut. Contoh kombinasi yang memungkinkan digabungkan adalah, butir 1 dengan butir 5. Karena *law of scarcity* mengatakan nilai radio tersebut sebagai suatu *asset* akan terus meningkat walaupun seandainya radio itu tak cukup pendengar, apalagi apabila radio tersebut dapat dikelola baik dan menghasilkan laba (*profit*).

Oleh karena itulah para pemilik radio harus sadar betul, bahwa ada banyak dari “keinginan”-nya itu secara *natural* (alami) memang sulit/tak bisa dicapai, siapapun juga pengelolanya. Tetapi coba kita tela’ah lagi, berapa banyak sebenarnya pemilik radio yang mau berterus-terang kepada pengelola, atau sebaliknya mau menerima pendapat dari pengelola? Di sisi lain pengelola sendiri pun tak cukup memiliki kecakapan dalam memberikan penjelasan kepada si pemilik, dan bahkan pada beberapa kasus si pengelola yang merasa sudah sangat berpengalaman sering merasa benar sendiri. Jadi tak ada titik temu antara pemilik dan pengelola.

Siaran Untuk Pengiklan atau Untuk Pendengar?

Anda bisa tanyakan kepada pendengar radio, dan terbukti sebahagian besar akan berkata bahwa mereka lebih suka mendengar radio yang “tak banyak” iklannya. Disini artinya, kalau si pemilik yang bermaksud “*pure business*” akan senang karena uang masuk dari banyak iklan, pada saat yang sama pendengar semakin “kurang suka” dengan stasiun tersebut karena mereka merasa sering terganggu dengan banyaknya siaran iklan. Dilematis bukan?

Sebaliknya, misal, bagi radio yang pemiliknya adalah organisasi “*Green Peace*”, dimana pembiayaannya sepenuhnya ditanggung oleh organisasi lingkungan hidup tersebut, maka tentu saja radio itu dapat konsentrasi bersiaran demi pertumbuhan jumlah pendengarnya, sehingga tujuan/maksud/misi organisasi akan semakin mendapat simpati/dukungan dari masyarakat seluas mungkin.

Sengaja kedua contoh di atas, diambil dari situasi yang ekstrim agar memudahkan pengertian. Sebab, walau bagaimanapun juga selalu ada cara agar titik *equilibrium* (titik temu/keseimbangan) dapat dicapai dimana siaran iklan yang memuaskan pengiklan tidak sampai terlalu mengganggu dan masih bisa *acceptable* oleh pendengar. Misalnya, dengan tidak menyiarkan iklan secara di-renceng (di-sate) berkepanjangan atau dengan menyiarkan iklan yang disampaikan oleh penyiar dengan gaya bercerita mendongeng /*story-telling*.

Jawaban Bapak W

Kembali ke awal tulisan ini, akhirnya si Bapak W berhasil mengemukakan maunya secara jelas, bahwa ia ingin membuat radio yang bisa profit secepatnya, dan caranya tidak perlu dengan membuat radio ala Delta di daerahnya.

Jawaban saya, “Nah, memang begitulah seharusnya, kongkrit dan jelas apa yang diinginkan oleh si pemilik.” Karena untuk dapat mengelola sebuah stasiun radio dengan baik, prasyarat-nya adalah bahwa jajaran pengelola harus mengetahui betul arahan maunya si pemilik, jauh sebelum anda membuat sebuah *strategic plan* (perencanaan strategis). Karena kalau tidak, apapun yang akan dilakukan pengelola pasti akan salah atau dipersalahkan terus. (arm)

PENDENGAR TIDAK TUNING-IN DI STASIUN RADIO ANDA

Pernah saya datang ke kota Semarang kunjungan tugas bagi salah satu klien saya sebuah stasiun radio (sebut saja Radio “MFM”) pada kira-kira tahun 1995. Ketika itu saya masih bekerja memimpin sebuah perusahaan *broadcast management company*. Klien saya mengeluhkan bahwa jumlah pendengarnya tak tumbuh sementara pesaingnya, sebuah radio yang lebih muda usianya dengan cepat telah mengalahkan posisinya. Padahal pesaing tersebut hanya “meng-copy” acara mereka. Demikian duduk persoalannya.

Sebagaimana biasa yang saya lakukan apabila akan menganalisa masalah adalah dengan datang diam-diam ke kota itu (dalam hal ini Semarang) lalu tinggal di sebuah hotel yang lokasinya tak terlalu jauh dengan radio “M”. Saya sengaja datang dengan diam-diam agar klien saya tetap melaksanakan siaran seperti biasanya (tidak dibagus-baguskan), dan selama itu (biasanya tiga hari) saya *me-monitor* siaran mereka dan juga siaran dari radio-radio lain pesaingnya (juga beberapa bagian saya rekam), dari jam 06.00 sampai jam 24.00. Saya kemudian akan membuat catatan tentang siaran-siaran itu dari menit ke menit.

Setelah selesai melakukan *monitoring*, barulah saya datang ke lokasi pusat siarannya (studio) meninjau keadaan teknis peralatan studio; *transmitter set*; dan *antenna set*. Setelah itu saya akan berbicara dengan pimpinan dan stafnya serta mengamati cara kerja mereka. Jadi kira-kira lima hari saya habiskan hanya untuk memeriksa dan mencari tahu di mana letak permasalahan

Acara dan Penyiar

Umumnya kalau pendengar kita berkurang atau pindah ke stasiun radio lain, maka lumrahlah kalau kita menduga bahwa acara kita atau penyiarlah yang perlu dikoreksi. Apalagi menurut klien saya dan sesuai pula dengan hasil bertapa *monitoring* di hotel seperti di Semarang, memang radio pesaing hanya meniru saja apa yang telah sukses dilakukan oleh radio “M”. Dalam kasus ini, satu penyiar andalan radio “MFM” memang dibajak ke stasiun radio pesaing, sehingga kemungkinan besar pendengar loyal mereka ikut terbawa oleh si penyiar.

Walaupun begitu masih ada satu pertanyaan tersisa dalam pikiran saya, “Mengapa ketika si penyiar tersebut belum dibajak, pendengar radio “M” juga tidak bertambah, sementara setelah ia berada di radio pesaing pendengar radio itu tumbuh pesat?”

Saya sendiri berpendapat bahwa banyak hal yang harus dilakukan dari sisi *programming* radio MFM ini, termasuk meningkatkan ketrampilan SDM-nya di bidang *broadcasting*. Namun saya tidak mau melakukan itu dulu sebelum mendapat kepastian, apa sebabnya radio pesaing yang hanya “peniru acara” malah mampu mengalahkan “MFM”, bahkan sebelum penyiar andalannya dibajak pun jumlah pendengar “MFM” tidak tumbuh, sementara pesaing dengan menggunakan penyiar itu juga justru semakin cepat perkembangan jumlah pendengarnya.

Keliling Kota dan Wilayah Sekitar

Saya berpikir pastilah ini karena masalah daya pancar. Di radio mobil klien saya sudah *preset*

frekuensi MFM dan frekuensi radio pesaing-pesaing. Kemudian kita berkeliling ke seluruh pelosok kota sampai ke perbatasan sepanjang pesisir utara maupun ke selatan. Ternyata setiap kita memindahkan tombol *preset* di radio mobil klien saya, penerimaan *level volume* di setiap spot relatif sama kuat antara MFM dengan radio-radio lain. Wah hampir putus asa juga... jadi apanya dong?

Tombol *Scan* di Radio Set Mobil

Lalu ketika ingin menekan tombol *preset* untuk memindahkan frekuensi dari radio pesaing ke frekuensi MFM entah kenapa tangan saya justru memencet tombol "*scan*", dimana secara otomatis pada setiap frekuensi radio lainnya *scanner* akan berhenti dan *tuning-in*. Tetapi justru ketika tiba pada frekuensi radio MFM, radio set tersebut tidak berhenti dan *tuning-in*, melainkan lewat saya dan baru berhenti pada frekuensi radio lain yang juga pesaing. Saya coba lagi berkali-kali bahkan ketika semakin mendekati lokasi pusat siaran MFM, tetap saja scan tidak berhenti pada frekuensi MFM. Maka yakinlah saya, "Ini dia... horeee... akhirnya ketemu juga jawabannya."

Signal Pancaran

Signal pemancar stasiun kita merupakan hal yang paling utama, karena melalui *signal*-lah acara-acara siaran kita bisa sampai ke hadapan pendengar. Artinya sebagai apapun acara Anda tetapi kalau pendengar susah menangkap *signal* anda, maka jumlah pendengar radio anda tidak akan tumbuh.

Kebanyakan teknisi men-*set signal* FM dengan mengoptimalkan modulasi (audio) terhadap *carrier*-nya (RF Signal). Memang logikanya, kalau modulasi maksimal maka suaranya terdengar keras. Hal ini benar sekali, jikalau Anda siaran dengan pemancar AM (*Amplitude Modulation*) dikarenakan karakteristiknya memang seperti itu. Tetapi kalau siaran pada frekuensi FM (*Frequency Modulation*), kalau anda terlalu mengoptimalkan modulasinya, maka memang penerimaan suara (volume suara) di radionya pendengar akan terdengar keras, tetapi sesungguhnya ada dampak buruknya yaitu *signal* frekuensi anda menjadi tidak stabil. Justru karena tidak stabil (istilahnya lari-lari) inilah yang mengakibatkan radio anda menjadi sulit diterima/ditangkap oleh pencari gelombang otomatis *scanner* radio set di mobil.

Bahkan kalau anda lakukan pencarian dengan *manual* pun tidak mudah mendapatkan "*center*"-nya (tidak mantap), sehingga pendengar tentu saja malas untuk perlahan-perlahan mengeluarkan ekstra tenaga hanya untuk teliti mem-pas-pas-kan ketepatan jarum gelombang.

Jadi sebenarnya itulah masalah "MFM" yang perlu diatasi dan dikoreksi terlebih dahulu, baru kemudian dilakukan perbaikan dalam sisi *programming*.

Jadi ingat, kalau mau sukses di radio, perhatian anda harus sama kuat yaitu di satu sisi ke bidang teknik pemancar dan studio, bersamaan itu pula perhatian harus diarahkan ke bidang *programming* dan produksi siaran. Tidak bisa hanya mendahulukan salah satu saja lalu mengharapkan sukses.

(arm) 27 September 2008

ACARA PARTISIPATIF

Seorang rekan *radio-broadcaster* memberi komentar dan menuliskan permasalahan yang ia miliki di www.broarcastsukses.com, serta meminta agar saya membuat tulisan sebagai solusi atas permasalahan yang menurutnya telah melanda hampir semua radio di daerahnya. Permasalahannya sebagai berikut

“Semua radio siaran di daerahnya mempunyai acara harian yang pada intinya meminta partisipasi pendengar melalui sms ataupun melalui telpon. Acara-partisipatif tersebut bisa berupa permintaan lagu, bisa juga berupa quiz, atau sekedar melontarkan opini. Dari sisi jumlah partisipan yang menelpon atau mengirim sms, menurutnya cukup banyak. Artinya, selama acara berlangsung dering telpon atau sms yang masuk relatif padat. Tetapi setelah diteliti lebih mendalam, ternyata sosok individu partisipan tersebut ya..itu-itu juga. Sehingga seolah-olah pendengar acara tersebut cuma segitu-gitunya terus dan tak pernah bertambah. Bagaimana caranya supaya yang ikut berpartisipasi bertambah/pendengar bertambah ? ”

SMS Bukan Indikator

Sebetulnya artikel dengan latar belakang tentang sms, pernah saya posting pada tanggal 2 September 2008. Di situ sudah saya jelaskan bahwa sms/telpon tidak bisa dijadikan indikator mengingat faktor *variable*-nya yang sangat banyak. Jadi, tidak ada hubungan langsung antara jumlah pendengar dengan jumlah sms yang masuk pada sebuah acara. Sama seperti pada surat-kabar, dimana tidak ada hubungan langsung antara jumlah surat pembaca yang masuk dan dimuat dalam rubrik surat pembaca, dengan banyaknya jumlah pembaca koran tersebut. Pembaca koran Kompas mungkin jumlahnya mencapai 2 juta 500 ribu orang setiap hari. Dari jutaan pembaca ini berang kali hanya 5-10 orang setiap hari yang menulis surat pembaca. Kalaupun ia tak sedang menulis surat pembaca, tetap saja ia masih menjadi pembaca surat kabar itu, bukan? Jadi ingatlah, sebanyak-banyaknya pendengar yang mengirim sms, masih lebih banyak lagi pendengar yang tidak mengirim.

Agar Pendengar Acara Partisipatif Bertambah:

a. Isi

Untuk membuat pendengar acara partisipatif Anda bertambah, dengan asumsi tidak ada permasalahan teknis, maka caranya tidak bisa dilakukan dengan hanya memperbaiki satu acara partisipatif itu saja. Perbaikan harus diawali dengan struktur besarnya terlebih dahulu, yaitu: *station format*. Misal, format radio Anda adalah dangdut. Artinya, jati diri stasiun Anda adalah rajanya dangdut. Lalu kalau Anda kemudian mengadakan acara Quiz berhadiah setiap malam dengan pertanyaan, misalnya, “Siapakah pemimpin orkes *big band Jazz* terkenal pada era Perang Dunia ke II?” maka sudah dapat dipastikan yang menjawab/ yang jadi partisipan hanya sedikit. Mereka orang-orang tertentu saja yang suka dangdut tetapi juga kebetulan penggemar musik jazz. Jadi kalau mau pendengar acara-partisipatif Anda bertambah, kuatkan dulu jati-diri radio Anda. Barulah kemudian isi acara khusus tersebut haruslah selalu punya keterkaitan erat dengan jati diri stasiun. Jangan menyimpang!

b. Pilihan Issue

Seringkali yang menjadi pikiran dalam otaknya *host* di televisi atau MC di panggung sewaktu harus mengisi acara, adalah, “apa nih yang lagi *in*?” Makanya kalau kita perhatikan, seringkali apa yang jadi topik pembicaraan di televisi dan radio pada suatu waktu bisa seragam. Sebab patokannya hanya apa yang “*in*”, artinya, apa yang lagi jadi topik hangat di masyarakat, ...itulah yang akan diangkat. Mengangkat apa yang sedang “*in*” sebagai pilihan *issue* yang akan Anda pakai dalam acara-partisipatif, jelas tidak salah. Tetapi akan menjadi salah, apabila Anda menampilkannya dari *angle* (sudut pandang) yang tak ada bedanya dengan stasiun lain. Sudut pandang Anda dalam menampilkan *issue* haruslah sesuai pula dengan *station-format* dan *target audience* Anda. Harus khas!

Misal, masalah yang lagi “*in*” sekarang adalah sikap pemerintah Malaysia yang seolah-olah tak menghargai bangsa Indonesia dan bersikap diluar perikemanusiaan terhadap para TKI kita yang notabene manusia-manusia yang bekerja untuk kemakmuran mereka.

Nah sebagai contoh, kalau kebetulan format radio anda adalah *Jazz Station* dengan target *audience* orang dewasa kelas A+, maka cara Anda meminta opini pendengar adalah mengangkat *angle issue* ini dari sisi sebagai berikut, “*Jazz Lovers*, menurut Anda apakah mungkin ada maksud terselubung Malaysia dengan melakukan ini terhadap kita? Atau justru ada pihak ketiga seperti *Singapore* yang tak menginginkan Indonesia rukun dengan Malaysia??? Silahkan kirimkan opini Anda melalui sms....” Lalu kalau format radio Anda adalah dangdut, dengan target *audience* orang dewasa kelas CDE, maka cara Anda meminta opini pendengar adalah dengan mengangkat *angle issue* ini dari sisi sebagai berikut, “Sahabat dangdut, enaknya Malaysia ini kita apa-in ya, supaya kapok? Apa kita obok-obok? Silahkan kirim sms anda...”

c. Pada Acara Permintaan Lagu

Acara permintaan lagu juga seringkali jadi menyebabkan, karena yang meminta lagu orangnya itu-itu juga, dan lagu yang dimintanya pun itu-itu lagi. Mengapa demikian? Perlu diingat, karakteristik radio menyebabkan hubungan kedekatan personal (secara *virtual*) antara si penyiar dan si pendengar. Walau begitu, terbangunnya hubungan kedekatan ini juga memerlukan waktu. Berbeda antara pendengar yang sudah setia mengikuti siaran radio Anda selama setahun dengan pendengar yang baru menikmati siaran radio anda selama satu bulan. Terbentuknya hubungan kedekatan virtual hanya dikarenakan suara yang menimbulkan persepsi dan imajinasi. Bisa sekali kedekatan virtual tersebut dipersepsikan melalui lagu tertentu oleh pendengar. Sehingga ketika si penyiar muncul, maka muncul pula si pendengar dengan meminta lagu tertentu yang sama sebagai perwujudan rasa dekatnya. Munculnya hubungan kedekatan virtual ini berbeda-beda pada tingkat usia pendengar. Pada pendengar remaja jauh lebih kuat dibandingkan pendengar dewasa. Tetapi karena pada usia remaja minat untuk “tampil” juga kuat, maka jumlah remaja yang berkeinginan ikut acara pilihan pendengar akan lebih banyak. Maka tak heran soal “pendengar yang itu-itu aja” akan lebih kelihatan pada radio-radio yang *audience*-nya adalah orang-orang dewasa ketimbang pada radio remaja. Anda bisa mengatasi dengan, misalnya, memberi “prasyarat” berbeda-beda setiap hari untuk permintaan lagu. *Be creative!* Misal, khusus untuk hari ini Anda memberi prioritas kepada pendengar dengan nomer telpon berbuntut angka ganjil, atau yang tinggal di area utara, dlsb. Anda umumkan ini sewaktu acara sedang berlangsung.

Penutup

Dalam *radio broadcasting*, analisa permasalahan serta solusinya tidak pernah “satu” saja. Oleh karena itu apa yang saya uraikan di atas barulah didasarkan atas kasus secara umum. Banyak hal detail lain yang akan terlalu panjang untuk dibahas dalam forum singkat seperti di dalam blog ini. Tetapi saya harapkan secara prinsip apa yang saya jelaskan di atas dapat menjadi patokan mencari solusi. (arm)

AYO RADIO! BUATLAH MASYARAKAT TAMBAH PINTAR

Belakangan ini televisi swasta semakin sering dikecam. Di postingan Facebook saya, hampir setiap hari ada saja yang komplain. Siaran-siaran hiburan dianggap hanya siaran-siaran kekonyolan dan kehinaan yang mengeksploitasi selera rendah masyarakat, demi meraih rating. Sementara siaran-siaran informasi dan beritanya, lebih mirip koran kuning (koran sensasi) berisi hal-hal yang tidak dapat dipastikan kebenarannya. Kasus yang terbaru adalah kasus Noordin M. Top yang dikatakan terkepung dan terbunuh tapi ternyata bukan. Belum lagi dari sisi latar belakang pengetahuan para penyiar/*reporter* dan *editor*-nya, memprihatinkan. Dalam mengulas berita tentang Ahmadinejad pada pilpres Iran yang lalu, si narator tidak tahu bedanya antara pemimpin spiritual dalam revolusi tahun 1979 yang menggulingkan kekuasaan Shah Iran, yaitu Ayatollah Khomeini, dengan pemimpin spiritual Iran yang sekarang, yaitu Ayatollah Ali Khamenei. Ini lagi, baru saja beberapa menit yang lalu, dalam sebuah acara *talk show*, si pembawa acara terlihat sangat bodoh, karena tidak tahu membedakan antara Psikiater dan Psikolog. Ampuuun deh!

Masyarakat Gampang Dibodohi

Bahwasanya sebahagian besar masyarakat kita masih belum cukup mengalami pendidikan yang memadai, semua orang juga tahu. Tetapi banyak yang belum menyadari bahwa di kalangan yang sudah mengalami bangku pendidikan pun cara berpikinya masih belum matang. Sehingga mudah dikelabui oleh orang lain. Silahkan kita buka surat-kabar setiap hari. Pasti akan kita temui berita penipuan. Ada dengan cara melalui sms ke *handphone* yang menggiring si pemilik *handphone* ke ATM untuk kemudian dikuras oleh si penipu. Ada yang dengan cara *email* iklan *uang-gampang.com* yang mempromosikan seolah-olah dengan tidur-tiduran saja uang mengalir masuk. Ada iklan seminar gratis main saham/valas, yang digambarkan seolah-olah bisa meraih keuntungan beribu-ribu persen, padahal sesungguhnya dia menjual alat. Ada yang dengan cara menawarkan investasi hotel (atau apapun) di luar-negeri, yang katanya bisa dipakai sendiri untuk berlibur di luar negeri, sembari menerima uang sewa bulanan. Ada lagi anak raja Afrika yang dapat warisan berjuta dollar tapi membutuhkan uang Anda untuk mengambil warisan itu. Belum lagi iklan *provider handphone* yang menjanjikan ngomong gratis berjam-jam setelah sekian menit.

Semuanya itu dipercayai begitu saja oleh masyarakat. Kasihan betul! Bahkan Presiden kita pun mau saja percaya ketika dikatakan ada seorang tukang bengkel yang bisa membuat bahan bakar dari air. Sebuah penemuan yang Einstein saja tak cukup pandai untuk menemukannya. Ampuuun deh!

Orang Sakit Perlu Pertolongan

Sebenarnya, kalau dalam kondisi masyarakat sedang sakit seperti ini, maka peran media sangat dibutuhkan untuk mendidik mereka, memberitahu mereka, dan menstimulasi mereka agar jadi pintar, agar jadi kritis/tanggap/berinisiatif. Masalahnya, media dengan penetrasi terbesar yaitu televisi sendiri juga bodoh dan malah mengikuti selera masyarakatnya yang bodoh itu. Jadi, apakah kita sudah patah arang?

Tidak perlu. Karena sebenarnya masih ada media yang karakteristiknya juga kuat untuk mempengaruhi masyarakat, walau area jangkauannya tak seluas televisi, yaitu: Radio. Kelebihan

radio dari televisi adalah soal “rasa dekat” pendengarnya dengan si penyiar. Sehingga penyiar itu menjadi figur yang paling dipercaya oleh si pendengar. Oleh karena itu si penyiar memiliki peluang untuk membuka wawasan si pendengar. Penyiar punya kesempatan untuk “mengajari” si pendengar agar menjadi lebih pintar.

Penyiar bisa mengatakan, “Hai Pendengar, jangan mudah tertipu dengan iklan-iklan. Karena pada prinsipnya tidak ada pedagang yang mau rugi. Jadi kalau dia menawarkan sesuatu gratis, itu berarti ia mengambil keuntungannya dari sisi yang lain.” “Hai pendengar, kalau ada berita atau kabar bahwa Anda mendapat hadiah besar apalagi untuk sesuatu yang tidak memerlukan usaha, maka jangan percaya. Karena prinsipnya tidak ada hadiah besar tanpa kerja-keras. Sudah pasti tawaran-tawaran seperti ini bermaksud ia ingin mengambil sesuatu dari Anda tanpa anda sadari.”

TV yang Arogan dan Radio yang Minder

Orang televisi itu sering dianggap arogan/sombong dan merasa hebat sendiri, merasa seperti selebritis karena televisi adalah media audio-visual. Bekerja di televisi membanggakan. Sebaliknya orang radio sendiri sering merasa rendah diri. Perasaannya bekerja di radio itu seperti bukan kerja, melainkan seperti main-main saja. Lihat saja, penyiar radio kalau sedang siaran, bisa saja cuma pakai kaus oblong dan sandal jepit. Bandingkan dengan penyiar televisi yang harus memakai pakaian mahal, asesoris, dan jas.

Sebenarnya apakah orang televisi sombong atau orang radio minder itu bukanlah persoalannya. Yang penting masing-masing orang yang bekerja di medianya masing-masing haruslah memiliki tanggung-jawab kepada masyarakat. Bukankah udara yang dilalui frekuensi itu miliknya rakyat? Untuk bisa menjalankan itu dengan sebaik-baiknya, maka masing-masing harus memiliki visi idealisme dan ilmu yang cukup untuk melaksanakan misinya, sehingga visi tercapai, misi berjalan dan keuntungan bisnis tetap tercapai. Tanpa ini, tak perlu bangga.

Radio di Era Digital

Salah satu maksud dari digitalisasi siaran TV dan Radio adalah konvergensi. Artinya di masa depan, baik TV, Radio, Telephone, Computer, Internet akan menjadi satu akses saja. Jaman sekarang kita di Indonesia masih belum memiliki infrastruktur internet yang memadai, sehingga *streaming* audio apalagi video sering diterima dengan terputus-putus. Tetapi di masa depan nanti, ketika gambar dan audio sudah lancar disalurkan melalui internet, maka radio pun akan memiliki gambar. Pendengar radio bisa mendengarkan siaran radio di internet sambil meng-“klik” website radio dimana *webcam*-nya terpasang ke studio. Pendengar pun akan dapat melihat sosok sang penyiar pujaannya “*live*” sedang bercuap-cuap. Radio bisa diakses dengan gambarnya di seluruh dunia!

Jadi jelas, penyiar radio di masa depan harus pintar, intelek dan...berdandan dulu sebelum siaran.

Ayo Radio

Setelah kita tahu bagaimana masa depan radio, maka mulai sekarang, kalau orang televisi tidak juga bangkit mengambil peran kepemimpinan untuk membuat masyarakat Indonesia pintar dan maju, orang Radio tak perlu ragu untuk sejak sekarang membangun kepercayaan masyarakat kepada media Radio. Bangsa yang cerdas bisa dibangun oleh radio... “apalagi dimasa depan radio ada gambarnya looh”, kata sebuah iklan. *Now it's the time to start it all!* Merdeka! (arm)

RADIO YANG ENAK

Kalimat tersebut di atas adalah kalimat yang paling sering dikatakan oleh pendengar kita dan terutama boss kita, dalam berbagai bentuknya. Misal, “Siarannya yang enak dong”; “Ngomongnya yang enak dong”; “Suara lo kagak enak deh”; “Lagunya nggak enak tuh”. Biasanya kalimat begini keluar karena ada sesuatu yang tidak mengena di telinganya, tapi dia sendiri tidak tahu bagaimana mendeskripsikannya. Makanya kalau kita tanya, “yang enak itu yang bagaimana?”, maka dia pun bingung jawabnya. Terkadang ia jadi banyak omong berusaha menjelaskan tetapi tetap saja kita tidak tahu persis, yang bagaimanakah yang enak itu. Tinggallah perbaikan yang diharapkan sulit terwujud. Bukankah memang sangat sulit untuk memperbaiki kalau menjelaskan apa yang baik saja masih belum bisa?

Mendeskripsikan “Enak”

Mendeskripsikan “rasa” bukanlah pekerjaan yang mudah. Bakso yang enak buat si A, belum tentu enak buat si B. Begitu pula sebuah lagu yang enak untuk si A, belum tentu enak untuk si B. Jadi “enak” itu sangat personal sifatnya. Radio yang paling banyak pendengarnya bukan berarti siarannya enak untuk saya, tetapi barangkali memang enak bagi sebahagian besar orang yang bukan seperti saya.

Artinya, kalau kita mau mendeskripsikan enak, maka pertama-tama yang harus ditetapkan adalah, “Enak itu bagi siapa?”. Siapa, artinya bagi sekelompok orang-orang yang seperti apa pada umumnya? Oleh karena itulah sering dilakukan *survey* tentang perilaku masyarakat, lalu dibuatlah homogenitas kelompok tersebut, agar siaran kita nanti kita bisa dibilang “enak” oleh sebahagian kelompok masyarakat yang ingin kita layani (*target audience*), asalkan kita bisa memenuhi deskripsi “enak” sesuai deskripsi kelompok tersebut.

Paling mudah hal itu dilakukan dengan lagu. Radio yang paling banyak pendengarnya sekarang ini, formulanya cukup dengan melakukan *survey* apakah umumnya orang suka atau tidak suka akan sebuah lagu. Lalu mereka hanya mengudarakan lagu yang paling banyak disukai saja. Maka otomatis radio itu, hanya dengan siaran deretan lagu yang sudah di-*survey* sebelumnya, berhasil meraih pendengar terbanyak. Siaran Lagu-Lagu Pop Indonesia memang cara yang mudah untuk dapat mempersatukan kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat. Walaupun begitu harus diingat, bukan “semua orang” melainkan hanya “sebahagian besar” orang.

Katakanlah misalnya, radio seperti itu tidak akan pernah berhasil membuat saya atau orang-orang seperti saya mau mendengarkan siarannya. Karena definisi “lagu enak” buat saya justru tidak banyak terdapat pada lagu-lagu yang digemari oleh sebahagian besar masyarakat. Banyak lagu pop yang buat sebahagian besar orang sangat enak, tapi buat saya malah kurang dapat saya apresiasi karena terlalu *simple* (sederhana). Tetapi orang seperti saya berapa sih jumlahnya? Pasti cuma sedikit. Paling tidak pasti lebih sedikit dari jumlah orang yang suka lagu-lagu pop ringan.

Nah, itu baru dari soal gampang, seperti Lagu. Bagaimana dengan penyiar yang ngomong-ngomong itu? Definisi masyarakat tentang penyiar yang enak bahkan lebih sulit lagi. *Variable* faktornya sangat banyak, berupa kombinasi dari berbagai faktor, “Warna suara; Cara bicara (kecepatannya, kejernihan ucapannya, kalimat yang digunakan, intonasi dsb.); Hal-hal yang disampaikan/dibahas; Gaya (simpatik, arogan, instruktif, bercanda, melankolis, dekat, ramah, cerdas, dsb.)” dan banyak lagi yang semuanya menjadi faktor yang berpengaruh pada penilaian rasa suka atau tidak suka pada si penyiar oleh pendengarnya.

Ketidakmerataan Strata Sosial

Perlu diingat, struktur sosial masyarakat kita masih timpang dimana kelompok masyarakat

terbesar justru berada pada kelas sosial yang mengarah ke bawah. Orang yang tingkat edukasinya rendah lebih besar jumlahnya daripada yang edukasinya tinggi. Orang yang wawasan pengetahuannya sempit lebih banyak jumlahnya dari yang wawasannya luas. Orang yang ekonominya lemah lebih banyak dari yang ekonominya kuat. Tentu saja definisi “enak” juga menjadi sangat berbeda di antara kelompok masyarakat apabila dikelompokkan menurut masing-masing strata. Kelompok sosial masyarakat atas menyukai omongan yang lebih analitis dan cerdas, sementara orang yang di bawah menyukai omongan-omongan sederhana dan banyak bercanda. Artinya, ketika Anda siaran “enak” buat kelompok sosial yang berada di bawah, maka itu belum tentu “enak” buat kelompok sosial yang di atas. Begitu pula sebaliknya. Padahal kelompok sosial masyarakat di bahagian bawah adalah yang terbesar dalam jumlah.

Enak Bagi Sebahagian Besar Kelompok Masyarakat

Dengan perkataan lain, kalau omongan dalam siaran Anda terlalu “agak pintar”, kalau lagu-lagu yang Anda putarkan “agak rumit”, lalu isi siaran “agak serius”, maka artinya pendengar Anda akan sedikit jumlahnya. Karena dianggap siaran Anda tidak enak. Sebaliknya kalau ingin pendengar Anda banyak jumlahnya, maka anda harus siaran yang “dengan gaya bercanda terus”; “putar lagu pop ringan”; “isi siaran yang konyol-konyol”. Yang begini enak menurut sebahagian besar masyarakat kita. Mudah sekali rumusnya kalau ingin pendengarnya banyak, bukan? Supaya mudah sebagai contoh barangkali bisa kita pinjam acara TV yang penontonnya banyak, yaitu acaranya “Tukul”, dibandingkan dengan acara, “Kick Andy” yang penontonnya jauh lebih sedikit.

Baik atau Tidak Baik ?

Pimpinan sebuah stasiun berjaringan mengeluh kepada saya bahwa jumlah pendengar radionya menurun. Kemudian saya coba teliti angka-angka *survey* dari Nielsen, ternyata benar jumlah pendengar keseluruhan (*all people*) memang menurun sedikit. Tetapi ketika kita perhatikan angka rating kelompok pendengar dengan strata sosial ekonomi mulai kelas BA (menengah-atas) sampai kelas A (atas), ternyata meningkat banyak.

Kehilangan pendengar kelas CDE sebesar 50.000 orang, tetapi tumbuh di kelas BA sebesar 30.000 orang. Maka secara “*all people*” radio ini kehilangan pendengar sebesar 20.000 orang. Itu baik atau tidak? Tergantung darimana mau kita lihat dan apakah hal itu sesuai dengan strategi kita? Kalau kita mengejar kualitas pendengar sebagai strategi untuk mendatangkan *revenue* (pendapatan), tentu kenaikan jumlah pendengar kelas ekonomi atas akan menggembirakan. Tapi kalau kita ingin mengejar kuantitas pendengar sebagai strategi, tentu saja penurunan pada *all people* yang tulang-punggungnya adalah kalangan masyarakat kelas CDE, merupakan kabar yang kurang menggembirakan.

Maka sekarang segalanya tergantung kita. Kalau kita memainkan acara-acara ala Tukul, sudah pasti jumlah *audience*-nya akan banyak. Acara Tukul memang “enak” bagi sebahagian besar masyarakat kita, yang umumnya berada di kelompok kelas sosek (sosial-ekonomi) CDE. Berbeda selera “enak”-nya dengan kelompok masyarakat yang status soseknya AB, yang dari segi jumlah juga memang lebih sedikit.

Perlu disadari oleh kita semua, definisi “enak” antar tingkat sosial dalam masyarakat kita sangat jomplang. Begitu pula antar tingkat intelektual, dan belum lagi antar wilayah. Misalnya antara, wilayah perkotaan (*urban*) dengan kota-pinggiran (*rural-urban*) dan pedesaan (*rural*). Sebagai sebuah “pasar”, masing-masing kelompok sosial tersebut pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri-sendiri. Cukup jelilah kita melihatnya?

(09 Juli 2009)

PERMINTAAN LAGU/REQUEST DI RADIO

Saya mencoba mengingat-ingat, kapankah pertama kalinya saya mendengarkan sebuah siaran radio? Sepanjang yang saya bisa ingat, ketika saya masih berusia empat tahun, ayah saya mempunyai sebuah radio-set di rumah. Radio set itu masih menggunakan alat pemutar *tuning (dialer)* manual, sehingga kita harus memutar perlahan tombolnya untuk mencari siaran-siaran yang mungkin gelombangnya bisa tertangkap. Di bagian pojok atas ada alat monitor untuk mengetahui, apakah gelombang yang tertangkap *tuner* kita itu sudah pas? Alat monitor itu sering disebut “mata kucing”, karena warnanya hijau dan bentuknya mirip mata seekor kucing, yang pupilnya membesar atau mengecil sebagai tanda apakah tuning kita sudah optimal atau belum. Sebagai seorang anak yang berumur empat tahun, bermain-main “mata kucing” itulah awal ketertarikan pada radio (sekitar tahun 1957). Agak dewasa menjelang remaja, mulailah memang saya memang sengaja ingin mendengarkan siaran radio, tidak lagi untuk bermain. Acara RRI yang paling populer pada waktu tahun 1960-an adalah “Pilihan Pendengar” atau istilah anak sekarang acara “Request Lagu”.

Acara Permintaan Lagu

Hampir semua stasiun radio memiliki acara seperti ini sejak jaman dulu. Jalannya acara yaa... hampir sama saja, yaitu: pendengar meminta lagu (biasanya juga diperuntukan kepada seseorang pendengar lain) melalui sms atau telpon (kalau jaman dulu, melalui kartu pos, atau surat), kemudian lagu tersebut diudarakan. Ada yang beruntun surat maupun sms-nya dibacakan oleh penyiar, bisa sampai puluhan orang, baru kemudian lagunya diputarkan. Ada juga yang selang-seling, satu surat/sms dibacakan lalu satu lagu langsung dipasang. Lebih banyak lagi siaran dimana surat/sms yang dibacakan hanya 1-2 saja tetapi komentar si penyiar yang tertawa-tawa bisa lebih lama dari kombinasi surat/sms + lagunya.

Kalau kita tanyakan kepada penyiar, kenapa mereka membawakannya seperti itu, maka jawabannya adalah: “pendengar kita itu senang apabila suratnya dibacakan dan dibahas”. Jadi para penyiar itu melakukannya demi memuaskan pendengar yang meminta lagu. Secara logika dangkal, memang benarsekali, bukan? Agarradiokitabanyakpendengarnya, maka penuhisaja apayangmenjadi keinginan pendengar, bukan? Bahkan ada sebuah stasiun radio yang siarannya hanya *Song Request* saja. Ternyata dengan pola acara seperti ini, radio tersebut berhasil menjangar banyak pendengar.

Suatu Malam di Club

Anda mungkin pernah mengalami, dimana Anda datang ingin menikmati “*live music*” di sebuah *club*. Ternyata di *club* tersebut ada segelintir kelompok pengunjung yang sedang merayakan ulang tahun. Maka sepanjang malam, *band* yang seharusnya melakukan “*show*”, kerepotan melayani “*request*” dari para tamu yang berulang-tahun. Akibatnya munculah sederetan lagu-lagu “garing” atau lagu “gombal” ala karaoke, ditambah si penyanyi yang kemudian jadi banyak ngobrol melayani haha-hihi dari kelompok tamu khusus tersebut. Lebih parah lagi, tamu-tamu itu ikut naik ke panggung ikut menyanyi dengan gaya dan suara yang “amatiran”. Segelintir tamu yang sedang berulang-tahun beserta teman-temannya tentu saja sangat gembira, mereka tertawa, bertepuk dan bernyanyi.

Tetapi bagaimana dengan pengunjung lainnya. Mereka datang untuk menikmati Pertunjukan Hiburan dari *band* Profesional tetapi memperoleh “pertunjukan amatiran”..??? Telinga Anda dan sebahagian besar tamu-tamu lain yang ada di situ akhirnya tidak tahan lagi, belum 30 menit terus.... cabuuut... jack, “*let’s get out of here*”. Bahkan kemungkinan besar mereka berpikir untuk sampai kapan pun tidak akan kembali kesana, setelah mengalami hal yang menyebalkan tadi.

Pelajaran Berharga

Pelajaran yang bisa kita tarik dari kejadian tersebut diatas: jangan mencoba memuaskan hanya beberapa gelintir orang, sementara sebahagian besar orang lain justru merasa sebal karena “merasa tak diperhatikan”.

