

Dodi Mawardi
DR.IR.H. Wahyu Saidi, Msc.

BERMITRA DENGAN RADIO PERBESAR BISNIS ANDA



Kata Pengantar:
Prof. DR. Thamrin Abdullah, MM

BERMITRA DENGAN
RADIO
-
PERBESAR BISNIS
ANDA

Dodi Mawardi
Dr. Ir. Wahyu Saidi, MSc

Edisi Ebook

{ 2 }

Daftar Isi

Kata pengantar

Bab 1 - Kenali Radio ----- 8

- Sifat radio yang tidak dimiliki media lain
- Jenis-jenis radio siaran

Bab 2 - Format Radio Swasta di Indonesia ---- 18

- Format-format radio siaran
- Jaringan radio swasta di Indonesia
- Tarif Iklan Radio Swasta

Bab 3 - Tips Berhubungan dgn Radio ----- 38

- Radio butuh informasi bernilai tinggi
- Radio perlu kemudahan dalam memperoleh informasi
- Berikan suara yang jelas dan menarik
- Jaga hubungan baik dengan reporter
- Kontak berkesinambungan
- Perlakukan pekerja radio dengan baik

Bab 4 - Modal Kecil Promosi Tetap Gencar --- 55

- Pilih radio yang tepat
- Pilih waktu yang pas
- Pilih program yang benar
- Tambah wawasan dan Jadilah pakar
- Manfaatkan jaringan Anda
- Sambut Setiap Tawaran dari Radio

Bab 5 – Sepenggal Pengalaman Para Mitra Radio --
--- 68

- Thomas Darmawan
- Talent Box
- Bakmi Langgara/Tebet

Tentang Penulis

Kata pengantar

Media massa termasuk radio merupakan wadah bagi setiap orang untuk berinteraksi dengan orang lain, dalam jumlah yang banyak (massa). Fungsi media sebagai penyambung lidah, penyambung aspirasi, menjadi sangat strategis bagi setiap orang. Media massa bukan hanya wadah bagi orang-orang tertentu, melainkan buat semua orang. Demikian prinsipnya meski kenyataan bertolak belakang. Media seringkali hanya menjadi milik orang-orang berduit besar.

Buat sebagian orang yang bermodal besar, tidak ada masalah dalam memanfaatkan media. Apalagi perusahaan besar yang memiliki dana melimpah, pasti gampang saja memanfaatkan media untuk kepentingan bisnisnya. **Prinsipnya, semakin banyak uang di tangan, semakin gencar pula iklan yang ditayangkan di media massa.**

Tapi buat sebagian lainnya, modal menjadi momok paling menakutkan. Bagaimana mau beriklan secara

gencar, jika uang tidak ada. Kasarnya, tak ada uang maka tak ada promosi di media massa. Pandangan itu tidak salah, namun tidak seluruhnya benar. Asal tahu bagaimana cara berpartner dengan media, maka media akan dengan mudah dimanfaatkan untuk kepentingannya, meski kurang uang.

Media butuh informasi yang bernilai tinggi dan narasumber yang kredibel. Sebaliknya banyak orang kredibel, yang perlu media untuk promosi. Di sinilah perlunya titik temu, antara kedua belah pihak.

Selain itu, banyak orang yang sering keliru memandang media, termasuk terhadap radio. **Ingat uang bukan segala-galanya!** Tanpa uangpun, titik temu dapat dicapai dengan syarat-syarat tertentu, yang mudah-mudahan bisa terurai dalam buku ini.

Semoga buku ini bisa membuka mata para wirausahawan yang selama ini, kesulitan mempromosikan usahanya melalui media massa, karena kekurangan modal. Media radio bisa menjadi jembatan buat Anda. Buku ini, relevan pula buat

perusahaan besar, yang tentu masih perlu untuk terus berpartner dengan media radio, tanpa harus selalu mengandalkan kucuran modal besar. Semoga...

Bab 1

Kenali Radio

Media radio siaran memiliki banyak sifat yang tidak dimiliki oleh media lain. Sifat tersebut ada yang positif, namun banyak pula yang negatif. Anda akan sukses bermitra dengan radio bila mampu memanfaatkan sifat-sifat positif dari radio. Intinya, segala hal yang Anda sampaikan di radio akan lebih efektif dan tepat sasaran.

Sifat radio yang tidak dimiliki media lain

1. Theater Of Mind

Secara harfiah, *theater of mind* berarti ruang bioskop di dalam pikiran. Radio mampu menggugah imajinasi pendengarnya, dengan suara, musik, vokal atau bunyi-bunyian. Imajinasi yang muncul di benak pendengar muncul seketika dan membangun sebuah ruang bioskop yang berbeda-beda di setiap kepala,

meski materi yang disampaikan sebuah radio sama. Pendengar punya latar belakang, pengalaman yang beragam. Imajinasi akan tergantung dari latar belakang dan pengalaman tersebut.

Misalnya, seorang nelayan akan berpikir dan membayangkan perahunya, ketika mendengar pengumuman di radio, BBM akan naik, disertai dengan bunyi kucuran bbm di pompa bensin. Imajinasi berbeda muncul di kepala seorang sopir angkutan umum, yang langsung membayangkan sedang mengisi angkotnya dengan bbm di pompa bensin, yang akan menyebabkan semakin beratnya mendapatkan uang setoran. Lain lagi, imajinasi yang keluar di kepala seorang pemimpin perusahaan. Dia sudah pasti membayangkan sedang mengisi bbm mobil menterengnya, lalu berpikir keras akan kepusingan menghadapi kenaikan *cost* produksi dan demo buruhnya.

Imajinasi ini akan semakin kaya, dengan kepandaian sebuah radio meramu dan meracik suara, musik, vokal dan bunyi-bunyian, menjadi harmoni yang indah. Media massa lain, tidak punya

kemampuan sehebat radio dalam memancing imajinasi audiens.

Nah bagi Anda yang mau memanfaatkan radio, sampaikanlah pesan dengan memperhatikan karakter yang satu ini. Jangan hanya melulu berbicara data dan angka. Pendengar bisa pusing, bila yang disuapkan ke telinganya hanya angka, angka dan angka. Berikan penganan lain yang bisa dinikmati telinga...

2. Personal

Hampir setiap radio punya kelompok pendengar. Istilah kerennya *fans club*. Sebaliknya, sangat jarang ada koran atau tv, yang punya *fans club*. Jarang juga kita dengar ada acara *off air* atau *copy* darat atau jumpa fans antara presenter televisi atau pengelola media cetak dengan pemirsa/pembacanya. Tetapi hampir semua radio, melakukan hal itu secara rutin.

Pendengar radio juga seringkali terobsesi dengan penyiar kesayangannya. Pokoknya, *ngefans* berat. Kapanpun si suara emas siaran, sang pendengar setia ini akan menyimaknya, dengan imajinasi

seolah-olah si dia ganteng banget atau cantik sekali. “Suaranya empuk dan merdu sekali. Pasti wajahnya pun demikian”, begitu pikir mereka. Padahal, seringkali terjadi yang sebaliknya. Hal itu menunjukkan bahwa pendengar punya kedekatan emosional dengan radio yang disimaknya. Sehingga, mereka sangat percaya dengan radio tersebut. Apapun yang dilakukan oleh radio itu, akan diikutinya. Apapun yang diinformasikan oleh radio favoritnya, pasti dipercayainya. Sifat personal semacam inilah yang tidak dimiliki oleh media selain radio.

