

BERBISNIS MELALUI MEDIA RADIO

Usrial Husein

STAI Ma'arif Jambi, Fakultas Dakwah UIN STS Jambi, Indonesia

E-mail: usrial.jambak@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk membantu pengusaha dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, karena media radio untuk saat ini media yang paling cocok mempromosikan produknya kepada khalayak. Artikel ini menjelaskan bahwa, radio dapat memberikan informasi tentang iklan dan informasi lainnya yang merupakan kebutuhan masyarakat, baik masyarakat menengah kebawah maupun menengah keatas. Dalam memasarkan sebuah produk, radio dapat menayangkan serta dapat dikonsumsi oleh orang banyak dan malahan dengan materi iklan yang baik serta mudah dimengerti pendengar, maka produk-produk yang akan disosialisasikan kepada pendengar dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Disamping itu radio juga dapat menyalurkan hobi dalam dunia *broadcasting*, terutama bagi generasi muda yang mau menyalurkan hobinya. Dengan menyalurkan hobi pemilik perusahaan media radio juga akan dapat meraup keuntungan dari sekian banyak yang ditayangkan.

Kata Kunci : Berbisnis, Media, Radio

A. PENDAHULUAN

Menjalankan sebuah stasiun penyiaran merupakan pekerjaan yang penuh tuntutan dan membutuhkan keahlian, kreativitas serta energy yang tinggi. Oleh sebab itu, manajemen stasiun penyiaran membutuhkan orang-orang terbaik. Peralatan yang lengkap dan canggih tidak membuat kualitas sebuah stasiun penyiaran menjadi baik. Stasiun penyiaran akan sukses bila didukung dengan sumber daya manusia yang menggabungkan kreativitas dengan kemampuan teknis dan manajerial.¹

Pasang surut bisa saja terjadi dengan semua media, baik cetak maupun elektronik, begitu juga dengan media radio, pada tahun 80-an merupakan masa kebangkitan bisnis radio. Saat itu radio memiliki segmen pasar. Pasar pemerintah, radio sebagai media edukasi pada lapisan masyarakat, siaran KB, dunia pendidikan, dan mimbar agama. Sementara untuk pasar bisnis, radio berperan dalam membentuk gaya hidup masyarakat.²

¹ Indah Rahmawati & Dodoy Rusnandi, *Berkarir di Dunia Broadcast Televisi & Radio*, (Laskar Aksara, Bekasi, 2011), hal. 111-112

² *Ibid*, hal. 138

Melihat perkembangan bisnis radio dewasa ini, maka telah memunculkan beberapa jenis radio, yaitu Radio Republik Indonesia (RRI), Metro FM, Elditi FM, Manggis FM, Boss FM, Eljhon FM, Jambi FM, EB FM, D Radio FM dan Salam FM termasuk satu radio Komunitas Kampus Sulha FM yang dipancar dari Fakultas Dakwah UIN STS Jambi.

B. PEMBAHASAN

1. Bisnis Media Radio

Sebelum kita melangkah lebih jauh membicarakan tentang bagaimana berbisnis di media radio, terlebih dahulu kita lihat sejarah singkat perkembangan media radio. Sejarah radio yang pertama dimulai pada tahun 1895, dengan munculnya *The Wireless Telegraph Company* yang didirikan oleh seorang insinyur elektronika dari India. Dia menemukan suatu alternative untuk mengirim pesan tanpa menggunakan kabel melewati jarak cukup jauh. Rangkaian siaran yang pertama dimulai tahun 1919 oleh seorang Belanda. Dia adalah orang yang pertama mengudarakan yang sudah dia umumkan sebelumnya sehingga orang-orang memang menunggu program siaran tersebut dan siaran tersebut tidak hanya didengar secara kebetulan. Penyusunan acara dimulai: konser, drama radio, dan berita dapat disiarkan.³

Pedagang Eropa zaman dulu menggunakan pers sebagai alat penyampaian informasi harga-harga dagangannya. Sekarang, di era informasi memasuki millennium III masyarakat menjadikan pers sebagai lembaga bisnis dengan menjual informasi, baik berita maupun iklan. Kemajuan tektonologi informasi mampu mendorong perkembangan media massa dengan pesatnya sehingga memungkinkan dijadikan ajang bisnis.⁴

Sejak negara kita menganut sistem ekonomi pasar bebas di zaman Orde Baru, media bukan lagi alat perjuangan melkainkan sudah tegas-tegas menjadi bisnis pengejar laba (*profit-making business*). Ini bukan berarti pers sudah lama akan fungsinya untuk memperjuangkan kepentingan publik, membela keadilan, atau melindungi hak-hak sipil sesame bangsanya. Tetapi, agar tetap hidup, maka perlu lebih memperhatikan kepentingannya agar kerugian tidak menimpa bisnisnya.⁵