Di dalam siaran radio, artinya, setiap kali kita membacakan surat/sms atau memenuhi permintaan lagu dari satu orang pendengar, tentu saja si penulis surat/sms akan senang tetapi kemungkinan besar ada ratusan-ribu pendengar yang memang tidak berkirim surat/sms (tetapi sedang mendengarkan siaran kita) justru menjadi kecewa. Kalau mereka kecewa, sudah barang tentu mereka akan memindahkan saluran frekuensi stasiun ke stasiun lainnya.

Tetapi bagaimana penjelasannya, karena ternyata ada radio yang siarannya hanya permintaan serta kirim-kiriman lagu namun berhasil menarik banyak pendengar? Menjawab pertanyaan ini tidaklah mudah, karena banyak faktor yang dapat menjadi alasan. Misalnya, karena di area tersebut persaingan radio tak terlalu ketat. Bisa juga, karena masyarakat di kota tersebut mempunyai kedekatan sosial dan budaya yang homogen. Jadi banyak faktor yang perlu menjadi pertimbangan, sebelum bisa ditemukan jawaban yang paling pas.

Walau bagaimanapun juga, hal yang paling terpenting dalam catatan kita para penyiar adalah: “ Ketika anda siaran, termasuk ketika membawakan acara permintaan lagu, sebenarnya perlu disadari bahwa Anda sedang melakukan sebuah Show alias Sebuah Pertunjukan Hiburan bagi Para Pendengar. Jangan puaskan satu orang tapi melupakan unsur *show* Anda, sehingga mengecewakan sebahagian besar pendengar lainnya.”

Ingat:

- Belum tentu pendengar yang mengirimkan sms/surat adalah pendengar setia radio Anda. Mungkin saja ia hanya menunggu surat/sms-nya dibacakan dan setelah itu segera pindah ke stasiun lain untuk menunggu lagi surat/sms-nya dibacakan disana.

- Belum tentu perilaku senang mengirim surat/sms ke stasiun radio, ada di semua kelompok pendengar. Ada karakter kelompok pendengar tertentu yang tidak pernah mengirimkan surat/telpon/sms ke stasiun radionya, tetapi ia rutin mendengarkan siaran-siaran dari stasiun tersebut. Karakter pendengar seperti ini justru lebih banyak!

RADIO BINGUNG

Radio yang menjadi bagian dari suatu grup besar. Para pimpinan eksekutif puncak ini umumnya profesional dan bukan pemilik stasiun. Mereka berdiskusi dan mengemukakan masalah yang mereka hadapi yaitu “bingung”. Kebingungan mereka inilah yang akan saya ulas satu persatu dalam ulasan serial Radio Bingung, sebagai bahan pemikiran bagi para *broadcasters* lainnya yang barangkali menghadapi masalah yang sama.

Kita awali dengan bingung pertama.

1. Acara dan Siaran

Radio ZJ mempunyai program pagi hari yang cukup terkenal dengan menggunakan dua *host* (penyiar), sebut saja nama acaranya Ceria Pagi. Isi acaranya tentang segala hal dan dibawakan dengan bercanda. Tapi sekarang semua radio (yang memiliki *target audience* yang sama) juga menyiarkan acara yang sama, juga dengan dua orang penyiar, juga bercanda-canda, juga ber-*sms*-an, sehingga akhirnya tidak ada lagi yang istimewa baik buat Radio ZJ maupun radio-radio lain penirunya. Apa yang harus dilakukan? Karena kalau ia mengganti acaranya, ia khawatir bahwa para pendengar dan pengiklan yang sudah mengenal mereka dengan acara Ceria Pagi justru akan meninggalkan mereka.

Jawaban ARM:

Pemikiran untuk menimbulkan pembedaan (istilah dalam *marketing: differentiation*) itu sudah benar. Tetapi untuk melakukan pembedaan, tidak perlu caranya dengan membuat program yang berbeda. Apalagi program Ceria Pagi ZJ justru sudah dikenal lebih dahulu dari radio penirunya. Artinya secara *brand* Radio ZJ sudah lebih kuat. Menukar *brand* yang sudah lebih kuat dengan *brand* yang masih sama sekali baru justru akan merugikan perusahaannya. Dengan *brand* yang lebih kuat, sekarang hanya tinggal me-*refresh* program yang sudah mulai memasuki periode “saturasi” (memudar) akibat banyaknya pesaing dengan program yang sama. Cara yang paling tepat untuk me-*refresh* adalah dengan membuat “sesuatu keunggulan yang baru tapi sulit ditiru di dalam acara tersebut”. Mengenai apakah itu, tentu saja Radio ZJ lebih tahu dan lebih mengenal area, SDM dan profil pasarnya. Karena memang di semua industri, soal tiru-meniru adalah hal biasa, misalnya air mineral “Aqua” yang diikuti oleh puluhan produk “air putih” lainnya, atau *detergent* “Rinso” yang diikuti oleh puluhan pembersih *detergent* lainnya. Namun mereka membuat keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing, dan keunggulan tersebut tidak mesti harus dari “produk”-nya saja. Aqua misalnya membuat keunggulan pada jalur distribusi dan kecepatan *supply*, walau harganya lebih mahal sedikit, tapi mencari air mineral “Aqua” jauh lebih mudah dari merk lain dan tidak pernah kehabisan *stock*.

“Rinso” dari tahun ke tahun selalu memperbaiki formula di dalamnya. Perbaikan formula ini tidak segera diluncurkan, tetapi ia menunggu “kesempatan” dulu, yaitu di saat pesaing sedang gencar-gencarnya berkampanye produk-produk peniru Rinso, ia akan diam-diam saja. Tetapi ketika masa kampanye pesaing sudah lewat, langsung Rinso memunculkan “produk formula baru”. Tentu saja si peniru akan kelabakan karena ia masih butuh waktu mensukseskan produk lama (agar balik modal dulu), sebelum bisa meniru lagi formula lain untuk mengalahkan formula baru dari Rinso. Radio ZJ bisa mengaplikasikan prinsip memperbaiki formula, menyuntikkan darah baru bagi acara Ceria Pagi, dengan menambah atau menggantinya dengan suatu “unsur baru” yang sulit bagi

pesaing untuk dapat “cepat” meniru.

2. TV Lokal Pasang Tarif Iklan Jauh di Bawah Radio

Radio DR (lokal) berada di sebuah kota dimana ada tiga TV lokal. Radio DR kesulitan sering diargumentasi oleh pengiklan bahwa tarif iklan mereka terlalu mahal (misal Rp 100.000,00 per *spot*). Padahal tarif itu sudah selama tiga tahun terakhir tak pernah naik dengan alasan persaingan. Akibatnya *margin* keuntungan perusahaan sudah sangat tipis mendekati rugi. Tetapi sekarang tambah berat situasinya, sebab TV lokal di sana sudah bisa menerima dan menayangkan iklan hanya dengan tarif yang jauh lebih murah (misal Rp 50.000,00 per *spot*). Para pengiklan bilang, “Lebih baik pasang iklan di TV, sudah pakai gambar, harganya juga cuma setengah dari radio”.

Jawaban ARM:

Problema ini sebenarnya problema klasik. Kalaupun tak ada TV lokal yang banting harga, selalu saja ada stasiun radio (bahkan radio yang sudah besar dan banyak uang) yang akan membanting harga iklan (atau discount sampai 70%), begitu rendahnya agar radio lain “tak bisa bangkit” atau agar radio dia tetap kebagian iklan. Filosofi mereka adalah filosofi yang juga ada di otaknya para pengiklan atau *media manager* dari *advertising agency*, yaitu, “Eh radio, eh TV, kalau anda siaran, baik ada iklan maupun tidak ada iklan, ongkosnya toch sama juga. Jadi lebih baik pasang deh iklan saya dengan harga berapa saja, yang penting kan ada uang masuk!”.

Filosofi orang dagang inilah yang tak pernah bisa dijawab oleh para *broadcaster*, baik pemilik, direktur, sampai kepada salesman. Para *broadcaster* sendiri tidak tahu, apa sebenarnya *value* dari radionya bagi pengiklan. Para *broadcaster* sendiri tidak tahu apa “produk” dari bisnis *broadcasting*. Kalau *broadcaster* sendiri tidak tahu, maka tentu saja sulit meyakinkan pengiklan apa kebaikan/keunggulan/manfaat yang lebih bagi kampanye si pengiklan, kalau pengiklan menggunakan media ini. Perbandingkanlah itu mulai dari beriklan di radio dan beriklan di TV lokal, atau beriklan di radio dengan beriklan di koran, beriklan di radio saya dengan beriklan di radio orang lain.

Bukankah kalau kita mau melakukan perjalanan, kita juga memilih “untung-rugi” yang disesuaikan dengan kemauan kita. Kita bisa memilih, apa naik kereta api atau bis malam, atau bis malam dengan taksi *charter*, atau pesawat terbang dengan kereta api, atau Garuda dengan Mandala atau Lion. Semua ada baik-buruk, untung-rugi dsb., tapi kita sebagai orang yang mau *traveling* benar-benar tahu *value* dari masing-masing alternatif yang ada. Kalau kita tahu *value*-nya maka soal harga/tarif sulit untuk bisa kita (sebagai pembeli) tolak, sepanjang justifikasi antara *value* berbanding harga tetap masuk akal. Jadi kalau kita mau *traveling*, belum bisa dikatakan bahwa kita akan memilih biaya yang termurah, bukan?

Jadi problema pada orang radio, masalahnya ada pada kekurangan *skill* dari orang radio sendiri, sehingga tidak bisa menyampaikan *value* stasiun kita kepada pengiklan secara benar (*selling skill* dan *salesmanship*). Maka kebiasaan kita hanya membanting harga untuk dapat iklan.

Ataukah memang karena *value* radio itu sendiri memang rendah? Kalau itu yang jadi permasalahan, artinya tugas utama adalah membenahi program, produksi, dan daya pancar serta modulasi terlebih dahulu. Sebab, hanya apabila radio itu sudah menjadi “radio yang sesungguhnya”, maka tak ada media lain yang sanggup menyainginya termasuk TV sekalipun. Ini fakta yang terjadi di negeri paman Sam.

3. RADIO IBU-IBU dengan PENDENGAR PRIA

Stasiun Radio BB ini memiliki nama khas wanita karena memang maksudnya menunjukan siarannya hanya kepada ibu-ibu. Mungkin idenya seperti majalah Kartini atau majalah Femina. Lalu Ibu KN, direktoris radio ini menyampaikan masalah yang dihadapi oleh Radio BB, yaitu ternyata komposisi pendengar pria dan pendengar wanita-nya sama besar 50:50. Sementara

angka absolut jumlah pendengar wanitanya justru kalah banyak dengan stasiun radio yang justru tidak menamakan diri sebagai radio untuk ibu-ibu. “Kok bisa begini”, kata Ibu KN.

Jawaban ARM:

Perlu diingat dulu sebelumnya bahwa radio bukanlah majalah. Kalau majalah Femina atau Kartini diujakan di meja dengan majalah lainnya Gatra, Tempo, dsb., lalu bila ada ibu dan bapak lewat untuk lihat-lihat, pastilah si ibu akan melihat-lihat Femina atau Kartini dan si bapak akan melihat-lihat Gatra atau Tempo. Baru kalau si ibu suka, ia akan beli majalah itu, Femina atau Kartini, begitu juga dengan bapak akan membeli Gatra atau Tempo yang akan dibawa pulang untuk dibaca di rumah dan bukan sebaliknya. Berbeda dengan radio.

Misal, seseorang sedang di dalam mobil, ia menyalakan radio dan mulai men-*scan*. Ketika sedang men-*scan* saluran, lalu ia berhenti pada satu stasiun yang kebetulan sedang memasang lagu kesukaannya. Pastilah ketika itu ia tak terlalu peduli bahkan tak tahu apakah stasiun radio ini stasiun radio siaran untuk wanita atau untuk pria. Yang jelas, ia berhenti dan *tune-in* itu disebabkan karena lagu (bisa juga karena ada berita yang penting!).

Begitulah salah satu karakter radio. Jadi, kalau Ibu KN berpikir bahwa dengan menggunakan nama wanita sebagai nama stasiun atau menggunakan sebutan wanita dalam sapaan siaran, lalu otomatis dengan demikian pendengar radionya bakalan wanita semua... maka itu sudah pasti tak akan terjadi.

Gelombang siaran radio bisa dan boleh untuk siapa saja, dengar radio tak perlu bayar. Kekeliruan seperti yang dilakukan Ibu KN dengan Radio BB adalah hal umum. Misalnya ada radio menamakan diri Radio Eksekutif, eh ternyata persentase pendengar yang memiliki jabatan eksekutif sangat kecil, kalah banyak dari stasiun radio yang namanya bukan eksekutif, melainkan *Jazz Station*.

30 tahun yang lalu di Jakarta ada penyiar radio, seorang pria namanya H, sangat populer, yang pendengarnya hampir 100% wanita dan ibu-ibu saja. Saking populernya, sampai-sampai hidupnya kawin-cerai terus beberapa kali... pokoknya kalah deh *celeb* sinetron. Lucunya, siarannya si H itu tidak seperti radio ibu-ibu yang banyak dilakukan sekarang, yang membicarakan resep makanan, ngomongin anak, ngomongin kehamilan. Si H cuma bicara-bicara “gombal”, cinta, dan hal-hal romantis lainnya. Sering ia menyapa dengan gaya seolah-olah si pendengarnya itu merasa bahwa si H ini sedang berbicara merayu dirinya. Tentu saja gaya begini hanya kena menyentuh “hati” wanita, dan bukan pria. Itu sebabnya pendengar si H, hanya wanita saja dan jumlahnya sangaaat banyak.

Pelajaran apa yang bisa kita tarik dari sini? Bahwa kalau ingin meraih kelompok pendengar tertentu, bukanlah melalui cara rasional melainkan justru melalui pendekatan emosional. Dan memang itulah karakter radio... telinga anda lebih ter-*connect* dengan “hati” daripada dengan “otak”.

4. PENDENGAR ATAU PENYIAR

Pendengar beberapa komplain karena setiap meminta lagu selalu tidak pernah dikabulkan oleh penyiar. Komplain ini sampai di meja si bos radio. Lalu ia panggil si penyiar dan meminta penjelasan kenapa *lag* permintaan pendengar itu tak perbah dikabulkan. Si penyiar menjawab bahwa lagu yang diminta itu adalah lagu yang sudah sering diputar, baik di stasiun ini dan juga stasiun radio lain. Karena memang lagu itu sedang *top-top*-nya. Makanya, lagu permintaan tersebut tidak diputar karena sudah sangat bosan deh. Si bos lalu bingung, “Bagaimana nih kalau begini?”.

Jawaban ARM:

Kalau *policy*-nya bahwa pendengar boleh meminta lagu apa saja pada jam berapa saja, maka mau tak mau penyiar harus mengabulkan permintaan tersebut tanpa alasan. Makanya sebaiknya dibuat aturan saja, bahwa permintaan lagu hanya pada acara khusus untuk itu, atau pada jam

tertentu saja (tanpa harus ada acara khusus). Selain itu sebaiknya juga perlu dibuat “pagar” agar pendengar tak terlalu mengada-ada dengan meminta lagu yang diluar dari *music format* stasiun tersebut.

Perlu menjadi perhatian kita juga para penyiar yang bekerja di radio, bahwa penyiar tentu akan lebih cepat menjadi bosan akan satu lagu, apalagi lagu tersebut masuk dalam lagu wajib putar (rotasi) 5x sehari. Penyiar yang setiap hari harus siaran tentulah akan jenuh pada lagu-lagu yang masuk daftar rotasi. Namun tidak demikian dengan pihak pendengar. Maka sadarilah, ketika penyiar sudah bosan akan satu lagu, barangkali pada saat itulah pendengar, baru atau sedang senang-senangnya dengan lagu tersebut. **(arm)**

LAGI RADIO BINGUNG LAGI

Tahun 1988 saya me-*launched* radio 89.7 TOP-FM Jakarta yang sepenuhnya hanya siaran musik, khusus musik nostalgia (untuk zaman itu berarti lagu-lagu tahun 1955/60/70-an), dengan format putar 5 lagu berurutan sebelum diselingi 1 *break* untuk iklan atau bicara. *More Music Less Talk*. Malah sebelum *launching* formal, yang disiarkan hanya rangkaian lagu/musik melulu tanpa bicara. Buat jaman itu, itu semua merupakan hal baru. Gelombang FM masih baru, format siaran hanya khusus musik saja juga hal baru, lalu siaran cuma lagu-lagu nostalgia juga belum pernah ada sebelumnya, terus 5 lagu berurutan diselingi 1 *break* juga belum pernah ada yang begitu. Ternyata orang-orang suka.

Hal ini begitu menggemparkan Jakarta, sehingga hanya dalam waktu 1 tahun sudah menduduki *rating* tertinggi versi SRI-Nielsen. Setelah itu banyak stasiun radio lain yang mengikuti pola seperti ini.

Yang Mulai Ramai di Jakarta

10 Tahun kemudian, sejak meledaknya Reformasi 1998, maka ramailah radio ber-eforia berita, politik dan *talkshow*. Lahirnya *handphone* menambah ramainya format ngomong-ngomong dan acara-acara interaktif. Radio-radio yang menampilkan *show-host* berbicara tentang gaya hidup (*lifestyle*) dengan mendapat umpan balik dari pendengar yang mengirim sms, sepertinya sangat marak di semua radio. Radio-radio awal 2000-an menggabungkan berita politik & ekonomi ditambah *lifestyle* & permainan/*game/quiz/contest* plus selingan musik. Radio pun bergeser, sehingga *music-radio* (hanya menyiarkan musik saja) menjadi tidak “in” lagi.

Tetapi lewat pertengahan dekade pertama tahun 2000, rupanya format musik berurutan tak terputus ala *music-radio* kembali lagi populer, diawali dengan GEN FM yang kemudian diikuti oleh radio-radio lain. Banyak radio mengikuti jejak GEN FM dengan mengurangi peran penyiar dan mengandalkan hanya seleksi musik dalam siaran-siarannya. Bahkan ada radio di Jakarta yang tadinya banyak meyiarkan berita yang terkesan berat, kini tidak lagi menyiarkan berita, banting haluan dengan memperbanyak musik dan ngomong-ngomong pendek yang ringan-ringan dengan topik-topik yang masih menjadi mode, yaitu: *wine, cafe, clubbing*, baju, tas, motor-gede dan lain-lain topik gaya hidup.

Radio remaja paling mapan di Jakarta, kini bukan lagi menjadi pangkalan pusat aktivitas anak muda, melainkan menjadi radio dengan rangkaian musik saja. Rangkaian musik yang disukai remaja, dan seleksinya pun dipilih oleh pendengar remajanya.

Ada sebuah Radio yang baru beberapa bulan muncul, hanya memiliki 3 orang penyiar saja, yang bertugas bukan menjadi *host*, tetapi sebagai pembaca selingan informasi yang menurut mereka dibutuhkan oleh target *audience*-nya.

Nah, itulah gambaran situasi radio di Jakarta sekarang ini. Oh ada yang kelupaan. Kalau 10 tahun yang lalu sms sedang gencar banget, sekarang sudah mulai berubah, dimana radio mengajak pendengarnya untuk menggunakan BBM alias Blackberry Messenger dengan menyebutkan nomer PIN-nya.

Menurut saya, ini semua merupakan gambaran kebingungan. Kenapa? Karena terlihat radio-radio seperti berakrobat, semua ingin mirip Gen-FM dengan dominasi siaran musik. Kalaupun ada

informasi, maka kebanyakan informasinya yang tidak *urgent*. Ringan-ringannya saja: gosip, *cafe*, *wine*, *hangouts*, cewek-cowok. Pokoknya hedonis lah. Informasi seperti begitu, mau ada boleh, kalau tidak ada juga tidak apa2.=

Terus terang saya khawatir banget, karena kenyataannya, secara industri, persentase alokasi anggaran iklan untuk media radio terus menurun, dimana pada awal tahun 2000 sekitar 3.6% dari anggaran iklan Nasional (Adex = *advertising expenditure*) dan sekarang radio hanya sebagian 1.4 % saja dari total anggaran periklanan Nasional.

Kalau *trend* ini dibiarkan saja, barangkali pada 10 tahun ke depan sudah tidak ada lagi perusahaan yang “berniat” beriklan melalui media radio.

Apa yang Sesungguhnya Terjadi ?

Di seluruh dunia usaha kita, para pengiklan dan juga orang-orang *advertising agency* termasuk di kalangan radio sendiri, sekarang sedang terjadi pergeseran generasi. Dunia usaha sekarang sedang memiliki para pimpinan dari generasi yang dibesarkan secara audio-visual. Generasi yang dibesarkan oleh Atari, Nintendo, dan Gameboy serta tontonan home-video. Jadi mereka benar-benar tidak mengenal apa yang disebut media Audio saja, seperti Radio. Buat mereka, sungguh aneh dan tidak menarik ada audio tapi tanpa visual. Mereka tidak tahu dan tidak paham akan adanya kemampuan audio yang bisa membangkitkan imajinasi dan bisa lebih kuat dalam menyentuh emosi.

Satu-satunya yang mereka pahami, bahwa yang bisa dinikmati secara audio hanyalah musik/lagu. Itu sebabnya, mp3, ipod dan sejenisnya bisa laku, masih bisa berkembang dengan mutu *sound*/kualitas suara yang semakin mantap.

Ini yang juga dilakukan di radio oleh para pimpinannya dari generasi tersebut. Cukup mainkan Musik saja, dan memang terbukti *rating* pendengarnya meningkat.

Seperti sudah saya buka diawal tulisan, radio dengan siaran musik saja pernah saya lakukan di tahun 1988 dan berhasil. Kalau ada orang seumuran saya masih menjadi pimpinan radio, mungkin alasan mengapa ia sekarang juga merubah format siarannya menjadi “*music-radio*” sebagai formatnya, bisa jadi karena ia ingin mengulang kembali kesuksesan siaran radio musik saja di tahun 1988, di tahun 2010.

Tetapi mari kita alihkan perhatian kita sebentar kepada radio-radio non-musik yang juga berjaya, baik dalam jumlah pendengar dan harga iklannya yang tinggi tetapi pengiklan-nya ngantri, seperti: Elshinta di Jakarta dan Suara Surabaya di Surabaya.

Kedua radio ini hanya ngomong terus (berita/informasi) tanpa ada lagunya! Berita beneran loh, bukan informasi nggak penting tentang *cafe/wine/clubbing/golf* dan perilaku hedonis lainnya.

Apa Artinya?

Artinya, tidak benar juga bahwa kebutuhan atau yang diinginkan masyarakat itu hanya musik. Kenyataannya mereka suka juga kok, berita beneran!

Jadi, menurut saya, kitalah orang radio yang belum berhasil memberikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui siaran kita. Itu sebabnya untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat lambat laun, pindah ke media lain, seperti ipod dan internet.

Kita, orang radio, tidak mempunyai formula yang pas dalam siaran, agar orang tetap “manteng” pada gelombang stasiun radio kita. (arm)

MUSIC DIRECTOR

Sebenarnya semua bisnis, termasuk radio siaran, tentulah memiliki strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, baik untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Radio siaran komersial kalau tanpa memiliki pendengar, sudah barang tentu tidak akan menarik buat menjadi media promosi bagi si pemasang iklan.

Dalam strateginya untuk membentuk kelompok pendengar tertentu yang menjadi sasaran khalayaknya (*target audience*), sebuah stasiun radio biasa menempuh cara dengan melakukan format tertentu dalam programmingnya. Ada banyak jenis station-format yang bisa diciptakan dan dipakai. Tetapi secara garis besar dari segi isinya, station programming format bisa dibagi 2, yaitu format yang mengandalkan Berita / Informasi. Misalnya, ini dilakukan oleh radio Suara Surabaya - Surabaya dan radio Elshinta - Jakarta. Selain itu juga ada format yang mengandalkan Musik, seperti radio GenFM - Jakarta, dan radio KLCBS – Bandung. Format-format lainnya, umumnya merupakan pengembangan, kombinasi atau turunan dari kedua format utama. Jabatan Music Director tentu saja sangat penting bagi radio-radio yang programming format-nya mengandalkan musik.

Radio yang Mengandalkan Musik

Apakah musik merupakan hal yang menentukan bagi sebuah stasiun radio untuk meraih pendengar? Tentu saja apabila radio tersebut mengambil Musik sebagai programming format siaran stasiunnya. Data hasil survey di Indonesia dan di Amerika tidak berbeda jauh. Musik adalah faktor di urutan kedua yang menyebabkan pendengar memindahkan gelombangnya dari sebuah stasiun radio ke stasiun radio lain. Urutan pertama adalah faktor kejernihan suara (signal dan modulasi). Dengan demikian, kalau dilihat dari aspek isi siaran, maka musik berada di urutan pertama.

Jadi artinya, kalau sebuah stasiun yang berformat musik (atau memiliki porsi musik yang besar dalam siarannya) ingin mengudarakan sederetan lagu-lagu, maka jelas lagu-lagu ini tidak bisa secara serampangan diudarakan, karena berisiko pendengarnya malah kabur semua. Seorang penyiar yang memasuki ruang siaran dengan membawa sederetan lagu yang disukainya untuk dipasang kapanpun dia mau, akan memiliki kemungkinan membuat sejumlah besar pendengar memindahkan gelombang / frekuensinya ke radio lain. Pada dasarnya, fungsi seorang Music Director adalah meminimalkan risiko yang bisa fatal ini.

Pendengar & Lagu / Musik

Selera seseorang dalam menyukai sebuah lagu bersifat sangat pribadi/ personal. Sebuah lagu A yang dinyanyikan oleh penyanyi B mungkin tidak saya sukai. Tetapi ketika lagu A dinyanyikan oleh penyanyi A malah saya sangat menyukainya. Begitu banyak variasi faktor untuk bisa mengetahui dan menetapkan apakah sebuah lagu bakal disenangi oleh umumnya orang atau tidak. Itu sebabnya untuk bisa sedikit memperoleh kepastian dalam memilih sederetan lagu yang akan dapat dijadikan play-list (daftar lagu yang akan dimasukkan dalam jadwal pengudaraan) di sebuah radio-siaran,

banyak Music Director yang melakukan semacam sampling-survey. Sekelompok orang yang diambil sebagai "sample" adalah orang-orang yang dianggap mewakili kelompok sasaran pendengar (target audience) yang ingin dijangkau oleh radio tersebut. Kepada kelompok sample ini diperdengarkan sejumlah lagu, lalu mereka diminta untuk menuliskan apakah menyukai atau tidak menyukai lagu tersebut. Berdasarkan pilihan tersebut, maka radio kemudian memasukkannya dalam daftar Playlist.

Pada dasarnya seorang Music Director harus:

- (1) Mengenali betul selera dari target-audiencenya akan lagu/musik. Semakin khas musik yang diudarkan, maka audience yg terjangkau semakin segmented (mengerucut). Jadi kalau yang diudarkan adalah musik dari satu genre (jenis) saja, misal: Dangdut saja, atau Jazz saja, maka kelompok pendengar yang terbentuk juga terbatas jumlahnya, tetapi memiliki karakter yang sangat unik (khas).
- (2) Memahami betul pola/kebiasaan dari target-audiencenya dalam mendengar radio. Misalnya: Kalau target audience-nya rata-rata tune-in di radio selama 2 jam sehari maka tentu cara me-rotasi lagu-lagu yang telah diseleksi harus sedemikian rupa jatuhnya, sehingga lagu yang terdengar tidak cuma se-olah-olah yang itu-itu saja. Atau sebaliknya, ada lagu yang sudah cukup sering diudarkan tapi bagi pendengar, lagu tersebut malah kesannya sama sekali tak pernah diudarkan.

Jadi secara prinsip, MD-lah yang menetapkan seleksi musik / lagu (playlist), lalu ia juga yang menetapkan rotasinya. Tapi adakalanya di beberapa radio-station, seorang MD juga mempunyai kewenangan untuk menetapkan "susunan / urutan" lagu-lagu yang harus diudarkan. Misal, ada 3 buah lagu (lagu A, B & C) dimana ketiga-tiganya menurut survey adalah lagu yang sangat populer / disukai. Maka ketika urutan rangkaian lagu dirubah (sewaktu diperdengarkan) ,dari A, B, C menjadi B, A, C lalu dirubah lagi menjadi C, B, A, akan ditemukan bahwa rangkaian dari lagu ke lagu juga berpengaruh terhadap tingkat suka atau tidak sukanya.

Secara teori, pada sebuah stasiun radio dengan programming format: Musik, dalam usaha untuk mencegah agar pendengar tidak pindah tune in ke radio lain, bukan hanya pilihan / seleksi dari lagu-lagu saja yang menjadi faktor utama, tetapi juga bagaimana susunan rangkaian dari lagu-lagu tersebut juga menjadi faktor penting. Tapi pada beberapa stasiun radio lain, hal seperti ini bukan menjadi masalah utama dengan alasan fleksibilitas.

Harmonis dengan Materi Non-musik

Musik bukanlah satu-satunya materi siaran yang diudarkan. Banyak materi siaran non-musik seperti: kata-kata & warna suara dari penyiar, iklan, sound effects, station ID / jingles dsb. Oleh karena itu kerjasama yang erat antara program director dengan music director sangat dibutuhkan. Ingatlah, walaupun pendengar menyukai siaran musik stasiun radio anda, tetapi apabila cara penyiar bicara, isi pembicaraannya, iklan yang diudarkan dan siaran non musik lainnya tidak harmonis / tidak selaras dengan pilihan dan rangkaian musiknya, maka tetap saja pendengar akan lari / pindah ke gelombang stasiun radio lain.

Saya sendiri tidak bisa membayangkan, betapa kesalnya saya, apabila lagi enak-enaknya mendengarkan rangkaian lagu jazzy yang saya gemari dari sebuah stasiun radio, tapi pada saat waktunya si penyiar bicara...yang terdengar suara dengan warna suara dan gaya bicaranya yang mirip seperti Parto (Opera van Java)....Ngga ngepas banget, khan? Maka kenikmatan saya mendengarkan siaran musik di radio itupun bisa jadi sangat terganggu. **(arm)**

Siaran Musik di Radio

Karena kebetulan mobil saya lagi rusak, maka pada suatu pagi saya ikut mobil anak saya untuk berangkat kerja. Di mobilnya ia memasang lagu-lagu dari MP3 player. Lalu saya tanya dia, kenapa ngga menyalakan radio? Dia jawab bahwa radio sekarang kebanyakan ngomong. Namun untuk sekedar men-

test pernyataan itu, kita coba juga memasang radio. Ternyata benar... selama 10 menit kita men-*scan* bolak-balik (merubah-ubah frekuensi FM dari mulai 88 MHz – 108 MHz) dimana otomatis berhenti pada setiap frekuensi radio, hanya tiga stasiun saja yang kebetulan tertangkap sedang mengudarakan musik pada saat itu. Sedangkan sisanya tertangkap sedang ngomong atau kalau tidak pun, sedang menyiarkan iklan. Anakku bilang, “tuuh khaan bener Pa...” Lalu kembali radio mobil kita matikan, dan kita berdua menikmati lagu-lagu yang sudah di-download dan seleksi sendiri, melalui MP3 player.

Mendengar Musik di Radio?

Terlepas apakah masih banyak orang yang ingin mendengar musik dari siaran radio atau lebih senang mendengarkan siaran berita dan informasi dari radio, tetapi apa yang telah disebutkan oleh anakku tadi memang benar. Begitu banyak stasiun radio di Jakarta, tapi yang terdengar dominan adalah suara orang ngomong daripada suara musik. Padahal salah satu suksesnya GEN-FM di Jakarta pada beberapa tahun yang lalu itu, justru karena siaran lagu-lagu-nya yang terpilih melalui survey dan diudarakan dalam rotasi tertentu dengan selingan sedikit sekali suara penyiar.

Artinya, dari sisi persaingan sesama radio, dalam situasi sekarang ini, adalah mudah sekali untuk membuat pembedaan (*differentiation*) bagi sebuah stasiun radio. Cukup dengan dia memainkan dominasi musik dalam siarannya, sudah akan kelihatan berbeda dari stasiun lainnya. Karena semua stasiun radio sekarang ini ramai dengan siaran ngomong. Kalau ngga informasi, berita, *talk-show*, *game* bercandaan / *joke* atau obrolan / *talk-show* yang disponsori.

Tapi ada juga yang berpendapat, bukankah kalau siarannya musik saja orang akan lebih memilih memasang musik dari CD atau MP3-nya sendiri (seperti yang dilakukan oleh anak saya juga). Memang betul, ini pun bisa terjadi. Sejak jaman tersedianya *player* kaset (*cassette tape player*) di mobil, sampe jaman CD dan MP3, pilihan ini akan selalu ada. Masalah-nya, kenapa dulu musik di radio bisa *survived* di mobil mengalahkan rekaman lagu-lagu pilihan sendiri di kaset? Padahal jaman dulu itu siaran radio pun belum FM (*Frequency Modulation*), melainkan masih pada frekuensi AM (*Amplitude Modulation*), sehingga kualitas kejernihan bunyinya masih kalah jauh dengan suara musik rekaman di kaset.

Artinya, kok jaman dulu mau-maunya orang mendengarkan musik melalui radio, sementara kualitas suara musiknya kalah sama lagu-lagu dari kaset. Dengan perkataan lain, sebenarnya keinginan orang mendengarkan siaran musik melalui radio, dari jadul sampai sekarang tetaplah besar. Jadi, kalaulah benar gejala yang terjadi sekarang, orang lebih suka mendengar musik melalui MP3 / CD ketika berada di mobilnya, bukanlah karena dia tidak mau mendengarkan musik melalui radio, tetapi jangan-jangan karena kalau di radio kita mau mendengarkan musik, sering sekali kenikmatannya terganggu, baik oleh omongan, iklan ataupun *sound-effect* dan station ID.

Jadi sepertinya, pertimbangan bahwa kalau radio jaman sekarang memilih format musik maka siarannya tidak bakalan disukai orang, dikarenakan anggapan bahwa orang lebih membutuhkan informasi dari sebuah siaran radio daripada musik / lagu-lagu, maka pendapat ini kemungkinan besar, tidaklah tepat. Menurut saya, siaran musik dan lagu di radio tetap digemari dan akan tetap digemari. Karena pada dasarnya, sesuai karakter medianya, sebuah siaran radio itu harus mampu mendampingi dan mendukung aktifitas dari waktu ke waktu, dan bukan malahan mengganggu kegiatan si pendengar. Salah satu caranya adalah melalui siaran musik dan lagu.

Tetapi tentu saja, tidak sekedar asal musik saja, melainkan pilihan atau seleksinya juga harus benar, susunannya juga dipikirkan, rangkaiannya juga menentukan serta bagaimana musik itu disajikan oleh Penyiar (dan *music director*) juga sangat menentukan.

Suara Penyiar / Ngomong / Obrolan

Ketika ada stasiun radio baru, biasanya siarannya hanya lagu-lagu saja tanpa terputus dari pagi sampai malam. Lucunya, dalam masa siaran percobaan seperti ini, dengan hanya memutar lagu

tanpa diselingi apapun, justru pendengarnya banyak. Tetapi ketika sudah mulai siaran beneran, dimana ada suara penyiar, ada station ID, ada siaran berita, ada iklan dsb., malah radio tersebut mulai ditinggalkan oleh pendengarnya. Jadi, pasti ada yang ngga bener nih... Harapannya, ketika ada suara penyiar, ada berita dan sebagainya, dan bukan hanya siaran musik saja, siaran radio ini akan semakin digemari, bukan? Ternyata yang terjadi malah sebaliknya. Apa yang sesungguhnya terjadi?

Apakah interupsi / selingan-kah yang mengganggu kenikmatan pendengar mendengarkan musik? Apakah warna suara penyiarnya-kah yang mengganggu? Apakah *content* yang dibawakan oleh si penyiar-kah yang mengganggu? Apakah gaya bicara, cara berbahasa dan cara berbicara penyiarkah yang mengganggu?

Sebenarnya semuanya yang telah disebutkan itu bisa jadi menyebabkan terganggunya kenikmatan pendengar mendengarkan siaran musik. Tentu saya tidak akan membahas satu persatu, karena akan terlalu panjang. Hanya saja yang paling perlu diketahui, dalam siaran sebuah radio yang mengutamakan siaran musik (*music radio*), yang paling tidak disukai oleh pendengar adalah penyiar yang wawasannya tentang musik sangat sempit. Artinya, jangan sampai pendengar justru lebih tahu tentang segala sesuatunya terkait dengan musik / lagu tersebut dibandingkan si penyiar. Hal ini mencapai 73% dalam survey Arbitron di Amerika Serikat tahun 2007. Walaupun angka ini bukanlah hasil survey di dalam negeri, dan sudah lima tahun yang lalu, tapi saya cukup yakin angka yang kira-kira sama akan diperoleh kalau survey ini dilakukan di Indonesia sekarang.

Belakangan ini di radio sudah mulai jarang terdengar penyiar menyebutkan nama lagu dan nama artis pembawanya, apalagi bercerita tentang pengarang lagunya atau bercerita bagaimana lagu tersebut dibuat. Jaman sekarang penyiar hanya memasang lagu, dan ketika lagu tersebut selesai, misalnya baru saja terdengar lagu "Lowdown oleh Incognito feat. Chaka Khan & Mario Biondi" ...lalu terdengarlah suara si Penyiar yang tidak menyebut apapun tentang lagu tersebut dan malah tiba-tiba bicara seperti ini: "Listeners, bursa saham di Eropa semakin anjlok akibat belum tercapainya kesepakatan antara Yunani dengan negara-negara zona euro lainnya".

Ya ampuuun.... tentu saja bagi para pendengar yang justru karena menyukai lagu itu makanya *tune-in*, akan merasa kesal sekali. Karena terkesan si penyiar seperti "tidak menghargai" atau "kurang wawasan-nya akan lagu tersebut".

Pendengar masih ingin mendengar musik di radio daripada memasang MP3, MP4 atau CD di mobilnya, karena sebenarnya mereka mengharapkan adanya keunggulan radio, yaitu, si Penyiar akan kasih info terkait musik / lagu yang disukainya itu. **(arm)**

RADIO SIARAN HANYA MUSIK SAJA

Ini cerita dari masa kira-kira 8 tahun yang lalu. Waktu itu teman saya (“J”) yang mantan Direktur Pemasaran sebuah Perusahaan Farmasi datang memperkenalkan adik iparnya, seorang yang masih muda berusia sekitar 30 tahunan (sebut saja namanya “M”), yang rupanya baru dipercaya menjadi *General Manager* sebuah stasiun radio FM baru, yang akan segera mengudara. Si M ini kelihatannya mempunyai gagasan “cemerlang” yaitu radio yang memancarkan siaran “musik saja”.