Mana ada pembaca yang *ngfans* berat dengan seorang wartawan? Jarang pula, ada penonton yang tergila-gila dengan pembaca berita/presenter, seperti kepada penyiar radio? Jarang juga ada pemirsa televisi yang rutin mengirim kue untuk penyiar kesayangannya, suatu hal yang lumrah terjadi di radio.

Sifat personal ini didukung pula oleh kemudahan pendengar berinteraksi dengan penyiarinya. Mereka bisa setiap saat berkomunikasi dengan surat, kartu

pos, sms atau telepon. Dan langsung diudarakan. Rasanya, hmm... seakan-akan melayang di udara.

Maka, ketika Anda memanfaatkan radio untuk bisnis Anda, jangan sampai lupa sifat personal radio. Pendengar sudah punya hubungan yang erat dengan radio tersebut secara personal, mungkin sangat emosional. Seorang pendengar akan hafal nama-nama penyiar, kebiasaan mereka, kapan mereka siaran dsb. Manfaatkanlah unsur kedekatan itu, dengan muatan yang sesuai.

Dua sifat – *theater of mind* dan personal – inilah yang paling utama dan tidak dimiliki media lain. Sifat ini menjadi kelebihan radio dalam menjangkau pendengarnya. Dan para pebisnis/pemilik perusahaan bisa memanfaatkan kelebihan ini secara maksimal.

Selain itu, masih ada sifat radio yang mulai disamai oleh media lain yaitu *segmented* dan murah. Sejak dulu sampai sekarang, radio selalu mengudara untuk segmen pendengar tertentu/terbatas. Misalnya untuk anak muda kelas ekonomi menengah, atau

untuk pria dewasa eksekutif atau khusus untuk wanita muda pekerja. Segmentasinya sangat sempit dan jelas, sehingga memudahkan produsen memilihnya sebagai sarana promosi/sosialisasi yang efektif.

Radio pun berbiaya sangat murah, baik buat operasionalnya maupun buat pendengarnya. Sehingga biaya produsen untuk berpromosi/sosialisasi di radio pun lebih murah dibanding media lainnya. Namun menjanjikan keefektifan hasil yang tidak kalah dibanding media lain.

Jenis-jenis radio siaran

Ada tiga jenis radio yang selama ini kita kenal. Ketiganya masih konvensional, yaitu:

1. AM (amplitudo modulasi)

Radio yang beroperasi di jalur AM, biasanya bukan radio musik, karena kualitas suaranya kurang baik untuk musik. Namun untuk vokal, tidak ada masalah. Di Indonesia, radio AM justru memutar musik, khususnya dangdut, karena pendengar AM

kebanyakan kelompok masyarakat bawah. Dan tak satupun *talk radio* bermain di frekuensi ini. Itulah salah satu penyebab, radio AM kalah gengsi dibanding FM. Pendengar AM dianggap kelompok masyarakat lebih rendah dibanding pendengar radio FM. Padahal di negara lain, AM dan FM sama-sama bergengsinya.

Secara teknis, jangkauan siaran radio AM lebih jauh dibanding FM. Sifat gelombang radionya mengikuti tekstur permukaan bumi, sehingga akan terus menyebar ke mana-mana, bisa melintasi gunung dan lautan. Pada malam hari, jangkauan radio AM akan lebih jauh lagi, karena pantulan gelombangnya semakin panjang. Namun, ya itu tadi, kualitas suaranya hanya bagus untuk vokal.

2. FM (frekuensi modulasi)

Hampir di semua kota besar di Indonesia, radio yang beroperasi di jalur FM lebih banyak ketimbang AM. Sejak dekade 1980-an, migrasi dari AM ke FM terus terjadi sampai sekarang. FM dianggap lebih bernilai di mata pengiklan, ketimbang AM. Bahkan radio berita/informasi (*talk*) lebih suka

menggunakan radio FM. Padahal, tidak ada lagu dalam siarannya.

Paradigma yang keliru tentang gengsi AM dan FM ini, ternyata justru menjadi fenomena yang sesungguhnya di Indonesia. FM dianggap lebih bernilai dibanding AM, termasuk buat para pengiklan. Jarang sekali perusahaan yang mau beriklan di radio AM kecuali terpaksa (misalnya di sebuah kota terpencil yang tidak ada radio FM), atau dengan harga sangat murah. FM lebih menjanjikan dan lebih banyak didengar orang.

Padahal di negara lain, terutama di negara barat (kalau di ASEAN, contoh paling baik ada di Filipina), AM dan FM punya nilai sama. Ya, sama-sama bergengsilah. Pendengarpun memberikan respon yang sama terhadap dua jalur frekuensi radio tersebut. Di sana, radio AM lebih banyak digunakan oleh radio yang menyajikan informasi sebagai bahan siaran utama. Sedangkan FM, lazim digunakan oleh radio-radio musik dan hiburan. Para pengelola radio informasi malah berpikir efisien, “buat apa buang

uang terlalu banyak dengan memilih FM, padahal isi siaran hanya bicara tanpa musik”

Sifat gelombang radio FM berbeda dengan AM. Jangkauannya lebih sempit, karena pancaran gelombangnya akan memantul balik jika menabrak gunung atau gedung tinggi. Namun, kualitas stereonya jauh melebihi kualitas AM. Pancaran gelombangnya pun tidak terpengaruh oleh faktor alam, seperti petir, atmosfer dan lain-lain.

3. SW (short wave)

Jenis radio yang menggunakan gelombang pendek, boleh dikatakan sebagai generasi pertama di industri radio. Dibanding FM dan AM, kualitas suaranya paling buruk namun punya jangkauan paling jauh. Sifat gelombangnya yang dipantulkan lapisan atmosfer, membantunya bisa menyebar ke seluruh dunia. Itulah sebabnya, radio-radio internasional mengudara di jalur SW.

Namun jalur SW ini sama sekali tidak menimbulkan manfaat buat para pelaku bisnis. Tidak ada atau hampir tidak ada radio lokal yang menggunakan

gelombang SW. Pendengar yang mau menyimak SW pun hanya sekedar untuk menyimak informasi dari radio internasional. Peran SW semakin kecil, setelah radio internasional bekerja sama dengan radio lokal, menggunakan jalur FM.

Di zaman modern ini, kemudian muncul berbagai radio yang memancarkan siarannya melalui media berbeda. Misalnya ada radio satelit. Mereka tidak lagi menggunakan gelombang radio biasa seperti AM atau FM, melainkan memanfaatkan teknologi satelit. Jangkauannya tentu lebih luas, dengan kualitas suara yang sama dengan FM digital. Selain itu, ada pula radio yang mengudara melalui internet (*streaming*). Lagi-lagi, jangkauan radio internet juga jauh lebih luas dibanding radio konvensional.

Ke depan, media radio akan berkembang lebih jauh lagi. Satelit, internet, mungkin nanti 3G dan lain-lain yang lebih canggih lagi. Namun intinya, apakah pelaku bisnis bisa memanfaatkan mereka? Tentu dengan jangkauan yang lebih luas, jumlah pendengar akan lebih banyak. Tetapi efektifkan buat perusahaan kita? Itu lain lagi ceritanya...