³ Theo Stokkink, *Penyiar Radio Profesional*, (Kanisius, Yogyakarta, 1997), hal. 12

⁴ Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, (Remaja Rosdakarya Bandung, Cetakan ketiga 2004), hal. 9

⁵ Hikmat Kusumaningrat, *Purnama Kusumaningrat, Jurnalistik Teori & Praktik*, (Remaja Rosdakarya Bandung, Cetakan ketiga, 2007), hal. 94

Untuk membangun dan mengembangkan suatu usaha yang baik dibutuhkan *business plan* (perencanaan bisnis) yang matang. Kualitas pekerjaan sangat dipengaruhi oleh kualitas perencanaan yang dibangun. Beberapa bukti nyata yang telah memperlihatkan bahwa perusahaan yang tumbuh dan menjadi besar hingga bersifat multinasional terjadi karena bagus, sistematis, dan komprehensifnya perencanaan yang dibangun.⁶

Berbisnis melalui radio siaran berbeda dengan bisnis media cetak. Media cetak asal punya modal bisa menerbitkan Koran. Tetapi tidak demikian dengan medium radio siaran. Meskipun disediakan modal yang banyak, belum menjamin bisa mendirikan radio siaran. Karena untuk dapat siaran diperlukan frekuensi radio dan frekuensi ini sangat terbatas jumlahnya serta tidak bisa disewakan.

Perbedaan lainnya, bisnis media cetak dapat menarik keuntungan dari pembacanya dengan menjual produk berupa berlangganan koran atau majalah. Sedangkan pengelola radio siaran tidak mungkin menarik uang langganan dari pendengarnya.⁷ Radio siaran mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh media cetak, yaitu radio siaran memiliki segmentasi yang berbeda-beda, sehingga dapat dengan mudah membidik pasar iklan sesuai dengan pangsa masing-masing dan produk iklan yang akan memasang iklan di media radio siaran hanya melihat dari profil radio itu saja.

Untuk saat ini media radio sangatlah cocok dijadikan bisnis, karena banyak hal yang dapat dijual melalui media ini, walau media radio dalam berbisnis mempunyai kekurangan tetapi yakinlah kelebihan media radio ini jauh lebih banyak ketimbang kekurangan yang dimilikinya, berbisnis di media radio ini yang dominan adalah dapat memasang iklan produk-produk yang akan dipasarkan oleh pemilik perusahaan.

Tujuan sebuah iklan adalah menjual sesuatu, bukan hanya untuk menghibur atau menyenangkan hati seseorang. Iklan dirancang untuk menjual barang-barang yang ada di toko, mobil-mobil dari toko mobil, dan menarik pelanggan-pelanggan untuk membeli jasa-jasa tertentu. Seorang pemasang iklan di radio harus menggunakan sejumlah keterampilan untuk mendorong pendengar agar melakukan suatu aksi.⁸

Perkembangan radio dewasa ini semakin cepat dari gelombang pendek *Amplitude Modulation* (AM) ke gelombang *Frequency Modulation* (FM). Pada Maret 2001, Amerika meluncurkan pertama kali 2 satelit audio yang menawarkan janji

⁶ Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi*, (Alfabeta Bandung, 2014), hal. 48

⁷ Totok Djuroto, *Mengelola Radio Siaran*, (Dahara Prize, Semarang, 2007), hal. 46-47

⁸ *Ibid*, hal. 159

ratusan saluran radio satelit (AP, 2001). Dengan kebijakan itu diharapkan konsumen bisa membayar \$9,95 dolar per bulan.⁹

Disatu sisi radio siaran adalah surat kabar, karena radio menyajikan berita, laporan. Radio dengan mudah beradaptasi dan sering dengan kehebatannya menyajikan bentuk siaran “*live*” (secara langsung), tidak perlu menunggu proses percetakan. Laporan dari koresponden luar negeri, pendengar yang berbicara melalui telepon. Kemampuan untuk bergerak secara geografis menghasilkan kepuasan tersendiri. Radio mempercepat penyebaran informasi sehingga setiap orang tahu peristiwa dan berita yang sama, gagasan politik yang sama, deklarasi atau ancaman yang sama, radio memberikan kepada kita segalanya tanpa peduli apakah kita berautoritas atau tidak¹⁰

Oleh karena itu radio siaran selalu dapat memberikan informasi kepada segenap masyarakat dimana saja berada, malahan dalam memberikan informasi radio siaran merupakan media yang paling tercepat sampainya kepada masyarakat, tanpa melalui proses yang panjang dan tidak mengenal proses berjam-jam, dalam memberikan informasi radio siaran hanya butuh hitungan detik saja sudah sampai kepada orang yang membutuhkan informasi.