Rupanya teman saya si J tak begitu yakin dengan format seperti itu. Makanya ia ajak adik iparnya menemui saya, yang dalam pandangan si J bahwa saya ini orang yang sudah banyak pengalaman dan pengetahuan dalam bidang radio. Untuk diketahui saja, saya dan J berteman sejak 30 tahun yang lalu dan sama-sama mengawali karir sebagai salesman, J sebagai *account executive* dari *advertising agency* sedangkan saya sebagai salesman dari perusahaan billboard.

Siaran Musik Saja

Kembali kepada si M yang ingin memakai format “*juke box*” bagi radionya. Alasan mengapa ia memilih strategi *programming* hanya mengudarakan musik saja? Karena menurut *survey*, kalau dilontarkan pertanyaan kepada sekelompok orang, “Kenapa anda memasang radio?”, maka jawaban mayoritas adalah, “Karena ingin mendengar MUSIK”. Oleh karena itulah radio saya (kata si M) hanya akan memainkan musik saja.

Sebenarnya apa yang dikatakan si M sesuai hasil *survey* adalah sangat benar. Bahkan *survey* yang dilakukan oleh sebuah radio pada tahun 2007, juga mengatakan demikian. Pertanyaannya sekarang, “Kalaulah memang begitu mudahnya menjalankan radio agar sukses, yaitu; cukup pasang musik saja, lalu mengapa tidak banyak yang melakukan hal ini?” Pada tahun 1989 strategi *programming* seperti ini pernah saya lakukan dengan radio TOP FM Jakarta sebagai strategi awal, dan ternyata sukses. Di tahun-tahun belakangan ini banyak radio melakukan strategi yang sama yaitu siaran hanya musik saja ketika baru mulai memasuki pasar (stasiun FM baru). Hasilnya, cukup menonjol dan berhasil menarik perhatian. Karena terasa berbeda ditengah hiruk-pikuknya siaran radio era reformasi, yang penuh dengan berita-berita, *talk-show*, wawancara, dan diskusi panel. Walaupun begitu saya ingatkan sekali lagi bahwa strategi begini hanya bagus sebagai strategi awal saja.

Nasihat Kepada si M

Perlu diketahui, bahwa usia si M masih muda, sehingga ia belum pernah mengenal saya sebelumnya. Mungkin dipikirkannya, siapalah orang tua kuno yang dianggapnya tidak kreatif ini. Ia merasa bahwa idenya dengan “*Juke-Box*” adalah merupakan suatu terobosan kreatif. Padahal RRI Jakarta di akhir tahun 60-an pun sudah mempunyai gelombang khusus diperuntukan bagi program “musik sepanjang hari” (Ciaan deh lu..M).

Teman saya si J sebenarnya bermaksud baik kepadanya. Karena ia ingin agar M tidak melakukan “kesalahan” dalam strategi *programming* demi karirnya sendiri agar tak jatuh di mata si *owner* (pemilik radio). Maka saya pun memberi nasihat kepada M sebagai berikut:

Bisa saja melakukan siaran hanya musik saja, tetapi tidak bisa selamanya begitu. Karena pada dasarnya orang mendengar radio bukan hanya karena ingin mendengar musik. Bukankah kalau cuma sekedar ingin mendengar musik, zaman sekarang ini, iPod dan MP3 bisa memberikan kepuasan lebih dari sisi jumlah dan dari sisi seleksi musiknya serta kualitas *sound*-nya. Jawaban pendengar radio dalam *survey* bahwa mereka mendengar radio untuk mendengar musik, tak boleh diartikan hanya musik *an zich*. Banyak sekali faktor yang menjadi sebab bahwa ucapan sebagai sebuah ungkapan

seringkali tak sesuai dengan apa yang dimaksudkan. Jadi sebenarnya, pendengar itu memasang radio bukan untuk mendengarkan musik/lagu, melainkan mereka ingin *companionship* (ada yang menemaninya selagi ia beraktivitas).

Bagi pendengar, musik/lagu dari siaran radio adalah salah satu bentuk yang menemani si pendengar. Mungkin saja lagunya enak, tetapi ketika penyiar ngomong justru terasa mengganggu alias tidak enak, garing, norak dsb. Tetapi apabila si penyiar juga mampu menjadi teman si pendengar, obrolannya mengena dan menyenangkan untuk didengar, suaranya pun tak menyakitkan telinga, maka sudah pasti si pendengar tak akan memindahkan salurannya walaupun lagunya sudah selesai dan digantikan dengan si penyiar yang bicara. “Suara Penyiar” bagi pendengar seharusnya lebih mempunyai daya kemampuan untuk “menemani” ketimbang sebuah lagu. Namun yang terjadi kebanyakan adalah ketika mendengar lagu memang nikmat dan kenikmatan ini menjadi terganggu justru karena penyiarnya ngomong. Itu sebabnya ketika di *survey*, mereka menjawab lebih senang mendengar lagu saja.

Maka nasihat saya kepada si M, agar jangan siaran hanya dengan musik saja selama-lamanya, melainkan cukup sebagai daya tarik awal. Yang terpenting adalah persiapkanlah pelatihan bagi penyiar-penyiarnya agar memiliki kemampuan sesuai ekspektasi pendengar. Sehingga nanti, musiknya bagus membuat orang ingin mendengar dan penyiarnya hebat membuat orang ingin “manteng” di frekuensi tersebut.

Sayang sekali, menurut teman saya J, si M tidak mau mendengarkan dan bersikeras agar radionya siaran dalam format siaran hanya musik saja (*juke-box format*). Penyiar dipakai cuma untuk membacakan daftar lagu.

Akhir Kisah si M

FM baru itupun mengudara. Pada bulan-bulan pertama dan selama setahun, banyak orang yang membicarakan radio FM yang siarannya musik melulu, tidak ada ngomongnya. Setelah itu saya tak pernah lagi mendengar kabar.

Tetapi 4 tahun kemudian saya bertemu lagi dengan J, lalu saya tanyakan apa kabarnya M apakah masih jadi GM di radio FM itu. Teman saya J menjawab bahwa si M diberhentikan oleh si pemilik, dan radio FM itupun telah lama dijual. Jadi sekarang ini, kalau kebetulan lewat dan saya melihat frekuensi dalam logo berwarna merah muda dan ungu terpampang di sebuah gedung, saya tahu radio ini sudah berganti pemilik, salah satu penyebabnya... akibat “kreatifitas” si M. **(arm)**

SUSUNAN LAGU DI RADIO

Saya teringat di tahun-tahun pertengahan tahun 1970-an – awal tahun 1980-an, ketika itu belum jamannya CD, melainkan masih *cassette-tape* (kaset). Ketika itu belum terbit UU Hak Cipta. Jadi perusahaan rekaman tinggal membeli satu (atau beberapa) album peringan hitam (vinyl) di luar-negeri kemudian menggandakannya ke dalam pita kaset, terus langsung diperjualbelikan secara legal. Jadi di jaman itu, misalnya, *Rolling Stones* mengeluarkan album baru di th. 1978, berjudul “*Some Girls*”, maka kita bisa membeli rekaman album itu dalam bentuk kasetnya di sini dengan harga yang sangat murah. Hampir semua perusahaan bisa saja mengeluarkan rekaman album yang sama. Ketika itu ada beberapa perusahaan rekaman yang menerbitkan kaset-kaset a.l.: *Perina Records*; *King Records*; *Aquarius* dsb., semuanya mengedarkan album (bajakan) “*Some Girls*” dari *Rolling Stones*.

Perusahaan rekaman ini, juga mengedarkan kompilasi atau lagu-lagu campuran dari berbagai *singles*, dijadikan satu judul album kaset rekaman ciptaan sendiri, misalnya “*Hot Trax*”. Jadi tidak heran di toko toko kaset, beredar lagu-lagu yang sama, dari perusahaan rekaman yang berbeda-beda.

Ada yang Lebih Disukai

Walaupun di pasaran banyak perusahaan rekaman yang menerbitkan rekaman lagu-lagu yang sama, tetapi anehnya, selalu ada saja perusahaan rekaman yang kasetnya lebih laku. Saya sendiri misalnya, selalu memilih kaset rekaman yang diterbitkan oleh “*Aquarius*”. Padahal lagu-lagunya sama saja dengan hasil terbitan perusahaan rekaman lain. Mengapa demikian? Buat saya, mutu rekaman kaset yang diterbitkan oleh *Aquarius* lebih mengena dengan selera saya. Setting *equalizer*-nya ngepas, sehingga suara frekuensi *high-range* (treble) tidak pecah (semer), suara frekuensi tengah (*middle*) tidak menyakitkan telinga dan suara frekuensi rendah (*bass*) juga tidak mendengung. Selain itu, cara menyusun urutan dari lagu yang satu ke lagu lain berikutnya, sangat pas, sesuai dengan perasaan, sehingga tidak membosankan. Jadi, buat saya, *Aquarius* adalah perusahaan rekaman favorit saya. Walaupun misalnya *King’s records*, juga menerbitkan album kompilasi dengan lagu-lagu yang sama, tetapi susunan lagunya “nggak enak”. Jadi bukan lagunya yang tidak enak!

Belakangan setelah saya kenal dengan pemiliknya, baru saya ketahui di jaman itu, bahwa ternyata di perusahaan rekaman *Aquarius* hanya satu orang itu yang melakukannya (menyetel *equalizer* dan memilih dan menyusun lagu), dan itu menjadi standar mereka. Orang ini “*feeling* dan kuping”-nya kuat banget.

1 + 1 + 1 Belum Tentu 3

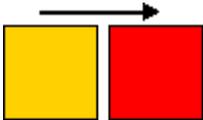
Saya sendiri memang suka membuat rekaman kompilasi lagu-lagu untuk dinikmati sendiri. Katakanlah saya suka dengan lagu A; lalu saya juga suka dengan lagu B; juga suka dengan lagu C. Ketika saya dengarkan lagu itu dengan urutan A – B – C, memang enak untuk dinikmati. Tetapi ketika saya rubah urutannya menjadi C – A – B, kok kurang enak? Sedangkan ketika urutannya saya rubah lagi menjadi B – A – C, ternyata ini yang paling enak. Susunan dengan kombinasi inilah yang paling pas buat saya.

Teman-teman yang pernah mendengar, pada minta dibikin satu *copy* untuk koleksi mereka. Padahal kalau dilihat dari lagunya sih, sebenarnya mereka sendiri sudah memiliki kasetnya (kalau sekarang CD atau rekaman di iPod mereka). Tetapi yang mereka sukai, katanya, susunan lagunya yang saya buat, enak diikuti.

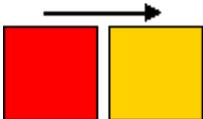
Warna

Sebenarnya apabila telinga kita mendengar sebuah lagu, sensasinya pada “rasa (sense / feeling)”, mirip seperti kalau mata kita melihat pemandangan. Seandainya kita mendengarkan sebuah lagu klasik ciptaan Johann Sebastian Bach yang berjudul “Air (udara)”, perasaan kita akan sama seperti kalau kita memandangi langit yang “biru bersih” di pagi hari.

Lagu/musik bagi telinga adalah ibarat warna bagi mata. Kombinasi dari warna-warna yang tersusun, akan berdampak pada suasana rasa orang yang melihatnya. Coba perhatikan susunan warna-warna berikut ini. Apabila kita menyusun warna dengan urutan warna kuning-langsut lebih dahulu, baru kemudian disebelahnya kita letakkan warna merah, perasaan yang muncul adalah “panas semakin meningkat” (gb.1).



Sebaliknya apabila kita letakkan terbalik susunannya, warna merah lebih dahulu kemudian baru warna kuning langsung, maka perasaan yang muncul adalah “panasnya sedang berkurang” (gb.2).



Juga seandainya anda meletakkan warna coklat dengan warna abu-abu tua bersebelahan, maka kombinasinya mengesankan “warna mati”, mata kita tidak terlalu dapat menikmatinya. Akibatnya perasaan kita menjadi kurang sreg (gb.3)



Jadi, kita tidak bisa sembarangan saja meletakkan / menyusun warna, sebab warna mempunyai pengaruh kepada perasaan bahkan “mood (suasana hati)”.

Lagu – Lagu = Warna – Warna

Demikian juga dengan susunan lagu-lagu. Susunan dari lagu pertama hingga lagu terakhir dalam rekaman kompilasi kaset buatan Aquarius pada 35 tahun yang lalu, ibarat rangkaian warna-warna yang “kena” yang menyenangkan mata saya, dan berakibat suasana hati sayapun menjadi enak. Maka tak bosan-bosannya saya mendengarkan rekaman lagu-lagu di kaset tersebut.

Kalau Anda bekerja di sebuah stasiun radio, lalu Anda harus siaran dengan memasang rangkaian lagu-lagu, janganlah mengudarakan rangkaian lagu-lagu tersebut asal-asalan saja. Ingat, mirip dengan susunan warna, susunan lagu dapat mempengaruhi “mood” pendengar, yang berarti berpengaruh pada minat pendengar untuk tetap mendengar alias “stay-tune” di stasiun radio kita

Belum tentu 2 buah lagu yang bagus, ketika diudarakan berurutan, akan menghasilkan mood yang mengena di pendengar. Bahkan bisa-bisa itu justru menghasilkan warna mati, alias mematikan “mood” pendengar.- (arm)

MUSIK NONSTOP RADIO-BARU

Belakangan ini saya selalu menyetel radio mobil saya pada frekuensi dimana ada sebuah stasiun radio baru yang terus menerus hanya memasang lagu-lagu saja. Barangkali sudah satu bulan ini, kalau aku di mobil pasti mendengarkan lagu-lagu jadul jenis R&B yang tak putus-putus, paling-paling hanya sesekali diselingi *jingle/station ID* yang menyebutkan nama stasiun serta *tag-line*-nya.

Tetapi belakangan ini sudah mulai terdengar sesekali suara penyiarinya ngomong.. Alamaaak... warna suara penyiarinya terkesan seperti suara anak remaja, tapi diupayakan berbicara sedemikian rupa agar terdengar *se-level* dengan orang-orang dewasa yang menjadi sasaran pendengar radio tersebut.

Aduh parah... Terus terang begitu suara penyiarinya muncul tak seimbang dengan seleksi musiknya, langsung deh saya *switch* ke frekuensi radio lain yang juga sudah saya *preset* di radio mobil.

Mendengan Musik Aja Deh!

Rupanya sudah menjadi semacam cara standar, bahwa kalau stasiun radio baru muncul, maka sepanjang hari hanya memainkan lagu-lagu saja. Lucunya ketika, mereka masih memainkan lagu-lagu saja, banyak orang yang manteng pada gelombang/frekuensi tersebut. Tetapi ketika sudah mulai siaran betulan, dimana ada acara, lalu ada penyiar/pembawa acara, lalu ada informasi dan iklan, maka mulai saat itulah para pendengar yang tadinya sudah manteng disana pada melarikan diri, pindah ke radio lain.

Ini yang saya heran. Seharusnya 'kan ketika radio tersebut memainkan rangkaian seleksi musik, pendengar sudah suka. Lalu ketika sudah ada penyiar dan acara-acara seharusnya 'kan tambah suka lagi. Tetapi ternyata tidak.

Teman lama saya, yang jadi boss di salah satu radio berjaringan, kemarin mengintroduksi *website* sebuah radio di New York yang menurutnya mempunyai seleksi lagu asik-asik, cocok buat orang se-usia saya. Dan memang benar, itu deretan lagu-lagu-nya jadul banget, dan saya suka.

Lalu saya tunggu radio NY tsb sampai penyiarinya bicara, dan... mantaap, man! Sangat nyaman di telinga ketika dia bicara tentang lagu yang baru saja dipasang. Isi pembicaraan pun tidak neko-neko dan semuanya informatif. Setelah itu ada wawancara mengenai "*single mother*" kira sepanjang 6 menit. Maksud dari wawancara tersebut sangat jelas, bahwa *single mother* asalkan bisa mengatur diri secara disiplin tetap dapat sukses sebagai ibu maupun sebagai *career-woman*. Ini pun dibawakan dengan cara yang menarik, sopan, dan tidak kebanyakan haha-hihi dan pembicaraan si narasumber pun tidak dipotong oleh si penyiar yang mewawancarainya. Si penyiar (wanita) terdengar dewasa, cerdas, menyenangkan dan sabar menunggu penjelasan narasumber hingga selesai, sebelum akhirnya ia melontarkan pertanyaan yang *smart* untuk menggali informasi lebih jauh.

Sehingga secara keseluruhan, acara tersebut enak diikuti, baik ketika si penyiar memutar lagu, maupun kalau si penyiar ngomong mem-*present* lagu dan menyampaikan info ataupun ketika sedang mewawancarai narasumber.

Menurut saya, memang hal-hal itulah yang menjadi kendala dunia *broadcasting* kita. Acara-acara radio & TV kita secara isi sebenarnya menarik, tetapi dikemas dan dibawakan secara salah. Mungkin karena ketidaktahuan bahwa semua itu ada "ilmu"-nya. Bisa juga dia sudah tahu ilmunya, tetapi memang *level* si penyiar belum sama dengan sasaran pendengarnya. Akibatnya ada "gap" antara penyiar dengan pendengar. Nah, kalau sudah begini, lebih baik pasang musik aja deh.

Seleksi Musik dan Identitas Stasiun

Kalau kita *browsing* radio-radio di Amerika, umumnya mereka menamakan radionya, atau *motto* radionya, disesuaikan dengan jenis musik tertentu yang mereka pilihkan untuk menyasar segmen *audience* tertentu pula. Misalnya, WACX Adult Contemporary. Maksudnya, pilihan musik yang diudarakan adalah dari jenis musik-musik pop kontemporer yang disukai oleh orang dewasa. Maka otomatis pendengar radio tersebut pastilah orang-orang dewasa. Ada lagi radio KSRR Soft Rock in The City. Maksudnya bahwa seleksi musik yang selalu diudarakan adalah dari jenis rock tetapi lembut. Otomatis kelompok pendengar yang terbentuk pastilah orang-orang yang menyukai jenis musik tersebut. Pendengar ini yang kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan, apakah dalam usia maupun gaya hidupnya ataupun ciri-ciri lainnya.

Oleh karena itu yang mereka promosikan atau yang digembar-gemborkan justru jenis seleksi musik/format stasiun radio tersebut. Maksudnya tentu agar orang-orang yang menyukai jenis musik tertentu itu, (tapi belum *aware* akan adanya radio yang memainkan format musik tersebut), akan mencoba mencari dan *tune-in* pada frekuensi radio itu. Makanya stasiun-stasiun itu membangun identitas radio melalui gembar-gembor format musiknya, seperti contoh dua buah radio diatas: WACX Adult Contemporary dan KSRR Soft Rock. Itu di Amerika sih.

Identitas Stasiun di Indonesia

Sebuah radio biasanya didirikan dengan konsiderasi ingin mencapai kelompok masyarakat tertentu. Untuk itu dilakukanlah seleksi musik (menjadi format) yang diperkirakan akan menarik hati dan sesuai dengan selera musik segmen masyarakat yang menjadi sasaran pendengarnya. Sampai di sini masih sama seperti di Amerika. Tetapi di Indonesia berbeda, karena yang digembar-gemborkan bukanlah jenis musik/format, melainkan segmen masyarakat yang menjadi sasarannya (*target audience*). Itu yang ditonjolkan.

Misal, Radio Trijaya: "Radio para Profesional" ; Radio Prambors: "Tempat Anak Muda Mangkal" dsb. Gembar-gembor ini tentu dimaksudkan agar orang-orang yang merasa dirinya profesional, tapi belum mendengar Trijaya, lalu tertarik untuk mencoba mendengar siaran Trijaya. Atau maksudnya agar anak-anak muda yang belum mendengar siaran Prambors, akhirnya tahu dan mencoba untuk *tune-in* (mangkal) di frekuensi Prambors. Identitas radio di Indonesia penonjolannya justru dikaitkan dengan sasaran pendengarnya, bukan dengan format musik yang disajikannya.

Artinya, seorang penyiar radio harus dapat memposisikan dirinya sesuai dengan "*claim*" dari radio tersebut. Misalnya, radio anda meng-*claim* diri sebagai radio profesional, maka kalau penyiarinya tidak paham atau salah dalam wawasannya, dimana seorang professional tidak akan seperti itu, maka para profesional justru akan memandang sebelah mata. Atau kalau radio itu meng-*claim* diri sebagai radionya Ibu Rumah Tangga tetapi penyiarinya memiliki warna suara seperti remaja (*teens*) akibatnya justru radio tersebut bukannya populer dikalangan ibu rumah tangga, malah akan ditinggalkan baik oleh ibu rumah tangga maupun oleh para remaja. Jadi semakin tidak ringanlah tugas penyiar apabila "*claim*" radionya terlalu spesifik. Namun begitulah yang terjadi di Indonesia.

Tentu tak bisa dikatakan mana yang benar dan mana yang salah, seperti cara radio-radio di Amerika-kah atau seperti yang kebanyakan dilakukan di Indonesia? Yang penting dan yang harus dijaga adalah, bagaimana *claim* Anda, maka begitu pulalah yang harus tercermin dalam siaran (termasuk musik, warna suara, gaya bicara penyiar, dll.). Jangan sampai apa yang digembar-gemborkan dalam *claim*, tidak tercermin di udara. Menyesuaikan lagu dengan target *audience* memang lebih mudah ketimbang penyiar. Kalau belum ketemu, lebih baik nggak usah pakai penyiar, musik aja terus 24 jam justru lebih *comfortable* buat pendengar.

(08 Februari 2010)

KECEPATAN BICARA BAGI PENYIAR

Kesadaran bahwa berbicara dalam sebuah siaran radio / TV memerlukan teknik tersendiri kelihatannya belum cukup meluas. Berbicara dianggap sebagai hal yang semua orang bisa. Bukankah sejak kecil kita sudah diajar berbicara?! Jadi, tidak perlu ada yang harus dipelajari lagi. Sesungguhnya pandangan tersebut tidak tepat, karena media radio / TV adalah media komunikasi satu arah. Berbeda kalau kita berbicara melalui telpon atau berhadapan langsung dengan lawan bicara (komunikasi) kita. Ketika kita berbicara berhadapan langsung, kalau ada kalimat kita yang kurang jelas atau tak dimengerti atau tertangkap sebagai salah pengertian, dengan cepat komunikasi bisa meminta untuk diulang dan memohon penjelasan. Hal ini tak mungkin dilakukan apabila si komunikator berbicara melalui media seperti TV / radio. Oleh karena itulah, setiap penyiar harus menyadari, bahwa ketika sedang mengudara dan ia berbicara, maka setiap kalimat yang dilontarkannya melalui *microphone*, hanya dengan sekali jalan haruslah “mudah ditangkap dan mudah dipahami”. Salah satu faktor teknis yang menjadi masalah adalah kecepatan-bicara.

Proses Mendengar

Seperti juga berbicara, banyak yang mengira bahwa mendengar adalah hal yang biasa saja. Perlu diketahui bahwa “mendengarkan seseorang berbicara” bukanlah sebuah proses yang mudah. Pertama sekali, telinga kita menangkap adanya bunyi-bunyi dari huruf-huruf yang diucapkan. Kedua, setiap bunyi-bunyi tadi, oleh otak dirangkai sehingga menjadi satu kata dan kemudian satu kalimat. Ketiga, kata & kalimat tadi harus diproses dan diterjemahkan lagi oleh otak menjadi suatu makna.

Itu sebabnya seorang penyiar haruslah mengatur kecepatan-bicara-nya agar memberi kesempatan bagi otak si pendengar untuk mengolah bunyi-bunyian yang dikeluarkan oleh mulutnya penyiar, menjadi makna yang dipahami oleh si pendengar.

Apabila penyiar berbicara terlalu cepat, maka suara atau bunyi-bunyi dari mulutnya tetap bisa terdengar, tapi makna dari bunyi atau rangkaian kata yang dikeluarkannya, tidak dapat dimengerti oleh pendengar.

Ketambahan lagi, ketika si penyiar berbicara masih banyak lagi gangguan yang biasanya muncul, seperti: situasi ruangan tempat si penyiar berada, atau letak *microphone* yang tidak tepat, maupun kualitas *sound-system* pada peralatan yang tersedia. Ini semua gangguan yang dihadapi, sebelum suara si penyiar bisa sampai kepada pendengar di rumah.

Kecepatan Bicara

Ada orang-orang tertentu yang sudah sejak kecil bawaannya mempunyai kecepatan bicara yang sangat tinggi. Tapi ada juga orang yang kecepataannya sangat rendah. Kalau Anda bicara dengan kecepatan yang terlalu tinggi, sebenarnya Anda secara mental telah membanjiri si pendengar. Ia jelas tidak dapat mengikuti pembicaraan Anda, tidak mengerti apa maksudnya dan akhirnya lalu malas untuk mengikuti pembicaraan selanjutnya. Otaknya terjejal pekerjaan yang mendadak banyak. Itu dikarenakan si otaknya pendengar tidak punya waktu untuk memproses bunyi-bunyian yang terdengar oleh telinga.

Sebaliknya, kalau Anda berbicara dengan kecepatan yang terlalu rendah, si otak pendengar mempunyai terlalu banyak waktu untuk memproses bunyi-bunyian tadi. Si otak bekerja jauh lebih cepat, dan ia lalu “menagih” untuk memproses bunyi-bunyian yang berikutnya, yang sayangnya tidak datang-datang karena Anda berbicara terlalu lambat. Akibatnya si otak menjadi lelah menagih, kemudian jadi buntu dan malas untuk memproses bunyi-bunyian yang datang berikutnya. Si otak menjadi bosan dan berpikir untuk beralih ke hal lain. Artinya, si pendengar menjadi kehilangan minat pada apa yang disampaikan oleh si penyiar.

Sebagaimana catatan saja, kecepatan bicara seseorang banyak juga ditentukan oleh keadaan mentalnya. Apabila seseorang sedang gugup atau stress biasanya kecepatan bicaranya menjadi naik. Sedangkan ketika hatinya tenang, kecepatan bicaranya pun lebih lambat. Penyiar atau reporter yang masih baru kelihatan sekali kecepatan-bicaranya sangat tinggi. Itu dikarenakan ia dalam keadaan gugup/tegang.

Kecepatan Bicara Ideal

Kecepatan-bicara yang ideal bagi penyiar dalam bahasa Inggris, adalah 150 – 180 kata per menit. Tetapi ini tidak bisa dijadikan rumus umum yang cocok bagi bahasa lain di luar bahasa Inggris. Menurut saya, kecepatan-bicara penyiar dalam bahasa Indonesia, harus lebih lambat mengingat “panjang bunyi” dalam bahasa Indonesia rata-rata lebih daripada dalam bahasa Inggris. Misal: “Saya hendak makan”, 1 kalimat dengan 3 kata ini terdiri dari 6 suku-kata. Sedangkan dalam bahasa Inggris: “I want to eat”, 1 kalimat dengan 4 kata ini terdiri dari 4 suku-kata.

Sayangnya saya belum pernah mengetahui ada peneliti atau ahli komunikasi bahasa Indonesia yang memiliki rumus: “Berapa sih kecepatan bicara yang ideal untuk seorang penyiar, agar pendengar tidak kehilangan minat untuk mendengarkan siarannya?” Berdasarkan pengalaman saya dalam melatih penyiar-penyiar, kecepatan bicara yang ideal bagi seorang penyiar dalam bahasa Indonesia adalah sekitar 120 – 150 kata per menit. Ini sudah termasuk dengan jeda di antara kata dan kalimat, termasuk koma dan titik.

Banyak penyiar atau reporter yang “takut” kalau sampai ada jeda / kosong ketika sedang berbicara. Sehingga mereka cenderung untuk “ngisi” terus, alias merepet atau mengisi jeda dengan suara “eeee..” Mereka takut, kalau ada jeda terkesan seolah-olah kehilangan pembicaraan. Padahal mereka lupa bahwa otak pendengar perlu memiliki jeda (waktu kosong yang tidak diganggu oleh bunyi apapun), maksudnya agar otak bisa berkonsentrasi memproses bunyi-bunyian yang telah masuk sebelumnya. Karena memang otak manusia tidak di-*designed* untuk *multi-tasking* (memproses banyak dalam waktu yang bersamaan), terlebih lagi otak pria. Otak wanita sedikit lebih mampu ber-*multi-tasking*. Artinya, pendengar pria lebih membutuhkan penyiar dengan kecepatan bicara yang tepat ketimbang pendengar wanita. Maka kalau kebetulan si penyiar TV adalah seorang wanita cantik yang bicara dengan kecepatan tinggi (merepet), sementara pendengarnya kebanyakan para pria, pastilah si pria merasa sangat terganggu sekali dengan suaranya, walaupun masih tetap ingin menikmati wajah si penyiar cantik ini. Jadi, yang sering kali terjadi... lebih baik volume suara TV-nya aja deh yang dimatiin...

(5 November 2012)

BEDANYA BICARA DENGAN NGOMONG

Sewaktu baru saja terjadi musibah kecelakaan pesawat terbang penumpang Sukhoi-SJ100 di daerah Gunung Salak, Bogor (Jawa Barat), seorang pegawai di kantor tempat menantu saya bekerja berkata, “Pasti nanti reporter televisi akan mendatangi rumah keluarga para korban dan akan meng-*interview* dengan pertanyaan begini: ‘Bagaimana perasaan Ibu mendengar berita bahwa anak ibu meninggal dalam kecelakaan pesawat Sukhoi?’”. Eeehh... ternyata dugaan si pegawai kantor tersebut tepat sekali. Pada siaran berita malam hari ternyata memang si reporter mewawancarai salah satu keluarga korban kecelakaan dan bertanya seperti itu. Bahkan yang lebih parah lagi, pertanyaan seperti ini dilontarkan kepada salah seorang wakil keluarga korban, “Apa yang selanjutnya akan Anda lakukan?” Langsung deh, banyak reaksi yang muncul di twitter, yang mengatakan bahwa si reporter tak berperasaan, pertanyaannya “*stupid*” dan sebagainya.

Kelemahan Umum

Minggu lalu juga baru terjadi ribut-ribut di media, dimana dikatakan Ketua DPR-RI, Marzuki Ali, dianggap telah merendahkan nama Universitas Indonesia dan Universitas Gajah Mada. Karena katanya, ia bilang bahwa universitas-universitas itu jugalah yang telah menghasilkan koruptor, mengingat para koruptor banyak yang lulusan dari universitas tersebut. Menurut saya, ini merupakan kelemahan umum dari orang-orang kita. Mereka berpikir bahwa berbicara (apalagi di media massa) itu mudah. Padahal, berbicara itu susah. Ngomong itu gampang. Memang benar bahwa kita semua sejak berusia tiga tahun sudah bisa ngomong, tetapi berbicara, dalam arti berkomunikasi dengan baik, tidaklah mudah. Kebanyakan dari kita selaku Komunikator, tidak mampu mengekspresikan perasaan dan tidak mampu mentransformasikan pikiran ke dalam bentuk suara dan kata-kata. Akibatnya, tentu saja si Komunikator bisa salah memahami apa yang dimaksudkan oleh si Komunikator. Ketika kesalahan itu terjadi, serta merta mereka kemudian menuduh si Komunikator, dalam hal ini para wartawan telah “memelintir” ucapan mereka.

Menurut teorinya, apabila terjadi kesalahan dalam komunikasi, maka bahagian terbesar beban pertanggung-jawaban kesalahan tersebut, atau hampir 60% ada pada si Komunikator. Maka sungguh tidak bijaksana apabila melemparkan kesalahan pada si Komunikator, apabila terjadi mis-komunikasi. Makanya, kalau mau bicara, baik berupa *statement* maupun berupa pertanyaan, seyogyanya harus dipikirkan terlebih dahulu sebelumnya: Dipikirkan pemilihan kata-kata dalam kalimat; Dipikirkan pula susunan dan rangkaian dari kalimat-kalimat; Dipikirkan pula tekanan-tekanan kata; Dipikirkan pula jeda-jedanya. Dipikirkan pula kapan saat yang tepat untuk menyampaikan kalimat ini dsb. dsb. Karena ini semua sangatlah berpengaruh untuk membuka jalan masuk ke dalam alam pikir si Komunikator, dan ini juga yang akan menjadi unsur yang saling memperkuat untuk membentuk pengertian yang dimaksud oleh si Komunikator.

Hal yang paling terpenting dan seharusnya menjadi fokus awal dari si Komunikator sebelum ia bicara atau bertanya adalah, bahwa si Komunikator sendiri sudah harus memiliki kejelasan dulu. Ia harus bertanya dulu kepada dirinya sendiri, a.l. “Apa maksud saya berbicara ini? Apa tujuan saya membuat *statement* ini? Dampak apa yang ingin saya timbulkan ketika saya nanti selesai berbicara atau setelah saya selesai bertanya?” dsb. dsb.

Spontan yang Berdaya Tarik

Dari pengamatan saya, setelah menonton siaran wawancara atau siaran berita di televisi atau mendengarkan bagaimana para penyiar radio bersiaran, hal-hal yang saya sebutkan di atas

sangatlah kurang atau bahkan sama sekali tidak dilakukan. Mereka tidak berpikir terlebih dahulu sebelum bertanya/berbicara. Kalau mereka mau ngomong... ya ngomong aja. Kalau mau komen ya komen aja... Kalau mau bertanya ya bertanya aja. Mereka tidak pernah berpikir sebelumnya sebelum berbicara. Kalau kita tanyakan pada mereka, jawabannya adalah, "Ya spontan aja dong. Biar wawancaranya hidup, gak usah diatur-atur" (Sebenarnya ini hanya alasan atas kemalasan atau ketidaktahuan mereka untuk berpikir terlebih dahulu sebelum bicara).

Pendapat yang mengatakan bahwa "spontanitas" akan dapat menjadi sebuah daya tarik, tidaklah salah. Tapi spontanitas yang dilakukan oleh orang yang memang memiliki dasar keahlian yang kuat, akan sangat berbeda daya tariknya dengan spontanitas yang dilakukan oleh orang yang tak mempunyai dasar-dasar yang kuat. Misalnya, Eric Clapton seorang musisi dan gitaris *blues* ternama melakukan improvisasi gitar secara spontan dipentas *show*-nya, tentu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak penonton. Tetapi kalau saya, yang tidak bisa bermain gitar, melakukan improvisasi gitar secara spontan di atas pentas, maka yang akan terjadi batu dan sandal jepit melayang ke kepala saya, diiringi paduan suara, "Huuuu... turuuun... turuuun!!!"

Makanya ngga heran waktu saya menonton siaran liputan kecelakaan Sukhoi J100, lalu menyaksikan bagaimana para reporter dan penyiar bertanya ketika mewawancarai orang2 dengan improvisasi spontan, rasanya kepingin banget nimpukin sandal jepit. Untungnya pikiran saya masih waras, nanti pesawat televisi saya sendiri yang rusak... he.he.he.

Tujuan Bicara

Kalau saja saya punya kesempatan bertemu dengan Marzuki Ali, ingin sekali saya mengetahui, "Sebenarnya Bapak tadinya mau bilang apa sih? Supaya apa sih bapak ngomong begitu?" Bener-bener saya kepingin tahu. Barangkali bisa saja maksudnya pak Marzuki itu, ingin melontarkan gagasan bahwa, salah satu faktor untuk dapat menurunkan tingkat korupsi di Indonesia adalah dengan memasukkan mata kuliah tertentu dalam pendidikan akademis untuk strata S1. Kalau memang ini maksudnya, maka bukankah kalimat beliau bisa dibuat sbb. "Saya melontarkan gagasan pada *civitas academica* untuk memasukkan mata kuliah Anti Korupsi, sebagai salah satu cara untuk menekan angka korupsi di Indonesia. Ini bisa dipelopori oleh universitas terkemuka seperti Universitas Indonesia dan Universitas Gajah Mada". Dengan pemilihan kata dan susunan kalimat seperti ini, saya yakin tidak mungkin terjadi salah penafsiran atau "kalimatnya dipelintir" oleh wartawan.

Begitu pula, kalau saja si reporter televisi mau berpikir sebelumnya dan tahu apa tujuan dia melontarkan pertanyaan kepada keluarga korban kecelakaan pesawat Sukhoi tersebut. Misalnya ingin mendorong simpati penonton televisi, mungkin dia bisa bertanya, sbb. "Kami tahu ibu sangat bersedih atas kejadian ini. Apa ada yang ingin ibu ungkapkan / sampaikan? Bagaimana caranya kami bisa membantu meringankan kesedihan ibu?". Dengan melontarkan pertanyaan menggunakan pemilihan kata dan susunan kalimat seperti ini, saya yakin tidak bakal ada penonton televisi yang memaki-maki, "Huh reporter gebleg. Masa' pertanyaannya begitu? Dasar gak punya perasaan!"

Jadi, ini menurut saya lho, kalau ngomong itu mulut berbunyi, tanpa didahului otak yang mikir. Tapi kalau berbicara, mulut berbunyi karena sudah diatur oleh otak yang telah berpikir sebelumnya...he.he.he. (arm)

ADLIB BUKAN IKLAN BACA

Radio-radio siaran belakangan ini mulai menawarkan kepada kliennya, sebuah cara penyajian iklan yang berbeda dengan iklan spot (pre-recorded), yang dikenal dengan nama AdLib. Tarif 1x pemasangan/pengudaraan sebuah AdLib, dipatok lebih tinggi dari iklan spot pre-recorded biasa. Mengapa? Karena iklan AdLib dianggap lebih efektif daripada iklan spot. AdLib sering dinamakan juga sebagai “Iklan yang dibacakan”. Kalau kita mendengar siaran radio lalu ada penyiar yang mengudarakan iklan jenis Adlib, memang bisa kita “lihat” bedanya antara ia sedang berbicara biasa dengan ia sedang “membacakan teks iklan” yang disebut AdLib itu. Apabila saya si pemasang iklan (advertiser) maka tentulah saya akan merasa tak yakin dan bertanya, “Apa benar iklan yang dibacakan ini lebih efektif daripada iklan spot yang dilengkapi musik dan ilustrasi?”