Bab 2

Format Radio Swasta di Indonesia

Tak kenal maka tak sayang, lebih kenal kemungkinan besar akan lebih sayang. Demikian pula untuk radio, akan lebih baik lagi pemanfaatannya jika kita lebih tahu tentang mereka. Radio seperti di bab pertama, punya banyak karakter. Memaksimalkan karakter positifnya untuk kepentingan bisnis kita, pasti akan bermanfaat. Nah, selain karakter itu, ada juga beragam hal lain yang mesti diperhatikan agar kita bisa lebih efektif lagi dalam bermitra dengan radio.

Format-format radio siaran

Perbedaan mendasar antara pemrograman televisi dan radio, antara lain dalam menyajikan jenis acaranya. TV menggunakan konsep programming, artinya, semua program dibuat untuk semua kalangan pemirsa. Program pagi pasti berbeda segmennya dengan program malam. Setiap program memiliki segmen pemirsa yang berbeda-beda.

Sebaliknya, radio menggunakan sistem format, yang sangat sempit segmen audiensnya. Semua program yang dimiliki sebuah stasiun radio, mulai dari pagi hingga larut malam, ditujukan hanya untuk satu segmen pendengarnya saja. Tetap dan tidak akan berubah-ubah. Inilah yang dinamakan format.

Nah, sebagian besar radio akan mengelompokkan format siarannya sesuai dengan target audiens. Misalnya radio Female. Semua program yang dibuatnya, akan bermuara pada pemenuhan kebutuhan seluruh pendengar wanita. Dia tidak akan peduli dengan pendengar pria. Selain itu, jenis wanitanya pun lebih spesifik lagi, yaitu misalnya,

wanita pekerja. Yang tidak bekerja bukanlah target Female. Lalu, akan lebih dikerucutkan lagi dengan usia, antara 20 sampai 35 tahun. Maka, pekerja di bawah usia itu atau di atasnya, juga bukan target Pemale.

Female akan mengkonsep seluruh acaranya, mulai dari musik sampai talkshow, yang sesuai dengan wanita target audiensnya. Tidak akan ada acara untuk anak-anak, atau untuk laki-laki. Demikian pula radio lain seperti Hard Rock, Prambors, atau SPFM. Mereka hanya melayani pendengar dengan batasan-batasan yang sangat sempit.

Di Indonesia, rata-rata format radio ditentukan oleh:

1. Umur
2. Jenis Kelamin
3. Status sosial / ekonomi
4. Jenis lagu
5. Jenis isi siaran

Umur

Sebagian besar radio membagi umur ke dalam kelompok anak-anak, remaja/pelajar/mahasiswa, dewasa, separuh baya dan usia lanjut (*oldies*). Sebagian membuat jangkauan yang lebih panjang, misalnya dari usia remaja – dewasa. Atau dari dewasa – paruh baya. Tapi akan sulit menemukan radio yang menggolongkan umur pendengar mereka, mulai dari remaja sampai usia lanjut. Kenapa? Karena akan sulit menentukan program yang cocok buat mereka semua.

Dari semua kelompok umur tersebut, remaja/pelajar/mahasiswa menjadi kelompok yang paling banyak dipilih oleh radio. Disusul oleh kelompok dewasa dan paruh baya. Namun, kelompok anak-anak sangat jarang ada radio yang memilih menjadi segmennya. Atau boleh disebut, belum ada radio di Indonesia yang memilih segmen ini. Padahal, pangsa pasarnya cukup besar. Demikian pula kelompok umur lanjut, jarang yang memilihnya. Meski ada juga yang berhasil menjadi sebuah radio *oldies* yang mapan.

Jenis kelamin

Tentu hanya ada dua jenis kelamin, laki-laki atau perempuan. Lebih banyak mana, radio laki-laki atau radio perempuan? Betul, radio khusus buat perempuan lebih banyak dibanding radio khusus buat laki-laki. Di Jakarta saja, perbandingannya 3 atau 4 : 1. Di kota lain, seringkali dijumpai radio khusus buat kaum hawa, tapi sulit menemukan radio khusus buat pria.

Pasti bukan tanpa alasan, pengelola radio lebih suka memilih perempuan sebagai segmen khususnya. Perempuan memang menjanjikan pasar yang besar, dan pemasukan memadai. Ingat, di pasar, lebih banyak produk buat wanita ketimbang buat pria. Wanita pun dikenal lebih konsumtif dibanding pria. Pilihan ini, murni karena pertimbangan pasar.

Lagi pula, agak susah menampilkan wanita seksi atau cerita terkait masalah seks, yang menjadi kesukaan pria. Keseksian seorang wanita tidak bisa diuraikan dengan kata-kata, kecuali melihatnya langsung. Ini pula yang menyebabkan, media cetak

(majalah) khusus pria, yang menampilkan wanita seksi, sangat laku.

Status sosial / ekonomi

Selain umur dan gender, faktor kondisi sosial dan ekonomi menjadi salah satu acuan sebuah radio menentukan segmen pendengarnya. Mereka biasa dibagi dalam kelas A, B, C dan D. Lebih sempit lagi menjadi A dan A+, B dan B+ dan seterusnya. Di kota besar, lebih banyak radio yang bermain di kelompok B, B+ dan A. Sebaliknya di kota kecil, segmen C dan D menjadi mayoritas.

Status lainnya seperti masyarakat kota, warga desa, pekerja, eksekutif, kaum profesional dan sebagainya. Status-status tersebut akan sangat berpengaruh terhadap program yang diudarkan sebuah radio.

Jenis lagu

Banyak radio yang memulai menentukan segmennya dengan jenis lagu. Lagu pop, dangdut, lokal, daerah atau barat, mandarin atau India. Mereka lebih dulu menentukan lagu apa yang akan dipilih, baru kemudian menetapkan segmen pasarnya. Istilahnya, lagu akan menjadi pancingan agar pendengar

dengan segmen tertentu mau mendengarkan radionya. Barulah setelah itu, mereka tetapkan segmennya itu.

Misalnya, radio yang menyajikan lagu dangdut, pasti tidak akan memiliki pendengar dengan segmen A. Paling tinggi, pendengar lagu dangdut adalah segmen kelas B. Demikian pula radio yang menayangkan khusus lagu jazz, pasti akan membidik segmen kelas A+, A dan B. Lagu menjadi komoditi utama, dalam menetapkan segmen pendengarnya.

Jenis isi siaran

Format siaran sebuah radio juga bisa ditentukan sejak awal, berdasarkan jenis isi siarannya. Misalnya radio berita Elshinta, yang menyiarkan informasi apapun buat pendengarnya. Istilahnya, kucing mati di jembatan penyeberangan pun, bisa masuk ke dalam isi siaran Elshinta. Sejak awal, pengelola radio sudah menetapkan, isi siaran adalah berita secara umum. Berbeda dengan Pas FM, yang mengisi seluruh siarannya dengan informasi bisnis. Itupun masih dipilah-pilah, tidak semua berita bisnis bisa menjadi isi siaran mereka.

Nah, dari pengelompokan itulah, sebuah radio akan lebih mudah menentukan program-programnya. Misalnya radio SPFM, menggarap segmen kelas C, C+ dan sedikit B. Usia antara 15 sampai 35 tahun, laki-laki dan perempuan. Untuk kelas ini, SPFM menentukan program musiknya dangdut. Tak mungkin kelas ini diberi musik jazz! Segmen SPFM pun sangat suka berinteraksi, baik melalui telepon (telpon rumah atau wartel), atau melalui surat/kartu pos. Maka jadilah sejak pagi hingga larut malam, SPFM memanjakan segmennya dengan lagu dangdut, interaksi, informasi ringan, obrolan santai penuh banyol yang pas buat mereka, dll.