Terselenggaranya penyiaran ditentukan oleh tiga unsur, yaitu studio, *transmitter*, dan pesawat penerima. Ketiga unsur ini kemudian disebut sebagai *trilogy* penyiaran. Panduan ketiganya ini yang kemudian akan menghasilkan siaran yang dapat diterima oleh pesawat penerima radio maupun televisi. Studio merupakan tempat produksi informasi sekaligus menyiarkan, transmitter merupakan salah satu unsur dalam proses penyiaran yang berfungsi mengantarkan gambar dan suara dari studio berupa gelombang *elektromagnetik* yang membawa muatan informasi untuk dipancarkan atau disalurkan melui kabel atau serat *optic*, pesawat penerima merupakan alat yang berfungsi mengubah gelombang *elektromagnetik* yang membawa muatan informasi berupa signal suara dan atau sinyal suara dan sinyal gambar proyeksi menjadi bentuk pesan yang dapat dinikmati.¹¹

Penyelenggara radio siaran harus memberikan pelayanan terbaik kepada pendengar sehingga mereka tertarik untuk mendengarkan hasil siaran yang dipancarkan oleh radio siaran yang kita miliki dengan menjaga kualitas siaran radio. Yang dimaksud dengan siaran berkualitas, baik dan benar adalah :

- a. Siaran berkualitas adalah siaran yang kualitas suara dan atau gambar/visualnya prima.

⁹ Nurudin, Perkembangan Teknologi Komunikasi, (Rajawali Pers, Jakarta 2017), hal. 42

¹⁰ Theo Stokkink, Penyiar Radio Profesional (Kanisius Anggota IKAPI, Yogyakarta, 1997), hal. 23-24

¹¹ Tommy Suprpto, Berkarir di bidang Broadcasting, (CAPS, Yogyakarta, 2013), hal. 5-7

- b. Siaran yang baik adalah siaran yang isi pesannya, baik audio dan atau visualnya bersifat informatif, edukatif, persuasif, akumulatif, dan stimulatif.
- c. Siaran yang benar adalah siaran yang isi pesannya, baik audio dan atau visualnya diproduksi sesuai dengan sifat fisik medium radio dan atau televisi.¹²

Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi mass (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran.¹³ Radio siaran mempunyai banyak acara dan memiliki banyak pendengar. Ditinjau dari kelembagaan, radio siaran mempunyai peluang yang sama dengan media massa lainnya, yaitu mengembangkan manajemen profesional untuk dijadikan ajang bisnis. Seseorang yang memiliki stasiun radio siaran, bisa dianggap memiliki satu perusahaan. Bisnis melalui siaran radio sudah mulai banyak, karena hampir semua komponennya punya peluang mendatangkan keuntungan (*profit*). Misalnya, Medianya, Isinya siarannya, dan Sumber Daya Manusianya.¹⁴

Media radio dengan banyaknya program yang ditayangkan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh pengelola atau manajemen yang ada dalam struktur media tersebut, diantaranya ada *spot* iklan yang merupakan pemasukan oleh media radio, khususnya radio komersial sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dibolehkan untuk menayangkan *spot* iklan, iklan baca, *feature*, sandiwara radio yang dibiayai sponsor, *talk show* dengan membayar program dan lain sebagainya yang bisa mendatangkan keuntungan bagi media radio siaran.

Program siaran diradio sangat banyak dan beragam kemasannya lima diantaranya adalah, produksi siaran berita dan informasi, iklan, *jinggel*, *talk show*, interaktif, info-hiburan. Memproduksi suatu program siaran membutuhkan unsur-unsur daya tarik. Radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat padanya, yakni: kata-kata lisan (*spoken word*), musik (*music*), efek suara (*sound effek*).¹⁵ Radio siaran media yang paling tercepat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, karena ditunjang dengan menggunakan gelombang *elektromagnetik* dengan memakai sistem getaran suara dan mampu mencapai dan diterima oleh masyarakat secara langsung dalam waktu bersamaan.