AdLib

“AdLib” berasal dari bahasa latin “Ad Libitum” yang arti kata per kata-nya adalah “at one’s pleasure”, atau maksudnya “sesuai cara yang anda sukai”. Mulanya istilah ini dipakai oleh para pimpinan gereja dalam memberi arahan kepada para pastor/pendeta atau penginjil yang bertugasewartakan isi dari Bible, dimana mereka diperbolehkan menyampaikan sesuai cara, gaya dan improvisasi masing-masing asalkan inti dan maksud-nya tidak berubah. Istilah ini kemudian berkembang artinya menjadi berbagai macam arti antara lain: “Berpidato secara spontan”; “Berbicara tanpa teks”; “Improvisasi narasi dalam Drama” dsb. Jelas sekali bahwa Ad-Lib merupakan suatu keahlian berbicara tanpa teks berikut improvisasinya tetapi tetap memiliki tujuan inti (tidak ngelantur atau menyimpang dari maksud pesan).

Keunggulan Iklan cara AdLib

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa kalau ada penyiar radio yang membacakan teks iklan tertentu lalu dikatakannya itu sebagai sebuah “Iklan AdLib”, sudah pasti hal tersebut bukanlah “Iklan AdLib” tetapi memang tepat kalau disebut sebagai “Iklan Baca”.

Iklan AdLibs yang betul, adalah iklan yang disampaikan secara improvisasi seperti layaknya seorang teman yang merekomendasikan sesuatu kepada seorang kerabatnya. Tentu saja, berbicara kepada si A hari ini tentang sebuah produk X, tidak akan sama persis kalimatnya apabila besok kita berbicara kepada si B tentang produk yang sama bukan? Nah begitulah kira-kira cara menyampaikan sebuah Iklan AdLib. Kalimat, cara, dan gaya penyampaian akan selalu berbeda walaupun hal & tujuan pembicaraannya sama. Juga akan berbeda apabila penyiar yang menyampaikannya juga berbeda.

Viola Spolin salah satu tokoh teater Amerika Serikat berkata bahwa, “Katakanlah kalimat itu berulang-ulang tetapi sesuaikan dengan apa kalimat hatimu pada detik engkau mengatakan” Mari kita perbandingkan dengan Iklan Spot (pre-recorded). Iklan Spot pre-recorded apabila setiap kali diudarkan akan terdengar di telinga publik sama persis. Semakin sering diudarkan semakin cepat orang “mengenali” iklan tersebut, bukan hanya “pesan” tetapi juga segala ilustrasi dan atribut yang melekat dengan spot iklan tersebut. Dalam jangka waktu tertentu akan cepat pula muncul kebosanan dari pendengar. Kebosanan pendengar terhadap pesan sebuah iklan seringkali berdampak negatif pula pada sisi marketing dari produk yang diiklankan. Hal ini tidak akan terjadi pada Iklan yang disampaikan secara AdLib. Selain itu, karena salah satu karakteristik media radio adalah “personal”, maka sebuah pesan yang disampaikan oleh penyiar “idola” bagi si pendengar tentu lebih ia percayai daripada pesan yang disampaikan oleh suara khas pembaca iklan yang sudah dikenal sebagai pembaca iklan.

Critical Factor Iklan AdLibs

Advertiser adalah raja bagi radio, sehingga apabila advertiser menghendaki iklan AdLib maka sang penyiar harus mampu melakukannya dengan baik agar pesan tersebut sampai kepada

audience dengan lebih efektif. Masalahnya, untuk melakukan AdLibs tidaklah mudah. AdLibs memerlukan persiapan dan tehnik tertentu walaupun ketika pelaksanaannya pun mungkin hanya bisa oleh penyiar-penyiar kawakan yang mampu melakukannya begitu "smooth" (seolah-olah seperti bukan iklan namun sangat suggestif). Itu sebabnya kebanyakan radio membuat "text utk AdLibs" agar menghindari kesalahan atau melencengnya tujuan pesan iklan oleh penyiar, yang akan membuat si Advertiser marah-marah. Sebagai "tahap pemula" maka hal ini cukup baik, selama "text" tersebut bukan berbunyi seperti "text iklan yang blak-blakan jualan (hardsell)", dan penyiar yang "membacakan AdLibs"-pun harus bukan dengan gaya membaca iklan. (arm)

BEDA URAIAN MEDIA CETAK DAN URAIAN MELALUI RADIO

Cobalah Anda baca untuk diri Anda sendiri tulisan yang saya kutip dari media cetak berikut ini: *“Perdana Menteri Rusia Vladimir Putin mendapat kado ulang tahun ke-56 yang cukup istimewa. Suatu hadiah yang mengejutkan. Pasalnya, ia sendiri tak menyangka akan memperoleh salah satu binatang langka, yaitu seekor anak harimau. Hari Ulang tahun ke-56-nya tersebut, yang jatuh Selasa minggu lalu (7/10), dirayakan di rumahnya di pinggiran kota Moskwa. Anak harimau berusia dua bulan tersebut merupakan jenis langka, yaitu harimau Ussuri yang tinggal di wilayah Siberia.”*

Tetapi cobalah sekarang membaca tulisan tersebut di atas sambil Anda rekam suara Anda dan kemudian coba Anda dengarkan kembali (*playback*). Pasti akan Anda rasakan adanya “kejanggalan”. Janggal terdengar di telinga. Mengapa demikian?

Rahasia Penjiar

Nah, bayangkan berapa banyak penjiar-penjiar radio yang masuk ke ruang siaran dengan membawa majalah atau koran. Lalu mengambil salah satu artikelnya dan dibacakan kepada para pendengar sebagai salah satu materi siaran. Untungnya karena kebanyakan penjiar melakukan hal seperti itu, maka pendengar tak dapat membedakan mana yang lebih enak didengar. Tetapi kalau misalnya satu saja penjiar merubah dulu artikel bacaan dari media cetak itu menjadi artikel dengan susunan bahasa yang untuk dibacakan, pastilah penjiar itu akan lebih didengarkan uraiannya oleh pendengar alias dia akan lebih disukai.

Jadi kalau Anda mampu menulis “untuk telinga” bukan “untuk mata”, kemudian tulisan itulah yang Anda bacakan kepada pendengar, maka pastilah pendengar akan lebih betah mendengar suara Anda. Ini salah satu rahasia mengapa ada penjiar yang walau ia cukup panjang durasi bicaranya, tetapi tetap saja pendengar tidak bosan. Sebaliknya ada penjiar yang baru sebentar ia bicara, pendengar merasa seperti penjiar itu kebanyakan ngomong.

Menulis Kata-Kata untuk Telinga

Perhatikan lagi uraian kutipan dari media cetak tersebut diawal tulisan ini. Di situ ada beberapa kata yang tidak lazim dipakai apabila kita sedang bercakap-cakap dengan seseorang. Misal kata “pasalnya”. Kata ini memang bagus untuk media cetak, tetapi untuk media radio harus digunakan kata lain yang lebih lazim untuk telinga. Contoh: “Pasalnya ia sendiri tak menyangka akan...” diganti dengan kalimat “Masalahnya ia sendiri tidak sangka akan”

Silahkan Anda perhatikan, adakah kata-kata lainnya yang tak lazim untuk telinga tapi lumrah saja untuk mata pada kutipan berita media cetak di atas? Bisakah Anda menemukannya? Baiklah, bagaimana dengan kata “memperoleh”?

Coba kita ganti kalimat tersebut dengan kata “mendapat atau dapat”. Sehingga kalimat lengkapnya menjadi “Masalahnya ia sendiri tidak sangka bisa dapat binatang langka” dan bukannya “Pasalnya ia sendiri tak menyangka akan memperoleh binatang langka”.

Struktur Alur untuk Artikel Radio

Selain kata-kata yang digunakan berbeda, agar tulisan Anda juga enak untuk siaran radio maka struktur alurnya pun harus dirubah sesuai karakter radio. Sebagaimana diketahui, kalau Anda membaca sebuah artikel di koran, lalu ada kalimat atau penjelasan yang kurang dapat Anda pahami maka Anda bisa mengulangnya lagi membaca dari alinea permulaan lagi. Sehingga cara

penyusunan urutan alur dalam artikel untuk media cetak, dapat saja melompat ke depan dulu atau mundur ke belakang dahulu baru kemudian kembali ke pokok cerita. Tetapi hal seperti itu tak dapat dilakukan apabila Anda menulis untuk siaran radio. Pertama, pokok cerita (fokus topik) harus dijaga sejak kalimat pertama dan seterusnya diuraikan secara runtut tak melompat-lompat.

Sebagai contoh mari kita kembali dan memperhatikan artikel berita kutipan dari media cetak pada awal tulisan ini. Di artikel media-cetak tersebut jelas sekali fokus topiknya bercabang hampir sama kuat (ini tidak apa-apa bagi media cetak). Artikel berita ini menyampaikan bahwa Vladimir Putin berulang-tahun (ini fokus I) dan hadiah ulang-tahunnya adalah binatang langka (ini fokus II). Kedua fokus ditampilkan berselang-seling. Mari kita lihat lagi kalimat per kalimat. Kalimat pertama menampilkan fokus I dan II. Kalimat kedua dan ketiga menampilkan fokus II. Kalimat keempat menampilkan fokus I. Kalimat kelima menampilkan fokus II lagi. Pada artikel untuk media radio maka topik dan struktur susunannya harus runtut tak melompat-lompat. Sehingga bentuk alurnya menjadi seperti ini:

“Perdana Menteri Rusia Vladimir Putin, pada hari Selasa 7 Oktober yang lalu, berulang tahun yang ke 56. Perayaannya dilakukan di rumah tempat tinggal Putin yang terletak di pinggiran kota Moskwa. Pada hari itu ia mendapat “surprise”, hadiah ulang tahun yang sangat istimewa. Kadonya, ...seekor anak harimau berusia 2 bulan. Anak harimau ini bukan harimau sembarangan, tapi dari jenis harimau Ussuri. Harimau yang hidupnya hanya di wilayah Siberia ini, termasuk jenis binatang langka.”

Coba sekarang Anda baca (sambil direkam) artikel media cetak yang telah dirubah menjadi artikel untuk media radio ini. Kemudian Anda *playback* kembali. Pasti sekarang akan terdengar lebih enak dan pemahaman ceritanya lebih mudah ditangkap pendengar. Paham? Jadi mulai sekarang, buanglah kebiasaan Anda siaran dengan membacakan artikel dari media cetak tanpa dirubah lebih dahulu. Ngga enak di telinga lho! (arm)

MENGEMBANGKAN AUDIENCE MELALUI SIARAN

Anda seorang penyiar yang bertugas tetap membawakan sebuah acara yang sama pada jam siaran yang sama setiap harinya. Pernahkah terpikir oleh Anda (mengevaluasi diri), apakah publik (*audience*) yang menikmati siaran Anda semakin bertambah atau tetap saja atau bahkan semakin berkurang? Bukankah setiap penyiar/pembawa acara selalu ingin agar *audience*-nya semakin meningkat? Biasanya Anda lalu bertanya, darimana saya tahu pasti bahwa publik saya meningkat atau berkurang atau tetap?

Nah ini persoalannya. Banyak metode yang dipakai (antara lain *rating* oleh Nielsen) untuk memperkirakan *audience* yang mengikuti siaran Anda, baik dari sisi jumlah maupun demografis-nya. Tetapi tetap saja metode manapun itu tidaklah menunjukkan sesuatu yang pasti. Semua pihak mengetahui dan mengakui hal itu. Namun karena tidak ada cara lain yang lebih baik, maka mau tak mau *rating* itulah yang dijadikan patokan.

Coba-Coba (*Trial and Error*)

Kebanyakan penyiar (atau siapapun yang bertanggung jawab atas siaran tersebut) tak pernah memiliki alat untuk mengetahui apakah siarannya berhasil menarik sebahagian besar pendengar atau tidak. Oleh karena itu, hari ini mereka siaran seperti itu, keesokan harinya siarannya akan seperti itu pula, dan seterusnya bahkan bisa sampai tahunan. Ada juga yang bosan dengan siarannya sendiri yang begitu-begitu saja, kemudian berpikir kreatif dengan merubah atau menambah *content* dalam siarannya. Walaupun begitu, lagi-lagi mereka tidak tahu apakah terjadi penambahan jumlah *audience* atau tidak (dengan adanya perubahan-perubahan yang telah dilakukan).

Cukup logis juga alasan tidak adanya alat yang pasti untuk mengetahui apakah siaran yang kita lakukan menarik bagi *audience* atau tidak. Tetapi seandainya kita memiliki data setiap bulan yang menunjukkan siaran kita dari waktu ke waktu semakin berkurang *audience*-nya, lalu apakah kita tahu persis di mana letak permasalahannya dan bagaimana memperbaikinya?

Ibaratnya apabila panel indikator mobil kita menunjukkan temperatur mesin sangat panas, tetap saja kita harus memanggil montir untuk mencari tahu apa permasalahannya dan bagaimana memperbaikinya. Karena hanya dengan cara inilah mobil kita bisa baik kembali. Tetapi tentu saja kita juga harus memiliki sedikit pengetahuan/pemahaman bahwa kalau temperatur sudah naik di atas normal, maka tindakan pertama mobil harus dipinggirkan dan mesin dimatikan. Nah, kalau kita tak memiliki pengetahuan/pemahaman prinsip seperti itu, bisa jadi mobil itu akan meledak dan terbakar. Kalau ini sampai terjadi, montir ahli pun tak akan mampu lagi memperbaikinya.

Pemahaman Prinsip

Sewajarnya, semua orang yang akan menekuni bidang penyiaran (*broadcasting*) harus memiliki pemahaman dasar atau pemahaman prinsip. Yang dimaksud dengan pemahaman dasar adalah pengertian-pengertian prinsip dan bukannya keterampilan menggunakan alat. Jadi kalau Anda bekerja sebagai penyiar radio, bukanlah kepandaian menggunakan *mixer* dan berbicara nyerosolah yang saya maksudkan sebagai pemahaman prinsip. Salah satu pemahaman prinsip dalam halnya penyiar radio, adalah pemahaman tentang komunikasi melalui bunyi-bunyian (*sound*), termasuk suara (*voice*). Sedangkan salah satu pemahaman prinsip dalam halnya penyiar televisi, adalah

pemahaman tentang komunikasi melalui bunyi saja, gambar saja, dan penggabungan kedua-duanya. Sayangnya justru *training* pemahaman prinsip ini yang tak pernah diberikan kepada para junior yang baru memasuki dunia *broadcasting*. Kebanyakan dari mereka dalam training-training, langsung diajarkan bagaimana cara menggunakan alat (*mixer* atau kamera dlsb.). Padahal yang namanya alat itu hanya berguna untuk mewujudkan apa yang ada di otak kita. Pemahaman/pengetahuan prinsip bertujuan agar otak setiap *broadcaster* mampu berpikir, menganalisa, mengevaluasi, mengolah dan berkreasi secara benar tanpa coba-coba, sehingga hasilnya lebih pasti. Artinya, *audience* pasti akan merasakan nikmatnya karya kita.

Think Out of the Box?

Sering kita mendengar anjuran untuk berpikir *out of the box*. Ini memang kunci untuk menemukan hal-hal yang kreatif. Namun perlu diingat, bahwa *out of the box* artinya adalah keluar dari cara berpikir yang biasa. Tetapi di saat yang sama secara prinsip hal itu tetap benar. Misalnya: dalam adegan film dimana ingin menunjukkan seseorang yang sedang takut, biasanya ditunjukkan orang yang berteriak dengan mata terbelalak. Tetapi bisa saja ditunjukkan dgn cara lain, tanpa ada suara berteriak, hanya terdengar suara jantung berdegup dan kamera fokus dan zoom-in pada keringat yang menetes dari dahi orang itu.

Contoh pada siaran radio, misalnya: penyiar ingin memberi kegembiraan kepada seorang pendengar yang berulang-tahun, biasanya memasang lagu *backsound happy birthday* dilanjutkan dengan ucapan selamat dlsb. Padahal bisa saja digunakan cara lain, dengan mencari tahu terlebih dahulu dari orang terdekat, siapa penyanyi idolanya. Lalu penyanyi idolanya itu kita rekam suaranya memberi ucapan selamat ulang tahun kepada si pendengar. Tentunya ini jauh lebih menggembirakan, bukan?

Jadi, *out of the box*, memang melakukan hal yang tak biasa, tetapi justru tidak boleh melanggar hal-hal yang prinsip. Kalau itu yang dilakukan, itu bukan lagi kreatif melainkan “ngaco” dan pasti tidak enak dinikmati oleh *audience*. Contoh ngaco: Ada siaran sebuah stasiun radio yang *me-relay* langsung siaran sepakbola liga Inggris dari siaran televisi. Nah silahkan Anda bayangkan sendiri, bagaimana kalau Anda yang menjadi pendengar radio tersebut.

Prinsip Komunikasi adalah Prinsip Siaran

Kita suka lupa bahwa ketika kita sedang siaran, kita itu sebenarnya sedang melakukan aktivitas komunikasi. Maka seyogyanyalah, kalau kita ingin siaran kita sukses maka caranya mudah saja, yaitu: ikuti saja aturan-aturan/hukum-hukum yang sudah dilontarkan oleh para pakar/peneliti komunikasi. Sudah barang tentu mereka telah melakukan riset yang mendalam sebelum menelorkan hukum-hukum tersebut. Jadi kalau kita aplikasikan ilmu itu kedalam siaran, maka hasilnya pasti sudah lebih akurat.

Salah satu kata kunci dalam ilmu komunikasi adalah kata yang menjadi akar kata dari komunikasi, yaitu: *Commun* (Greek) atau *Common* (English) atau Kesamaan. Hal ini sangat penting aplikasinya dalam siaran. Aplikasinya, bagaimana cara Anda siaran maka begitu pulalah *audience* yang terbentuk. Tentu saja kalau siaran Anda ‘kacau’ (tak sesuai prinsip-prinsip) kemungkinan besar inilah yang menyebabkan *audience* Anda tak berkembang atau bahkan semakin berkurang dari waktu ke waktu. (arm)

BICARA WAJAR

Dalam suatu seminar, seorang penyiar muda bertanya kepada saya, siapakah penyiar di Indonesia yang bisa dia jadikan panutan, karena dia ingin sekali menjadi penyiar yang bagus. Wah, terhenyak juga saya. Kalau ditanya siapa penyiar yang bisa dijadikan panutan, terus terang saya tidak bisa jawab. Karena saya seorang pengajar, maka kalau mendengar penyiar bicara, selalu adaaa... aja salahnya. Saya selalu melihat dari sisi kekurangannya melulu... *sorryy..*

Lalu saya jawab, bahwa kalau mau menjadi penyiar yang baik, mendingan pelajirlah ilmu teori dan juga prakteknya. Lalu implementasikan itu dengan sebaik-baiknya. Belajar jadi penyiar dengan cara meniru gaya penyiar Indonesia yang sudah populer, bukanlah cara yang baik. Karena “populer” dan “baik” adalah dua hal yang tidak selalu sejalan.

Populer vs. Baik

Sebenarnya seperti apa sih penyiar yang baik itu? Dikarenakan bahwa sesungguhnya pekerjaan penyiar ialah “ngomong”, maka gampangnya siiih, penyiar yang baik itu adalah penyiar yang mampu berkomunikasi dengan publiknya. Penyiar yang baik adalah seorang komunikator yang hebat. Artinya ia menguasai ketrampilan komunikasi (*communication skill & technique*) dan mampu menggunakannya secara optimal ketika siaran.

Sedangkan untuk jadi penyiar yang populer di Indonesia, menurut pengamatan saya sekarang ini, asalkan bisa ngomong, sedikit jahil dan suka ngeledekin orang, berpotongan menarik dan *up-to-date*, berani ngocol (berani malu) dan agak genit-genit manja (untuk cewek)/agak kebanci-bancian (untuk cowok), cukup sudah prasyarat calon populer.

Oleh karena persyaratannya berbeda maka nasihat saya, jangan pernah meniru penyiar-penyiar populer tapi tidak memiliki *communication skill & technique* yang benar. Pasti jadi pertanyaan, “Lalu apa gunanya penyiar dengan *communication skill & technique*-nya benar, tetapi yang populer malah tanpa harus perlu memiliki itu?”. Jawab: Penyiar dengan *communication skill & technique* yang benar, dalam bekerja menjalankan profesinya, akan bisa langgeng. Sedangkan penyiar populer jadi-jadian, ibarat seorang seleb yang populernya hanya dalam periode jangka pendek. Selama masyarakat masih belum bosan dengan gaya genit dan kebanci-bancian, ia tentu masih bisa hidup. Tetapi ketika masyarakat sudah bosan, sedang dia tak memiliki kebiasaan lain, maka sebentar saja ia menjadi tidak populer lagi. Banyak nasib artis yang seperti itu. Tetapi artis yang mempunyai ilmu dan teknik, bisa langgeng bertahan. Contohnya tuh seperti lagu Keong Racun, mendadak populer tapi yakinlah sebentar lagi juga orang lupa. Buktinya lagu-lagu mbah Surip aja yang dulunya sangat-sangat populer, sekarang sudah terlupakan. Bandingkan dengan GIGI, misalnya, atau KLA, ‘kan mereka bisa bertahan karena memang mereka mempunyai basis ilmu musik yang benar.

Bicara Wajar

Salah satu yang selalu skil yang diajarkan bagi seorang penyiar adalah ketrampilan bicara. Sering seorang penyiar mendapat arahan dari para senior/pelatihnya untuk berbicara dengan “wajar”. Si Penyiar kemudian menangkapnya sebagai: “cara berbicara sehari-hari sebagaimana dirinya dengan teman-teman di tempat kerja atau di kampusnya”.

Apabila Anda mendengar sekelompok orang yang sama sekali tidak Anda kenal sedang berbicara, maka tidak’kah Anda merasa ada yang “aneh atau lucu”? Misalnya saja Anda orang Jakarta pergi ke Manado. Lalu di sana, di restoran, Anda mendengarkan orang-orang di sana berbicara satu sama lain, pastilah Anda merasa “lucu”. Memang begitulah kejadiannya.

Kalau Anda berada di lingkungan yang anda kenal baik, maka kalau Anda mendengar mereka berbicara, Anda tidak akan merasakan suatu keanehan. Semua biasa dan wajar saja. Tetapi

seandainya yang ngobrol tadi lingkungan yang tidak Anda kenal, maka oleh Anda akan terdengar aneh / lucu / unik / tidak biasa / jelek.

Nah kalau ini dianalogikan dengan penyiar radio atau penyiar TV, maka artinya kalau gaya bicara Anda memang sangat dikenali oleh lingkungan penonton TV di suatu daerah tertentu, maka sebagai penyiar, Anda akan dianggap wajar. Tetapi kalau bagi sekelompok pendengar di daerah lain, bisa-bisa cara bicara Anda dinilai sebagai tidak wajar atau bahkan aneh.

Oleh sebab itulah, istilah bicara “wajar” adalah kurang tepat. Yang benar adalah, sebagai seorang penyiar Anda harus “terdengar wajar”.

Terdengar Wajar

Jadi sebenarnya seorang penyiar itu kalau berbicara di depan TV/Radio tidak boleh sama saja cara bicaranya seperti kalau dia sedang bicara/ngobrol dengan teman-temannya di rumah atau di kantor. Bagi penyiar, begitu ia sudah berada di depan *microphone* maka ia menjadi bukan diri apa adanya lagi, melainkan ia menjadi seorang profesional dengan kepribadian dirinya.

Ketrampilan tehnik dalam berbicara, kemampuan otak dalam memahami dan mengolah, ditambah lagi keahlian/seni dalam mengkomunikasikan, ini semua hal-hal yang harus dimiliki oleh seorang penyiar profesional. Artinya kalau Anda tidak memiliki ini maka mungkin Anda belum pantas disebut sebagai penyiar yang baik. Sebab tidak semua orang asal bisa nyrocos, gampang teriak, berani malu dan penampilannya keren lalu bisa disebut penyiar.

Agar seorang penyiar terdengar wajar dalam berbicara, caranya dengan menggunakan pilihan nada-nada bicara yang diletakkan lebih-lebihkan, dalam bahasa Indonesia tentu saja. Heran 'kan? Mungkin buat si penyiar sendiri, dia akan merasa aneh, karena caranya berbicara dengan menggunakan nada-nada tersebut, seolah-olah terdengar berlebihan (over). Memang demikian. Tetapi pendengar atau pemirsa akan mendengarnya seperti wajar namun ketambahan memiliki “daya tarik” dalam nadanya.

Mengapa nada yang diletakkan itu justru membuatnya menarik? Ingatlah, bahwa seseorang, ketika mendengarkan sebuah siaran informasi atau berita atau apapun, pada saat yang sama dalam bawah sadarnya selalu berkeinginan dihibur. Hiburan bukan artinya si penyiar harus kocak, atau bertingkah genit dsb. Hiburan bisa diwujudkan dalam pilihan nada yang diletakkan lebih-lebihkan. Jadi dari sisi pendengar, jauh dibawah sadar, penyiar yang diharapkannya ketika ia “*tune in*” pada saluran Anda, adalah penyiar yang berbicara seperti temannya namun dengan nada yang diletakkan (yang agak over).

Nah begitulah “wajar”-nya seorang penyiar yang baik ketika berbicara. Kalau mau ambil sebagai contoh barangkali coba perhatikan penyiarnya *American Idol*, *Ryan Secrest*. Lihat bagaimana wajarnya nada suaranya dalam bercakap-cakap atau mewawancarai seseorang, tetapi tetap bukan nada orang biasa. Nada-nada bicara pilihannya terdengar enak. Terdengar wajar tetapi *entertaining*.

(arm)

BOSAN SIARAN

Dalam bayangan “orang luar”, dunia *broadcasting* adalah dunia yang *fun* alias *happy-happy* aja. Hal ini lumrah karena publik yang setiap pagi mendengarkan suara penyiar radio yang sedang siaran, maupun ketika di malam hari menonton acara yang dibawakan oleh *presenter* televisi, memang hanya mampu menilai sebatas apa yang didengar atau disaksikannya. Tentu saja yang didengar dan disaksikannya adalah para penyiar yang tampil *happy*. Publik tidak mengetahui usaha-usaha yang dilakukan di balik itu semua, yang seringkali memakan waktu kerja lebih banyak dari jam kerja normal delapan jam per hari.

Wajah-wajah yang muncul dan suara yang terdengar memang harus terkesan “*happy*”, karena kalau tidak tentu saja publik tak merasa terhibur. Banyak yang tidak mengetahui bahwa para penampil itu adalah orang biasa saja, seperti layaknya pekerja yang harus melakukan tugas guna mencari nafkah. Mereka juga sering merasa lelah dan juga bosan dalam melaksanakan tugasnya.

Bosan adalah Emotional State

Berbicara mengenai Kebosanan sebenarnya membicarakan soal keadaan tingkat Emosi dan bukan membicarakan tentang Aktivitas. Artinya di sini soal “rasa” bosan, walaupun yang menyebabkan timbulnya perasaan itu bisa saja sebuah aktivitas atau sebuah situasi/keadaan. Contohnya, sebuah aktivitas yang rutin bisa menimbulkan kebosanan. Sebuah situasi yang berlangsung tetap begitu-begitu saja mudah menimbulkan kebosanan. Makanya sering sekali kita mendengar nasehat-nasehat bahwa untuk mengatasi rasa bosan kita harus kreatif, inovatif dalam upaya keluar dari kerutinan dengan terus memunculkan hal-hal baru.

Anehnya, ada sebuah fenomena juga dimana ada seorang yang sangat kaya-raya, dimana ia bisa mendapatkan apa saja yang diinginkannya, tetapi ia mati bunuh diri dengan alasan “bosan”. Padahal hidupnya sangat variatif. Ia selalu bepergian ke manapun ke tempat-tempat baru. Ia pernah berpindah rumah tinggal sampai empat kali dalam setahun. Pendek kata tak pernah ada satu hari yang sama dalam kehidupannya. Ini membuktikan bahwa variasi pun tidak menjamin bakal tidak timbulnya rasa bosan. Banyak pembahasan ahli psikologi dan teori tentang “rasa” bosan ini.

Salah satu pendapat ahli yang paling saya setuju adalah pendapat yang mengatakan bahwa sebenarnya manusia terlahir dengan dorongan perasaan “keinginan untuk lebih”. Dorongan ingin lebih inilah yang membuat peradaban manusia semakin maju. Jadi sebenarnya manusia selalu diliputi perasaan “kurang”. Itu sebabnya bisa dikatakan, sumber dasar dari munculnya rasa bosan adalah karena “tidak ada lagi yang kurang dalam realita, padahal di bawah sadar, manusia sudah diprogram dari sononya untuk selalu merasa kurang”. “Kontradiksi” inilah yang dalam jangka waktu tertentu menimbulkan semacam ketegangan psikologis-emosional yang kita kenal sebagai “kebosanan”. Misalnya, Anda sudah bekerja dengan kesibukan yang maksimal, tetapi hasil kerja tetap sama. Pastilah setelah beberapa waktu akan menimbulkan kebosanan. Karena sudah tidak ada lagi yang kurang dari usaha Anda, tetapi Anda tahu sebenarnya masih ada yang kurang (terbukti dari hasil kerja yang tetap sama). Contoh lain lagi, ketika Anda sendirian di stasiun menunggu kereta api yang tidak muncul-muncul. Kondisi seperti ini juga pasti akan menimbulkan kebosanan setelah beberapa waktu. Karena Anda sudah datang tepat waktu (artinya sudah tidak ada yang kurang dari sisi upaya) tetapi kondisi tak berubah (stasiun tetap kosong karena kereta api tak juga datang) sehingga sebenarnya Anda tahu ada sesuatu yang kurang. Timbulah ketegangan psikologis-emosional.

Bosan Siaran

Pekerjaan yang sama yang harus dilakukan setiap hari pada waktu yang sama, seperti pekerjaan seorang penyiar, cepat atau lambat jelas akan menimbulkan kebosanan (karena tuntutan

diri sebenarnya ingin lebih). Situasinya mirip dengan contoh diatas. Anda merasa upaya Anda sudah maksimal dalam siaran tetapi Anda merasa bahwa respon publik atau bisa juga jumlah pendengar/penonton Anda tidak berubah atau malah turun.

Kalau Anda cukup jeli dan mau berpikir penyebab timbulnya rasa bosan ada tiga faktor kunci. Pertama, Anda “merasa” upaya Anda sudah maksimal. Kedua, karena respon pendengar/pemirsa ternyata tak berubah membaik, dimana itu menjadi pemicu perasaan Anda bahwa ada yang “kurang”. Ketiga, disadari maupun tak disadari, dorongan perasaan “kurang” yang muncul tersebut “bertentangan” dengan perasaan Anda sebelumnya yaitu “merasa upaya sudah maksimal/tak ada lagi yang kurang”

Solusi Rasa Bosan Siaran

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka solusi agar Anda tak merasa bosan siaran bukanlah dengan mem-variasi-kan cara bekerja Anda seperti kebanyakan usulan dan nasehat selama ini, melainkan dengan merubah “cara berpikir dan tindak lanjut *action* Anda”. Ajaklah pikiran Anda untuk melakukan “lebih”.

Pertama: Jangan pernah berpikir bahwa siaran Anda sudah cukup baik. Selalu berpikir bahwa siaran Anda masih banyak kekurangannya, sehingga selalu terbangkit “rasa keinginan untuk lebih baik”, yang akan memotivasi *action* Anda ke arah itu.

Kedua: Temukan indikator yang Anda percayai (misal, indikator respon pendengar) yang dapat Anda jadikan tolok ukur dan juga bahan kajian untuk melakukan perbaikan siaran Anda. Walaupun hasilnya baik sekalipun, selalu liat di mana kekurangannya. Supaya pikiran mengarah untuk “lebih”.

Ketiga: Lakukan (perubahan yang perlu pada) tindak-lanjut *action* setiap hari, konsisten serta fokus berdasarkan kajian dari indikator. “Pikiran ingin lebih” yang terus dibangun, membuat tidak terjadinya kontradiksi dengan “Perasaan Ingin Lebih” yang sudah terprogram otomatis dalam diri manusia.

Jadi, kalau Anda merasa bosan siaran, ubahlah cara berpikir dan lakukan tindak-lanjut *action* berdasarkan kajian atas hasil. Sedangkan variasi *content* maupun variasi cara seperti yang selama ini sering disarankan, hanyalah merupakan salah satu *action* yang mungkin tepat (atau mungkin juga salah) untuk mengatasi rasa bosan Anda untuk siaran. Hasilnya, bukan saja rasa bosan hilang tetapi mutu siaran andapun akan semakin baik. (arm)

BAGAIMANA MENJADI PENYIAR YANG DISUKAI?

Pekerjaan sebagai penyiar sering dianggap sebagai pekerjaan sampingan dan karena pekerjaan itu pekerjaan yang mudah. Kebanyakan orang berpikir kalau mau jadi penyiar TV cukup asalkan wajahnya tampan/cantik, sedangkan kalau mau jadi penyiar radio asal bisa ngomong tanpa kehabisan ide pasti sukses.

Kalau kita menengok ke Amerika dan negara-negara maju lainnya, akan jelas sekali kelihatan bahwa penyiar-penyiar mereka bukanlah orang sembarangan. Kemanapun channel radio atau tv yang anda ikuti akan terlihat semacam kesamaan, seperti ada suatu standard kriteria tertentu yang dimiliki. Coba perhatikan bagaimana “gesture (sikap tubuh)” para penyiar TV disana, simak baik-baik bagaimana seorang penyiar radio melontarkan pertanyaan dalam wawancara atau mempresentasikan sebuah acara musik misalnya. Lalu bandingkan dengan para penyiar kita di Indonesia. Tentu anda akan merasakan bedanya. Walaupun anda mungkin tidak terlalu paham dengan bahasa para penyiar TV/Radio asing itu, sedangkan para penyiar radio/TV Indonesia sangat anda pahami bahasanya, tetapi pasti terasa ada yang kurang enak atau kalah enak di telinga kita atau di mata kita dibandingkan para penyiar asing tersebut. (Saya berbicara pada umumnya).

Sulit tentu saja menjelaskan bagaimana caranya menjadi penyiar yang disukai dalam satu artikel sesingkat ini. Biasanya saya membutuhkan waktu sedikitnya 60 jam untuk melatih seseorang dari nol hingga memiliki ilmu & teknik dasar yang benar untuk menjadi penyiar yang berhasil. Namun dalam artikel ini anda akan tahu 3 kunci paling mendasar agar menjadi penyiar yang disukai

Namun sebelum sampai kesana, tahukah anda apa yang menjadikan seorang penyiar itu disukai oleh audience (khalayak/publik) ? Menurut survey di Amerika Serikat, penyiar yang disukai apabila:

1. Mempunyai kepribadian yang mengesankan “humble (suka merendahkan)”, tidak sok atau merasa lebih tinggi, dan harus berjiwa besar.
2. Selalu “segar (fresh)” dalam membawakan acara atau menyampaikan berita dan “menyenangkan” dalam setiap performance-nya. (Catatan: Menyenangkan bukan berarti harus selalu melawak).
3. Setiap apapun yang disampaikan selalu sangat berarti bagi pendengar/penontonnya.
4. Mampu mengendalikan situasi agar tetap dalam jalur acara, sementara tetap menghargai tamu, penonton atau pendengar.

Perhatikan 4 hal utama diatas yang menjadikan penyiar disukai oleh publik, dimana titik beratnya justru pada apa yang ada didalam diri penyiar daripada yang terlihat dari luar. Jadi kalau kita mengaca pada diri kita atau melihat ke sekeliling kita, menurut anda sekarang sulit atau mudahkah untuk menjadi penyiar yang disukai ? Ternyata cukup sulit bukan? Karena anda harus memperbaiki “penampilan dalam” terlebih dahulu sebelum “penampilan luar”. Artinya anda harus merubah dulu wawasan, bayangan, perkiraan, asumsi, sikap apriori, persangkaan, pemikiran, yang biasanya sudah terbentuk terlebih dahulu jauh sebelum anda menjadi penyiar. Oleh karena itu inilah yang harus anda lakukan agar “penampilan-dalam” untuk menjadi seorang penyiar yang disukai bisa bersemi terlebih dahulu sebelum ilmu dan keterampilan teknisnya, sebagai berikut:

1. Jangan mencoba meniru penyiar lain walau mungkin anda sangat menyukainya. Penyiar yang disukai publik adalah penyiar yang mempunyai keunikan, artinya penyiar itu harus menjadi

dirinya sendiri. Ini yang disebut “kepribadian (personality)”, atau dikalangan broadcaster sering disebut sebagai “air-personality”. Tapi ingat, menjadi diri sendiri itu bukan berarti kita boleh berbicara dan bergaya dengan semaunya kita sendiri apa adanya seperti kalau kita mengobrol sehari-hari. Jadi tetap ada aturannya. Sebagaimana profesi lainnya, profesi penyiar memiliki ketentuan & aturan teknis sendiri yang apabila hal ini tidak diperhatikan maka anda bukanlah seorang penyiar melainkan hanya orang biasa yang kebetulan berada dibelakang microphone atau hanya sekedar benda cantik didepan kamera. Ingat, anda adalah Penyiar, sebuah profesi yang tidak bisa dilakukan oleh orang yang bukan Penyiar. Singkatnya, anda harus “terdengar dan atau terlihat wajar sebagaimana kepribadian anda” tetapi sebenarnya apa yang anda lakukan memang anda melakukannya dengan dipikirkan, direncanakan dan dilaksanakan mengikuti aturan/ketentuan.

2. Hayati acara yang anda bawaan, atau berita yang anda akan komunikasikan kepada publik. Antara kata-kata yang anda ucapkan, sikap tubuh sewaktu mengatakannya, dan acara yang anda bawaan atau berita yang anda sampaikan, haruslah menjadi satu kesatuan. Bukankah lebih enak menonton penyanyi yang ikut menari secara harmonis dengan para penari latar, daripada melihat penyanyi yang seolah-olah tidak tahu menahu dipanggung tentang apa yang sedang terjadi dengan para penarinya. Begitupula betapa tidak enakny kita mendengar seorang penyiar radio yang seolah-olah hanya membacakan script (teks) saja tanpa tercemin ia mengetahui tentang lagu ataupun topik/isi acara yang sedang dibawakannya.
3. Jaga selalu prinsip keberimbangan perhatian antara “input” dan “output”. Letakkan tubuh anda pada posisi yang paling nyaman bagi anda tetapi juga paling enak dilihat dari sudut pandang publik (atau tamu yang anda hadapi. Ini bagi penyiar radio dan tv). Pusatkan konsentrasi anda pada apa yang hendak anda katakan/sampaikan, dengan tetap menjaga keberimbangannya dengan perkiraan anda atas respons yang mungkin timbul (atas apa yang akan anda sampaikan). Inilah yang saya sebutkan sebagai keberimbangan perhatian antara “input” dari radar perkiraan respons yang anda miliki dengan “output” yaitu perkataan/kalimat yang anda ucapkan ataupun gesture (gerakan-gerakan tubuh) yang anda lakukan.