Buat pelaku bisnis, pilihlah radio yang segmennya paling jelas. Jangan memilih radio siaran, yang segmennya mengambang alias tidak jelas. Dengan segmen yang jelas, pelaku bisnis, akan lebih mudah menentukan ke radio mana mereka harus bermitra. Namun hati-hati, segmen yang ditentukan pengelola radio, kadang-kadang kurang valid. Mereka menentukan kelas ekonomi A misalnya. Tapi isi siarannya kurang bergengsi dan cenderung asal,

sehingga kelas A ogah mendengarkannya. Yang lebih banyak menyimak justru kelas ekonomi C dan D. Kan berabe...

Maka, pelaku usaha harus berhati-hati. Lihatlah klaim segmen pendengar dari pengelola radio, dan cocokkan dengan program radio tersebut.

Jaringan radio swasta di Indonesia

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan radio siaran swasta di Indonesia melaju sangat cepat. Jika pada 1990-an ada sekitar 600-an radio swasta, maka pada 2000-an, angkanya melonjak menjadi sekitar 900-an. Total jenderal seluruh radio baik swasta maupun milik pemerintah, sekitar 1000-an buah. Belum termasuk radio kampus, radio komunitas dan radio siaran yang mengudara tanpa izin.

Dalam dekade ini pula, radio berkembang menjadi salah satu ladang bisnis yang menggiurkan. Semakin banyak investor yang ramai-ramai memasuki bisnis

radio siaran. Terjadi pergeseran paradigma, dari sekedar menjadikan radio sebagai hobi menjadi sebuah lumbung uang. Beberapa stasiun radio, penghasilan perbulannya hampir menyentuh angka Rp 1 miliar, bahkan ada yang nyaris menembus Rp 2 miliar. Penghasilan luar biasa, buat sebuah media radio, yang rata-rata penghasilannya sekitar Rp 200 – Rp 500 juta (di Jakarta).

Secara umum, pendapatan radio siaran swasta di Indonesia, juga menunjukkan peningkatan. Memang data dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) hanya menyebutkan prosentasi 5% total iklan di Indonesia untuk radio. Angka yang sangat kecil dibandingkan televisi (>60%) atau koran (>20%). Iklan radio bersaing dengan kue iklan buat majalah dan media luar ruang. Namun jika dikonversikan ke dalam nilai uang, angkanya terus naik. Tahun 2004-2005 lalu, kue iklan di radio diyakini mencapai Rp 1 triliun.

Nah, dalam menyongsong semakin ketatnya bisnis radio siaran, sejumlah pengelola membentuk jaringan atau network. Bukan hanya dengan sesama

radio tetapi juga dengan media lain seperti televisi dan cetak. Tujuannya, untuk memperkuat kuku-kuku bisnis baik di Jakarta maupun di kota-kota lain seluruh Indonesia. Semakin luas jaringannya, semakin kuat daya tawar radio tersebut di hadapan pengiklan, karena punya pendengar yang lebih banyak. Saat ini dan ke depan, radio berjaringan akan lebih berkuasa dalam meraup kue iklan, dibanding radio-radio yang berjalan sendirian.

Beberapa jaringan radio:

1. Bens Radio membentuk jaringan radio dengan nama Etnikom, dimulai di Jakarta, kemudian ke sejumlah kota lain di pulau Jawa dengan mengusung tema besar sebagai radio etnis. Radio ini beberapa kali dinobatkan sebagai radio pengumpul pendengar terbanyak. Bens Radio punya segmen pendengar kelas B dan C, komunitas Betawi dan atau mereka yang menyukai budaya Betawi. Programnya sangat bervariasi, mulai dari informasi aktual setiap pagi, sampai *request* bermacam-macam lagu (pop

lokal dan dangdut). Bahasa pengantarnya, bahasa Indonesia dengan dialek Betawi.

2. Delta Female, milik Masima, satu grup dengan Prambors, Bahana Metropolitan dan SPFM. Mereka punya radio di kota-kota besar Jawa, Pontianak, sampai ke Manado Sulawesi Utara. Belakangan grup Masima menjalin kerja sama dengan Grup Mahaka, yang punya Radio One, Republika dan Jak TV. Female punya segmen pendengar khusus wanita pekerja, Delta menggarap segmen usia 35 tahun ke atas, kelas A dan B, mapan. Prambors, khusus buat anak muda kota sekelas SMU dan mahasiswa semester awal, sedangkan Bahana menggarap segmen pendengar pasangan muda kota.
3. Elshinta Network, ada di Jakarta, Bandung bahkan sampai ke Ternate di Maluku Utara. Jaringannya terus meluas, baik dalam sistem manajemennya, atau hanya bekerja sama dalam relay isi siaran. Elshinta punya hubungan khusus dengan Indosiar, dan kemudian mencoba mendirikan Elshinta TV. Elshinta menyiarkan

berita, sehingga segmen usia tidak terlalu penting. Di Jakarta, pendengar mereka dari kelas ekonomi A, B dan C.

4. Hard Rock, punya jaringan di pulau Jawa sampai Bali. Hard Rock satu grup dengan I Radio, Cosmopolitan dan MTV on Sky (kemudian berubah menjadi Track FM). MRA merupakan grup media yang menaungi radio-rado tersebut, yang juga memiliki stasiun televisi lokal Jakarta, O Channel. Hard Rock khusus untuk pendengar akhir masa remaja sampai dewasa, dan eksekutif muda yang mapan, dengan titik berat gaya hidup modern. I Radio, khusus menyajikan lagu-lagu pop milik negeri sendiri. Pendengarnya beragam, tapi sebagian besar kelompok ekonomi B. Sedangkan Cosmopolitan, mirip dengan Female tetapi untuk usia yang lebih muda.
5. Pas FM, radio bisnis yang punya jaringan di Jakarta, Surabaya, Semarang dan Solo. Pas dimiliki oleh jaringan yang lebih besar yaitu CPP, menguasai 50-an radio di Jawa Tengah dan Jawa Barat. Pas FM menyajikan informasi dan

pengetahuan bisnis diselingi lagu. Segmen pendengarnya pria wanita kelas A dan B. Mereka menganggap siapapun yang mengaku pebisnis atau pedagang, sebagai pendengarnya. Pas FM mulai beroperasi pada 1997, dan memproklamirkan diri sebagai radio bisnis pertama di Indonesia dan satu-satunya di Jakarta.

6. Ramako, satu grup dengan Kiss dan Mustang, serta berjaringan dengan sejumlah radio di pulau Jawa. Pemiliknya adalah bos resto Mc Donald Indonesia, yang punya cabang ke seluruh kota besar di Indonesia. Ramako memilih segmen pendengar kaum pria wanita dewasa bekerja. Menampilkan lagu-lagu ringan, plus berbagai informasi termasuk sedikit masalah bisnis.
7. Sonora, mulai berjaringan pada awal 2000, di seluruh ibukota propinsi di Jawa, sampai ke Kupang Nusa Tenggara Timur. Bukan rahasia, Sonora berada di bawah bendera besar, Gramedia Grup. Belakangan, grup ini pun memiliki TV7 dan sebuah stasiun radio Otomotif FM, di Jakarta. Segmen pendengar

Sonora sangat luas, mulai anak-anak sampai kakek nenek. Tidak heran jika programnya pun sangat bervariasi untuk segmen yang luas tersebut. Sonora dianggap tidak menggunakan konsep format oleh sebagian praktisi radio.