¹² Ibid, hal. 10

¹³ Khomsahrial Romli, Komunikasi Massa, (PT.Grasindo, Jakarta, 2016), hal. 77

¹⁴ Ibid hal. 156

¹⁵ Khomsahrial Romli, Komunikasi Massa, (Grasindo, Jakarta 2016), hal. 81

Dari segi teknisnya, radio siaran mempunyai kelebihan tersendiri di dalam berkomunikasi bila dibanding dengan media lainnya. Radio siaran mampu memberikan informasi tentang kejadian sehari-hari dalam waktu yang amat singkat, baik dalam bentuk berita, ulasan, uraian, maupun keterangan-keterangan lainnya.¹⁶ Media radio siaran merupakan salah satu media yang paling menampakkan perkembangannya dalam dunia bisnis, makanya seorang pengusaha mempunyai orientasi bisnis dalam mendirikan sebuah media radio siaran dengan tujuan dapat meraih keuntungan melalui produk-produk yang dapat dikomersialkan khusus radio komersial. Dengan demikian ada istilah yang disandarkan pada radio, yaitu radio publik, radio komunitas dan radio komersial. Radio publik dan radio komunitas adalah radio yang sifatnya non-komersial.¹⁷

2. Karakteristik Radio sebagai Media Massa

Radio sering disebut-sebut media buta karena hanya menampilkan audio tanpa visual. Akan tetapi, radio dalam menjalankan perannya sebagai sarana komunikasi massal tetap dipercaya oleh khalayak, karena radio memiliki karakter tersendiri.

a. Radio terdapat dimana-mana

Book menyatakan bahwa penelitian menyebutkan sekitar setengah milyar pesawat radio yang ada di dunia, 73 % di antaranya berada di rumah-rumah, toko-toko, kantor-kantor, sedangkan sisanya terdapat pada kendaraan bermotor. Jika kita berada pada jarak dengar sebuah radio yang sedang diputar, maka mau tidak mau kita akan mendengarkannya.

b. Radio bersifat memilih

Geografi, demografi, dan keragaman program stasiun radio membantu pengiklan untuk menetapkan target pendengar. Fleksibilitas semacam ini berarti bahwa *spot* dan *adlib* iklan dapat disiarkan, baik secara local, regional, maupun nasional bahkan internasional, pada jam-jam yang dapat disesuaikan dan program-program yang ditawarkan radio. Keragaman ini akan memungkinkan pengiklan atau sponsor mampu mencapai target yang sesuai.

c. Radio bersifat ekonomis

Book mengungkapkan bahwa dalam satu minggu satu stasiun radio dapat meraih Sembilan dari sepuluh pendengar berusia 12 tahun ke atas. Pendengar berusia 18 tahun ke atas mendengarkan radio selama hampir tiga setengah jam sehari. Seseorang pengiklan biasanya mempercayakan kombinasi yang efektif atas jangkauan dan frekuensi dengan biaya yang relative rendah perribuan

¹⁶ Ibid. hal. 26-27

¹⁷ Ibid, hal. 142

orang. Radio cepat dalam menyampaikan informasi jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarakan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

d. Radio cepat dalam menyampaikan informasi

Jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarakan dalam hitung beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

e. Radio bersifat partisipasif

Terdapat hubungan emosional antara pendengar dengan penyiar radio. Hubungan interaktif antara penyiar dan pendengar pun sangat mudah dilakukan.

Radio siaran mendapat julukan kekuasaan ke lima” setelah pers dianggap sebagai kekuasaan keempat. Radio dijuluki sebagai kekuasaan ke lima karena tiga faktor yang mendukung.¹⁸

Radio publik adalah radio yang didirikan oleh negara yang pengelolaannya bertumpu pada anggaran negara. Untuk menjaga keterwakilan public, struktur kelembagaan radio public mengkonsumsi dewan pengawas. Dewan pengawas adalah unsur public yang memegang otoritas penuh dalam penyusunan kebijakan dan arah program sebuah radio.

Radio Komunitas. Radio komunitas adalah stasiun siaran radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukan, diinisiatifkan dan didirikan oleh sebuah komunitas. Radio komunitas sering disebut sebagai radio social, radio pendidikan, atau radio alternatif. Intinya, radio komunitas adalah “dari, oleh, untuk dan tentang komunitas”.

Radio Komersial. Radio komersial memiliki definisi yang hampir sama dengan radio komunitas maupun radio public, akan tetapi yang membedakan pada sisi komersialnya. Radio komersial adalah radio yang didirikan oleh pemilik modal yang pengelolaannya bertumpu pada kekuatan modal. Boleh dikatakan radio ini merupakan radio yang orientasinya selalu didasarkan pada faktor profit.¹⁹

Perencanaan program. Dalam industry penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat, dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapnyanya. Perencanaan meliputi: perencanaan produksi dan pengadaan materi

¹⁸ Ibid, hal. 77-78

¹⁹ Ibid, hal. 142-144

siaran yang disusun menjadi rangkaian mata acara harian, mingguan, dan juga bulanan, perencanaan sarana dan pra sarana, serta perencanaan masalah administrasi. Perencanaan merupakan bagian dari standar operasional prosedur (SOP) produksi siaran yang harus dipatuhi setiap *broadcaster*. SOP meliputi:

1. *Planning*. Perencanaan produksi pakaet siaran melauai diskusi kelompok olehtim kreatif bersama para pelaksana siaran lainnya. Hasil *planning* berupa proposal yang memuat nama acara, tujuan, dan target pendengar, penempatan, sumber materi, kata-kata, musik, durasi, biaya produksi, promosi serta *crew* yang akan terlibat dalam produksi seperti produser, presenter, operator, dan penulis naskah.
2. *Collecting*. Pencarian, pengumpulan materi musik, dan data yang akan dibutuhkan, termasuk menghubungi calon narasumber. Hasil *collecting* berupa materi siaran yang memadai dan siap olah untuk produksi acara.
3. *Writing*. Seluruh materi yang diperoleh kemudian diklasifikasikan untuk selanjutnya ditulis secara utuh dalam kalimat yang siap baca atau disusun sedemikian rupa yang dirangkai dengan naskah pembuka-penutup atau naskah selingan.
4. *Vocal Recording*. Perekam suara presenter yang membacakan naskah di ruang rekaman.
5. *Mixing*. Penggabungan materi vocal presenter dengan berbagai jenis musik pendukung dan lagu oleh operator atau *mixermen* dengan perangkat teknologi analog atau digital sehingga menghasilkan paket acara yang siap siar. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan standar kemasan setiap acara.
6. *On air*. Penayangan sesuai jadwalnya yang telah direncanakan. Khusus untuk produksi siaran yang bersifat langsung (*live*), tidak perlu *vocal recorded* terlebih dahulu.
7. *Evaluation*. Sesuai siaran atau penyeiaran paket acara dilakukan evaluasi bersama oleh tim produksi untuk pengembangan lebih lanjut. Evaluasi meliputi apa saja kelemahan materi, teknis, koordinasi tim, dan sebagainya.²⁰

Jenis Iklan Radio :

1. *Spot*. Berbentuk narasi dan/atau dialog dengan *backsound* (suara latar) musik dan *sound effect*, berdurasi antara 30-60 detik, yang berisi informasi mengenai produk atau jasa yang dipromosikan.

²⁰ Ibid, hal 80-81

2. **Ad Libs.** Berupa script (naskah) yang dibacakan oleh penyiar, bisa berupa “pointers” yang disampaikan dengan improvisasi penyiar, bisa pula berupa naskah lengkap. Biasanya dibacakan beberapa kali dalam satu hari selama periode waktu tertentu. Kebanyakan berisi promosi kegiatan, namun tidak jarang juga digunakan untuk promosi produk atau jasa. Di beberapa radio, tarifnya lebih mahal ketimbang iklan spot karena durasinya bisa lebih lama dan lebih berdampak-karena disampaikan langsung penyiar kepada pendengar setianya.
3. **Sponsor Program.** Iklan khusus yang disiarkan pada acara tertentu. Promosi produk atau jasa pengiklan mendominasi iklan yang disiarkan selama acara berlangsung, biasanya Quiz dengan hadiah disediakan sponsor. Nama sponsor biasanya dipaketkan dengan tune/bumper (opening tune, bridging tune, dan closing tune), misalnya “Acara ini disponsori oleh XXX”
4. **Blocking Time.** Iklan yang disiarkan khusus pada durasi tertentu, misalnya satu jam siaran. Pihak pengiklan membeli air time sehingga hanya satu iklan itu yang disiarkan selama acara berlangsung.
5. **Time Signal.** Iklan yang disiarkan pada momentum tertentu, misalnya penanda waktu shalat atau kumandang azan, saat buka puasa Ramadhan, atau pergantian jam. Misalnya, “Saat azan Zhuhur. Toko Busana Muslim XXX mengucapkan selamat menunaikan shalat. Ingat Busana Muslim, Ingat XXX di Jalan Anu, Bandung”.
6. **Business Expose.** Acara khusus yang didesain untuk mempromosikan produk, jasa atau perusahaan tertentu. Berupa narasi, obrolan, dialog, kreasi lainnya yang berisi detail tentang produk/jasa/perusahaan yang disampaikan sendiri oleh pihak pemasang iklan dengan dipandu oleh penyiar atau oleh penyiar sendiri dengan naskah yang sudah disiapkan. Biasanya program ini membuka kesempatan bagi pendengar untuk berdialog langsung (*on air*, interaktif) dengan narasumber (pihak sponsor).
7. **Program Expose.** Ini iklan internal radio. Spot iklan yang dipromosikan sebuah program radio, biasanya program baru atau perubahan jam siar.
8. **Public Service Ad (PSA)** Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Disebut juga iklan non-komersial atau iklan social. Iklan yang menyajikan pesan-pesan social untuk membangkitkan kepedulian atau kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah, misalnya iklan pemakaian helm bagi pengendara sepeda motor, bahaya narkoba.²¹