Kalau pembaca artikel ini bukan penyiar atau belum menjadi penyiar, mungkin akan kesulitan memahami apa yang saya maksudkan. Mudah-mudahan dalam artikel artikel mendatang saya akan dapat menjelaskannya. Namun untuk sementara ketiga butir yang paling dasar untuk menjadi penyiar yang disukai ini bukan hanya untuk diketahui tetapi juga harus dipraktekkan sehari-hari sehingga menjadi bagian dari kepribadian profesi anda yang otomatis muncul ketika anda berada dibelakang microphone ataupun berbicara dihadapan publik. Pada awalnya mungkin terasa agak kikuk, tapi ini akan hilang setelah beberapa hari. Para pengajar atau instruktur sering mengatakan bahwa menjadi penyiar itu harus tampil “wajar”. Nah, interpretasi atas arti kata “wajar” inilah yang diartikan sebagai bicara dan tampil seperti apa adanya kalau anda dirumah berkumpul bersama teman-teman sehari-hari. Hal mendasar yang membedakannya adalah kalau anda berbicara & bersikap dilingkungan teman-teman, tentunya mereka sudah sangat mengenal pribadi anda, sedangkan tampil didepan publik sama sekali tidak ada yang mengenal anda kecuali beberapa orang saja mungkin. Dikalangan para penyiar di Indonesia kewajaran seperti inilah yang banyak berlaku. Kalau mereka yakin betul bahwa itulah yang benar, maka akan sangat sulit memperbaikinya.

Dari sisi sebaliknya, bagi anda yang belum menjadi penyiar dan ingin menjadi penyiar, justru lebih mudah untuk membentuk dasar-dasar yang benar agar menjadi penyiar yang disukai daripada seseorang yang sudah menjadi penyiar selama beberapa tahun, apalagi yang sudah beken. Keterkenalan sering membuat penyiar tak mau belajar. Padahal tidak semua keterkenalan ada hubungannya dengan kepandaian maupun kemampuan.

(24 Desember 2005)

AKTIVITAS KOMUNIKASI BERNAMA “MENJUAL”

Pernahkah Anda memperhatikan ketika sebuah perusahaan merekrut karyawan sebagai *Salesman* alias AE/AO alias Tenaga Penjual? Biasanya setelah diseleksi surat lamarannya, lalu riwayat hidupnya, dan kemudian diwawancarai. Setelah itu nanti ia akan diterima dengan masa percobaan, lalu ia akan dikenakan “Target Penjualan”-nya. Pokoknya dalam masa tiga bulan ia harus berhasil menjual senilai Rp XY, kalau tidak berhasil maka ia tidak akan diangkat jadi pegawai. Ini semua tertera di atas kontrak.

Keesokan harinya para *Salesmen* dikumpulkan dalam satu ruangan, di sana si *Sales Manager* memberikan apa yang dinamakan “*Sales Training*”. Sebenarnya apa yang disebut *sales training* kilat yang tak lain adalah penjelasan tentang “produk” yang harus dijual, dan itupun selesai dalam waktu paling lama satu hari saja. Setelah itu para tenaga penjual baru itu, terjun bebas... menjual. Kasian deh... kebanyakan dari mereka ...gagal.

Yang Terlupakan

Ada *sales training* yang agak lebih baik yaitu karena selain pengetahuan produk ada tambahan pelajaran “*objection handling*” atau “menangani keberatan”. Mengapa saya katakan itu lebih baik? Karena *objection-handling* adalah ‘komunikasi’. Faktor “komunikasi” inilah yang jarang mendapat perhatian dalam *sales training*. Menjual sebenarnya adalah sebuah aktivitas komunikasi. Seorang *salesman* seharusnya memiliki *communication skill* yang hebat, karena hanya melalui cara dan isi pembicaraannya-lah si calon pembeli diharapkan dapat mengambil keputusan sesuai tujuannya yaitu untuk membeli. Sebab kalau salah-salah berkomunikasi bisa-bisa yang terjadi malah ia tidak membeli atau bahkan membenci *salesman*-nya dan perusahaan tempat si *salesman* bekerja.

Tentu saja pengetahuan tentang produk disertai keunggulan-keunggulannya memang penting, tetapi lebih penting lagi adalah bagaimana cara mengkomunikasikannya kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli menjadi tertarik dan pada akhirnya nanti mau membeli dan bahkan menjadi pelanggan yang loyal.

Bukan Banyak Bicara

Kita semua pernah mengalami rasa kesal bertemu dengan seorang *salesman* (atau *saleswoman*) yang terus menerus nyerocos tanpa berhenti. Berkomunikasi bukanlah berarti banyak bicara. Seorang komunikator yang baik, dalam mengeluarkan setiap perkataannya, selalu dipikirkan terlebih dahulu karena ia memiliki tujuan yang jelas untuk apa ia berbicara. Ia berpikir bagaimana cara berbicara yang sebaik-baiknya karena tentunya ia tidak mengharapkan si calon pembeli menjadi terganggu dan muak karena omongannya. Jadi, kalau seorang penjual itu seorang komunikator yang baik, ia tidak akan nyerocos dengan mengatakan terus menerus bahwa produk yang ditawarkannya adalah yang terbaik, sedangkan produk pesaing selalu lebih buruk. Sebab ia tahu bahwa kalau ia mengatakan seperti itu pasti si calon pembeli akan bereaksi negatif (dalam hati ngedumel), “Yah pastinya aja dia ngomong begitu dong, namanya juga penjual yang ingin barangnya dibeli”. Kalau sampai calon pembeli dalam hati berkata seperti begini, maka ini artinya ada sedikit muncul rasa tidak percaya dalam diri

si calon pembeli kepada si *salesman*. Sehingga kalau sudah tak percaya mustahil-lah akan membeli.

Air-Time Salesman

Kalau Anda kebetulan seorang *salesperson* yang harus menjual air-time bagi stasiun radio atau televisi, hal yang paling salah (dan ini umumnya terjadi) adalah menitikberatkan cerita bahwa stasiun Anda daya pancarnya luas (*coverage*), acara Anda hebat, pembawa acaranya si A dan bintang tamunyahapun ngetop si B, lalu (ini yang paling gawat) harga iklan/sponsornya murah, *discount*-nya besar dst. dst. Karena pastilah reaksi si calon pengiklan (dalam hatinya) persis seperti umumnya calon pembeli, "Yah pastinya aja dia ngomong begitu, namanya juga penjual yang ingin barangnya dibeli. Lho kok harganya gampang ditawarkan? pasti ini barang yang tak begitu bagus, dan dia ingin supaya cepat-cepat terjual". Begitu kira-kira yang bisa muncul dalam hatinya si calon pembeli.

Oleh karena itu komunikasi pertama yang harus dilakukan oleh *salesman* bukanlah dengan cara berbicara kepada (calon) pengiklan, tetapi justru dengan cara "mendengarkan". Tunggu sampai ia telah selesai berbicara, kemudian barulah Anda menanggapi apa yang telah disampaikan oleh (calon) pembeli. Tentu saja tanggapan itu harus berkaitan dengan produk yang hendak Anda tawarkan.

Misal, sebagai awalnya Anda memulai dengan sedikit kalimat pancingan, kemudian dengarkan dengan baik. Barangkali (calon) pengiklan berkata, "Saya tidak mau pasang iklan, soalnya saya sudah pernah pasang di surat kabar tetapi hasilnya tidak ada". Maka barulah Anda menanggapi dengan, "Betul, sebenarnya keberhasilan setiap pesan iklan banyak sekali faktor-faktornya, selain faktor karakter media, tetapi bisa juga dikarenakan kreatifitas isi pesan, dan juga soal waktu serta *reach & frequency* dari pemasangan iklannya". Calon pengiklan akan menjawab, "Apa itu maksudnya?" Anda/penjual menjelaskan, "Maksudnya begini, bahwa setiap media mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam membawa pesan. Saya datang ke sini kebetulan membawa contoh sebuah acara yang dirancang khusus sesuai karakter medianya sehingga kalau digunakan secara tepat, saya yakin akan sangat efektif sebagai sarana promosi produk Bapak". Begitulah kira-kira seorang penjual berkomunikasi. Dari contoh tersebut di atas Anda sudah bisa membayangkan bahwa komunikasi bolak-balik yang terjadi antara *Salesman* dan (calon) Pembeli haruslah semakin lama semakin menggiring si calon pembeli, menjurus kearah transaksi jual beli.

Kasihannya Para Salesman baru

Ketrampilan berkomunikasi sebenarnya yang paling dibutuhkan untuk keberhasilan *Salesman* dalam menjual. Ini yang harus menjadi pelajaran utama dalam *sales training*. Sayangnya tak banyak boss perusahaan memahami pentingnya hal ini, sehingga cara yang mereka lakukan hanya dengan untung-untungan saja yaitu dengan merekrut (calon) *Salesman* sebanyak-banyaknya, lalu dengan bekal training seadanya, kemudian mereka dilepas begitu saja untuk menjual, "pokoknya jual!" Harapan para boss, masak sih dari 100 orang tidak ada satu pun yang terjual. Kasihaaaaanlah... nasib para *salesman* yang bossnya cuma berpikir seperti itu. Para *salesman* berjalan ke sana kemari menawarkan produknya dan selalu menghadapi gelengan kepala tanda tak berminat.

Padahal kalau diberikan *sales-training* dengan fokus pada masalah bagaimana berkomunikasi dengan benar, maka otomatis, apapun yang harus dijualnya dapat dengan mudah dikomunikasikan secara menarik, dan jumlah orang dengan gelengan kepala pun akan berkurang. Ibarat bermain bola, *salesman* hanya menggiring bola kearah gawang (melalui keterampilan berkomunikasi), sedangkan yang meng-goal-kan justru si calon pembeli sendiri. Cara-cara menyodor-nyodorkan, membujuk-bujuk sebagai hasil *sales training* kilat justru membuat kebanyakan calon pembeli jadi sebel. (arm)

AIRTIME SALESMAN

Kebanyakan lowongan pekerjaan yang banyak terbuka di stasiun radio adalah menjadi salesman. Artinya anda harus mencari iklan bagi stasiun radio tersebut. Pekerjaan yang harus anda lakukan biasanya adalah mengunjungi biro iklan dan atau perusahaan-perusahaan, untuk menawarkan pemasangan iklan atau men-sponsori acara-acara di radio anda.

Untuk itu imbalan yang anda terima biasanya berupa honor tetap (atau uang transport) serta komisi dari nilai order pemasangan iklan yang anda peroleh. Persoalannya yang terbesar yang dihadapi adalah dalam memberikan jawaban yang tepat ketika sasaran anda (calon pengiklan) bertanya: "Dari begitu banyak media dan radio yang ada, mengapa saya harus memasang iklan di radio anda?". Oleh karena itu banyak salesman radio gagal gara-gara terpukul oleh pertanyaan seperti itu.

Order tergantung 3 pertanyaan persiapan

Hal yang paling penting dari seorang salesman radio adalah mempersiapkan diri sebelum melakukan kunjungan. Persiapan itu meliputi pengumpulan data/bukti sebagai alat untuk meyakinkan calon pengiklan dalam memberikan jawaban "kenapa harus radio anda". Tentu saja hal-hal standar seperti data jangkauan, acara, profil pendengar, tarif iklan, dsb. sudah otomatis harus anda bawa. Namun yang lebih penting dari itu adalah lontaran 3 pertanyaan dari anda kepada anda sendiri, sebagaimana berikut:

1. Mengapa anda memilih melakukan kunjungan kepada (calon) Klien tersebut?
2. Apa yang akan anda tawarkan yang radio lain sulit melakukannya?
3. Apa yang akan anda lakukan seandainya Klien itu telah membeli 1x maka ia akan mengulangi lagi pembeliannya sampai berkali-kali.

Ketiga pertanyaan ini sepertinya sederhana saja, dan jawabannya pun bisa sederhana. Tetapi sebenarnya, dengan berpikir lebih dalam tentang ketiga pertanyaan tersebut dalam persiapan anda sebelum melakukan kunjungan melakukan penawaran, akan membuat anda lebih banyak berhasil daripada gagal. Mengapa? Mari kita bahas, pertanyaan dari anda kepada anda (salesman air-time radio).

Pertanyaan 1

"Mengapa anda memilih melakukan kunjungan kepada (calon) Klien tersebut ?". Seorang salesman gagal akan memberikan jawaban: "Karena Klien itu sudah memasang iklan di radio lain". Atau kalau kebetulan calon Klien itu sebuah Media House/Ad Agency, jawabannya: "Karena Media House ini ordernya banyak ke radio-radio". Bukan itu!

Jawaban yang tepat adalah, karena profile pendengar radio anda sangat cocok dengan target market dari produk-produk si calon pengiklan. Atau kalau calon Klien tersebut yang akan anda datangi adalah sebuah Media House/Ad Agency, maka jawabannya adalah karena deretan Klien yang diwakili oleh Ad Agency tersebut memiliki produk yang target marketnya sesuai dengan karakter pendengar radio anda. Jadi itulah yang seyogyanya menjadi alasan pertama mengapa anda berniat melakukan kunjungan penjualan kepada perusahaan tersebut. Sebab tidak akan mengena sasaran apabila seorang produsen mobil BMW Seri 7 akan mengiklankan produknya di sebuah stasiun yang kalangan pendengarnya golongan masyarakat dengan pendapatan perbulan sebesar sedikit diatas Upah Minimum.

Pertanyaan 2

"Apa yang akan anda tawarkan yang radio lain sulit melakukannya?". Jawaban pertanyaan

ini sangat penting, karena hal inilah yang akan membedakan radio anda dari radio lain. Ini menjadi alasan terpenting mengapa Klien memilih memasang iklannya di radio anda. Kebanyakan salesman radio, ketika berangkat untuk melakukan penawaran tidak memiliki persiapan pada point yang sangat penting ini. Tergantung bagaimana keadaan stasiun radio anda, maka anda bisa menonjolkan perbedaan pada profil pendengar, atau pada format siaran, atau pada citra yang sudah melekat pada stasiun dsb. dsb. Anda harus benar-benar mengenali apa yang membedakan stasiun anda dari stasiun lainnya, dan apa manfaat dari beda tersebut bagi si (calon) Klien. Penjelasan yang rasional tentang perbedaan dan manfaatnya bagi si (calon) Klien akan membuat peluang anda memperoleh order akan semakin besar.

Pertanyaan 3

“Apa yang akan anda lakukan seandainya Klien sudah membeli supaya ia mengulang pembeliannya berkali-kali”. Beberapa orang ketika ditanya mengapa ia bisa sukses, ia tidak tahu persis apa jawabannya. Ini berarti ia akan kesulitan mengulangi suksesnya. Oleh karena itu, seandainya anda sudah berhasil membuat si (calon) Klien akhirnya memberi order pemasangan iklan untuk anda, maka anda harus segera melakukan langkah follow up agar apa yang telah anda katakan ketika menjual tadi benar-benar terbukti dalam pelaksanaannya. Sudah barang tentu, tindak lanjut itu berada pada bagian produksi dan siaran, tetapi ingat anda tidak bisa berlepas tangan. Relakan sedikit waktu anda untuk memperhatikan bagian lain.

Setelah semuanya berjalan dengan baik, kemudian anda ingat-ingat kembali apa saja yang telah anda lakukan. Percayalah kalau anda mengulanginya lagi, semakin mudah anda memperoleh order. (arm)

PROBLEMA MENJUAL IKLAN UNTUK RADIO

Karir saya diawali dengan profesi sebagai *salesman* sebuah perusahaan pemotretan untuk kalender, brosur, pameran, dan sejenisnya. Lalu saya pindah kerja sebagai *salesman* perusahaan *outdoor advertising* (media luar ruang). Kemudian beralih jadi *salesman* lagi, pencari order iklan untuk Radio Elshinta di tahun 1977. Setelah itu dan seterusnya pekerjaan berkaitan dengan penjualan dan pemasaran sudah tak bisa lepas dari perjalanan hidup saya. Dari berbagai pengalaman inilah saya bisa mengambil kesimpulan secara umum problema dari kebanyakan *Air-time Salesman* (atau kerennya *Account Officer*) untuk memperoleh *order* bagi stasiun radionya.

Dibawah ini beberapa saya paparkan, dan mungkin bisa menjadi bahan pembanding, termasuk yang manakah problema yang Anda hadapi:

1. *Salesman* bekerja pada sebuah stasiun radio, dimana siaran stasiun radio itu tidak dirancang dengan pemikiran *marketing*. Maksudnya, radio itu hanya melakukan siaran karena pemiliknya senang dengan cara siaran dan isi siaran yang seperti itu. Akibatnya jenis pendengar yang terjaring bukanlah pendengar yang dibutuhkan oleh pengiklan (*advertiser*). Misalnya: Pemilik atau penyiar radio RFM di kota N suka dengan musik opera seriosa ala Pavarotti, sehingga siarannya setiap hari adalah lagu-lagu seriosa. Sementara di kota N tersebut, masyarakat yang menyukai musik jenis ini sangat sedikit dan terdiri dari orang yang sudah lansia. Tentu saja kelompok pendengar radio jenis ini bukanlah kelompok pendengar yang menarik bagi umumnya pengiklan. Tak heran kalau *salesman* susah memperoleh order.
2. Siaran Stasiun Radio itu dirancang untuk menjangkau kelompok masyarakat tertentu, dan ini tercermin dari slogan (atau kerennya *positioning*) radio tersebut. (Misalnya: Radionya Profesional Muda). Tetapi kenyataannya, hasil *survey* menunjukkan bahwa profil pendengar yang mendengarkan radio tersebut justru tidak sesuai dengan slogan yang digembargemborkan. Akibatnya pengiklan sulit diyakinkan (karena beda slogan dan kenyataan) oleh *salesman* bahwa produknya cocok untuk diiklankan melalui radio itu.
3. Radio itu sekarang sangat populer di daerahnya, tapi pengiklan yang berada di Jakarta tak tahu hal tersebut. Mereka tetap saja memasang iklan di radio-radio yang sudah menjadi tradisi untuk dipasang iklan oleh mereka dari tahun ke tahun. *Salesman* sulit meyakinkan pengiklan bahwa peta pendengar di daerahnya sudah berubah, karena kebetulan daerahnya bukan termasuk wilayah yang di-*survey* oleh Nielsen.
4. Radio tersebut memang sudah memiliki jumlah dan jenis pendengar yang cukup dan tepat bagi produk Pengiklan. Tetapi Pengiklan memandang bahwa beriklan melalui media radio tak akan ada gunanya. Pengiklan beranggapan lebih baik beriklan di televisi atau surat kabar/majalah dan media lainnya. *Salesman* radio tak cukup bisa menjelaskan kenapa harus menggunakan media radio dan selanjutnya tak mampu meyakinkan mengapa harus menggunakan stasiun radionya.
5. *Salesman* bekerja di stasiun radio yang masih baru, dimana pemiliknya yakin sekali bahwa radio miliknya itu radio yang hebat. Padahal masih jauh sekali dibandingkan pesaingnya. Karena tekanan si boss maka si *salesman* terpaksa harus berbohong dalam usaha membujuk Pengiklan agar beriklan di radionya. Tetapi ia lupa bahwa pengiklan pun memiliki mata dan telinga sehingga ia tahu kalau si *salesman* berbohong.

6. Radio pesaing mempunyai hubungan “sangat dekat” dengan pengiklan, sehingga walaupun siaran radio dan pendengar radio si *salesman* lebih tepat sebagai media promosi bagi si pengiklan, tetapi tetap saja pengiklan memilih untuk tidak memindahkan order iklannya.
7. Perang harga sudah keterlaluan, sehingga walauseandainya seluruh waktu iklan sudah terpenuhi kapasitasnya sampai lebih dari 100% pun, tetap saja pendapatannya setelah dikurangi biaya operasi, penyusutan dan pajak, hanya menghasilkan laba yang sangat tipis. Sampai-sampai lebih baik mendepositokan saja uang modal yang ada daripada dipakai membuka usaha Radio Siaran. Oleh karena itulah boss anda menginstruksikan kepada *salesman* untuk tidak boleh ikut-ikutan membanting harga seperti radio-radio lain. *Salesman* pun kebingungan karena harganya terlalu tinggi dibandingkan pesaingnya, di mata pengiklan.
8. Radio memiliki *policy* bahwa iklan-iklan tertentu akan merusak “*image*” stasiun tersebut. Sementara justru anggaran iklan terbesar di daerah itu datang dari produk-produk yang dianggap dapat merusak *image*. Akibatnya *salesman* kesulitan mengejar target penjualan.
9. Pengiklan sudah mencoba beriklan di radio si *salesman*, tetapi hasilnya mengecewakan, tak sesuai dengan apa yang diharapkannya (setelah mendengar presentasi si *salesman*). Maka si pengiklan menelpon *salesman* dan memutuskan untuk tidak melanjutkan *order* iklannya. Pengiklan kini kehilangan kepercayaan kepada efektivitas media radio, bukan hanya kehilangan kepercayaan kepada radio si *salesman*.

Daftar ini pasti masih bisa lebih panjang lagi, dan barangkali ada dari para pembaca blog Broadcast Sukses ini ingin menambahkan. Silahkan saja. Itu artinya untuk menjadi “*Air-Time Salesman*” yang mumpuni, tidaklah mudah. Oleh sebab itu, ketika saya diminta untuk mendidik dan melatih *salesman* Radio selalu saya katakan terlebih dahulu, bahwa kalau ingin *salesman* Anda berhasil, maka itu harus diawali dengan pembenahan strategi dari stasiun radionya terlebih dahulu, kemudian pembenahan mutu siaran dan setelah itu barulah para *salesman* dilatih.

Melatih dan mendidik *salesman* agar benar-benar menjadi seorang yang ahli mendapatkan *order* dengan harga yang wajar, memerlukan waktu berminggu-minggu. Tapi kalau tahapan-tahapan ini benar-benar dilakukan, saya jamin bahwa *salesman* tidak akan menemui kesulitan yang berarti dalam menjual *air-time*/memperoleh *order* iklan bagi radio tersebut. Makanya saya sendiri sering heran, kok di koran sering ada iklan penawaran *sales-training* yang hanya memakan waktu 1-2 hari, tetapi berani menjanjikan keberhasilan? (arm)

RADIO TAK DISINGGUNG AC NIELSEN

Belanja iklan semester I tahun 2008 (Januari - Juni), untuk seluruh katagori produk, total belanja iklan media cetak dan televisi tumbuh 24%, naik dari Rp 15,8 triliun menjadi Rp 19,5 triliun. Anggaran iklan yang dihabiskan untuk televisi tumbuh 17% dan untuk surat kabar tumbuh 38%. Beginilah bunyi berita harian Kompas terbitan Selasa, 12 Agustus 2008, mengutip apa yang dikatakan oleh Maika Randini, Senior Manager Business Development AC Nielsen pada hari Senin, 11 Agustus 2008 yang lalu. Dijelaskan pula bahwa belanja iklan ini belum memasukkan belanja iklan di media internet dan radio.

Pertanyaan saya kepada para radiowan, apakah anda tidak merasa semakin kerdil? AC Nielsen berbisnis dengan menjual data hasil *survey* media. Itu sebabnya dia mengadakan konferensi pers. Masalahnya, dia hanya menonjolkan media cetak dan televisi saja sebagai “daya tarik” untuk jualannya. Artinya AC Nielsen tahu bahwa calon pembelinya hanya tertarik pada media cetak dan televisi, dan bukan kepada internet dan radio.

Sediiih Banget

Kalau saja saya masih duduk di kepengurusan PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) seperti 18 tahun yang lalu, pastilah saya sudah malu sekali. Bagaimana tidak, bayangkan saja dunia bisnis hanya memandang sebelah mata kepada industri radio siaran? Bayangkan, radio swasta yang di Indonesia lahir pada akhir tahun 1960-an kini sudah disejajarkan dengan media internet yang baru lahir disini paling-paling 10-12 tahun yang lalu. Pesawat penerima radio yang hadir sejak zaman jauh sebelum lahirnya Republik Indonesia, dan kini selalu ada di hampir semua rumah tangga, bahkan sudah terpasang di semua mobil sedan baru, tetapi nasibnya sekarang dalam hal keefektifannya sebagai media promosi sudah disejajarkan dengan internet yang penetrasinya hanya 4% saja dari rumah tangga di Indonesia. Mana radio yang menjadi andalan pegangan masyarakat ketika kerusuhan Mei 1998? Mana radio yang begitu ditakuti oleh rezim orde baru sampai dilarang menyiarkan berita sendiri? Mana radio yang menjadi teman belajar saya ketika masih kuliah yang kalau tanpa radio rasanya sepi sekali walau sudah ada TV dan video ketika itu? Tapi sekarang 30 tahun kemudian, semakin lama rasanya semakin Radio Siaran tidak diperlukan lagi oleh masyarakatnya, dan oleh para pengiklan, radio bahkan tak lagi menjadi bahan pertimbangan utama kalau mau beriklan. Sedih ngga tuh?!

Di Mana Salahnya?

Menurut saya, kebanyakan radio-radio siaran, termasuk radio-radio yang cukup populer, dalam siaran-siaran acaranya tidak lagi berhasil membangun komunikasi yang sebenarnya dengan pendengarnya. Cobalah anda bertanya kepada penyiar radio mengapa ia membicarakan tentang, misalnya “A”. Jawaban dari mereka biasanya ada dua tipe. Yang pertama adalah, karena tentang “A” itu lagi hangat atau lagi seru-serunya. Yang kedua adalah, kita mengangkat tentang “A” supaya pendengar tahu atas masalah itu. Padahal karakter media radio, bukan berfungsi sebagaimana layaknya koran/media cetak dimana memang cocok untuk “pembahasan analitis” (membahas yang lagi seru-serunya, atau apa permasalahan detilnya). Juga media radio bukanlah seperti media televisi yang dengan kekuatan visual dan audio mampu “memberitahu” publik secara lebih jelas dan sangat rinci. Artinya, kalaulah alasan anda siaran mengangkat

topik “A” supaya pendengar tahu dan atau karena sedang seru-serunya, maka siaran radio anda tidak akan bisa optimal. Karena Publik akan memperoleh hal ini dengan lebih baik melalui media surat kabar dan televisi. Itu sebabnya radio seolah-olah menjadi “tidak dibutuhkan”.

Belum lagi kalau dilihat dari sisi penyajian pembahasannya sebahagian besar siaran radio swasta menggunakan cara ngobrol-ngobrol atau sharing, melalui sms atau telpon (karena memang hanya itu yang bisa dilakukan si penyiar). Sebuah cara penyajian yang “orang biasa” sekalipun bisa. Bukankah kalau cuma ngobrol-ngobrol semua orang bisa melakukannya dan sama sekali bukanlah hal yang istimewa? Padahal sosok yang diharapkan oleh pendengar radio terhadap penyiarinya, bahwa selalulah penyiar radio itu “bukan orang biasa”, ia harus agak sedikit “lebih” dari pendengarnya (tetapi belum sampai pada tingkat *celeb*). Maka cara berbicara, cara membahas, cara bertanya, cara menyapa, cara mempresentasikannya, dalam ekspektasi pendengar harus lebih bagus dari orang biasa (dalam hal ini pendengarnya), itulah sebenarnya yang diinginkan pendengar walaupun mereka tidak atau sulit mengungkapkannya kepada para penyiar. Apabila ekspektasi yang ada dibenak pendengar itu tidak dapat dipenuhi oleh si penyiar, karena apa yang dilakukan penyiar tak membuat “kagum” pendengarnya, otomatis minat si pendengar untuk mendengarkan siaran radio itupun akan menurun dan hilang.

Bagian Utama Program Kerja Para Radiawan dan PRSSNI

Nah sekarang kita sudah tahu masalahnya. Kata Einstein, kalau sudah mengetahui duduk permasalahan berarti 50% persoalan sudah selesai. 50% lagi, seyogyanya para radiawan secara bersama atau melalui PRSSNI di seluruh Indonesia harus sudah mulai menyusun dan melakukan program kerja intensif di bidang pendidikan pengetahuan dan ketrampilan Radio *Broadcasting* secara menyeluruh dan berkesinambungan. Menurut saya, titik lemah yang utamalah yang harus jadi prioritas. Yaitu: yang paling terpenting adalah dibangun dahulu pemahaman yang merata pada para radiawan (bukan cuma penyiar, tetapi juga para teknisi, para *sales person*, para jurnalis/*reporter*, bahkan para pemilik) tentang apa itu media radio itu sendiri, baik tentang karakter maupun tentang konsep sebuah radio siaran serta siklus bisnisnya. Sebab ketrampilan dan kepandaian lain seperti: *jurnalistik, disc-jockey, programming & production*, hanya akan sukses apabila dalam implementasinya tidak menyimpang dari karakteristik dan *nature of the business* sebuah radio siaran komersil.

Kalaupun PRSSNI masih belum juga sadar untuk melakukan ini, maka masing-masing pimpinan stasiun harus ambil inisiatif untuk memiliki program kerja seperti ini di stasiun masing-masing (*in-house training*) secara berkesinambungan. Kalau ini dilakukan mulai sekarang juga, maka dapatlah kita katakan bahwa masa depan industri radio siaran swasta di Indonesia sangat cerah. (arm)

RADIO DIGITAL DI INDONESIA

Eforia teknologi *digital* kini juga melanda radio. Dengan teknik *digital*, maka satu frekuensi (gelombang) yang tadinya hanya dapat membawa satu program saja, kini dengan teknologi *digital*, satu gelombang sebagai *carrier* dapat membawa beberapa program sekaligus. Sebab dengan teknologi *digital*, sinyal tersebut diubah menjadi kode-kode *digital*.

Tetapi tentu saja studio dan pemancarnya pun harus *digital* serta pesawat penerimanya pun (*receiver*) harus *digital*. Suara radio *digital* akan jauh lebih bersih dari modulasi radio konvensional (FM dan AM), dan karena *digital* maka *receiver*-nya menyediakan fasilitas merekam dan mengulang. Ditambah lagi adanya *screen* pada radio *receiver*, sehingga judul lagu atau pesan apapun bisa ditampilkan di sana. Misalnya, sebuah iklan mobil di radio itu mengatakan bahwa mobil ini konsumsi bensinnya irit, maka pada *screen* bisa ditampilkan tulisan (*scroll text*) yang mengatakan bahwa spesifikasi mesin sekian CC dan penggunaan bensin bisa satu liter untuk 15 km, dsb.

Radio Digital di Indonesia

Banyak orang radio yang kurang senang mendengar prediksi saya yang tak terlalu optimistis dengan masa depan radio *digital* di Indonesia. Padahal pendapat saya ini didasarkan pada sesuatu yang sangat logis. Nokia mengeluarkan *handphone* yang memiliki kemampuan menangkap siaran radio FM. Kebetulan HP seri ini termasuk HP yang paling laku. Tetapi anehnya, ketika disurvei oleh Nokia sendiri di Indonesia, ternyata tidak banyak yang menggunakan fasilitas radio FM pada *handphone* tersebut. Artinya walaupun teknologinya tersedia, bahkan teknologi itu sudah berada di tangan pemakai tetapi tidak berarti akan digunakannya. Lalu ketika ditanyakan lebih jauh lagi kepada para pembeli HP Nokia itu (yang umumnya anak muda) apakah alasannya mereka membeli HP dengan tipe yang bisa menangkap siaran radio FM tersebut? Ternyata hanya karena “gaya”. Jadi menurut pembeli Nokia, yang penting bahwa ia mempunyai HP yang mampu menangkap siaran FM, walaupun ia tak pernah mendengar siaran radio melalui HP-nya.

Dari fakta ini saja sebenarnya prediksi saya tak terlalu salah. Bukankah terbukti bahwa teknologi hanyalah teknologi, yaitu hanya sekedar sarana saja, dan ia tidak akan mampu merubah manusia apabila manusia itu sendiri tak mau melakukannya.

Prinsip Barang Bagus Dicari Konsumen

Misalkan, saya penggemar berat acara radio *American Top 40* yang disiarkan setiap minggu malam, dimana pada setiap minggu saya selalu ingin mengetahui posisi lagu-lagu apakah yang duduk di posisi teratas tangga lagu di Amerika Serikat. Lalu kebetulan pada suatu minggu malam saya harus bepergian (memenuhi undangan perkawinan) maka kemungkinan besar saya akan mendengarkan siaran acara *American Top 40* itu melalui *earphone* yang terhubung ke *handphone* FM saya. Selanjutnya kalau siaran radio itu ternyata krosok-krosok, kemungkinan besar saya akan mematikan *handphone* FM saya itu dan tetap menghadiri undangan perkawinan. Jadi kalau radio itu siarannya *clear* (karena *digital*) maka ini akan menguatkan saya untuk terus *tune-in*.

Jadi tak peduli apakah stasiun radio di Indonesia ini mau memakai *digital* atau bukan, pendengar radio hanya perlu dua saja, yaitu:

1. Radio itu membawakan siaran yang disukai
2. Radio itu memiliki daya pancar sinyal dan modulasi yang *clear*.

Prinsip Kemudahan

Saya seorang perokok kretek, ketika tinggal di negeri Belanda sulit sekali memperoleh rokok kretek, maka terpaksa saya berganti rokok selama tinggal di situ. Ketika kembali ke Indonesia, maka saya pun pindah ke rokok kretek lagi. Artinya kalau untuk mendengarkan siaran radio *American Top 40* yang saya sukai itu saya harus membeli dulu perangkat penerima/receiver khusus (radio *digital*) maka kemungkinan besar saya lebih memilih untuk mencari alternatif siaran lain yang mirip, atau kalau tak cocok mungkin saya memilih mendengarkan CD atau MP3.

Prinsip Pengiklan di Indonesia

Kelemahan para salesman radio di Indonesia adalah bahwa mereka tak dapat menjawab apabila calon pengiklan mengatakan bahwa radio anda pendengarnya sedikit, kalah banyak dengan pendengar radio DD yang dangdut itu. Nah, selama para time-salesman radio kita masih kesulitan menghadapi serangan ini, maka bisa dibayangkan betapa sulitnya bisnis bagi orang yang sudah menginvestasikan uangnya mendirikan siaran Radio *Digital*.

Kesimpulan

Euforia teknologi tidaklah selalu harus diikuti dengan terburu-buru. Jangan berpikir bahwa kalau teknologinya tersedia maka masyarakat akan menggunakan, ini tidak selalu benar. Karena yang sering terjadi justru masyarakat belum berkembang secepat teknologi itu sendiri. Lebih baik konsentrasikan daya dan pikiran untuk mengoptimalkan hal-hal yang prinsipil dalam radio broadcasting yang belakangan ini terlihat sudah tak dipentingkan lagi, sehingga berdampak buruk bagi industri radio broadcasting di Indonesia, terlihat dari kecenderungan turunnya jumlah pendengar radio (survey Nielsen 2006). Usahakan perbaiki cara siaran supaya masyarakat gemar mendengarkan siaran radio kembali. Jelas merubah sistem signal menjadi *digital* tidak termasuk disitu. (arm)

RADIO INTERNET

Sepertinya banyak yang masih bingung tentang radio internet. Apalagi istilahnya banyak bener. Ada yang *webcasting*, *podcasting*, *e-radio* dsb. Dari sisi prinsip apa yang bisa didengar oleh (calon) pendengar, Radio-Internet hampir sama saja dengan Radio Konvensional yang biasa kita ketahui selama ini. Bedanya cuma, kalau Radio Konvensional itu siarannya dipancar-luaskan melalui gelombang elektro-magnetik di udara, sedangkan Radio Internet siarannya disebar-luaskan secara digital melalui jaringan koneksi komputer.

Sebagaimana layaknya Radio Konvensional, dimana pendengar bisa *tune-in* pada radio-station untuk menikmati acara yang disukainya pada gelombang / frekuensi yang ada di tuner (radio receiver), begitu pula Radio Internet, kita bisa mencarinya melalui alamat website (www.anu.anu). Radio Internet sering disebut juga sebagai e-radio.

Keunggulan Utama Internet

Internet memiliki keunggulan yang khas, yaitu bisa diakses secara luas dan memiliki kemampuan interaktif. Walaupun perlu menjadi catatan, bahwa kemampuan itu baru bisa optimal apabila infrastruktur koneksitas-nya memadai. (Note: Inilah sebenarnya yang masih menjadi kendala utama kita di Indonesia). Oleh karena itu, apapun yang ingin kita lakukan dengan internet seharusnya mengoptimalkan keunggulan khas tersebut. Termasuk kalau kita ingin melakukan siaran radio melalui internet. Artinya, misalkan Radio KVNL (radio konvensional) siaran rutinnnya sehari-hari pada frekuensi 100 Mhz, dengan acara rangkaian lagu-lagu / musik-musik saja dan sekali-sekali di-selingi spot iklan. Maka seandainya, Radio KVNL melakukan siaran lewat internet (*webcasting*), melalui websitenya, misal: www.KVNL-100.com, akan tidak optimal apabila siaran internetnya juga hanya terdengar lagu-lagu dan selingan spot iklan saja. Mengapa? Karena unsur interaktif-nya tidak dimanfaatkan, padahal inilah yang justru merupakan keunggulan khas internet.

Macam-macam Radio Intern

Sejak dibuatnya software untuk **webcasting** (=broadcasting melalui worldwideweb), hampir setiap orang sekarang bisa melakukan atau membuat, katakanlah, "stasiun penyiaran-nya" sendiri. Karena pada dasarnya perwujudan sebuah radio internet adalah membuat suatu website (situs) dimana layanan materi utamanya adalah audio-file, dengan tambahan-tambahan lain seperti picture-file dan text-file.

Radio Streaming

Kalau seseorang yang sedang browsing di komputer (calon pendengar), lalu log-in ke website yang berisi siaran radio penuh (seperti kalau kita *tune-in* ke frekuensi tertentu dengan tuner kita mendengarkan siaran radio konvensional), maka siaran yang terdengar oleh pendengar seperti ini disebut: streaming. Karena audio-file otomatis terkirim ke komputer si pendengar dan audionya keluar langsung di speaker. Pada pola streaming, suara langsung terdengar tanpa perlu kita *download*-nya. Tapi tentu saja dalam komputer si pendengar harus sudah ter-install software aplikasi multi-media (seperti misalnya: Real Player atau Media Player). Dalam pola streaming seperti ini, pendengar terpaksa pasif (seperti mendengarkan siaran radio konvensional melalui tuner).