8. Smart, radio ini memulainya di Manado, dan kemudian berkembang ke Sumatera, Kalimantan dan akhirnya ke pulau Jawa termasuk di Jakarta. Segmen pendengarnya adalah pebisnis dan eksekutif. Radio ini unik karena memulai jaringannya di Manado, kemudian berkembang dan akhirnya sampai di Jakarta tahun 2001 lalu. Segmen bisnis, diadopsi Smart dari radio bisnis Pas FM dengan berbagai modifikasi.
9. Susana Grup, sebuah jaringan radio dengan nama berbeda di Surabaya, dan sejumlah kota lain di Jawa Timur.
10. Trijaya Network, tersebar di Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan dan sejumlah kota lainnya. Trijaya tergabung dalam MNC network yang juga membawahi RCTI, Global TV dan TPI.

11. Volare, sebuah radio yang memiliki jaringan lokal di wilayah Kalimantan Barat.
12. 68H, kantor berita radio yang direlay oleh ratusan radio di seluruh Indonesia. Hampir semua anggotanya hanya bekerja sama dalam relay siaran, bukan kerjasama manajemen. Di Jakarta, KBR 68H mengudara melalui Namlapanha FM dan AM.
13. Dan banyak lagi radio lainnya yang berjaringan di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Bali. Sebagian lainnya, baru saja bergabung menjadi jaringan, dan sisanya masih ada yang berencana menjadi radio jaringan. Networking, terbukti lebih efektif dibanding radio mandiri.

Anda para pelaku usaha, bisa memilih radio yang memiliki jaringan kuat. Baik dari sisi jumlah radionya, maupun jumlah pendengarnya. Dengan radio jaringan, banyak nilai tambah diperoleh pelaku usaha. Misalnya, sekali kayuh beberapa kota bisa

tercapai, tana harus mengeluarkan tenaga ekstra. Dan biasanya, harga paket iklan radio jaringan, lebih menguntungkan buat pelaku usaha, dibanding radio ketengan.

Bagaimana dengan radio yang jumlah pendengarnya banyak? Memang butuh lembaga survey untuk mengetahui jumlah pendengar sebuah radio. Nielsen Media Research, secara berkala mengeluarkan indeks pendengar radio. Tapi Anda juga bisa mensurvey sendiri jumlah pendengar sebuah radio, secara sederhana. Misalnya tanyakan saja kepada siapapun secara acak, tentang nama radio X. Semakin banyak orang tahu, maka semakin besar kemungkinan radio tersebut punya banyak pendengar. Lalu tanyakan pula, program apa yang ada di radio tersebut. Nah, kalau banyak yang tahu, maka pasti pendengarnya memang banyak.

Lalu cocokkah radio tersebut dengan tujuan Anda?

Tarif Iklan di Radio Swasta

Beriklan di radio tidak bisa hanya sekali atau dua kali dalam sehari. Lebih baik, sepuluh kali dalam sehari, daripada dua kali dalam lima hari.

Penyebaran waktu dalam sehari lebih efektif, ketimbang penyebaran waktu dalam sepekan. Biasanya seperti ini, kecuali untuk kasus-kasus tertentu. Makanya diperlukan dana yang tidak sedikit untuk beriklan di radio, meskipun secara nominal, jauh lebih murah dibanding beriklan di televisi atau media cetak.

Di Jakarta, rata-rata tarif iklan per spot (60 detik) berkisar antara Rp 200 ribu – Rp 600 ribu. Tarif tertinggi dipegang oleh Elshinta, yaitu sekitar Rp 900 ribu per spot. Hebatnya, pengiklan tetap antri untuk berpromosi di radio berita tersebut. Padahal, jumlah pendengarnya jauh dibawah Bens Radio, Ria FM, Elgangga atau Megaswara. Radio-radio papan atas seperti Sonora, Female, Hardrock, atau Prambors mematok harga iklan per spot/adlib Rp 600 ribuan.

Sedangkan di kota-kota besar lainnya seperti Bandung dan Surabaya, tarif iklan berkisar Rp 200 ribuan. Dengan batas atas Rp 400 ribuan dan batas bawah Rp 150 ribuan. Namun, tarif iklan di kota kecil, jauh sekali bedanya dibanding kota-kota di

atas. Paling tinggi Rp 100 ribu perspot, dan paling rendah ada yang masih menerapkan tarif Rp 5 ribu per 60 detik.

Selain iklan per spot, radio juga sangat terbuka untuk menerima order talkshow promosi. Biasanya, waktu yang ditawarkan selama 60 menit. Talkshow menjadi salah satu sarana pelaku usaha, mempromosikan produknya. Bila mau menjual langsung barang yang perlu penjelasan, talkshow bisa menjadi pilihan yang tepat. Tapi kalau promosi korporasi, pikir-pikir dulu, apalagi kalau interaktif.

Tarif talkshow bervariasi tergantung kelas radionya. Paling top dipegang radio-radio kelas atas di Jakarta, berkisar antara Rp 5 juta sampai Rp 10 jutaan per jam. Sejumlah radio berjaringan, memberikan diskon menarik. Misalnya, talkshow di sejumlah kota bisa mendapatkan tarif diskon sampai 40 persen. Di Jakarta masih ada juga radio yang menawarkan talkshow per jam sekitar Rp 1 sampai Rp 2 jutaan, tarif rata-rata yang berlaku di kota-kota besar lain seperti Surabaya dan Bandung.

Kalau mau talkshow dengan harga lebih murah, silahkan jalan-jalan ke Padang Sidempuan atau ke Ternate, sejumlah radio di sana mematok tarif ratusan ribu rupiah saja per jamnya. Tarif murah seperti itu memang lazim di radio-radio daerah, malah ada yang hanya meminta dibayar puluhan ribu rupiah saja.

Bab 3

Tips

Berhubungan dengan Radio

Reporter atau jurnalis radio merupakan bagian dari komunitas wartawan, yang keberadaannya mulai diperhitungkan di Indonesia. Sebelum masa Reformasi, wartawan radio nyaris tidak terdengar eksistensinya. Tapi sejak Reformasi bergulir, geliat reportase radio bergerak cepat, seiring dengan

menguatnya daya tawar radio dalam menyiarkan berita. Radio menjadi salah satu pilihan penting, untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat.

Bagi pengusaha, pemerintah dan masyarakat, radio bisa dijadikan partner yang saling menguntungkan, untuk mencapai tujuan masing-masing. Bukan hanya dengan jurnalisnya, melainkan juga dengan seluruh punggawa radio mulai reporter, produser sampai para penyiarnya.

- RADIO BUTUH BAHAN INFORMASI
- PENGUASA, PENGUSAHA, MASYARAKAT BUTUH MEDIA INFORMASI

Dua pernyataan tersebut sekilas saling terkait satu sama lain, namun kenyataan di lapangan, seringkali terjadi saling ketidaktekungan. Banyak hal yang mempengaruhi tidak bertemunya dua kepentingan yang sama tersebut.

Bagaimana caranya agar dua kepentingan yang saling terkait tersebut bisa bertemu, khususnya buat Anda, para penguaha.