²¹ Asep Samsul M. Romli, Manajemen Program & Tekni Produksi Siaran Radio, (Nuansa, Bandung, 2017) hal. 99-101

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Iklan memiliki sifat-sifat, diantaranya:

1. *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*. Pesan iklan sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).²²

Stasiun televisi dan radio menggambarkan jangkauan mereka dengan menggunakan istilah perangkat-persentase rumah tangga di pasar yang sesuai untuk acara TV tertentu atau stasiun radio. Secara umum, pengiklan mencoba untuk memaksimalkan jangkauan target pasar mereka dengan biaya terendah. Bila pengiklan ingin menjangkau khalayak yang sama lebih dari sekali, mereka harus memperhatikan frekuensi, rata-rata jumlah seseorang target penonton terkena pesan atau iklan. Seperti jangkauan, frekuensi yang lebih besar umumnya dipandang sebagai hal diinginkan. Studi menunjukkan bahwa dengan paparan yang diulang-ulang untuk iklan konsumen merespon lebih baik terhadap perluasan merek.²³

Keuntungan dan Kerugian Media Iklan

MEDIA	KEUNTUNGAN	KERUGIAN
Televisi	Mencapai penonton yang sangat besar, menggunakan gambar, cetak, suara, dan efek gerak; dapat menargetkan spesifik penonton	Biaya tinggi untuk mempersiapkan dan menjalankan iklan; waktu pemaparan pendek dan pesan yang mudah rusak; sulit untuk

²² Harman Malau, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi, (Alfabeta Bandung), hal.85-86

²³ Ibid, hal. 94

		menyampaikan informasi yang kompleks
Radio	Biaya rendah; dapat menargetkan pononton local yang spesifik; iklan dapat ditempatkan dengan cepat; dapat menggunakan suara, humor dan keintiman secara efektif	Tidak ada unsur visual, waktu pemaparan pendek dan pesan yang mudah rusak; sulit sulit untuk menyampaikan informasi yang kompleks
Majalah	Dapat menargetkan penonton yang spesifik; warna berkualitas tinggi, iklan berumur panjang, iklan dapat dipotong dan disimpan; dapat menyampaikan informasi yang kompleks.	Waktu yang dibutuhkan untuk menempatkan iklan lama; biaya yang relative tinggi; bersaing untuk menraik perhatian dengan fitur majalah lainnya.
Koran	Cakupan yang sangat baik dari pasar local; iklan dapat ditempatkan dan berubah dengan cepat; iklan dapat disimpan; respon konsumen cepat; biaya rendah.	Iklan bersaing untuk mendapatkan perhatian dengan fitur koran lain; rentang hidup yang pendek, miskin warna.
Yellow Pages	Cakupan yang sangat baik dari segemen geografis; digunakan dalam waktu lama; tersedia 24 jam/365 hari	Proliferasi direktori kompetitif di banyak pasar; sulit untuk tetap menjadi yang terkini.
Internet	Kemampuan video dan audio; animasi dapat menarik perhatian; Iklan dapat bersifat interaktif dan link ke pengiklan	Animasi dan interaktivasi membutuhkan file dan waktu yang lebih besar untuk memuat; efektivitas masih belum pasti.
Outdoor	Biaya rendah; Fokus di pasar local; visibilitas tinggi; Kesempatan untuk mengulang eksposur	Pesan harus singkat dan sederhana, selektivitas rendah terhadap penonton; dikritik sebagai bahaya lalu lintas.
Direct Mail	Selektivitas tinggi terhadap penonton; dapat berisi informasi yang kompleks dan pesan pribadi; grafis berkualitas tinggi	Biaya tinggi per kontrak; citra buruk (junk email)

Sumber : Tabel 4.1²⁴

Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh setiap lembaga dan organisasi selalu memiliki etika dan kode etik yang berlaku dalam sebuah lembaga tersebut, termasuk untuk pemasangan iklan di media radio juga memiliki etika.

Etika Iklan Radio.

1. Tidak boleh berisi dusta atau membohongi masyarakat.
2. Tidak boleh menjelek-jelekan produk lain.
3. Penyiaran iklan sejenis pun tidak boleh berurutan, tapi harus diselingi oleh iklan yang sejenis.
4. Hindari penggunaan bahasa asing yang sulit dimengerti
5. Hindari pesan berbau SARA²⁵

Setelah memperhatikan etika dan kode etik dalam melaksanakan iklan di media radio yang merupakan salah satu bisnis dalam media yang sering disebut media elektronik ini, kemudian yang sangat perlu diperhatikan oleh pembuat iklan atau pemasang iklan di radio adalah elemen iklan radio.