Sudah cukup banyak stasiun radio konvensional di Indonesia yang melakukan ini. Mereka mempunyai website, kemudian seluruh siarannya yang melalui udara, secara bersamaan

dialirkan pula melalui internet. Sehingga, kalau ada orang disudut dunia manapun yang log-in ke website stasiun ini, maka pastilah ia dapat mendengar siaran radio tersebut.

Radio Podcasting

Kalau seseorang browsing dan menemukan website dimana isinya ada berbagai materi, sederetan daftar lagu / musik, wawancara, cerita feature dsb. lalu untuk mendengarkan pilihan itu diharuskan men-download terlebih dahulu materi yang diminati si (calon) pendengar, maka model webcasting seperti ini disebut Podcasting. Walaupun namanya berasal dari Ipod, tetapi pendengar tidak harus mendengarkannya hanya melalui Ipod, melainkan bisa dari semua komputer yang sudah di-install software aplikasi untuk multi-media (seperti misal: Real Player atau Media Player)

Setelah “siaran” itu di-download, barulah si pendengar dapat mendengarkan “siaran” tersebut melalui speaker di komputer-nya. Tentu saja untuk podcasting tidak akan bisa terjadi siaran Live (realtime). Karena prosesnya, data itu dikirim dari server “stasiun penyiaran” melalui koneksi TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), baru kemudian di-olah lagi oleh komputer si pendengar. Ini semua memerlukan waktu, yang tergantung pula pada kualitas jaringan koneksi-nya. Semakin besar bandwidth semakin cepat, semakin banyak dan semakin baik kualitas data yang terkirim dan diterima.

Pandora Radio

Sebuah website berisi rangkaian musik-musik yang mirip-mirip streaming, tetapi streaming-nya tidak pasif. Apabila seseorang log-in ke website ini, lalu menulis musik apa yang disukainya, maka kemudian Pandora akan menyiarkan rangkaian siaran musik kepada orang tersebut yang sudah terseleksi yang diperkirakan sesuai pula dengan seleranya. Misal, kita menyukai lagu The Beatles. Maka Pandora akan melakukan streaming lagu-lagu yang mirip-mirip atau se-type dengan group The Beatles, misalnya: Oasis ; Tears for Fears ; U2 dst. Jadi dalam hal ini sistim Pandora berhasil menggabungkan Streaming dengan interaktifitas. Seandainya dari lagu yang di streaming oleh Pandora ternyata ada yang tidak kita (pendengar) sukai, maka kita cukup meng-klik tombol “dislike”, maka otomatis lagu-lagu sejenis yang tidak sukai tersebut akan di-block. Dengan demikian streaming lagu-lagu yang diberikan oleh Pandora sudah pasti hanya lagu-lagu yang disukai oleh setiap / masing-masing individu.

Catatan Penting tentang Radio Internet:

1. Perwujudan radio internet adalah sebuah Website yang menyalurkan rangkaian file. Isi layanan utama dari website tersebut adalah audio-file, sedangkan picture-file dan text-file adalah pendukung dan pelengkap.
2. Dalam website tersebut, harus dioptimalkan interaktifitas-nya.
3. Pendengar radio konvensional tidak tahu secara jelas apa yang bakal dia dengarkan (push medium), tetapi pendengar radio internet datang dengan kemauan yang sudah jelas. Mereka tahu apa yang mereka cari (pull medium).
4. Pola mendengar dan dorongan yang menjadi penyebab untuk mendengarkan radio, sangat berbeda, antara radio konvensional dan radio internet.
5. Sebuah website yang memakai kata “radio” dibelakangnya belum tentu sebuah radio konvensional yang disalurkan melalui internet. Sebab bisa saja itu memang sebuah “radio station yang khusus” dibuat hanya untuk webcasting. Atau bisa juga itu sebuah website yang me”link” (menghubungkan) pendengar dengan seluruh website radio konvensional yang ada di internet. Nah..mudah-mudahan penjelasan singkat ini cukup jelas, ya? (arm)

RADIO VS INTERNET

Dalam suatu kesempatan sebulan yang lalu, saya duduk bersebelahan dengan seorang pejabat RRI. Ia mengenali saya bahwa saya dulu di tahun 1992 adalah pemrakarsa dan penanggung jawab RRI – Pro2FM Jakarta sampai tahun 2002. Ia berkata kepada saya, sekarang ini radio susah hidupnya, karena masyarakat sekarang adalah masyarakat “audio-visual”. Berbeda dengan dekade-dekade sebelumnya dimana masyarakatnya masih masyarakat “audio”.

Pendapat seperti si pejabat RRI tadi, sebenarnya pendapat yang umum, karena kenyataannya memang jumlah pendengar radio di Indonesia secara umum menurun. Sebenarnya bukan cuma jumlah pendengar radio yang menurun, bahkan (menurut *Managing Director Nielsen Audience Measurement*, Irawati Pratigny) rasio jumlah penonton televisi juga menurun dibandingkan dengan populasi televisi, yaitu dari 12,9 % di tahun 2009 menjadi 12,7 % di tahun 2010. Lamanya menonton televisipun menurun, dari 204 jam per tahun di tahun 2009 menjadi hanya 139 jam per tahun di tahun 2010. Jadi, alasan bahwa jumlah pendengar radio menurun dikarenakan masyarakat Indonesia sekarang adalah masyarakat audio-visual, kurang tepat.

Internet & Social Media

Tidak bisa dipungkiri bahwa *bubbles* dari *Social Media* dan Internet (digital media) masih terus bergerak naik, dan belum mencapai puncaknya. Oleh karena itu, dugaan bahwa menurunnya jumlah pendengar & penonton televisi (dan juga pembaca koran) lebih disebabkan karena munculnya media-digital sangatlah wajar. Keluangan waktu yang biasanya dipakai seseorang untuk membaca koran, menonton televisi atau mendengarkan radio sekarang terambil dan dipakai untuk ber-online di dunia maya.

Seorang teman dari Amerika Serikat bercerita, bahwa kebanyakan anak muda di sana juga sudah tidak lagi mendengarkan radio, melainkan mendengarkan iPod berisi lagu-lagu yang dia *download* dan juga mendengarkan “Pandora” sebuah situs yang menyajikan lagu-lagu yang sesuai dengan selera orang yang “meng-klik”. Mereka sudah tidak lagi ingin mendengar “Suara Penyiar” di radio yang memberikan berita & informasi kepada pendengar.

Menurut mereka, internet mampu memberikan musik yang mereka sukai. Sedangkan kalau mereka butuh informasi atau berita yang dibutuhkan oleh dirinya, mereka juga tinggal “klik” situsnya di internet. Kata mereka, “Jadi buat apalagi mendengarkan radio, dimana pilihan **lagunya belum tentu selalu cocok dengan selera aku**, dan walaupun penyiarnya memberikan berita / informasi yang berguna, **belum tentu informasi itu terkait dengan diriku**”.

Mendengar Radio Sambil Tetap Beraktivitas

Saya tidak pernah punya rasa pesimistis terhadap masa depan radio. Karena biarpun televisi memiliki gambar & suara, dan internet bisa interaktif sehingga kita bisa memilih lagu dan berita yang kita inginkan pada saat yang kita inginkan, tetapi baik televisi dan internet membutuhkan kesempatan khusus, membutuhkan keluangan waktu. Artinya, menonton televisi, dan mem-*browsing* internet membutuhkan konsentrasi / waktu-khusus bagi seseorang, dimana ia harus duduk menyediakan waktunya untuk melihat kepada layar monitor.

Tidak demikian dengan radio. Orang bisa terus mendengarkan siaran radio sambil masih terus beraktivitas. Jadi bukan alasan yang tepat kalau dikatakan orang tidak lagi “menyediakan waktunya” untuk mendengarkan radio karena memilih *browsing* internet. Bukankah ia tetap masih bisa mendengarkan radio sambil berselancar di internet atau ber-Facebook ? Kalau menonton TV atau membaca koran sambil berselancar di internet

atau ber-Facebook ria, tentu saja itu tidak bisa dilakukan, bukan? Karena mata kita harus terfokus pada layar monitor. Jadi jelas kalau dipandang dari sisi ini, yang lebih terpukul oleh kehadiran internet, tentunya bukan radio, melainkan koran, dan televisi.

Mengapa Tak Minat Mendengarkan Radio?

Nah sebenarnya inilah pertanyaan kunci yang harus dilontarkan oleh para *Radio Broadcasters* kepada orang-orang yang tidak lagi mau mendengarkan radio, atau bahkan orang yang sama sekali belum menjadi pendengar radio, “Mengapa tak minat mendengarkan radio?” Jawabannya sebenarnya sudah ada di atas, pada kalimat yang saya beri warna biru, Itu merupakan penjelasan temanku yang jadi dosen di Indiana University of Pennsylvania di Amerika Serikat, terhadap pertanyaan aku, “Kenapa orang-orang itu (di Amerika) tidak merasa membutuhkan radio lagi?”. Kesimpulannya: Kalau saja siaran radio itu, lagunya cocok dengan si pendengar dan informasinya memenuhi kebutuhan si pendengar pada saat dimana pendengar membutuhkannya, maka sesungguhnya si pendengar tidak akan mencari kedua hal tersebut di internet, bukan? Masalahnya, hal itu sama sekali tidak mudah untuk dipenuhi oleh radio, sedangkan bagi internet sangatlah mudah. Karena internet adalah media-massa dengan segmentasi individual.

Dalam segmentasi individual, walau cakupan internet itu amat luas (seperti media massa umumnya), tetapi setiap individu bisa mencari materinya sendiri-sendiri pada waktu / keuangan yang mereka pilih secara masing-masing juga. Ini akan mendatangkan kepuasan orang per orang secara lebih merata. Sedangkan radio adalah media massa yang ditujukan bagi kelompok-pendengar tertentu. Maka akan sangat sulit untuk memuaskan setiap orang / masing-masing individu pendengar dalam kelompok tersebut. Walaupun, katakanlah sama-sama remaja, belum tentu selera musiknya sama.

Si A remaja yang romantis mungkin sangat suka dengan lagunya “Afgan – Terima kasih Cinta”, sementara si B, remaja yang suka sembarangan, menganggap itu lagu cengeng. Sehingga ketika sebuah radio memutar lagu “Afgan tersebut maka yang terjadi, Si A akan tetap pada frekuensi radio itu sedangkan si B akan memindahkannya ke frekuensi radio lain mencari lagu yang ia sukai. Begitu pula dengan siaran informasi / berita oleh radio (atau juga televisi & koran), dimana si A membutuhkan informasi yang berbeda dari si B, walau secara demografis mereka berada dalam segmentasi kelompok yang sama. Kalau kita orang-orang radio mencoba menyaingi internet dari sisi ini, maka pasti tidak akan menang. Radio tidak akan menang kalau beradu “*content*” (yang sangat *fragmented*) dengan internet. Itu sebabnya menurut saya, radio-radio di Amerika yang hanya mengandalkan memutar sederetan lagu berdasarkan survey (lihat artikel saya sebelum ini tentang Music Director), akan mengalami penurunan jumlah pendengar. Karena mereka pasti tidak akan menang melawan situs, misal, “Pandora Radio” di internet. Di situs Pandora, kalau seseorang, misal si A, mengklik bhw ia suka The Beatles, maka langsung lagu-lagu berikutnya akan tersaji lagu dari group yang mirip atau satu selera dengan ciri The Beatles, misal U2 ; Oasis ; Tears for Fears dsb. dsb. Si B-pun yang juga mengklik Pandora akan mendapatkan seluruh musik yang disukainya (berbeda dari si A) tersaji instan.

Dicari Terobosan Radio

Sampai saat ini secara *programming* radio masih belum menemukan terobosan. Malah beberapa radio meniru internet dengan semakin menajamkan “*content*” dan mencoba “berinteraktif”. Menurut saya, apapun yang hendak dilakukan, seyogyanya jangan pernah keluar dari karakteristik media radio. Radio harus tetap menjadi Radio. Radio harus tetap bisa menjadi teman yang mengiringi pendengarnya dalam aktivitas apapun, tanpa membuat si pendengar merasa terganggu. Yang dimaksud pendengar adalah sekelompok besar orang, dan bukan hanya 1 – 2 orang saja.

Beberapa radio sangat ingin berinteraktif kepada pendengar seperti internet. Mereka meminta pendengar mengirimkan sms, lalu si penyiar dalam siarannya membacakan terus

menerus sms yang masuk. Mungkin saja hal ini akan menggembirakan si pengirim sms, tapi barangkali sangat membosankan bagi pendengar lain, yang mencapai ribuan jumlahnya, yang tidak mengirimkan sms. Bukankah akan sangat merugikan, kalau ada 200 sms yang dibacakan, akan menggembirakan hati 200 orang, tapi membuat 10.000 pendengar lain yang lari ke radio lain atau ke media lain, hanya karena tak tahan mendengar si penyiar cuma tertawa-tawa membacakan dan mengomentari sms yang masuk? Ingat, radio bukanlah internet yang mampu memuaskan orang per orang dengan *content*-nya. Itu sebabnya saya ingatkan, carilah terobosan untuk bersaing dengan media lain, termasuk internet, tapi jangan pernah keluar dari karakter media radio. **(arm)**

SIARAN RADIO SISTEM DIGITAL: JADI?

Banyak yang bertanya kepada saya tentang apa yang akan terjadi dengan dunia Radio di Indonesia ketika kewajiban untuk siaran digital sudah harus dijalankan. Saya jadi terkenang ketika pada tahun-tahun akhir dekade 70-an radio-radio banyak yang beralih dari siaran di gelombang AM (*amplitude modulation*) menjadi FM (*frequency modulation*). Memang betul, radio yang siaran di gelombang FM memiliki kualitas suara yang lebih bagus ketimbang yang siaran di gelombang AM. Ketika itu pikiran saya, “Tetapi kalau sekarang kita pindah ke FM, bukankah para pendengar kita belum banyak yang memiliki *receiver* (radio penerima) FM? Tetapi kalau kita tunda pindah FM, maka kita akan ketinggalan dengan pesaing kita yang sudah lebih dahulu pindah ke FM. Artinya pendengar kita bisa direbut karena kita masih saja di AM, sementara pesaing kita sudah lebih dahulu ke FM. Jelaslah pendengar akan pada pindah, karena kualitas suara FM jauh lebih bagus. Waah pusing nih”. Kira-kira begitulah yang terjadi dulu, dan seperti begini pula yang akan dihadapi oleh generasi radio *broadcasters* dalam waktu yang tidak terlalu lama lagi.

Ada Dua Badan Penyelenggara Terpisah

Perlu dicatat bahwa perubahan ke sistem siaran radio/TV digital yang sudah merupakan keputusan badan ITU (*International Telecommunication Union*), diikuti pula dengan perubahan kebijakan/peraturan. Nantinya dalam sistem penyiaran di Indonesia (dan juga negara lain) akan ada dua jenis badan usaha, yaitu: (1) Badan Usaha Penyelenggara Siaran (radio/TV), dan (2) Badan Usaha Penyedia Infrastruktur, dimana ia yang akan membangun stasiun pemancar/DABT, kemudian disewakanlah saluran-salurannya kepada 1 – 14 penyelenggara siaran. Satu frekuensi analog yang sekarang digunakan hanya oleh satu stasiun radio, nantinya dengan sistem siaran digital akan dapat digunakan oleh 8 – 16 penyelenggara siaran dengan kualitas sinyal dan modulasi yang sangat jernih (bagaikan mendengarkan rekaman CD).

Artinya, dari sisi pendengar, mereka harus membeli *receiver digital* terlebih dahulu, tetapi mereka akan memiliki semakin banyak pilihan siaran. Dari sisi stasiun radio, akan semakin ketatlah persaingan dalam meraih pendengar karena jumlah stasiun penyelenggara siaran radio meningkat.

Bagi badan usaha pemilik dan pengelola infrastruktur, persaingannya di antara sesama mereka adalah soal layanan (mutu dan stabilitas daya pancar) kepada stasiun radio dan berapa tarif sewanya. Sebab kalau layanannya buruk dan biaya sewanya mahal, maka bisa saja stasiun radio pindah menyewa kepada perusahaan infrastruktur lain.

Sudah banyak para boss/pemilik radio yang berpikir untuk selain menjadi penyelenggara siaran, tetapi juga memiliki usaha sebagai pemilik dan pengelola infrastruktur. Memang sampai saat ini kelihatannya pemerintah belum memiliki peraturan yang jelas. Padahal ITU, yang merupakan badan khusus Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang mengurus frekuensi telekomunikasi, telah menetapkan bahwa digitalisasi siaran radio/TV sudah harus terwujud di semua negara pada tahun 2015. Tetapi, biasalah... tak tertutup kemungkinan, pemerintah akan memohon penundaan kepada ITU, karena belum siap.

Perubahan Pola Mendengar

Pertanyaan yang sering juga terlontar, apakah ada perubahan dalam pola mendengar? Menurut pendapat saya, perubahan ke sistem digital secara prinsip tidak merubah karakter medianya. Jadi tidak akan terlalu signifikan perubahan pola mendengarnya. Radio tetap saja akan berfungsi sebagai media yang bisa mendampingi/menemani pendengarnya beraktivitas. Sehingga radio tetap akan

menyala menemani Anda yang sendirian mengendarai mobil, atau menemani Anda yang lagi aktif kerja di komputer ataupun Anda yang lagi aktif membaca buku, meskipun siaran radio tersebut sudah digital atau tidak. Bahkan kalau sudah digital, kualitas suaranya akan lebih baik dan kemampuan radio ber-interaktif dengan pendengarnya akan semakin terbuka luas. Satu-satunya yang betul-betul harus diperhitungkan adalah berapa banyak dari pendengar radio yang sudah memiliki perangkat penerima radio digital? Kalau ia sudah memiliki, apakah dia sudah manteng di gelombang kita atau ia sudah “terlanjur” *tune in* di gelombang lain? Perpindahan ke digital sudah pasti berdampak awal, yaitu, stasiun Anda harus kehilangan pendengar dahulu, baru pelan-pelan kemudian dibangun atau terbangun kembali. Jadi kapan waktu yang tepat untuk pindah ke digital? Ini pun harus direncanakan.

Pemasang Iklan

Dengan banyaknya saluran maka para penyelenggara siaran seyogyanya akan semakin cenderung menciptakan keunikan sendiri dalam isi siaran. Misalnya, siaran satu format jenis musik tertentu saja, atau siaran hanya khusus politik saja dlsb. (sangat “*niche*”). Mirip seperti kita menonton TV kabel berbayar (ada saluran khusus tentang binatang, ada saluran khusus ilmu pengetahuan, ada saluran khusus film fiksi dsb.) Itu berarti, para pengiklan yang mau berpromosi dengan membeli *air-time* tidak lagi bisa mengharapkan hanya memasang iklan di 1-2 radio dengan jumlah pendengar yang banyak dan umum, untuk meraih potensi pasar yang luas dalam sekali tembak. Mereka terpaksa harus memasang di beberapa radio, dimana masing-masing radio mempunyai pendengar yang “khas” yang dari segi jumlah mungkin tidak akan terlalu banyak, tetapi tentunya lebih tepat dengan *target market product* si pemasang iklan. Pemasang iklan harus lebih “pintar” dan mau lebih mau “capek” dalam memilih dan memasang iklan di radio.

Tantangan

Tantangan terbesar adalah masalah yang mungkin sekali terjadi dimana masing-masing radio hanya memiliki kelompok pendengar yang begitu kecilnya, sehingga tak terlalu menarik sebagai media iklan. Akibatnya pemasang iklan tidak mengalokasikan *budget* promosinya bagi media radio. Radio tidak “ditengok” oleh pemasang iklan ketika mereka berpikir/merencanakan kampanye periklanan.

Mengapa pandangan pesimistis ini saya kemukakan? Karena menurut pengamatan saya, di Indonesia sekarang ini, siaran radio tidak terlalu banyak berbeda satu dengan lainnya. Padahal pada era siaran digital, dimana jumlah stasiun radio bisa menjadi lebih dari 5x lipat, siaran satu radio harus betul-betul khas agar bisa menonjol dari siaran lainnya.

Artinya, kalau mendengar siaran radio-radio sekarang ini, saya yakin industri radio akan banyak menemui kesulitan untuk membuat siaran yang unik, karena tak terbiasa atau karena tidak memiliki pengetahuan ke arah sana. Kelihatannya radio betul-betul harus bekerja keras agar tidak sekedar menjadi radio rata-rata. Persiapan-persiapan kualitas SDM (*Human Investment*) mustinya sudah dimulai sejak sekarang. Kalau soal investasi peralatan, itu jauh lebih mudah, karena asalkan ada uangnya bisa dengan cepat diadakan tanpa perlu waktu.

Digitalisasi siaran radio jelas akan punya dampak dari berbagai sisi, misalnya: cara kita bekerja, cara kita berorganisasi, cara kita mengelola materi acara dsb. Walaupun kelihatannya pemerintah masih belum siap dengan perangkat peraturan, tetapiantisipasi yang tepat perlu mulai direncanakan dan secara bertahap diimplementasikan, untuk mengatasi tantangan yang tak lama lagi akan menjadi kenyataan.

(27 Juli 2009)

PERKEMBANGAN TEKNOLOGI SIARAN TAK BOLEH MENYALAH PRINSIP

Sebenarnya perhatian para *broadcaster* sekarang ini, baik televisi maupun radio terhadap perkembangan teknologi, cukup baik. Artinya mereka sadar sekarang sudah hadir teknologi digital dan bagaimana seharusnya menyikapi perkembangan teknologi dalam dunia *broadcasting*. Apakah siaran televisi nanti harus semua berubah menjadi kualitas HD (*high definition*)? Ataukah siaran radio menjadi siaran *digital broadcasting* sehingga modulasinya di telinga pendengar akan lebih empuk, serta pilihan alternatif programnya pun menjadi lebih banyak? Ataukah semua siaran baik televisi maupun radio nanti semuanya harus *streaming* lewat internet?

Cepatnya perkembangan teknologi sangat membuat pusing kita-kita yang bergerak di bidang *broadcasting*. Baru saja kita berpikir untuk melakukan penyesuaian dengan satu teknologi..eh..tiba-tiba sudah ada teknologi baru lagi yang lebih baik dan lebih murah. Maka langsung buyarlah apa-apa yang sudah dirapatkan selama berminggu-minggu yang lalu.

Oleh karena itu supaya tidak terlalu pusing, saya pikir sebaiknya kita kembali dulu mengkajinya secara rasional berpegang pada prinsip-prinsip bisnis *broadcasting* sendiri. Pada akhirnya bukankah masyarakat pemirsa / pendengar juga yang memiliki kata akhir?!

Prinsip 1:

Teknologi digital dalam dunia *broadcasting* itu pada intinya harus menyebabkan masyarakat (1) lebih mudah meng-akses-nya, dan masyarakat memperoleh (2) kualitas gambar dan atau audio-nya yang lebih baik. Artinya, kalau kita meng-*upgrade* siaran kita menjadi berteknologi canggih, maka kedua *point* inilah yang harus diperoleh oleh *audience*. Jadi tidak bisa kita berbangga bahwa radio kita sekarang sudah ada di internet, tapi untuk pendengar mengaksesnya susah sekali (misal, masuk ke portalnya aja lama banget).

Tidak bisa kita berbangga bahwa siaran TV kita sudah digital, gambar dan suaranya sudah berkualitas digital, dan siarannya bisa diterima di ponsel, tapi untuk menonton lewat ponsel, ponselnya harus tidak boleh berada didalam ruangan, karena kalau didalam ruangan gambar digital-nya putus-putus berkotak-kotak.

Atau sebaliknya siaran kita dapat diakses dengan mudah dari mana-mana, tapi setelah berhasil di-akses kualitas gambar dan audionya tidak bagus...ya sami mawon, tidak ada gunanya bercanggih-canggih dengan teknologi.

Prinsip 2:

Sebahagian besar *audience* kita (sesuai pula dengan struktur sosial masyarakat kita yang masih berbentuk piramida), kualitas audio-visual yang bagus sekali ala HD / *blue-ray*, belum menjadi tuntutan mereka. Mereka sudah *happy* kalau gambar dan suaranya jelas dan tak terputus-putus. Suara dan gambar yang “bening” belum merupakan kebutuhan utama sebahagian besar masyarakat kita. Apalagi kalau untuk mendapatkan suara dan gambar yang “bening” itu mereka diharuskan membeli peralatan khusus pula, atau bahkan mereka harus belajar bagaimana memakai komputer dulu.

Artinya, walaupun kita meng-*upgrade* siaran kita menjadi siaran berteknologi canggih, itu hanya akan berdampak pada beberapa gelintir kelompok orang saja dalam masyarakat. Jadi tidak akan serta

merta menyebabkan jumlah *audience* yang menonton / mendengar siaran kita menjadi bertambah.

Prinsip 3:

Seperti sudah saya katakan diatas bahwa Teknologi Digital dalam *broadcasting*, ditujukan kepada *audience* dengan harapan akan lebih mudah di-aksesnya serta kualitas gambar & audio-pun menjadi lebih baik. Tetapi teknologi digital tidak bisa memperbaiki isi-nya.

Ibaratnya seperti teknologi *microwave* di dapur yang menggantikan kompor, hanya mempercepat proses memanaskan / memasak makanan, tapi tidak serta membuat masakan itu menjadi enak. Sebab yang membuat masakan itu enak dan digemari banyak orang adalah faktor bagaimana si jurumasak dengan pengetahuan dan ketrampilannya mampu mengolah bahan-bahan makanan tersebut dengan tepat dan mencampurkan bumbu-bumbu yang pas sesuai selera. Hasilnya adalah masakan yang membahagiakan lidah. Begitu pula di dunia *Broadcasting*. Artinya, teknologi cumalah alat pendukung saja. Karena pada intinya adalah bagaimana kita sebagai "juru masak", pandai mengolah acara, memasukkan bumbu-bumbu yang pas, sehingga membuat *audience happy* matanya dan *happy* telinganya, *happy* otaknya sehingga hati pun puas.

Rasional 4:

Audience, yang tentunya di Indonesia ini sangat heterogen, adalah faktor paling menentukan bagi keberhasilan bisnis televisi ataupun radio. Mereka yang menentukan isi siaran yang bagaimana yang akan mereka pilih, cara penyampaian isi yang bagaimana yang mereka sukai, akses melalui media apa yang menurut mereka cocok dengan kegiatan, kesenangan dan kebiasaan mereka, dsb. dsb.

Buat orang lansia seperti saya, yang pensiunan pula, kalau saya mau menonton televisi, pasti tidak akan memilih menonton siaran televisi melalui *handphone*. Layarnya terlalu kecil bagi mata saya, dan suaranya terlalu lemah bagi telinga saya.

Jadi, setiap strata dan pengelompokan pasti memiliki ciri-ciri sendiri dalam menentukan pilihan media dan bagaimana cara ia mengaksesnya. Sehingga, walaupun stasiun tersebut menyediakan akses yang luas, maka tetap saja lingkup *audience* yang akan mengaksesnya tidak akan seluas area aksesnya, bahkan mungkin kenaikan prosentase *audience* akan kecil sekali dibandingkan dengan jumlah *audience* yang mengakses dengan cara akses biasanya. Kecuali misalnya kalau kelompok *audience* tersebut adalah kelompok *audience* remaja sebagai suatu kelompok yang memang paling cepat mengadopsi teknologi baru.

Artinya, trend perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan teknologi baru adalah salah satu faktor yang penting dalam kita memutuskan perubahan teknologi siaran. Seperti apa perubahan yang harus dilakukan, kenapa harus dilakukan dan ditujukan untuk siapa perubahan itu dilakukan.

Masih banyak lagi hal-hal prinsip yang harus tetap dipertimbangkan, dalam mengkaji peningkatan siaran kita sejalan dengan perkembangan teknologi digital belakangan ini. Maksudnya tentu agar kita bisa dengan cara yang bijak mengadopsi teknologi digital, dan bukannya hanya atas dorongan emosional semata dan apalagi kalau alasannya hanya disebabkan oleh karena "tetangga" sebelah sudah lebih dulu berdigital maka kita juga harus begitu.

Salah investasi dalam besaran jumlahnya dan *timing*-nya, akan menyebabkan kita bertambah sulit hidupnya, dalam masa industri *broadcasting* yang juga sedang menghadapi masa sulit ini.

(20 September 2011)

YANG TERLUPAKAN DALAM KEMAJUAN TEKNOLOGI MEDIA

Hari Selasa yang lalu, 13 November 2012, saya menjadi salah satu pembicara dalam sebuah seminar yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, yang intinya membahas pentingnya konten (*content*) sejalan dengan berkembangnya teknologi media. Tetapi apa yang disampaikan oleh berbagai pembicara, justru penekanannya terletak pada keunggulan teknologi dan kehebatan media-media baru tersebut.

Saya jadi teringat kejadian 6 tahun yang lalu, di Broadcast-Asia, Singapore, seorang International Manager dari Nokia, dengan menggebu-gebu mengatakan bahwa televisi nanti bukan lagi media keluarga yang ditonton di rumah, melainkan menjadi media personal, karena televisi sudah bisa ditonton dari *smartphone*, sehingga bisa ditonton di mana saja. Kenyataannya sampai saat ini, sudah 6 tahun berlalu, berapa banyak sih orang yang mengganti kebiasaannya, tidak lagi menonton siaran televisi dari TV-set di rumah, melainkan menonton dari *smartphone*-nya? Dari semua orang yang saya kenal, tidak ada seorang pun!

Teknologi Hanyalah Kemudahan Akses

Memang betul bahwa kemajuan teknologi menyebabkan segala sesuatunya kini bisa dinikmati dari genggam tangan saja. Radio, Televisi, Koran, Majalah, *Cinema*, semua sudah bisa diakses melalui perangkat *smartphone* dan sejenisnya. Masalahnya, sekarang tinggal apakah “sensasi rasa” dalam menikmati konten Radio, Televisi, Koran, Majalah, *Cinema* melalui genggam tangan itu lebih baik / sama / lebih buruk, daripada ketika menikmati konten tersebut secara tradisional?

Kehadiran sarana seperti iPad, mp4, iPhone, dsb. hanyalah untuk mempermudah akses terhadap konten. Tetapi bagaimana kualitas interaksi antara konten tersebut dengan pendengar / pembaca / pemirsa / penonton, tentu saja tidak serta merta menjadi lebih baik.

Sensasi yang kita rasakan ketika masuk ke dalam ruangan bioskop yang gelap dan kemudian menonton tayangan film di layar lebar, dengan *sound system* yang menggelegar, tentu tidak bisa kita peroleh ketika menonton film yang sama melalui iPad dalam sebuah taksi.

Siaran radio selalu saya dengarkan melalui radio mobil ketika sedang menyetir mobil menuju ke kantor. Tetapi ketika sudah sampai di kantor, saya tidak menyalakan BlackBerry saya dan earphones untuk melanjutkan mendengarkan siaran radio tersebut (walaupun aplikasinya sudah *ter-install* di *smartphone* saya). Tentu saja alasannya, karena kenikmatan mendengar melalui *sound-system* mobil dalam suasana sedang menyetir mobil sendirian, tidak bisa digantikan dengan suara radio dari *smartphone+earphones* dalam suasana lingkungan kantor tempat kerja saya.

Menurut teori ilmu komunikasi memang media sangat berperan penting untuk mengalirkan pesan dari komunikator. Namun yang sering terlupakan, bagaimana pesan tersebut harus dikemas dan disampaikan, agar cocok dengan karakter medianya, sehingga bisa efektif menghasilkan respon dari si komunikan.

Modifikasi Konten

Rekaman asli lagu-lagu The Beatles yang dibuat pada tahun 1960-an, direkam dengan teknologi “*monophonic*”, dan teknik rekamannya pun masih sangat sederhana. Sekarang ini, rekaman lagu The Beatles diproses ulang, *digitalize remastered*, sehingga kualitas rekamannya bisa dinikmati oleh telinga-telinga modern dengan nyaman, secara *stereo-phonics* atau *surround*, baik melalui CD

maupun DVD. Inilah salah satu contoh modifikasi konten demi penyesuaian dengan media-media modern sekarang ini.

Majalah Tempo versi cetak juga mengalami modifikasi format ketika dijadikan versi digital, sehingga ketika diakses dan dibaca melalui BlackBerry, mata pembacanya tidak sakit dikarenakan huruf yang terlalu kecil, ataupun ulasannya juga dibuat tidak terlalu panjang.

Tetapi di televisi masih sering kita lihat film Indonesia yang dibuat pada tahun 70-80-an dengan teknologi layar super-lebar *cinemascope*, diputar begitu saja tanpa mengalami modifikasi. Maka penonton akan sangat terganggu dengan garis hitam sementara gambar yang paling pinggir tak terlihat, atau ketika dipersempit maka gambarnya menjadi jangkung-jangkung (kurus dan tinggi)... hahaha.

Sekarang kita menyadari bahwa sebenarnya setiap konten yang niat awalnya dibuat untuk disalurkan melalui sebuah media tertentu, tidak bisa begitu saja disalurkan melalui media lain tanpa melalui proses modifikasi (agar konten tersebut tetap dapat dinikmati sebagaimana seharusnya). Artinya, agar pesan dalam konten tersebut dapat tetap terkomunikasikan dengan baik, tanpa berkurang efektivitasnya, walaupun media yang digunakan sudah berbeda.

Contoh modifikasi konten yang saya sebutkan diatas, adalah modifikasi teknis saja, yang dapat dikatakan tak terlalu rumit. Tetapi ada beberapa hal yang memang tidak bisa dimodifikasi. Misalnya, rasa kengerian hancurnya sebuah kota dalam film "2012" by Roland Emmerich, yang sangat melibatkan emosi penonton film di bioskop, hanya bisa dihasilkan bila film tersebut disaksikan dalam bioskop layar lebar dengan *sound-system* berkualitas tertentu. Bagaimanapun juga optimalnya modifikasi teknis yang dilakukan terhadap konten (film "2012"), tidak akan pernah bisa sama, sensasi emosi menonton film di bioskop dengan sensasi emosi ketika film yang sama kita saksikan di layar komputer atau *androidphones*.

Kesimpulan

Dengan terus berkembangnya kemajuan teknologi maka akan semakin banyaklah kemunculan media-media baru. Tetapi perlu diingat, apapun media-media modern tersebut, tetap saja itu semua hanyalah sarana untuk si komunikasikan mengakses konten. Yang terpenting tentulah konten dan pesan yang terkandung didalamnya. Kalau kita seorang komunikator, seharusnya kita berpikir, melalui media apa pesan tersebut akan disalurkan, maka konten haruslah dibuat dan dimodifikasi sesuai karakter media-nya, yaitu sesuai dengan cara bagaimana komunikasikan menggunakan media tersebut.

Ibaratnya, dimana-mana ada penjual mie-ayam dengan gerobaknya, bahkan di depan rumah saya. Tapi tetap saja kalau saya ingin makan mie-ayam, maka saya pasti membelinya dari penjual mie-ayam yang gerobaknya mangkal di jalan Cikajang (Kebayoran Baru, Jakarta), di seberang toko Adorama. Rasanya sangat enak kalau langsung dimakan disana. Tetapi waktu saya bilang kepada si penjual untuk dibungkus dan dibawa pulang, maka ada modifikasinya. Mie-nya akan dibungkus terpisah, begitu juga dengan racikan, saus dan bumbunya semua dibungkus terpisah. Sehingga ketika akan dimakan dirumah, tinggal dipanaskan saja dan disatukan kembali... dijamin rasanya tetap enak. Si penjual mie ayam sudah mengerti bahwa agar "rasa"-nya tidak berubah, ia melakukan hal yang berbeda. Ia melakukan modifikasi, sesuai dengan cara si pelanggan mie-ayam menikmati mie tersebut. Kapan, dimana dan bagaimana. **(19 November 2012)**

RADIO JARINGAN

Kira-kira 10 tahun yang lalu stasiun televisi Indosiar membeli radio Elshinta. Mau diapakan radio tersebut? Konsep bisnis apa yang direncanakan? Ternyata, seperti juga televisi-nya, radio Elshinta akan melaksanakan siaran dari Jakarta kemudian di-relay oleh stasiun-stasiun lain di daerah. Sebuah ide yang tidak baru, karena Radio Republik Indonesia (RRI) sudah lama melakukan hal tersebut. Langkah Indosiar kemudian diikuti RCTI dengan membeli radio Trijaya, lalu radio itu siaran dari Jakarta dan siaran yang sama di relay oleh radio-radio jaringan mereka di daerah. Banyak lagi para orang berduit melakukan langkah seperti ini, sehingga timbullah istilah Radio Jaringan.

Sebenarnya konsep bisnisnya sederhana saja, yaitu: dengan satu siaran berarti ongkosnya murah, tetapi memiliki jangkauan yang luas (seluruh Indonesia) sehingga pemasang iklan akan berminat untuk membeli air-time spot dengan harga mahal. Ini merupakan kelebihan dalam menjual kepada pemasang iklan/advertiser/advertising agency. Begitu menurut pandangan mereka. Hasilnya?

Elshinta cukup berhasil mendatangkan keuntungan. Tetapi keuntungan tersebut tidaklah lebih besar dari radio Sonora yang hanya siaran di Jakarta tanpa ada stasiun relay apapun. Harga 1 spot iklan di radio Elshinta dengan mengikut-sertakan puluhan jaringan radionya didaerah oleh pemasang iklan hanya dihargai sama dengan 1 spot iklan di radio Sonora Jakarta yang tidak direlay oleh satu stasiun relay-pun.

ABC Radio Network di Amerika

Sebagai salah satu perusahaan broadcasting terbesar, jaringan radio American Broadcasting Company (ABC) memiliki hanya 14 stasiun radio saja, sedangkan sekitar 800 stasiun radio lainnya bersifat kerjasama. Di stasiun pusat Los Angeles mereka memiliki sekitar 25 studio yang masing-masing menyiarkan siaran dan format program terpisah melalui satelit. Lalu stasiun yang akan me-relay memilih siaran & format yang cocok dengan kebutuhan penduduk di wilayah stasiun relay tersebut. Misalnya untuk stasiun relay yang berada didaerah mid-west, maka siaran dan format program yang di relay adalah Country Music, sementara pada waktu yang sama stasiun ABC New York merelay acara siaran Jazz Music. Begitu kira-kira pola kerja mereka.