Secara teknis

1. Radio butuh berita/informasi yang bernilai tinggi.

Nilai berita akan tinggi, jika memiliki faktor sebagai berikut:

a. Topik yang diangkat berdampak luas dan langsung (penting).

Dalam berbisnis, salah satu pertimbangan adalah demand masyarakat. Semakin tinggi demandnya semakin besar kemungkinan sebuah bisnis akan sukses. Sama seperti informasi, yang paling berdampak luaslah yang disukai pendengar radio. Jika dampaknya kurang buat mereka, kemungkinan tidak akan didengarkan. Demikian pula nilai pentingnya, kian penting sebuah produk atau jasa, semakin besar pula peluangnya untuk berkembang pesat. Informasipun demikian.

Nah, bila Anda memiliki bisnis dan ingin selalu dengan mudah diinformasikan di radio, tanpa harus mengeluarkan biaya banyak, pikirkan dampak apa yang diberikan oleh bisnis Anda. Jika disimak di media massa, banyak sekali bisnis yang sering

diberitakan, tanpa harus beriklan. Misalnya, bisnis BBM-nya Pertamina. Tanpa harus membayar, bisnis Pertamina selalu diberitakan, termasuk ketika muncul saingan di sektor SPBU dari perusahaan asing semacam Shell. Kenapa? Karena mereka punya dampak luas.

OK, Pertamina mungkin bukan contoh yang baik, untuk kasus ini., karena mereka perusahaan besar. Contoh perusahaan kecil adalah bagaimana sebuah bisnis burger, mendapatkan liputan luar biasa dari media termasuk radio. Edam Burger, Edola Burger atau Burger Keblinger. Kenapa mereka sering diliput media? Karena punya dampak luas. Edam misalnya, menjadi pelopor bisnis burger dengan mengajak orang lain ikut sukses. Sejak tahun 1990, sudah berhasil menjaring 2000 mitra usaha. Luar biasakan dampaknya?

Jadi kalau bisnis Anda ingin diberitakan secara positif, tanpa harus keluar biaya, pikirkan dampak apa yang bisa diberikan kepada masyarakat.

b. Tokoh yang terlibat (narasumber) populer atau mempunyai posisi penting.

Tokoh membuat berita, karena tokoh dikenal banyak orang. Semakin banyak orang mengenal dia, semakin tinggi nilai kepopulerannya. Banyak contoh yang bisa diajukan, untuk mendukung pernyataan ini. Misalnya, orang yang bernama Helmy Yahya. Dia sangat populer. Apapun yang dilakukan, selalu menarik perhatian media. Tapi coba bandingkan dengan orang yang bernama Miskun, misalnya. Siapa dia? Tak banyak orang yang mengenalnya.

Helmy Yahya sangat sering diberitakan, sedangkan Miskun... mungkin tidak pernah. Demikian pula dengan bisnis Anda, jika nama belum populer, jangan harap media mau memberitakannya. Kecuali punya nilai nomor satu di atas.

Lalu bagaimana cara supaya nama cepat populer? Co-brandinglah! Misalnya, bakmi Lenggara/Tebet yang dikelola Wahyu Saidi, sebelumnya tidak banyak orang kenal. Dia mulai diperhitungkan orang karena melabeli bisnisnya dengan embel-embel rasa ala Bakmi GM. Siapa yang tidak kenal Bakmi GM?

Lain lagi cerita Edola Burger yang dikomandani oleh I Nyoman Londen. Dalam memarketingkan diri, dia menggandeng Helmy Yahya. Londen bukan siapa-siapa, tapi Helmy Yahya punya nilai tinggi. Selama beberapa pekan, Londen bergandengan tangan dengan Helmy Yahya menggelar roadshow seminar ke berbagai kota. Hasilnya? Nama Edola Burger makin terkenal, Nyoman Londen pun demikian. Dalam tempo hanya 7 bulan, Edola mampu membuka cabang sampai 397 buah. Liputan tentang Edolapun makin luas, baik cetak maupun radio. Luar biasa...

Jadi? Kalau ingin bisnis Anda sering diliput media, termasuk radio, gandenglah orang terkenal. Jangan tanggung-tanggung hanya artis sinetron 3 judul, atau penyanyi baru rekaman 2 kali, pilih orang yang memang sudah terkenal. Bekerjalah...

Kalau sudah berhasil menggaet orang terkenal, bersiaplah menerima telpon dari orang radio. Atau siapkan telinga Anda, untuk mendengarkan berapa kali perusahaan disebut-sebut di beberapa radio.

Contoh kasus, Malibu Photo Studio. Perusahaan ini dikembangkan secara waralaba. Liputan terhadap mereka biasa saja. Tapi mereka mendapatkan keuntungan gratis, dari bergabungnya Irgi Fahlevi (MC Indonesian Idol) menjadi salah satu francisee Malibu. Setiap liputan tentang Irgi (bukan tentang Malibu lho), nama Malibu kerap kali disebut...

c. Lokasi kejadian dekat dengan masyarakat setempat.

Pendengar radio akan sangat tertarik dengan segala sesuatu yang dekat. Bisa fisik bisa non fisik. Secara fisik, berarti dekat lokasinya dari pendengar. Jika radio mengudara di Bogor misalnya, maka apa yang terjadi di Bogor lebih menarik buat mereka dibanding kejadian di Taskent, Uzbekistan. Secara non fisik, berarti ada kedekatan lain seperti secara emosi, pengalaman atau sejenis itu.

Kaitannya dengan bisnis Anda adalah, ketika *homebase* Anda di Jakarta, kemudian ingin diliput radio di Surabaya, jangan tonjolkan *homebase* Anda. Sebaiknya, dekati pendengar dengan segala sesuatu yang dekat di Surabaya. Misalnya bisnis Anda adalah jasa pengiriman ekspres, dengan kantor pusat di Jakarta. Maka buatlah informasi menarik tentang

rencana Anda di Surabaya. Dijamin akan lebih menarik minat orang Surabaya, ketimbang kegiatan heboh Anda di Jakarta. .

Pancing perhatian warga sekitar, melalui kegiatan yang dekat dengan mereka. Lalu undang radio untuk meliputnya...

d. Topik kontroversial/unik.

Ini point yang paling sulit dijalankan, namun sangat mudah muncul jika Anda memikirkannya sejak awal. Media massa sangat suka dengan informasi unik atau kontroversial. Hati-hati, kontroversial bisa bermakna positif atau sebaliknya negatif. Nilai informasi kontroversi atau unik, sangat tinggi dan selalu diminati pendengar.

Bila bisnis Anda ingin lebih mudah mengudara di radio, milikilah nilai kontroversi atau unik tersebut. Misalnya, bisniskanlah sesuatu yang jarang atau belum pernah dibisniskan orang. Buat sate gajah, atau soto kuda sumbawa, atau dirikanlah lembaga kursus khusus mempelajari bagaimana menaklukkan hati orang lain dalam sekejap. Pokoknya unik.

Dijamin semua media massa termasuk radio akan tertarik dengan bisnis Anda.

Hal itu sudah dialami beberapa perusahaan unik atau belum ada / masih jarang pemainnya. Talent Box misalnya. Studio rekaman instan ini masih jarang pemainnya. Dia baru, menawarkan rekaman menyanyi layaknya di dapur rekaman. Hasilnya bisa langsung didengarkan dalam bentuk CD dengan sampul foto sendiri, layaknya album penyanyi profesional, hanya dalam waktu 30 menit saja. Dalam satu tahun pertama, Talent Box diliput puluhan media cetak dan radio. Talent Box pun semakin populer dari mulut ke mulut, plus mulut media massa, tanpa harus keluar banyak biaya.