Elemen Iklan Radio (spot)

1. Dialog – penarik perhatian (attention)
2. Narasi – deskripsi produk atau jasa.
3. *Sound effect* – suara-suara pendukung untuk menciptakan suasana tertentu.
4. *Fade In* – menciptakan situasi seolah-olah ada orang mendekat.
5. *Fade Out* – kebalikan dari *fade in*, menciptakan situasi seolah-olah ada orang yang pergi menjauh.
6. *Off Mike* – menciptakan situasi seolah-olah ada orang yang berbicara dari jauh.
7. *Cross Fade* – dua bunyi yang berpapasan.
8. Musik “*In-Up-Down-Out*” – musik masuk dengan volume standar lalu mengecil dan hilang.
9. Musik “*In-Up-Down-Under*” – musik masuk dengan volume standar lalu menjadi musik latar iklan.
10. *Smash* – bunyi pengisi transisi singkat sebelum dan sesudah narasi deskripsi produk.²⁶

Dengan melihat beberapa elemen iklan radio ini maka seorang pengusaha yang akan memasang iklan melalui media radio melihat beberapa keunggulan media radio untuk

²⁴ Ibid, hal. 95

²⁵ Ibid, hal 104

²⁶ Ibid, hal. 108-109

dijadikan ajang promosi bagi mereka yang membutuhkan produknya untuk dipromosikan, dengan demikian ada beberapa prinsip iklan di radio, diantaranya:

1. Seimbang – Ilustrasi suara tidak boleh mendominasi isi.
2. Ringkas – Iklan harus dapat bekerja cepat, singkat, tajam dan langsung ke sasaran. Iklan radio standar berdurasi maksimal 60 detik.
3. Sederhana – Hindari detail yang rumit, mudah didengar, dan mudah diingat.
4. Atensi – Menarik perhatian, berani tampil beda.²⁷

Selaku umat yang beragama kita juga harus memperhatikan etika dalam melakukan bisnis secara Islam, perumusan etika ekonomi Islam dalam setiap kegiatan bisnis diperlukan untuk memandu segala tingkah laku ekonomi di kalangan masyarakat muslim. Etika bisnis islami selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (*religiousness economic practical guidance*).²⁸

Berbisnis melalui radio siaran tidak berapa beda dengan media massa lainnya, radio siaran mempunyai *audience* atau penggemar tersendiri yang terdiri atas berbagai lapisan masyarakat (*heterogen*). Karena itu, radio siaran memiliki pangsa pasar (*segmentasi*) tersendiri, berdasarkan ragam siarannya.²⁹

Dalam melakukan bisnis pada media radio juga sangat diperlukan melakukan lobi dan pergaulan terutama kepada orang-orang yang memiliki peluang usaha yang akan dipasarkan sehingga dalam mencapai peluang untuk mendapatkan iklan yang akan dipasang dimedia kita akan mudah terwujud, karena kita akan cepat mendapatkan informasi produk apa yang akan dipromosikan melalui media yang ada, baik cetak maupun elektronik.

Menurut etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis (wirausaha) dalam berdagang, hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan usaha itu adalah kemandapan dari usaha yang dilakukannya dalam bentuk memperoleh keuntungan yang wajar dan diridai oleh Allah SWT.³⁰

Dalam melancarkan bisnis pada radio siaran, pebisnis radio siaran sangat perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Keinginan pendengarnya (*audience*)
2. Kecenderungan perubahan social yang terjadi
3. Kiat-kiat competitor

²⁷ Ibid, hal. 111

²⁸ Khaerul Umam, Pasar Modal Syariah & Praktek Pasar Modal Syariaah, (Pustaka Setia Bandung, 2013), hal. 17

²⁹ Ibid, hal. 155

³⁰ Ibid, hal. 19

4. Mengamati perkembangan teknologi, ekonomi, politik, dan social budaya. Kemudian dalam undang-undang no. 32 tahun 2002 tentang penyiaran dalam pasal 46 ayat 4, materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)³¹ Pengusaha yang berbisnis di bidang radio siaran (*radio broadcast*), harus mampu menciptakan produk siaran yang sesuai dengan keinginan pendengarnya. Bila ada gejala-gejala radio siarannya ditinggalkan oleh pendengar, perolehan iklan menurun, *broadcaster*-nya mengeluh, dan acara-acara siarannya membosankan, itu pertanda perusahaan sedang mengalami kesulitan. Dalam kondisi seperti itu, terapinya adalah manajemen radio siaran tersebut harus menata ulang proses bisnis yang tengah dihadapinya, dengan memperhitungkan situasi pada masyarakat pendengarnya, keaktifan competitor, dan melihat urgensi acara-acara siarannya, terhadap kebutuhan pendengarnya (*people need*).