Kalau ABC mau memberikan penawaran pemasangan iklan (kepada biro iklan atau pengiklan langsung) yang diunggulkan bukanlah jumlah stasiun radionya, tetapi pada bagaimana supaya iklan yang dipasang itu bisa efektif. Kalaupun jumlah stasiun radio disebutkan selalu dalam kaitan efektivitas, dan bukan karena banyaknya stasiun relay yang dijadikan sebab untuk orang beriklan di ABC. Jadi sungguh berbeda cara kerjanya dengan Radio Jaringan ala Indonesia.

Pengiklan Indonesia Perlu Banyak Belajar

Kalau seorang salesman radio datang ke biro iklan atau pengiklan, maka pertanyaan pertama yang akan dihadapinya adalah, "Berapa harganya untuk 300 spot per bulan?". Pertanyaan kedua adalah, "Ada di berapa kota atau jangkauannya dimana saja?". Pertanyaan ketiga adalah, "Dalam survey AC Nielsen masuk nomor berapa?".

Kalau kita amati pertanyaan tadi, sebenarnya jelas yang diinginkannya hanya satu yaitu CPM yang rendah. Maka alat ukurnya selalu berkisar soal "**Berapa Banyak**", dan ini merupakan justifikasi yang paling mudah diterima oleh klien mereka kalau mereka mendapat pertanyaan mengapa memasang iklan di radio Z atau radio Y. Lama-kelamaan paradigma yang terbentuk adalah kalau tidak banyak, kalau tidak jauh, kalau tidak besar maka artinya hanya sia-sia saja beriklan di media tersebut. Terbentuk pula anggapan kalau CPM tinggi itu berarti terlalu mahal karena hasilnya tak sebanding.

Kalau kita mau mengkaji lebih jauh tentulah pendapat seperti tersebut diatas merupakan pola pikir yang menggampangkan persoalan. Cobalah berpikir lebih dalam, maka akhirnya anda akan tahu bahwa:

1. Cara memilih radio agar produk yang diiklankan bisa laku, bukanlah dengan melihat banyak pendengarnya, tetapi pada profil karakter pendengarnya. Pilihlah radio yang sesuai dengan target market produk yang diiklankan.
2. CPM yang tinggi bukan berarti hasil tidak sebanding sehingga terkesan mahal. Persoalannya bukan disitu. Contoh: CPM radio DELTA-FM (musik utama oldies barat) adalah jauh lebih tinggi dari radio MUARA-FM (musik utama dangdut). Memang pendengar radio Delta hanya 70% dari radio Muara. Seandainya ada pengiklan ingin memasang iklan bagi produk mobil BMW serie 7, apakah tepat kalau ia memilih radio Muara walau CPM-nya rendah. Artinya lebih baik memasang iklan di radio dengan pendengar cuma 30.000 tetapi 10.000 diantaranya membeli produk yang diiklankan, daripada beriklan di radio yang memiliki pendengar 100.000 tapi yang akhirnya membeli produk anda hanya 1000 orang.

Maka salah besar mengatakan kalau CPM tinggi berarti radio tersebut mahal, karena perbandingan seharusnya dilakukan pada hasil akhir dan bukan pada jumlah pendengar.

Belajar dari Kesalahan Radio Jaringan RRI

Dizaman rezim Soeharto, Menteri Penerangan Harmoko pada hari ulang tahun RRI berpidato bahwa kini hanya tinggal 15% saja wilayah Indonesia yang belum terjangkau siaran RRI.

Ketika itu kebetulan saya duduk bersebelahan dengan almarhum Dirjen RTF Alex Leo. Bisik-bisik saya bilang padanya bahwa jangkauan RRI bisa saja mencakup 100% wilayah Indonesia, tapi kenyataannya disetiap kota seluruh pelosok negeri RRI tidak didengar oleh masyarakat, karena masyarakat lebih menyukai Radio Swasta. Gara-gara kata-kata inilah kemudian saya diminta untuk membuat RRI ala Swasta, maka lahirlah untuk pertama kalinya di tahun 1992 RRI Pro2FM di Jakarta yang berhasil mencatat sukses dan kemudain ditiru oleh RRI daerah lainnya.

Semoga sejarah tidak berulang (tapi sekarang di radio swasta), dimana radio-radio jaringan dengan pola siaran Jakarta sentris, dengan cara menjual ke biro iklan berbau bombastis: "jangkauan kami meliputi 150 kota di Indonesia".

Padahal di Surabaya masyarakat tetap saja mendengar Suara Surabaya, di Bandung masyarakat tetap tune-in di Radio Mara, di Medan masyarakat manteng di gelombang Radio Kiss FM. Lalu radio jaringan dari Jakarta yang di relay oleh stasiun relay di seluruh Indonesia itu didengar dimana dong? Di Jakarta tentu saja.

(arm)

DI RADIO: DULU SURAT SEKARANG SMS, TWITTER DAN BBM

Jaman dulu di tahun-tahun akhir 60-an dan 70-an, para penyiar radio amatir, (pen: istilah jadul untuk radio siaran swasta adalah radio amatir, sebuah istilah salah kaprah yang diberikan oleh masyarakat), kalau sedang siaran isinya cuma membacakan surat atau kartu pos dari pendengar. Kalau ada 2 atau lebih orang yang duduk bersama penyiar yang siaran, maka biasanya orang-orang itu ikut ngobrol-ngobrol bersama di udara mengomentari surat yang sedang dibacakan atau bahkan ikut membacakan surat. Ikut tertawa bersama di studio (sementara pendengar sendiri tidak tahu apa yang membuat mereka tertawa), kalau sudah capek (lelah) karena ngomong dan ketawa melulu, barulah sebuah lagu dipasang. Kalau tukang pos datang, semua pada berhamburan menyambut. Rasanya bangga dan senang sekali kalau banyak yang mengirim surat atau kartu pos. Kebanyakan surat sih isinya hanya meminta lagu untuk diputarkan, biasanya untuk didengar sendiri oleh si penulis surat atau untuk dikirimkan ke pacar maupun teman-temannya.

Kini Tahun 2013

Nah, coba Anda yang sekarang sedang menjadi penyiar radio, membandingkan cerita saya yang terjadi pada kira-kira 35 tahun yang lalu. Anda yang biasa mengganti-ganti frekuensi radio, juga boleh membandingkan cerita saya di zaman "radio amatir" tadi dengan siaran radio-radio swasta zaman sekarang. Ternyata... nggak beda-beda amat.

Hampir di semua radio siaran swasta sekarang ini ada acara (kalau tidak di semua acara) yang isinya membacakan sms, atau twitter atau bbm (blackberry messenger) ataupun membacakan komentar-komentar yang masuk di account facebook radio tersebut. Kata-kata penyiarnya selalu, "Silahkan kirim pendapat Anda atau komentar melalui sms ke nomer sekian-sekian atau ke pin BB kami nomer sekian". Begitu juga di semua radio siaran swasta, banyak acara yang diisi oleh penyiar berdua atau bertiga yang mengobrol dan tertawa-tawa, bahkan terkadang terlalu berisik karena masing-masing berbicara saling menimpa sebelum yang lain menyelesaikan kalimatnya, sampai-sampai pendengar sulit memahami apa yang dikatakan.

Tak Tahu Musti Bicara Apa

Kelemahan terbesar dari kebanyakan penyiar-penyiar kita adalah; kalau tidak ada partner, atau kalau tidak ada sms, atau bbm, atau telpon masuk, atau tidak ada surat (bagi penyiar angkatan jadul) umumnya mereka tidak tahu harus bicara apa. Biasanya sekedar "cuap" sih semua bisa, tapi omongan bisa jadi ngelantur ke mana-mana nggak jelas atau malah otaknya blank tidak tahu mau bicara apa (au..ah..gelap!) sehingga nanti kalau udah mulai gagu atau gagap, barulah sebuah lagu dipasang. Itu sebabnya banyak pula penyiar radio yang membolak-balik majalah atau koran ketika sedang siaran, lalu membacakan isi berita dari koran/majalah itu kepada pendengar ataupun membacakan headline dari sebuah portal berita (dengan asumsi yang pasti naif sekali dan salah: ...bahwa pendengar radio itu kebanyakan tidak sempat baca koran atau majalah). Yang seperti ini juga sama terjadi pada penyiar-penyiar radio jadul dan juga penyiar-penyiar radio zarang (zaman sekarang). Bedanya hanya ada ketambahan buka-buka internet/website atau membacakan headline portal berita dan mengudarakan percakapan handphone.

Naif-nya Bagian Sales dan Pemasang Iklan

Dulu ketika saya masih jadi account executive/salesman radio (tahun 1977), sering saya berkunjung ke Advertising Agency menemui Media Manager. Setiap kali saya menawarkan untuk memasang iklan di salah satu acara radio kami itu, pertanyaannya selalu sama, "berapa banyak SURAT yang masuk di acara itu?". Lucunya, kebanyakan salesman radio selalu menjawab dengan menyebutkan jumlah tertentu (seringnya dilebih-lebihkan!). Nah, silahkan bandingkan pula dengan salesman radio zaman sekarang dan juga Media Manager dari Advertising Agency-nya. Perbedaannya sekarang cuma satu kata pada pertanyaannya, "berapa banyak SMS yang masuk di acara itu? Atau berapa telpon masuk di acara tersebut".

Maka jumlah surat (jadul) dan jumlah sms (zaman sekarang), atau jumlah telpon masuk, atau jumlah bbm masuk, menjadi tolok ukur jumlah/banyaknya pendengar radio itu. Cara berpikir dengan asumsi yang "sederhana" ini ternyata tidak berubah walau sudah 35 tahun berlalu!! Asumsinya: Kalau sms-nya sedikit (atau telpon yang masuk sedikit), berarti pendengar acara radio ini sedikit. Tetap sama!!! Baik pada pihak salesman radio maupun pada pihak Media Manager Advertising Agency dan juga para client-nya.

Surat Pembaca dan SMS/BBM/Twitter

Saya sering tak habis pikir mengapa pandangan seperti ini terjadinya justru di media radio? Padahal mereka-mereka 'kan bisa secara logika menganalogikannya dengan rubrik "surat pembaca" di Koran/Majalah?

Seperti kita semua ketahui, jumlah surat kepada redaksi (surat pembaca) di surat-kabar setiap harinya tidaklah selalu sama banyaknya. Tetapi bukankah tidak ada satu Media Manager atau satu Account Executive-pun yang mempunyai anggapan bahwa, kalau jumlah surat pembacanya lagi sedikit itu berarti jumlah pembaca surat kabar tersebut sedang menurun atau oplag surat kabarnya menciut. Tidak ada yang berpikir seperti itu, bukan ?? Cara pikir mereka sangat benar untuk surat-kabar dan majalah, bahwa tidak ada hubungan langsung antara jumlah surat yang dilayangkan ke meja redaksi dengan jumlah pembaca koran itu.

Yang bikin saya tidak mengerti mengapa mereka tidak bisa menggunakan cara berpikir yang sama untuk radio siaran, bahwa tidak ada hubungan langsung antara jumlah SMS/BBM/Twitter yang dilayangkan kepada penyiar atau kepada suatu acara di radio tersebut dengan banyaknya jumlah pendengar radio itu. Kok susah bener sih?! (arm)

GLOSSARY

ABC (American Broadcasting Company). Dibentuk tahun 1943. ABC merupakan stasiun televisi dan radio Amerika Serikat. ABC juga menyediakan berita di internet. Layanan televisi ini tersedia di Amerika Serikat, Kanada, Meksiko, dan Karibia, satu dari tiga jaringan televisi utama di Amerika.

ABU (The Asia-Pacific Broadcasting Union). Asosiasi profesional lembaga penyiaran non-profit yang dibentuk pada tahun 1964, beranggotakan 200 lembaga di 57 negara dan wilayah, menjangkau audiens potensial sekitar 3 miliar orang. ABU berperan membantu perkembangan penyiaran di wilayah Asia-Pasifik dan untuk mempromosikan kepentingan kolektif para anggotanya. ABU meliputi wilayah yang membentang dari Turki di barat hingga ke Samoa di timur, dan dari Rusia di utara hingga ke Selandia Baru di selatan. Sekretariatnya terletak di Angkasapuri, Kuala Lumpur, Malaysia.

A.C. Nielsen. Lembaga penelitian bertaraf internasional yang dilakukan oleh *Nielsens Media Research*, menyediakan jasa penelitian khalayak penonton TV dan pendengar radio secara nasional dan regional. Lembaga penelitian media ini dikembangkan oleh Arthur Nielsen, berawal dari analisa pasar pada tahun 1920-an, kemudian berkembang menjadi analisa pasar iklan radio pada tahun 1930. Baru pada tahun 1950-an melakukan penelitian khalayak penonton TV.

Acceptance. Cabang stasiun penyiaran yang menerima acara dari suatu program siaran berjangkauan.

Access. 1. Sistem yang memungkinkan suatu organisasi penyiaran radio atau televisi untuk menyertakan masyarakat atau kelompok tertentu di luar organisasi penyiaran tersebut untuk ikut membuat suatu program acara radio/televisi untuk disiarkan melalui jaringan yang dipunyai oleh organisasi penyiaran tadi. Namun demikian kelompok tertentu tersebut tidak bertindak sebagai produser. Program acara tersebut masih dibuat oleh organisasi penyiaran itu sendiri.

2. Waktu tersedianya produksi acara untuk publik pada suatu stasiun penyiaran berlangganan (kabel). Lihat **PUBLIC ACCESS**.

Account executive. Anggota dari suatu agen periklanan yang bertindak sebagai penghubung antara stasiun televisi dengan sponsor.

Acoustic treatment. Penggunaan bahan akustik yang dipasang pada permukaan dinding untuk mengubah sifat akustik ruangan.

Acoustic. Suara sebelum diproses secara elektronik digunakan untuk rekaman suara ke dalam piringan hitam, atau media rekaman suara lainnya. Kata akustik berasal dari bahasa Yunani *ἀκουστικός* (*akoustikos*), yang berarti pendengaran atau mendengar.

Acoustics 1. Ilmu tentang suara, termasuk juga bagaimana cara membuat, mengirim, dan akibat-akibat yang ditimbulkan oleh suara tersebut. Tentu saja di sini dipelajari ilmu-ilmu tentang mutu dari perekaman suara dan cara-cara mereproduksinya kembali.

2. Keadaan suara dari suatu ruangan, panggung/studio rekaman, auditorium atau benda-benda

lain seperti tirai, keadaan dekorasi, dan lain-lain yang mempengaruhi kualitas suara.

Acoustical feedback. Reaksi gabungan antara mikrofon dan loudspeaker dalam suatu instalasi sound system (public address), yang menghasilkan suara mencuit atau mendengung.

Acoustic board. Papan khusus yang dibuat dari bahan-bahan yang dapat menyerap suara. Papan ini digunakan untuk meredam suara. Antara kedua rongga dinding bahan penyerap suara ini dimasukkan bahan-bahan yang menyerap suara seperti busa, *glass wool* dll. Bahan penyerap suara ini digunakan di dinding auditorium, ruang seminar, perpustakaan, dll. yang memerlukan penyekatan ruangan menjadi kedap suara dan juga di kotak *loudspeaker*.

Acros the mike. Berbicara atau bertingkah laku di depan mikrofon dengan arah bersilangan dengan arah medan penerimaan suara mikrofon. Ini merupakan suatu teknik untuk mengurangi bunyi desis yang mengganggu atau nada-nada frekuensi tinggi yang mengganggu.

Ad lib. Berasal dari bahasa latin "ad libitum" yang artinya "bagaimana enaknya saja". Improvisasi dari suatu adegan pengambilan gambar yang tidak dipersiapkan terlebih dulu secara terperinci/tertulis di atas kertas. Di bidang musik berarti menambahkan nada-nada tertentu yang tidak tertulis di dalam partitur. Dalam dunia radio (**Ad lib/s**) berarti iklan radio berupa teks tertulis yang dibacakan dan boleh diimprovisasi oleh penyiar.

Advertising agency. Perusahaan independen yang mempersiapkan iklan untuk pelanggannya, yang biasanya tidak merupakan saingan dengan pelanggan lain.

Advertising council. Kelompok yang mensponsori materi jasa layanan masyarakat dengan bantuan beberapa agen iklan.

Advertising director/manager. Pelaksana yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengawasi pembuatan iklan, berfungsi sebagai penghubung dengan agen iklan.

Aerial. Bagian dari sistem radio atau televisi yang remancarkan atau menerima gelombang-gelombang elektromagnetis. Lihat juga **Antenna**.

Agency of records. Agen untuk mencari/menyalurkan jabatan-jabatan di radio dan televisi yang dipersiapkan untuk biro iklan atau stasiun penyiaran radio dan televisi

Air. Kata benda yang berarti penyiaran.

Air date. Hari ketika suatu acara tertentu akan disiarkan.

Air gap. Jarak celah antara dua elemen logam pada suatu head alat perekam magnetis atau pemutar kembali. (magnetic recording or playback head).

Air quality. Materi acara radio atau televisi yang dibuat sesuai dengan standar teknis penyiaran.

Air waves.

1. Medium pembawa gelombang elektromagnetis pada penyiaran radio atau televisi.
2. Media penyiaran itu sendiri.

AM Broadcasting. Proses penyiaran radio dengan menggunakan modulasi AM (*Amplitude Modulation/Modulasi Amplitudo*).

Ambient sound. Suara yang mengganggu, gaung atau suara atmosfer disekeliling kita yang melatarbelakangi suara utama.

Ampere. Satuan besaran arus listrik.

Amplifier. Peralatan elektronis yang digunakan untuk memperkuat daya, tegangan suatu sinyal elektronis.

Amplitude modulation (AM). Modulasi dari suatu gelombang pembawa dengan cara-cara mempengaruhi amplitudo gelombang pembawa dengan amplitudo sinyal modulasi (informasi yang dipancarkan). Lihat **FREQUENCY MODULATION**. Pada sistem modulasi AM amplitudo gelombang pembawa (*carrier*) dipengaruhi informasi yang dipancarkan (gelombang sinus), sementara untuk sistem, modulasi Frekuensi (FM) frekuensi gelombang pembawa dipengaruhi oleh amplitudo informasi yang dipancarkan. Sistem modulasi AM ini ditemukan oleh teknisi elektronika Kanada **Reginald Aubrey**

Fessenden (6 Oktober 1866 – 22 Juli 1932).

Amplitudo. Besar suatu sinyal listrik dalam satuan volts. Harga puncak dari suatu bentuk gelombang.

Analog. Kata analog berasal dari bahasa Yunani, "*ana*" yang berarti sesuai dengan dan "*logos*" yang berarti "hubungan dengan". Sinyal listrik atau hasil-hasil keluaran (*output*) lainnya yang berubah secara terus menerus (*continuously*), yang sebanding dengan parameter-parameter sinyal yang diwakilinya. Contoh: Sinyal analog audio adalah sinyal listrik yang levelnya berubah-ubah sesuai dengan amplitudo suara.

Analog to digital converter. Unit peralatan yang dibuat untuk mengubah sistem transmisi analog ke sistem transmisi digital.

Analog recording. Teknik merekam sinyal audio atau video analog untuk diputar kembali. Perekam sinyal audio analog pertama kali ditemukan oleh Thomas Alfa Edison, sementara untuk rekaman sinyal video analog ditemukan oleh Lumiere bersaudara.

Android. Sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis Linux. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Awalnya, Google Inc. membeli Android Inc., pendatang baru yang membuat peranti lunak untuk ponsel. Kemudian untuk mengembangkan Android, dibentuklah Open Handset Alliance, konsorsium dari 34 perusahaan peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, dan Nvidia.

Anechoic chamber. Ruang yang kedap suara digunakan untuk menguji sifat-sifat akustik. Selain untuk suara (akustik) terdapat juga, ruang bebas gema untuk pengukuran frekuensi tinggi.

Announce booth. Bilik kecil kedap suara dilengkapi dengan panggung kecil atau dekorasi digunakan untuk rekaman penyiar tunggal (penyiar berita, penyiar kontinuitas, dan lain-lain).

Announcement. Pada acara komersial, "Kita akan kembali setelah pesan-pesan berikut ini."

Announcer. Tokoh orang (bisa pria atau wanita) yang dididik untuk membaca berita, majalah berita udara pada suatu siaran radio, pemberitahuan/pengumuman yang dikeluarkan oleh suatu stasiun penyiaran atau program acara yang akan disiarkan. Announcer ini biasa disingkat dengan ANNCR.

Arthur Charles Nielsens. Pendiri lembaga penelitian khalayak penyiaran radio dan televisi dilahirkan di Chicago, Illinois. Pada tahun 1942 dia menerbitkan indeks peringkat khalayak penyiaran radio nasional, kemudian pada tahun 1950 dikembangkan dengan menerbitkan indeks peringkat khalayak penyiaran televisi.

Audience rating. Setiap penilaian, lisan maupun tertulis, yang dibuat oleh penonton/pendengar ketika menilai suatu film, siaran radio atau televisi.

Audience research. Cara pengumpulan data/informasi di bidang penyiaran untuk maksud-maksud tertentu, termasuk:

1. Untuk membantu keberhasilan stasiun penyiaran di dalam menyampaikan maksud-maksud dan/atau kepentingan tertentu yang bersifat politis;
2. Untuk memperoleh umpan balik yang mengevaluasi suatu jenis mata acara atau penampilan seseorang/beberapa orang melalui media penyiaran; dan
3. Di bidang penyiaran acara komersial, untuk mengetahui waktu yang paling tepat bagi penyiaran ikian.

Masalah audience research ini berkenaan dengan kemampuan dan kenyataan penonton/pendengar suatu acara televisi/radio, antara lain hal-hal yang berkenaan dengan beberapa parameter seperti jumlah penonton/pendengar, sifat-sifat penonton/pendengar (jenis kelamin, usia, suku bangsa, status, dsb.), hal-hal yang disenangi tentang suatu acara televisi/radio, sikap penonton/pendengar (pendapat/kepercayaan terhadap kebenaran suatu program acara televisi/radio), dan hal terakhir yang tidak boleh dilupakan ialah tentang mutu penerima siaran dari suatu stasiun penyiaran. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa sistem penelitian, seperti:

1. Menghitung jumlah penerima yang menerima acara televisi atau acara radio tertentu.
2. Menganalisis tanggapan penonton/pendengar melalui surat-surat yang diterima oleh suatu

stasiun penyiaran.

3. Menggunakan metode sampling, yaitu dengan cara :
 - a. menelpon penonton/pendengar, mengunjungi dan mewawancarai penonton/pendengar di rumah-rumah.
 - b. menggunakan alat pengumpul data secara mekanis, yaitu dengan memasang alat khusus pada pesawat penerima yang dapat mencatat kapan pesawat penerima tadi dihidupkan dan dimatikan, saluran berapa siaran yang dipilih.
 - c. menggunakan cara buku harian, yaitu dengan cara mengajak penonton/pendengar acara televisi/radio untuk selalu mencatat kebiasaan mereka di dalam melihat acara televisi mendengarkan acara radio); atau
 - d. mengirimkan seluruh daftar pertanyaan kepada responden melalui pos, kemudian mewawancarnya secara langsung di kemudian hari.

- Audio.**
1. Merujuk pada atau hal-hal yang berhubungan dengan suara.
 2. Suara termasuk diantaranya dialog, musik, narasi dan suara efek khusus (*sound effect*).
 3. Alat atau komponen yang digunakan untuk mereproduksi suara, seperti rangkaian pada pesawat penerima.
 4. Batas-batas spektrum frekuensi atau sinyal suara yang dapat didengar telinga manusia.

Audio frequency. Biasanya merupakan gelombang suara yang bisa didengar (antara 15 Hz hingga 20.000 Hz). Standar frekuensi untuk nada rendah (bass) adalah 0~60 Hz, nada rendah menengah (mid bass) 60~240 Hz, nada menengah (mid range) 240~1.000 Hz, nada menengah tinggi (mid treble) 1.000 ~ 3.500 Hz, dan nada tinggi (treble) 3.500~10.000 Hz. Lihat **HERTZ**.

Audio level. Amplitude suatu sinyal audio. Semakin besar amplitudo suatu sinyal audio, maka semakin keras pula suara yang terdengar.

Audiospace. Hanya sebagai petunjuk bagi penonton tentang kenyataan keadaan suatu pendengaran. Biasanya istilah audiospace merujuk pada suatu suara dapat yang dimanipulasi sedemikian rupa untuk menghasilkan kesan tertentu bagi penonton.

Audiotape. Pita plastik yang dilapisi dengan partikel oksida magnet yang dapat digunakan untuk merekam suara secara magnetis. Lebar pita yang tersedia adalah ¼ inchi, ½ inchi, ¾ inchi, 1 inchi, dan 2 inchi pada gulungan hingga mencapai panjang 7.200 feet.

Audio track. Daerah tertentu pada pita audio atau video yang membawa informasi suara. Pada mesin multitrack, pita audio berisi beberapa suara yang direkam pada beberapa audio track (jalur audio) terpisah.

Audiophile. Berasal dari Bahasa Latin, yaitu "audio" yang artinya mendengar dan "philog" yang artinya menggemari. Seorang audiophile adalah orang yang selalu mencari hasil reproduksi rekaman suara dengan menggunakan peralatan audio yang berkualitas tinggi. Alat yang digunakan meliputi pemutar rekaman suara, pre-amplifier, equalizer, amplifier, loudspeaker/headphone kualitas tinggi, yang didengarkan di ruangan khusus dengan dinding akustik sebagaimana di studio rekaman,.

- Baffle.**
1. Dinding/penyekat yang dapat dipindah-pindahkan, berupa lembaran *glass-wool* atau bahan penyekat suara yang digantungkan di samping dekorasi atau obyek gambar yang digunakan untuk menyerap suara dan/atau cahaya serta menghindari *echo* (gema).
 2. Layar lebar yang dapat dipindah-pindah yang mempunyai permukaan lunak atau keras. Digunakan untuk mengubah perspektif suara, memisahkan pengisi acara satu sama lain untuk adegan pengambilan secara khusus,
 3. Alat yang dipasangkan pada suatu mikrofon.
 4. Cara mengurangi efek resonansi yang timbul antara kotak loudspeaker dengan loudspeaker itu sendiri.

Balance (audio).

1. Penempatan sumber-sumber suara pada suatu program acara radio/televisi dalam hubungan antara masing-masing sumber suara dengan mikrofon, untuk mempengaruhi gaya suara (tonal) dan perspektif suara.

2. *Sound balance* dapat juga berarti perbandingan relatif antara amplitude komponen-komponen suara yang digabungkan menjadi satu hingga membentuk suatu program acara radio/televi. Komponen-komponen suara dapat berupa dialog dengan musik latar belakang (pengiring), penyanyi tunggal dengan paduan suara atau beberapa alat musik yang tergabung pada kelompok musik atau orkestra.

3. Susunan pemusik, suara, dan loudspeaker sedemikian rupa sehingga dihasilkan kesan suasana seperti di tempat kejadian berlangsungnya acara musik tadi dengan jelas di telinga pendengar/penonton. Suara yang keluar dari loudspeaker diharapkan menghasilkan efek reproduksi yang wajar dan asli.

Bandwidth.

1. Daerah lebar frekuensi yang diperlukan untuk memancarkan sinyal audio dan/atau televisi (video).

2. Kapasitas transmisi dari sambungan elektronik seperti jaringan komunikasi, bus komputer, dan kanal komputer. Biasa dilambangkan dengan *bit per second* atau Hertz. Jika ditulis dalam Hertz, maka bilangannya menjadi lebih besar dibanding jika dituliskan dalam *bit per second*.

Bassy. Merupakan kata sifat yang menyatakan bila suatu suara yang berasal dari sinyal audio (bisa langsung dari audio mixer ataupun hasil *play-back* suatu tape recorder) yang kurang mengandung frekuensi tinggi.

Below The Line. Segala aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk. Misalnya, program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen.

Below the-line-costing. Dalam penghitungan biaya langsung (*direct costing*) adalah suatu bentuk penghitungan jumlah biaya. Seluruh pengeluaran, termasuk servis, dihitung dengan sebenarnya, secara rata-rata atau pro rata dan termasuk di dalam sistem keseluruhan anggaran.

Bluetooth. Teknologi antarmuka radio yang bekerja pada gelombang 2,45 GHz. Merupakan hasil kerja bareng Nokia dan Ericson, yang melakukan penggabungan antara *mobile computing* dan *mobile communication*. Nama bluetooth sendiri diambil dari nama Raja Viking (Denmark), Harald Blatand (Bluetooth), yang dalam lidah orang Inggris disebut Harold Bluetooth. Menurut ceritera, si raja *doyan* makan blueberry, sehingga giginya berwarna biru.

Boomy. Di bidang Audio berarti salah satu bentuk gangguan (*Distorsi*) suara yang ditandai dengan terjadinya resonansi pada batas bawah dari suatu daerah frekuensi rendah audio, sehingga nada-nada rendah akan kedengaran lebih keras dan lebih lama dari suara aslinya.

Booster. Stasiun pengulang atau penghubung yang menerima sinyal penyiaran radio atau televisi, kemudian memperkuat dan memancarkannya kembali pada frekuensi yang berbeda.

British Broadcasting Corporation (BBC). Stasiun penyiaran publik di Inggris. Dibentuk pada tahun 1927, merupakan stasiun penyiaran radio, televisi Britania Raya, yang juga menyediakan berita di internet. Layanan televisi BBC di Britania antara lain adalah BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, saluran berita BBC News, dan dua saluran anak-anak, CBBC Channel serta CBeebies. BBC One dan Two bisa diterima dengan transmisi analog sedangkan sisanya digital. BBC juga mengelola sebuah stasiun yang dikhususkan untuk politik, BBC Parliament, yang menyajikan berita Parlemen Britania, Skotlandia, Parlemen Eropa serta Senat Amerika Serikat. Operasi BBC dijalankan oleh BBC Worldwide termasuk saluran televisi internasionalnya seperti BBC World News, BBC Prime, BBC America, BBC Canada dan BBC Japan.

Broadband.

1. Istilah yang mengacu pada kapasitas lebar-jalur (bandwidth) tinggi. Broadband memiliki kapasitas multi-kanal yang lebih besar dari atau sama dengan 45 Mbps (standar AS) atau 34 Mbps (standar internasional /Eropa).

2. Informasi kapasitas atau *bandwidth* (lebar pita) dalam sebuah kanal komunikasi. Broadband dalam komunikasi digital umumnya dimaksudkan untuk bandwidth yang lebih tinggi/lebar dari 2 MB per detik.

Broadcast quality. Istilah yang digunakan untuk menyatakan suatu alat atau program acara yang telah memenuhi persyaratan-persyaratan teknis yang telah ditetapkan oleh suatu standar untuk penyiaran terbuka.

Broadcaster. Badan, perusahaan atau perorangan yang secara sah diizinkan untuk mengelola suatu stasiun penyiaran.

Broadcasting. Pemancaran dari setiap bentuk komunikasi radio secara elektrik melalui gelombang-gelombang elektromagnetis yang dimaksudkan untuk diterima massa (umum) baik secara langsung maupun melalui stasiun perantara atau stasiun penghubung.

Broadcasting satellite. Satelit yang digunakan untuk memancarkan kembali sinyal yang diterima dari stasiun bumi secara langsung ke masing-masing titik penerimaan atau pesawat penerima di bumi tanpa melalui stasiun bumi lagi. Teknologi satelit semacam ini telah ditemukan pada tahun 1975 dan digunakan untuk merelay suatu program melalui pesawat penerima khusus milik suatu kelompok masyarakat, kemudian dibagi-bagikan ke masing-masing pesawat penerima anggota kelompok tadi melalui kabel atau juga melalui cara lain yang sejenis. Siaran yang diterima langsung pesawat penerima televisi biasa di bumi tanpa melalui stasiun bumi telah dimulai sejak awal tahun 1985.

Cable/cable link. Menyalurkan/mengirimkan suatu informasi elektrik. Jalur/kabel dapat berupa kabel kembar yang diberi pelindung kawat pelindung untuk menyalurkan sinyal audio dengan sistem *balance* atau dengan menggunakan jenis kabel coaxial untuk menyalurkan sinyal video. Dalam satu saluran transmisi (kabel) dapat membawa lebih dari satu jalur (*channel*) informasi dengan menggunakan cara teknik modulasi tertentu. Suatu stasiun pemancar dapat dihubungkan ke beberapa pesawat penerima dengan menggunakan kabel asal jarak pengirimannya tidak begitu jauh (atau dengan menggunakan alat penguat setelah mencapai jarak pengiriman tertentu). Cara semacam ini digunakan pada suatu instalasi rangkaian televisi tertutup (CCVS) seperti yang dijumpai pada universitas, rumah sakit atau suatu kota yang kecil.

Cable radio (cable FM). Pengiriman siaran radio FM melalui kabel coaxial sebagaimana yang dilakukan pada televisi kabel. Embrio dari radio/televi kabel diawali dengan menyalurkan gelombang siaran radio dan televisi dari antena milik bersama, diperkuat dan dibagikan ke rumah-rumah. Biasanya hal ini dilakukan di daerah-daerah yang kesulitan menerima siaran radio dan televisi.

Communication process. Proses komunikasi, yaitu proses penyampaian/pengiriman pesan (dipancarkan) melalui saluran komunikasi tertentu dan diterima oleh penerima. Istilah ini digunakan para ahli sosiologi untuk menyatakan hubungan yang menyeluruh dari komunikasi, yang melibatkan sumber, pengirim, saluran, penerima, dan penonton.

Community antenna. Satu antena televisi atau radio yang digunakan oleh lebih dari satu pesawat penerima. Biasanya sistem ini digunakan pada gedung-gedung yang tinggi dan perumahan atau rumah-rumah bertingkat (*flats*).

Community receiver. Pesawat penerima radio atau televisi yang ditempatkan di tengah-tengah masyarakat atau kelompok lingkungan tertentu, agar dapat dilihat, di dengar atau digunakan bersama-sama dengan bebas oleh seluruh anggota masyarakat atau kelompok tadi.

DAB (Digital Audio Broadcasting). Standar radio digital yang mengacu pada teknologi yang berasal dari Eropa. Teknologi DAB yang juga dikenal dengan *Eureka 147* telah dikembangkan sejak awal tahun 1980-an. Diadopsi pertama kali oleh beberapa negara di Eropa, saat ini sudah diadopsi oleh lebih dari 40 negara di dunia. Teknologi berbasis *MPEG-1 Audio Layer II audio codec* ini dikembangkan dan dikoordinasikan oleh *WorldDMB*. Pada November tahun 2006 dikembangkan teknologi DAB+ yang lebih sempurna yang berbasis *HE-AACv2 audio codec*, yang juga dikenal sebagai *eAAC+*. Dilengkapi dengan *MPEG Surround format*, dan memiliki *error correction coding* yang lebih kuat bernama *Reed-Solomon coding*. Teknologi DAB dapat bekerja pada frekuensi Band III VHF (*Very High Frequency*) 174-216 MHz yang saat ini digunakan oleh siaran TVRI.

Decible atau dB.

1. Satuan untuk mengukur besaran suara, yaitu sepersepuluh BEL (Disingkat dB.).
2. Satuan untuk mengukur penguatan ataupun peredaman suatu rangkaian elektronis (misalnya suatu penguatan atau *damping*).

3. Pengukuran logaritmis, yang biasanya digunakan di televisi, audio untuk mengukur kepekaan dan intensitas relatif dari suatu peralatan. Pertama kali sistem ini digunakan untuk menyatakan tekanan suara (*sound pressure*) dan kemudian diwariskan penggunaannya di bidang elektronika audio dan video. Misalnya kamera televisi, pada suatu kamera televisi mempunyai *Signal to noise ratio* 53 dB.

Decoder. Suatu alat yang dapat mengubah bentuk informasi menjadi bentuk lain, biasanya dari analog ke digital, atau sebaliknya.

Decoding. Mengubah sinyal digital menjadi bentuk analog, atau bentuk lain dari sinyal digital itu sendiri.

Demodulation.

1. Metode untuk mengekstraksi informasi digital yang disimpan dalam pola tertentu (yang telah termodulasi) pada sinyal frekuensi radio (RF).
2. Proses memisahkan sinyal informasi dari sinyal/gelombang pembawa yang telah dimodulasi.

Digital. Istilah untuk menggambarkan setiap sistem binari penyandian suatu sinyal (*signal encoding*). Di bidang elektronika, untuk menyatakan setiap perubahan sinyal yang dibuat dalam rangkaian harga-harga binari yang mempunyai ciri tersendiri, yang dinyatakan dalam harga-harga 1 dan 0, dan direkam sebagai susunan pulsa-pulsa positif dan negatif untuk menyatakan harga-harga 1 dan 0 tadi. Juga pada setiap peralatan yang menggunakan rangkaian digital atau logic.

Digital radio.

1. Sinyal audio analog dikonversi digital, dikompresi menggunakan format seperti mp2, dan ditransmisikan menggunakan skema modulasi digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah program radio dalam spektrum yang diberikan, meningkatkan kualitas audio, menghilangkan masalah audio yang memudar saat bergerak, memungkinkan layanan datacasting tambahan, dan untuk mengurangi daya transmisi atau jumlah pemancar yang diperlukan untuk menjangkau sebuah wilayah. Pada 2012, ada empat sistem radio digital nirkabel yang diakui oleh (ITU-International Telecommunication Union). Sistem tersebut adalah sistem penyiaran audio digital DAB dan DRM (Digital Radio Mondiale) (Eropa), ISDB-T (Jepang), dan HD-Radio atau IBOC (AS).
2. Teknologi transmisi digital nirkabel, yaitu microwave dan standar frekuensi radio komunikasi dimana sinyal informasi analog serta data digital dibawa oleh sinyal digital, dengan menggunakan metode modulasi digital.

Digital transmission. Pengiriman fisik data melalui sebuah kanal *point-to-point* atau *point-to-multipoint*, bisa berupa gelombang elektromagnetis, kabel tembaga dan cahaya (infra merah atau laser) secara digital. Setelah dikirim ke tujuan/penerima, data tersebut dapat disimpan kedalam media penyimpanan.