Kalau Anda kadung sudah punya bisnis, yang tidak mengandung nilai kontroversial atau unik, jangan khawatir, masih ada cara lain. Gunakan cara pemasaran yang kontroversial atau unik. Mau strategi promosinya yang unik, strategi tempatnya yang kontroversial, terserah. Misalnya, Anda punya bisnis studio fotografi, nilainya biasa kan? Tak ada yang unik atau kontroversial. Tapi cobalah bikin

gebrakan, misalnya foto 5 kali di studio Anda, bonus difoto dua kali di puncak MONAS bersama Siti Nurhalisa. Atau sekalian saja pindahkan lokasi studio foto Anda ke puncak MONAS.

Banyak jalan menuju Roma...

e. Berprestasilah

Cara yang satu ini sangat *fair* sebagai alat agar bisa semakin sering diliput media massa. Berprestasi. Ya berprestasilah, maka usaha Anda akan semakin terkenal. Sangat logis. Tapi prestasi semacam apa? Banyak jalan bisa ditempuh, untuk menunjukkan prestasi usaha Anda.

Pertama, prestasi internal. Artinya, Anda menunjukkan kepada dunia bahwa bisnis Anda berhasil. Bisa dari sisi omzet atau cabang. Bakmi Tebet/Langgara, Edam Burger, Edola Burger, sering diliput media karena prestasi mereka membuka ratusan cabang dalam waktu singkat. Breadtalk kerap kali menjadi omongan orang, karena laris manis sampai diantri bak ular. Mereka sering

menghiasi halaman media cetak, dan mengudara di berbagai radio.

Jadi berprestasilah...

Kedua, prestasi eksternal. Ikutlah berbagai kegiatan kewirausahaan, bergabung dengan komunitas pengusaha, partisipasi dalam sebanyak mungkin seminar, maka perusahaan Anda akan kian sering dimediasikan. Syukur-syukur kalau perusahaan mendapatkan penghargaan dari lembaga tertentu. Pasti akan memberikan nilai tambah buat perusahaan, dan mendapatkan liputan dari media.

Yakin!

(Bisakah Anda memenuhi kriteria tersebut? Semakin banyak kriteria yang bisa dipenuhi, kian mudah Anda berhubungan dengan radio).

2. Radio butuh kemudahan untuk mendapatkan berita/informasi.

Bagaimana cara membuat kemudahan? Ikuti saran ini:

- a. Buka akses komunikasi seluas mungkin (mulai dari tatap muka sampai pertelepon). Selalu siap

kapanpun dihubungi wartawan radio. Berikan nomor telepon, hp, email dsb. (Jangan khawatir, nomor telepon Anda hanya akan beredar di kalangan wartawan saja). Sejumlah pengusaha, bahkan memberikan nomor handphone bukan nomor kantor (ada yang berseloroh, kalau pengusaha ogah memberi nomor HP, berarti jiwanya masih jiwa orang kantoran), karena dia sangat dinamis, alias jarang berada di kantor. Dia pun selalu siap dihubungi kapan saja, tak peduli siang atau malam bahkan dinihari. Banyak yang seperti itu dan... laris juga di radio.

- b. Berikan informasi sedetil mungkin tanpa terkesan ditutup-tutupi. Wartawan radio yang sengaja mencari Anda, tanpa ada kasus tertentu, pasti punya niat baik terhadap Anda. Mereka tidak akan punya niat buruk. Yakinlah. Kecuali kalau perusahaan Anda sedang dililit masalah kontroversial. Terlibat KKN, atau kasus kriminal. Banyak perusahaan yang begitu apriori terhadap wartawan, karena pernah mengalami kejadian buruk, diperas wartawan gadungan. Anda memang perlu meneliti, apakah media

yang menghubungi Anda memang benar-benar ada. Tanyakan nomor telponnya, dan biar Anda sendiri yang menelpon balik untuk memastikan.

- c. Jangan menolak untuk diwawancara pada kondisi apapun. Wartawan radio paling tidak suka, jika permintaan wawancara ditolak. Dia pasti tidak akan mau lagi menawari Anda kesempatan kedua. Kalau masih memberi kesempatan, berarti nilai Anda atau perusahaan Anda cukup tinggi di mata wartawan tersebut. Sudah menjadi kebiasaan para reporter dan interviewer di radio, untuk menelpon narasumber termasuk pengusaha, pada waktu-waktu yang tidak disangka-sangka. Memang begitulah sifat pekerjaan di radio, *deadlinenya* bukan harian seperti media cetak.
- d. Jangan segan-segan untuk menghubungi radio. Mereka akan dengan senang hati, bahkan bangga, jika dihubungi oleh Anda sebagai narasumber atau calon narasumber. Berikan informasi perkembangan baru dari perusahaan Anda, baik secara rutin maupun insidental.

Banyak channel yang bisa digunakan, mulai sms, email sampai fax atau telpon langsung. Siapa tahu, informasi yang Anda berikan ternyata bernilai tinggi di mata redaksi radio tersebut, dan diudarakan. Lumayan kan gratis! Syukur-syukur, kalau Anda pun diundang atau ditelpon untuk memberikan penjelasan.

3. Berikan suara yang menarik, jelas dan jernih.

Radio adalah media audio. Tidak ada gunanya berita sepenting apapun tanpa suara. Suara Anda harus mengudara langsung atau direkam! Suara Anda harus jelas, tidak terbata-bata dan menarik. Kalau belum seperti itu, maka berlatihlah. Semakin menarik dan lancar Anda berbicara di depan mikrophone atau tape recorder, semakin tinggi nilai Anda, dan semakin sering suara Anda bergaung di udara. Yang untung tentu Anda, karena nama Anda atau perusahaan akan semakin banyak diketahui orang lain.

Banyak kasus, radio enggan mengundang seorang yang hebat dan kompeten di bidangnya. Kenapa?

Pertama – narasumber itu judes. Ketusnya luar biasa, seolah-olah dia orang paling hebat di dunia. Biasanya, yang berlaku demikian adalah seorang pakar yang sudah ternama dan biasa muncul di media-media cetak bonafid. Maka ketika ada media lain (yang dianggapnya kurang bobafid) dia menolak atau merespon dengan ketus. Atau banyak juga pejabat yang baru promosi, menjadi ketus terhadap media tertentu.

Kedua – orang itu tidak bisa bicara. Artinya, gaya bicara orang itu monoton dan tidak menarik. Ingat, radio adalah media audio, butuh suara yang jernih, jelas dan menarik. Biasanya orang marketing pintar bicara, maka pilihlah orang marketing untuk menjadi juru bicara perusahaan Anda. Biar suara yang keluar menarik dan nikmat di telinga. Tanpa itu, lupakan.

Secara non teknis

1. **Jaga hubungan baik dengan wartawan radio.** Meski Anda memiliki informasi yang sangat penting dan bernilai tinggi, namun jika Anda punya hubungan buruk dengan wartawan, pasti akan

merugikan. Wartawan tetap akan mengangkat informasi milik Anda, tetapi dengan narasumber lain. Atau hanya *diblow up* seadanya, sangat minim. Ingat, tidak ada obyektivitas mutlak dalam media. Faktor subyektivitas akan sangat berpengaruh, terutama subyektivitas media dalam memilih narasumber dan sudut pandang informasi.