Langkah efektif dalam penataan ulang proses bisnis siaran radio antara lain:

1. Memulai dari *top management*. Tanpa ada komitmen dari top manajemen, pemikiran para pelaksana siaran terhadap pelayanan pendengar tidak akan membuahkan hasil efektif.
2. Merapatkan barisan pelaksana siaran tingkat menengah (*middle management*). Manajer harus meningkatkan pembinaan terhadap *broadcaster* yang selama ini cenderung tidak kreatif.
3. Membentuk tim evaluasi pengembangan usaha, yang terdiri atas tiga kelompok kerja, yakni kelompok satu mencakup manajemen tingkat menengah, kelompok dua manajemen tingkat bawah, dan kelompok tiga tim kasus atau tim pemecah masalah, agar saling mengisi.

Tiap tim harus terdiri atas unit-unit kerja yang terkait dalam proses bisnis yang dilakukan. Kelompok satu dan kelompok dua terdiri atas bagian penyelenggara siaran (*on-air*), penyelenggara kegiatan diluar siaran (*off-air*) pembelanjaan, pemasaran dan keuangan. Sedangkan kelompok tiga atau tim kasus, bertugas khusus menganalisis peningkatan proses kerja yang berkaitan dengan:

1. Pencapaian target usaha yang jelas
2. Terjaminnya penataan ulang organisasi

Industrialisasi radio siaran saat ini sudah terkait dengan perkembangan telekomunikasi. Kegiatan siaran luar (*life broadcasting*), misalnya, kini bisa dilakukan di mana saja serta kapan saja.³²

³¹ Afnil Guza, Himpunan Undang-undang Informasi Publik, (Asa Mandiri, 2008), hal. 154

³² Ibid, hal. 160-163

Sebagai penutup dalam tulisan ini, marilah kita sama melihat kepada undang-undang penyiaran nomor 32 tahun 2002 dalam bab IV bagian pertama isi siaran pasal 35 berbunyi, isi siaran harus sesuai dengan asas, tujuan, fungsi, dan arah siaran sebagai mana dimaksud dalam pasal 2, pasal 3, pasal 4, dan pasal 5.

Disamping itu bagian kedelapan siaran iklan, pasal 46 berbunyi:

- 1) Siaran iklan terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat
- 2) Siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam pasal 2, pasal 3, pasal 4, dan pasal 5.
- 3) Siaran iklan niaga dilarang melakukan:
 - a. Promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideology, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain.
 - b. Promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif.
 - c. Promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
 - d. Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
 - e. Eksploitasi anak dibawah umur 18 (delapan belas) tahun.
- 4) Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI.
- 5) Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran.
- 6) Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.
- 7) Lembaga penyiaran wajib menyiarkan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat.
- 8) Waktu siaran iklan niaga untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling banyak 20 % (dua puluh per seratus), sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling banyak 15 % (lima belas per seratus) dari seluruh waktu siaran.
- 9) Waktu siaran layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling sedikit 10 % (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling sedikit 30 % (tiga puluh per seratus) dari siaran iklannya.
- 10) Waktu siaran lembaga penyiaran dilarang dibeli oleh siapa pun untuk kepentingan apa pun, kecuali untuk siaran iklan.
- 11) Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.³³

³³ Ibid, hal. 150-155

Daftar Pustaka

- Asep Samsul M. Romli, Manajemen Program & Tekni Produksi Siaran Radio, (Nuansa Bandung), 2017
- Afni Guza, Himpunan Undang-undang Informasi Publik, (Asa Mandiri), 2008
- Harman Malau, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, (Alfabet Bandung), 2017
- Hikmat Kusumaningrat & Purnama Kusumaningrat, Jurnalistik Teori & Praktik, (Remaja Rosdakarya, Bandung), 2007
- Indah Rahmawati & Dodoy Rusnandi, Berkarir di Dunia Broadcast Televisi&Radio, (Laskar Aksara), 2011
- Khomsahrial Romli, Komunikasi Massa, (Grasindo Jakarta), 2016
- Khaerul Umam, Pasar Modal Syariah & Praktik Pasar Modal Syariah, (Pustaka Setia), 2013
- Tommy Suprpto, Berkarir di Bidang Broadcasting, (CAPS Yogyakarta), 2013
- Totok Djuroto, Mengelola Radio Siaran, (Dahara Prize Semarang), 2007
- Totok Djuroto, Manajemen Penribitan Pers, (Remaja Rosdakarya, Bandung), 2004