DMB (Digital Multimedia Broadcasting). Teknologi transmisi radio digital yang dikembangkan di Korea Selatan. Teknologi ini merupakan proyek IT nasional yang bertujuan mengirimkan konten multimedia seperti TV, radio, dan data ke perangkat bergerak seperti ponsel dan PDA phone. Teknologi ini sering disebut sebagai ponsel TV karena teknologi ini mendukung munculnya siaran TV di telepon seluler. DMB juga dikembangkan sebagai teknologi digital untuk menggantikan radio FM. Standar ini menggunakan MPEG-4 part 10 (H.264) untuk pemrosesan Video dan MPEG-4 part 3 BSAC atau HE-AAC V2 untuk pemrosesan audionya. Audio dan video kemudian di-*encapsulate* pada MPEG-2 Transport Stream (TS). DMB yang mengantongi standar ETSI (TS 102 427 dan TS 102 428) ini menggunakan modulasi OFDM-DQPSK untuk meminimalisasi gangguan *fading* dan *shadowing* (gambar berbayang). Berdasarkan uji coba di Korea Selatan, teknologi ini mampu diaplikasikan di kendaraan dan masih mampu mengirimkan sinyal TV dan radio tanpa gangguan, walau disiarkan dalam kecepatan sekitar 120km/jam. DMB dapat beroperasi melalui satelit (S-DMB) dan melalui terestrial transmitter (T-DMB).

DRM (Digital Radio Mondiale). Seperangkat teknologi penyiaran audio digital yang dirancang oleh konsorsium Radio France Internationale, TéléDiffusion de France, BBC World Service, Deutsche Welle, Voice of America, Telefunken (sekarang-Transradio), dan Thomcast (sekarang-Technicolor SA) untuk bekerja pada band yang digunakan penyiaran AM. DRM dapat memberikan kualitas suara sebanding FM

pada frekuensi di bawah 30 MHz dan menggunakan codec MPEG-4.

DRM +. Pengembangan teknologi oleh konsorsium DRM sejak Maret 2005 dengan menggunakan band VHF hingga 108 MHz.

DRM (Digital Right Management). Terminologi yang merujuk pada sejumlah teknologi yang digunakan penerbit atau pemilik hak cipta untuk melakukan akses kontrol pada penggunaan data digital atau perangkat keras. Kurang lebih mirip dengan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI).

Echo.

1. Pengulangan suara yang sama yang terdengar setelah selang beberapa waktu kemudian. Salah satu penyebabnya adalah pantulan dari gelombang-gelombang suara yang mengenai benda-benda pemantul suara lebih dari satu kali, sehingga sumber suara tadi dapat terdengar beberapa kali. Di dalam bahasa Indonesia Echo ini disebut dengan istilah GEMA.
2. Efek reverberation (gaung) yang ditimbulkan secara elektronik. Lihat **Reverberation**.

Echo Chamber. Susunan ruang labirin yang di dalamnya dipasang loudspeaker dan mikrofon yang dipasang pada jarak tertentu. Selisih perlambatan suara dari loudspeaker menuju mikrofon dapat menimbulkan efek gema buatan.

FCC (Federal Communication Commission). Lembaga independen yang mengatur telekomunikasi (termasuk penyiaran radio dan televisi) di Amerika Serikat.

FDR (Forum Diskusi Radio). Ajang informasi antara profesi dan aktivitas penyiaran radio (diskusi dan tukar informasi) bagi para pemilik, praktisi, pendengar, narasumber, pemasang iklan, dan pengamat radio siaran. FDR Indonesia berdiri 17 November 2007 dan beranggotakan lebih dari 3.000 personal.

Frequency

Digunakan untuk menyatakan jumlah periode penuh dari getaran atau bentuk gelombang yang terjadi dalam satu detik. *Frequency* (frekuensi) ini dinyatakan dalam satuan *Hertz* atau *Cycles per second* (periode per detik). Misalnya, frekuensi radio.

Frequency Modulation. Mengirim informasi frekuensi rendah dengan mengubah frekuensi gelombang radio tadi/*carrier* (tanpa mempengaruhi amplitudonya) sesuai dengan perubahan amplitude sinyal. Semakin besar perubahan amplitude sinyal, semakin besar pula perubahan frekuensi gelombang radio tadi. Frekuensi Modulasi ditemukan oleh seorang insinyur listrik Amerika Serikat Edwin Howard Armstrong (1890–1954).

Frequently Asked Question. Kumpulan pertanyaan yang sering diajukan oleh pengguna beserta jawabannya.

I Boc (In-band on-channel). Teknologi radio digital yang bekerja dengan menggabungkan sinyal audio analog dengan sinyal audio digital agar diperoleh kompatibilitas antara penyiaran radio analog dengan penyiaran radio digital, baik pada radio AM maupun FM. Sistem penyiaran radio digital IBOC yang juga disebut sebagai "HD-Radio" dikembangkan oleh iBiquity Radio dan secara resmi telah ditentukan sebagai sistem penyiaran radio digital di Amerika Serikat.

ITU (international telecommunication union). Organisasi internasional yang didirikan untuk membakukan dan meregulasi telekomunikasi dan radio internasional. ITU didirikan sebagai International Telegraph Union di Paris pada tanggal 17 Mei 1865. Tujuan utamanya meliputi standardisasi, pengalokasian spektrum radio, dan mengorganisasikan perjanjian rangkaian interkoneksi antara negara-negara berbeda untuk memungkinkan panggilan telepon internasional. Fungsinya bagi telekomunikasi hampir sama dengan fungsi UPU bagi layanan pos. ITU merupakan salah satu agensi khusus PBB, yang bermarkas di Jenewa, Switzerland, di samping gedung utama kampus PBB.

Microphone. Alat yang dapat mengubah gelombang-gelombang tekanan udara yang terdapat pada suara menjadi perubahan arus atau tegangan listrik, digunakan untuk rekaman atau memancarkan suara. Biasanya disebut sebagai *mic* atau *mike*.

Bi directional microphone. Salah satu jenis mikrofon yang dapat menerima suara yang berasal dari dua arah yang saling berlawanan dengan kepekaan yang sama atau hampir sama.

Carbon microphone. Jenis mikrofon yang cara kerjanya berdasarkan perubahan-perubahan tahanan dari tumpukan butir-butir arang karena pengaruh perubahan gelombang suara.

Cardioid microphone. Jenis mikrofon yang mempunyai pola kepekaan suara yang berbentuk jantung.

Condenser microphone. Jenis mikrofon yang menggunakan diafragma yang membentuk satu penghantar dari kondensator yang kapasitasnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan gelombang-gelombang suara yang mengenai diafragma mikrofon tadi. Perubahan reaktansi kapasitif ini mengakibatkan terjadinya perubahan arus yang dikeluarkan sebagai sinyal suara (sinyal audio).

Crystal microphone. Salah satu jenis mikrofon yang prinsip kerjanya berdasarkan pada prinsip-prinsip bahan kristal tertentu yang dapat menghasilkan muatan-muatan listrik pada bidang permukaan tertentu bila mengalami tekanan mekanis yang berasal dari gelombang suara. Jenis mikrofon ini harganya murah dan mutunya pun juga tidak begitu jelek bila menggunakan bahan "*Rochelle Salt Bimorph Crystal*". Tersedia pula bentuk miniatur, dan dari jenis mikrofon ini, cocok sekali digunakan sebagai *lapel button microphone* (mikrofon kecil seperti kancing baju). Disingkat *Xtal Mic*.

Directional microphone. Jenis mikrofon yang kepekaannya berbeda-beda sesuai dengan arah sumber suara.

Dynamic microphone. Jenis mikrofon yang menggunakan kumparan bergerak (*moving coil*) dan merupakan jenis mikrofon yang kokoh, yaitu mikrofon yang bila terkena perubahan tekanan udara akan menyebabkan diafragma bergetar. Dan pada diafragma tadi dilekatkan kumparan atau kawat kecil. Jenis mikrofon ini cenderung sebagai *directional microphone* untuk frekuensi-frekuensi tinggi dan tetap *non directional microphone* untuk frekuensi-frekuensi rendah.

Electromagnetic microphone. Jenis mikrofon yang didasarkan atas prinsip-prinsip kerja elektromagnetis; jenis mikrofon dinamik atau *moving coil*.

Gun microphone. Jenis mikrofon yang kepekaan suaranya sangat terarah ke satu jurusan saja. Disebut *gun microphone* karena bentuknya yang panjang seperti senjata (bedil).

Lapel Microphone. Mikrofon kecil yang dapat dipasang pada kelepak jas (*coat lapel*).

Lip microphone. Mikrofon yang penggunaannya dengan cara dipegang dekat dengan bibir komentator.

Moving coil microphone. Salah satu jenis mikrofon yang cara kerjanya berdasarkan arus listrik yang dihasilkan melalui proses induksi kumparan yang diletakkan pada medan magnet; dengan melalui getaran-getaran gelombang suara yang mengenai dan menggerakkan kumparan bergerak (*moving coil*).

Neck microphone. Mikrofon yang dikalungkan di leher atau disembunyikan di dalam pakaian. Mikrofon ini sangat luwes pemakaiannya dan dapat digunakan sambil bergerak-gerak atau berjalan-jalan bila dilengkapi/dihubungkan dengan pemancar kecil.

Omni directional microphone. Salah satu jenis mikrofon yang dapat mengambil suara yang datang dari semua arah dengan kepekaan yang sama.

Parabolic microphone. Mikrofon yang menggunakan reflektor (alat pemantul) yang berbentuk parabola yang dapat diarahkan ke sumber suara tertentu yang jauh letaknya. Misalnya, suara seorang wasit pada peristiwa olah raga.

Radio microphone. Salah satu bentuk mikrofon yang dihubungkan dengan pemancar kecil yang disembunyikan di dalam saku atau di balik pakaian seorang pengisi acara. Karena sinyal mikrofon ini diterima oleh juru rekam suara dengan menggunakan pesawat penerima kecil dari jarak yang dekat, maka semua kawat atau kabel dapat ditiadakan, dan gerakan kamera serta pengisi acaranya pun menjadi semakin tidak terbatas lagi.

Ribbon microphone. Lihat *velocity microphone*.

Uni directional microphone. Mikrofon yang hanya peka terhadap suara-suara yang datang dari satu arah saja.

Velocity microphone. Mikrofon yang bekerja dengan meletakkan logam pipih (tipis) yang ditekuk-tekuk di antara dua tiang magnet. Bila gelombang suara mengenai logam tipis atau "*ribbon*" tadi, maka logam tipis tadi akan bergetar, sehingga menyebabkan timbulnya arus induksi pada logam tipis tadi. Jenis mikrofon semacam ini juga dikenal sebagai *ribbon microphone*.

Microphone boom. Istilah populernya adalah *mike boom*. Lihat *boom*.

Microphone shadow. Bayangan pada dekorasi yang ditimbulkan oleh mikrofon yang masuk menghalang-halangi lampu-lampu studio yang sedang digunakan untuk menyinari dekorasi atau obyek pengambilan gambar.

Microphone bars. Garis-garis horizontal terang dan gelap yang tampak di layar gambar televisi secara tidak menentu yang bergerak ke arah vertikal.

Mixer audio. Konsol (*console*) pengontrolan untuk mencampur/menggabungkan beberapa sumber suara menjadi satu.

Modulation.

1. Teknik menanamkan informasi digital dalam pembawa gelombang radio untuk siaran.
2. Perubahan frekuensi, amplitudo atau fasa gelombang pembawa oleh sinyal listrik yang berasal dari sinyal audio, video, atau informasi lainnya.

Module/modular. Cara baru dari peralatan elektronik yang dibuat dalam sistem yang terdiri dari unit-unit peralatan kecil-kecil, sehingga serangkaian modul dapat dimasukkan atau dipasangkan satu sama lain, dan pemasangan dasar tadi nantinya dapat diperluas atau dimodifikasi tanpa banyak melakukan perubahan yang berarti.

NAB (National Association of Broadcasters). Asosiasi, serikat pekerja, dan kelompok lobi yang mewakili kepentingan-profit pada penyiaran radio dan penyiaran televisi di Amerika Serikat. NAB mewakili lebih dari 8.300 stasiun penyiaran radio dan televisi terestrial serta jaringan siaran.

Noise.

1. Suara-suara yang tidak diinginkan.
2. Untuk sinyal video, *noise* ini berupa gambar titik-titik putih kecil yang tidak beraturan pada layar gambar, atau terjadinya pembesaran jejak-jejak sinyal video yang terlihat pada layar *oscilloscope* atau monitor *waveform*.
3. Titik abu-abu terang, abu-abu gelap, dan putih atau hitam yang terdapat pada seluruh layar gambar televisi.
4. *Interferensi*: suara-suara yang berisi berita/pesan atau bagian dari berita/pesan lain yang mungkin diperoleh dalam komunikasi. Jadi *noise* adalah perbedaan dalam penyampaian berita/pesan atau informasi yang diterima, yang diperkirakan tidak berasal dari sumber yang diinginkan.

Noise level. Tingkat suara atau suara-suara lain yang tidak diinginkan yang terdengar sebagai suara latar belakang atau pada rekaman.

Nux radio. Aplikasi ponsel pintar (Blackberry, Android, iPhone) karya anak bangsa yang memungkinkan pengguna bisa mendengarkan radio seluruh Indonesia yang sudah memiliki streaming server.

OB. Kependekan untuk *outside broadcast* atau siaran luar.

OB van. Sistem ruang pengontrolan radio atau televisi yang dapat dipindah-pindah (*mobile*) lengkap dengan perangkat peralatan yang diperlukan. Misalnya kamera, mikrofon dsb. Biasanya ruang pengontrol tadi ditempatkan pada sistem kendaraan besar (*Van*).

Off-mike. Diarahkan menjauhi mikrofon, misalnya untuk memberi kesan suara terdengar dari jauh.

Pitch. Letak suara/bunyi-bunyian pada skala yang bergerak dari rendah ke tinggi (misalnya tangga nada/*musical scale*). Pada dasarnya pitch ini tergantung pada frekuensi. Tetapi pemisahan nada-nada pada telinga manusia juga dipengaruhi oleh tekanan suara atau *loudness*.

Programme

1. Pokok acara yang telah dapat berdiri sendiri (misalnya, drama, wawancara, dokumenter, feature), atau salah satu pilihan dari acara yang telah berdiri sendiri (misalnya konser acara musik, variety show) untuk acara siaran televisi atau radio. Karena itu, pembuatan acara

merupakan hal yang berkenaan dengan pemilihan dan penyusunan sejumlah acara yang digabungkan menjadi satu dan membentuk acara yang menyeluruh.

2. Serangkaian pokok-pokok acara yang direncanakan secara menyeluruh untuk siaran yang berasal dari stasiun atau jaringan penyiaran (*network*) yang terdiri dari acara-acara yang dapat dilihat pada satu hari atau beberapa malam. Oleh karena itu, di dalam perencanaan acara siarannya merupakan kegiatan tentang pemilihan dan penyusunan serangkaian acara yang disiapkan juga mencakup semua hal yang berkenaan dengan hasil siaran dari stasiun atau jaringan siaran pada waktu tertentu. Lihat *sponsored programme, sustaining programme, telecast*.

QAM (Quadrature amplitude modulation). Sebuah metode skema modulasi yang membawa data dengan mengubah (memodulasi) amplitudo dari dua gelombang pembawa. Kedua gelombang tersebut, biasanya berbentuk gelombang sinus yang berbeda fasa sebesar 90° yang disebut pembawa-*quadrature*. (dari Wikipedia Indonesia)

QPSK (Quadrature fase shift keying). Metoda modulasi untuk mengirim sinyal digital dengan menggeser fasa gelombang pembawa. Untuk memancarkan informasi digital, diperlukan dua buah gelombang pembawa yang masing-masing berbeda fasa 90° .

Radio. Penggunaan gelombang-gelombang elektromagnetis untuk memancarkan atau menerima sinyal-sinyal atau pulsa-pulsa listrik tanpa menggunakan kawat/kabel penghubung. Dalam arti yang lebih luas, istilah ini mencakup radio dan televisi.

Radio 2.0. Radio masa depan yang memanfaatkan perkembangan internet terkini (Web 2.0) dan media sosial

Radio automation. Sistem Informasi Teknologi (IT) yang memungkinkan tim radio menjalankan proses kerja stasiun penyiaran radio secara optimal, termasuk di dalamnya sistem *player* (di ruang siaran, digunakan oleh operator siaran atau penyiar), *traffic/ad scheduler* (pengelolaan iklan, digunakan oleh *traffic staff*), program *scheduler* (untuk perencanaan program siaran, biasa digunakan oleh *program director*), *music scheduler* (bagi radio musik, digunakan oleh *music director*), *news scheduler* (bagi radio berita, digunakan oleh *news editor*), dan beberapa opsi aplikasi lainnya terkait interaksi dengan pendengar seperti sistem pengelolaan telepon, SMS, media sosial (FB/Twitter), website, dan lain lain.

Radio frequency. Spektrum frekuensi untuk pengiriman informasi melalui gelombang-gelombang radio dari 10KHz. S.d. 100 GHz.

Radiophonics. Suara-suara musik berupa nada-nada murni yang dihasilkan secara elektronik; sistem yang banyak sekali digunakan untuk memperoleh efek-efek atau kesan impresionis tertentu pada acara drama televisi.

Radio-vision. Gabungan antara siaran yang berisi suara (*sound broadcasting*) atau rekaman suara (*audio tape recording*) dengan film strip, untuk keperluan pendidikan. Pada saat siaran radio berlangsung, di dalam kelas seorang guru mengikuti keterangan/uraian yang disampaikan pada siaran radio tadi sambil memutar film strip pada proyektor. Sebagai pengganti, cara ini dapat digunakan rekaman suara yang berisikan uraian tema-tema tertentu tadi yang diputar melalui audio tape recorder.

RCS. Perusahaan teknologi yang memberikan aneka solusi dalam industri penyiaran digital melalui berbagai varian produk atau aplikasi yang dikembangkannya. Varian aplikasi tersebut antara lain meliputi Zetta, NexGen, Master Control SQL, Player101 (Otomatisasi radio); GSelector, Selector SQL, dan Linker SQL (Penjadwalan musik); RCSnews (Produksi berita); Airwaves, Aquira (Trafik).

Re-broadcast: Siaran ulangan yang berasal dari hasil rekaman.

Receiver. Alat untuk menerima sinyal-sinyal yang berasal dari pemancar (dapat berupa siaran radio atau siaran televisi).

Reception:
1. Kualitas gambar dan/atau suara yang diperoleh pada pesawat penerima radio atau televisi.
2. Penerimaan sinyal radio atau televisi.

Record, recorder, recording. Pembuatan bahan siaran dalam bentuk permanen atau semi permanen, seperti apa yang terjadi pada audio tape recorder (untuk suara) atau video tape recorder (untuk suara dan

gambar) atau dalam bentuk film.

Record library. Perpustakaan rekaman-rekaman gramofon (*gramohphon records*) yang dipunyai oleh stasiun radio untuk digunakan sebagai musik latar belakang atau bahan-bahan siaran lainnya.

Recorded programme. Acara yang terdiri dari bahan-bahan siaran yang telah direkam.

Relay.

1. Melewatkan sinyal (inisialnya dengan melalui penerimaan dan pemancaran kembali sinyal) dengan menggunakan stasiun pengulang atau stasiun penghubung.
2. Sistem relay, yaitu bentuk pengiriman sinyal radio atau televisi dengan melalui kabel atau gelombang-gelombang elektromagnetis (gelombang radio).
3. Salah satu jenis saklar penghubung yang diaktifkan dengan menggunakan kumparan elektromagnetis.

Relay station. Stasiun penghubung untuk menerima sinyal gambar dan/atau suara yang berasal dari stasiun penyiaran induk dan memancarkannya kembali ke stasiun penghubung kedua atau stasiun pemancar.

Reverberation. Salah satu jenis gema yang dibuat secara mekanis atau elektronis. Lihat *echo*.

Reverberation unit. Peralatan elektronis atau mekanis untuk menghasilkan gema; lama dan jumlah perlambatannya harus dapat diubah-ubah sesuai dengan keinginan.

RF. Kependekan untuk *radio frequency*.

Ride gain. Mengubah penguatan sinyal (*gain*) yang terdapat pada konsol pengontrol.

Run-down. Intisari dari aksi yang terjadi pada acara.

Running order. Jadwal yang menunjukkan urutan adegan/cerita/pengambilan gambar dan informasi-informasi lain yang diperlukan pada acara.

Running time. Menghitung waktu siaran televisi/radio yang sebenarnya.

Shoutcast. Perangkat lunak untuk media *streaming* melalui internet. Perangkat lunak ini dikembangkan oleh Nullsoft (dibeli oleh AOL pada tanggal 1 juni 1999), memungkinkan konten audio digital, terutama format MP3 atau HE-AAC dipancarsiarakan ke dan dari perangkat lunak *media player*, dan memungkinkan penciptaan “stasiun” radio internet. Umumnya, radio internet yang menggunakan *shoutcast* akan tampil dalam direktori situs radio shoutcast.

Sound. Menyatakan bagian perekaman suara, atau merekam suara untuk pengambilan gambar.

Sound control. Ruangan pengontrol untuk melakukan operasional dan pengaturan mutu suara.

Sound effects. Cara memperdaya telinga dengan merekam suara-suara yang sebenarnya atau suara-suara buatan dengan teknik-teknik tertentu hingga diperoleh hasil suara yang menyerupai suara aslinya.

Telecommunication. Pengiriman dan penerimaan informasi dari jarak jauh dengan menggunakan sistem elektromagnetis, baik melalui kabel atau gelombang radio.

Transmit. Mengirim sinyal suara atau gambar elektronik dari stasiun pemancar ke pesawat penerima (radio atau televisi) agar suara atau gambar dari stasiun pemancar dapat didengarkan dan dilihat kembali.

Transmitter. Alat untuk mengubah sinyal-sinyal audio, video, atau sinyal-sinyal yang telah disandikan (*coded signal*) lainnya menjadi sinyal-sinyal frekuensi radio yang telah dimodulasi, yang merambat dalam bentuk gelombang-gelombang elektromagnetis.

WAP (Wireless application protokol). Standar terbuka protokol komunikasi yang memungkinkan perangkat nirkabel seperti telepon seluler atau pemancar radio bisa mengakses internet.

WAV. Disebut juga *waveform audio format*. Salah satu format audio yang bisa diterapkan di telepon seluler. Unggul dalam menjaga kualitas suara seperti aslinya, tetapi sangat boros dalam pemakaian memori.

DAFTAR PUSTAKA

- Bari Habib, M., 1995, " **Teknik dan Komunikasi Penyiar-Televisi-Radio-MC** " Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bovee, Courtland L. & Thill, John V. , 1995 , **Business Communication Today**, United States of America, McGraw-Hill, Inc
- C. Book,Albert ; Cary,Norma D. ; Tannenbaum,Stanley I. , 1995 , **The Radio & Television Commercial** , Third Edition, Lincolnwood,Illinois,USA, NTC Business Book.
- Chantler, Paul and Harris, Sim ; 1992 , " **Local Radio Journalism** " , Focal Press, Oxford
- Chester G. ; Garrison G.r. ; Willis E.E. , 1971 , **Television And Radio**, Fourth Edtion, New York, Meredith Corporation
- Davis, Martyn P.; Zerdin,David , 1996 , " **The Effective Use Of Advertising Media** " Century Ltd. Random House , London
- Departemen Pendidikan dan kebudayaan, 1997, "**Kamus Besar Bahasa Indonesia**", Balai Pustaka, Jakarta
- Devito, Joseph A., 1997, " **The Elements Of Public Speaking** ", Longman , New York
- Dominick, Joseph R., 1983, " **The Dynamics of Mass Communications** ", Random House, New York.
- Effendy, Onong Uchjana, 1991, " **Radio Siaran – teori & praktek** ", Mandar Maju, Bandung
- Epping,A. O.F.M;Stockum Th.C.;Juntak, S.F.; 1983, "**Filsafat Ensie**", Jemmars, Bandung.
- Fisher, Hal; 1997, " **How To Become a Radio Disc Jockey** ", Tab Books, USA .
- Gough, Howard, 1996, " **Perencanaan Penyajian Produksi Program Radio**, terjemahan Ari R. Maricar, Herry Koesmiharto, A.Rani, Manual Pelatihan Media AIBD (Asia-Pacific Institute For Broadcasting Development)
- Harliantara, 2003, " **Tesis: Pengaruh Terpaan Iklan Radio Terhadap Minat Khalayak**, Pascasarjana, Magiser Ilmu Komnikasi , Universitas Dr. Soetomo Surabaya .
- Hilliard, Robert L., 1974, " **Radio Broadcasting** ", A Communication Arts Book, New York, USA
- Jacobi , Jeffrey , 1996 , " **The Vocal Advantage** " , Prentice Hall , Englewood Cliffs, USA
- Jefkins , Frank , 1996 , " **Periklanan** " – alih bahasa : Drs. Haris Munandar ; erlangga , Jakarta.
- Kapisanan ngmga Brodkaster sa Pilipinas (KBP), 1996, " **Media Factbook** " , Makati City,

- Kasali, Rhenald , 1993 ,“ Manajemen Periklanan , Cetakan Ketiga, Jakarta, Grafiti
- Keirstead, Philo O. ; 1976 , “ Journalist’s Notebook Of Live Radio – TV News “ , Tab Books, USA
- Leedy, Paul D, 1985, Practical Research Planning and Design, Third Edition, New York, Macmillan Publishing Company.
- List Dennis, 2001, Memahami Khalayak Anda, Jakarta, UNESCO, The British Embassy, Jaring Line Media Informasi & Advertising
- Littlejohn, Stephen W, 1996, Theories of Human Communication, Fifth Edition Belmont, California, Wadsworth
- Majaro, Simon, 1993, “ The Essence of Marketing “, Prentice Hall International, UK
- Mary Collins, 1993, “ National Public Radio “ , Seven Locks Press , USA
- Mulyana, Deddy , 2001, “ Ilmu Komunikasi- Suatu Pengantar “, PT. Remaja, Rosdakarya, Bandung
- Mytton, Graham, 1999, Pengantar Riset Khalayak, Jakarta, UNICEF, The British Embassy, UNESCO Jakarta Office
- O’Donnel, Lewis B. ; Benoit, Philip ; Hausman, Carl , 1993, Modern Radio Production, Third Edition, Belmont , California, Wadsworth Publishing Company .
- Peter, Thomson, 1996, “ The Sreet Of Communications “, Simon & Schuster, London
- Prayudha, Harley, 2004, “ Radio : Suatu Pengantar Untuk Wacana dan Praktik Penyiaran”, Bayumedia, Malang
- Radio Advertising Bureau, 2002, “ Radio Marketing Guide & Fact Book For Advertisers “. New York
- Rhoads, B. Eric; Bunzel, Reed ; Snook , Anne; Mc Manaman , Wendy ; Bowles , Vicky ,; 1995, “ The Radio Book – The Complete Station Operations Manual , Volume Two : Programming & Promotion , Streamline Press, USA.
- Schulberg , Pete , 1996 , Radio Advertising - The Authoritative Handbook, Second Edition, Lincolnwood, Illinois USA ,NTC Business Book
- Staton, William J. ; Etzel , Michael J. ; Walker Bruce J. , 1991 , “ Fundamental Marketing “ McGraw-Hill, USA
- Straubhaar, Joseph; LaRose, Robert , 2000 , “ Media Now – Communications Media in the Information Age “ , Wadsworth , United States of America
- The Arbitron Company in Cooperation with the Radio Advertising Bureau, 1995, “ Media Targeting 2000 “, New York, USA
- The Arbitron, 1995, “ Radio Today “, New York, USA
- Thorndike, E.L. ; Barnhart, Clarence L. , 1959, “ Junior Disctionary “, Scott, Foresman And Company, USA
- Vitt, Sam B., 1970, Used Of Broadcast Media, dalam Roger Barton (ed.) Handbook Of Advertising Management, Mc. Graw Hill, New Jersey
- Wahyudi, J.B. , 1994, “ Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran “ , Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Walter, Roger L., 1994, “ Broadcast Writing: Principles and Practice “, McGraw-Hill, USA
- Watson, James; Hill, Anne, 1996, A Dictionary of Communication and Media Studies, Second Edition, New Delhi, Universal Book Stall.
- Weinberger, Marc G.; Campbell, Leland; Brody, Beth , 1994 , Effective Radio Advertising , Lexington Books, New York.

TENTANG
PENULIS



HARLIANTARA HARLEY PRAYUDHA

adalah salah satu praktisi penyiaran Indonesia. Lulusan Filsafat & Sosiologi IKIP Bandung, Diploma Managerial Principles Stamford College Singapore, dan Magister Ilmu Komunikasi Dr. Soetomo Surabaya serta Kandidat Doktor Ilmu Komunikasi UNPAD Bandung. Berkarir dalam dunia kepenyiaran.

Tahun 1990 hingga 1991 melanjutkan sekolah ilmu manajemen di Stamford College Singapura. Setelah selesai sekolah di Singapura, kembali menekuni dunia siaran radio, tahun 1992 bergabung dengan Radio "Trijaya FM" Jakarta. Akan tetapi tahun 1993, Harley Prayudha dipercaya untuk mengelola Radio "SCFM" Surabaya yang masih bernaung dibawah bendera Trijaya FM Group Jakarta yang melakukan ekspansi membuka Radio networking di Surabaya. Selama perjalanan pengelola radio SCFM di Surabaya, Harley Prayudha tahun 1997 selama tiga bulan mendapat kesempatan mendalami dunia kepenyiaran atas undangan Pemerintah Amerika Serikat melalui USAI (Departemen Penerangannya AS) di 8 kota Amerika Serikat melalui "The Internasional Visitor Program" - Broadcasting Manajemen (Washington DC, New York, Atlanta, Kansas City, Columbia Missouri, New Orleans, Phoenix, Berkeley, dan San Francisco). Kemudian pada Bulan April, tahun 1998 Harley Prayudha menjadi perwakilan Indonesia untuk mengikuti "The Intenational Broadcaster Conferences" di Washington DC. Membahas masalah "Child Survival" atas undangan Voice Of America yang disponsori oleh USAID.

Sekembalinya dari AS, Harley Prayudha pada bulan Juli tahun 1998 bergabung dengan Suzana Radionet hingga tahun 2000, menjadi Station Manager "EBS FM" Kemudian Harley Prayudha menekuni kiprah kepenyiaran sebagai seorang Konsultan Radio, dimulai dengan menset-up manajemen Radio "Classy FM" Padang, Radio "Sangkakala AM" Surabaya, Radio "Camar FM" Surabaya. Bulan September – Oktober 2001, penulis sempat ikut terlibat dalam mengantarkan on air perdana sebuah stasiun televisi lokal "JTV" di Surabaya milik Jawa Pos Media Group sebagai Program Manager, namun Harley Prayudha akhirnya menetapkan hati kembali ke dunia penyiaran radio, tepatnya akhir tahun 2001 Harley Prayudha diberi kesempatan untuk ikut merencanakan konsep manajemen radio "Mandiri FM" di Pekanbaru milik Koran Riau Mandiri, setelah itu kemudian menset-up Radio "Giga FM" Sidoarjo untuk dibenahi manajemennya sebelum dipindah tangankan ke pengelola lain. Perjalanan sebagai Konsultan radio terus berlanjut dengan menset-up Radio "Sangkakala Borneo FM" Balikpapan, "Suara Kupang FM" Nusa Tenggara Timur, "Jossh Jaya FM" Tulungagung, Arinanda FM Pontianak. Namun seiring perjalanan karirnya sebagai seorang konsultan radio, Harley Prayudha juga menjadi mitra kerja di "Delta FM" Surabaya yang merupakan radio Jaringan Masima Corporation hingga tahun 2005. Tahun 2006 sejenak menjadi Direktur TV Anak Surabaya yang selanjutnya menetapkan kembali ke radio dengan bergabung di Gigantara Corporation

mengelola beberapa radio : Kosmonita, MyRadio Surabaya, Pesona FM Tubang dan Kosmonita dan Makobu FM Malang.

Tahun 2008, tepatnya sejak bulan April hingga Maret 2012 bergabung dengan MRA Broadcast Media Division mengelola dua radio di Bandung yaitu : Hardrock FM dan I-Radio. Profesi lainnya, Juli 2012 hingga kini menjadi Direktur Utama NEW SHINTA FM Bandung. Harley Prayudha selain menjadi seorang praktisi penyiaran, juga mengabdikan diri pada dunia keilmuan sebagai instruktur dan pembicara seminar di John Robert Powers Indonesia untuk bidang "Communications Skill" yang digelutinya sejak tahun 1995 hingga kini, menjadi dosen tetap khusus di FIKOM - UK Petra Surabaya tahun 2004-2007, serta dosen Manajemen Media Massa di Pascasarjana Unitomo 2005 hingga kini.. Mulai Tahun 2009 hingga sekarang aktif sebagai Dosen di Penyiaran – FIKOM UNPAD dosen penyiaran FIKOM UNPAD Bandung & STIKOM Bandung.



ANDI RUSTAM

Jabatan terakhir Andy Rustam hingga April 2008, adalah Direktur Administrasi & Support Services PT Asuransi Bintang Tbk. - General Insurance, setelah sebelumnya pada tahun 2001 dan 2003 ia menjabat sebagai Ketua Komite Audit yang pertama dari perusahaan tersebut. Namun selama kurang lebih 27 tahun ia berkarir bukan dalam bidang asuransi melainkan dalam bidang Marketing, Penyiaran/Broadcasting (Radio dan TV) dan Periklanan.

Setelah mengenyam pendidikan di Fakultas Teknik Universitas Indonesia jurusan Elektro pada tahun 1972 dan kemudian melanjutkan ke Delft Institute of Technology jurusan Matematika di Negeri Belanda hingga tahun 1976, ia kembali ke Indonesia lalu mengambil pengetahuan Manajemen Pemasaran pada Lembaga Pendidikan Pengembangan Manajemen di Jakarta sambil bekerja di perusahaan iklan luar-ruang. Tahun 1978, ia sempat magang di Manila Broadcasting Corporation (Radio Network), The Philipines. Tahun 1984 ia mengikuti private course programming & announcing dari seorang guru dari Ron Bailey School of Broadcast, Seattle WA, USA dan tahun 1987 ia mengikuti undangan program magang di berbagai stasiun radio di enam negara bagian di Amerika Serikat yang dibiayai oleh pemerintah Amerika Serikat. Dari 22 negara peserta, 5 negara terbaik salah satunya adalah Indonesia yang diwakili olehnya. Sebagai penyiar, ia memakai nama Ray Kasman dan membawakan acara "American Top 40" dari ABC Watermark bersama Shadow Stevens pada dekade 80-an. Ketika bekerja di bidang Asuransi, tahun 2005, ia mengikuti "Risk Management Course" diselenggarakan oleh oleh YAI dan University of Connecticut di Jakarta. Tahun 2006, ia lulus fit & proper test oleh Departemen Keuangan RI untuk menjabat posisi Direktur pada lembaga keuangan perusahaan Asuransi. Tahun 2007, ia juga lulus fit & proper test oleh Dewan Syariah Nasional untuk menjabat posisi Direktur Perusahaan Asuransi berbasis Sistem Syariah.

Berbagai posisi dan jabatan penting berhasil diraihinya antara lain: Presiden Direktur PT Radio Elshinta, Vice President PT Media Network Consolidated yang membawahi enam stasiun radio, satu media luar ruang, dua perusahaan representatif dari 16 majalah nasional dan internasional, satu Advertising Agency yang berafiliasi dengan BBDO. Tahun 1993 pernah menjadi Presiden Direktur PT Usaha Mediatronika Nusantara, sebuah perusahaan sub holding dari PT Bakrie Investindo/Bakrie Group, yang membangun dan mengelola proyek-proyek media elektronik. Ia juga salah satu konseptor dari RRI Pro2fm bersama almarhum Bpk. Alex Leo (Ketika itu Dirjen Radio-TV-Film Kementerian Penerangan RI) dan menjadi penanggung jawab di sana selama tujuh tahun. Ia pula yang melahirkan ANTEVE dan sampai dengan tahun 2001

ia duduk sebagai Direktur Operasi. Selaku anggota Panitia Tetap Festival Sinetron Indonesia, ia pernah ditugaskan oleh Menteri Penerangan RI Bpk. Harmoko pada tahun 1996 membuka jalur ekspor sinetron Indonesia ke pasar Internasional (EAFTAB). Sebagai anggota Forum Televisi Swasta Indonesia (kemudian menjadi ATVSI), ikut dalam Team-13 persiapan usulan rancangan Undang-Undang Penyiaran RI.

Tahun 1985 ia menerima penghargaan dari Gubernur DKI Jakarta Bpk. Suprpto sebagai pemrakarsa lomba "Penhijauan Jakarta". Tahun 1988 - 1990 menjadi konsultan teknis stasiun Radio ABRI (Armed Forces Radio). Tahun 1990 - 1993 ia pernah duduk sebagai Sekretaris merangkap Ketua Harian Pengurus Daerah DKI Jakarta PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Indonesia). Ia sering menjadi konsultan bagi broadcasting stations dalam berbagai aspeknya: Management, Marketing & Sales, Programming termasuk keterampilan (skill) yang dibutuhkan. Misalnya, melatih bagaimana cara berbicara dan mengeluarkan suara bagi banyak penyiar dan broadcasting news reporter di seluruh tanah air. Bahkan artis-artis seperti Nicholas Saputra dan Dian Sastrowardoyo juga pernah belajar darinya. Ia juga melatih para salesman di Broadcasting maupun kemudian di perusahaan Asuransi. Tahun 2000 - 2001 menjadi trainer di Internews. Ia juga penerima gelar Ambassador of Goodwill dari negara bagian Arkansas Amerika Serikat di tahun 1987, ditandatangani oleh Bill Clinton selaku Gubernur. Asia Pacific Welfare Conference tahun 1994 juga memberi penghargaan kepada beliau, yang telah membantu merancang konsep kampanye "breast feeding = ASI (Air Susu Ibu)". Penghargaan diserahkan oleh Presiden RI, ketika itu Bpk. Soeharto, di Istana Merdeka, Jakarta.

Kini, Andrus Roestam Moenaf (nama lengkap Andy Rustam), kelahiran Jakarta tahun 1953, sudah pensiun dari jabatan eksekutif. Posisinya saat ini adalah Anggota Dewan Komisaris PT Asuransi Bintang Tbk. Waktu luang di masa pensiun diisinya dengan lebih banyak aktif memberikan training/pelatihan/konsultasi kepada siapa saja yang membutuhkan pengalaman berharga dan ilmunya di bidang Broadcasting baik Radio maupun Televisi.