Buat Anda pelaku usaha, wartawan punya hak untuk memilih bisnis apa yang akan diudarkan. Jika Anda tidak punya hubungan baik dengan media, bersiaplah menjadi pilihan terakhir. Kecuali jika perusahaan Anda punya banyak uang...

2. **Kontak berkesinambungan.**

Sangat baik jika Anda selalu memberikan informasi apapun kepada radio, baik melalui telepon, email, fax atau sekedar melalui sms. Susun informasi Anda, dengan kesan sepenting dan semenarik mungkin. Jangan perdulikan, apakah informasi tersebut akan *dionairkan* atau dimasukkan ke tong sampah. Semakin kontinyu Anda “menyapa” radio tersebut, semakin tinggi nilai Anda di mata mereka...

Syukur-syukur kalau informasi dari Anda sering dionairkan di radio tersebut. Lumayankan, promosi gratis lagi...

3. Perlakukan wartawan radio dengan baik.

Sangat mudah untuk menarik hati orang-orang radio, agar loyal kepada Anda. Hadiah kecil-kecilan sangat bermanfaat tanpa harus terkesan menyogok mereka. Buatlah seolah-olah mereka sangat penting di mata Anda. Maka, anda akan mendapatkan bantuan maksimal dari mereka. Prinsipnya memang saling membantu dan berkolaborasi untuk kepentingan bersama.

Selama ini, orang radio khususnya reporter, sering merasa dianggap remeh. Keberadaan mereka kerap kali diposisikan paling bawah, diantara pekerja media televisi dan cetak. Jangan sampai Anda pun memposisikan demikian, agar mereka tetap menghormati Anda.

Bab 4

Modal Kecil Promosi Tetap Gencar

Bagi sebagian perusahaan besar, tidak ada kamus untuk berakrab-akrab dengan media. Buat mereka, media bisa dibeli dengan guyuran dana promosi. Apalagi radio, media yang paling murah tarif iklannya. Namun, tidak semua perusahaan demikian. Ada juga segelintir perusahaan besar, yang sukses menjalin hubungan dengan media, khususnya radio. Meski mereka tetap mengguyurkan dana besar, namun hubungan baikpun terjalin dan berkesinambungan.

Sedangkan bagi perusahaan menengah kecil, untuk berpromosi di media massa termasuk radio, perlu pikir-pikir panjang. Uang sejuta dua juta rupiah, terasa sayang bila “dibuang” untuk spot iklan radio, sekali dua kali dengar lalu hilang di ruang udara. Tentu harus banyak pertimbangan, sebelum menentukan di radio mana sebaiknya promosi dilakukan. Pertimbangan pun harus dilakukan sendiri, karena kembali terlalu sayang bila buang uang lagi buat biro iklan, yang pintar memilih-milih media mana yang paling tepat.

- **Pilih radio yang tepat**

Ya, pilih radio yang tepat! Bukan radio yang benar atau salah. Semua radio pasti mengklaim sebagai radio yang berkualitas, dengan angka pendengar yang luar biasa. Misalnya di Jakarta. Sebuah radio mengklaim didengar oleh lebih dari satu juta orang. Apakah benar demikian? Tentu tidak. Arti dari satu juta pendengar itu, hanya berdasarkan asumsi beberapa program tertentu pada waktu tertentu yang disurvei. Mungkin saja, pendengar yang sama mendengar program yang berbeda pada waktu yang

berlainan, sehingga dalam survey, satu orang itu dihitung menjadi dua, tiga atau empat orang. Hampir sama seperti jumlah kartu seluler prabayar yang beredar misalnya mencapai 40 juta kartu, apakah pemegangnya 40 juta orang. Tidak, kan? Karena satu orang bisa saja mempunyai 2, 3 atau bahkan empat nomor kartu prabayar.

Mengukur jumlah pendengar radio bukan perkara mudah. Berbeda dengan pembaca media cetak, yang langsung bisa ditebak melalui jumlah oplah yang beredar. Tinggal ditambah asumsi satu koran dibaca sekian orang, jadilah angka pembaca sebuah koran. Radio? Tidak demikian. Jadi jangan pernah percaya dengan klaim jumlah pendengar dari sebuah radio. Angkanya pasti fantastis.

Nah, dari pada pusing memikirkan jumlah pendengar, lebih baik Anda memilih radio yang tepat dari sisi segmen audiensnya. Misalnya, produk anda buat kalangan menengah atas dan tidak perduli jender, mungkin cocok memasang iklan di radio khusus bisnis, radio eksekutif muda, radio anak muda kota, radio informasi, dsb. Bila budget iklan

memadai, gunakan semua radio itu. Bila dana terbatas, pilih dua atau tiga radio saja.

Kenapa tidak satu saja? Di jamin kalau Anda beriklan hanya di satu radio, hasilnya akan kurang optimal. Di kalangan pemasar ada pemeo, beriklan di radio tidak pas rasanya kalau belum pasang di Sonora. Sehingga, setiap berpromosi mereka akan memilih Sonora, plus radio lain. Meski Sonora dianggap radio hebat, tetap saja mereka menggunakan radio lain sebagai pendamping. Satu, dua atau tiga lainnya. Sonora beruntung memiliki positioning yang sangat kuat, di benak para pemasar dan pekerja iklan.

Tepat, bisa juga diartikan sebagai radio yang menjadi referensi untuk bidang tertentu buat sebagian besar orang. Misalnya, kalau orang butuh informasi bisnis, pasti mendengar radio khusus bisnis. Radio non bisnis mungkin ada informasi bisnis, tapi tentu sangat minim. Atau radio yang menjadi referensi buat para pengguna jalan, karena selalu memberikan informasi lalu lintas. Atau ada pula radio yang sering memberikan pencerahan

kerohanian. Bila segmen pasar yang Anda tuju cocok dengan segmen audiens radio tersebut, TEPAT, jika Anda beriklan di sana.

Contoh konkretnya. Perusahaan Anda produsen/distributor oli. Pilih radio yang memang rutin memberikan informasi lalu lintas. Jangan beriklan di radio khusus wanita, walaupun segmen usia dan strata ekonominya sesuai dengan produk Anda.

- **Pilih waktu yang pas**

Setelah menentukan radio mana yang paling tepat buat perusahaan, kemudian pilih waktu yang paling baik. Jangan asal diserahkan kepada orang radio, dimana iklan anda ditempatkan. Dalam sebuah radio, ada jam-jam tertentu yang ramai pendengar, namun ada pula waktu lainnya yang sepi. Ini harus diketahui, sehingga iklan bisa menjangkau lebih banyak orang.

Di kota besar seperti Jakarta, waktu terbaik buat beriklan adalah pada saat *driving hour*. Di banyak radio, inilah yang disebut sebagai *prime time*. Pada

saat orang berkendara, baik berangkat maupun pulang kerja. Sudah menjadi kebiasaan manusia di seluruh dunia, mendengarkan radio di perjalanan, apalagi yang jalannya macet. Paksaan agar iklan perusahaan muncul pada jam-jam tersebut. Rentang waktunya antara jam 6 pagi sampai jam 10 dan antara jam 4 sore sampai jam 8 malam. Itu patokan umum. Berbeda radio, lain pula patokan waktunya.

- **Pilih program yang benar**

Selain memilih waktu yang pas, Anda juga memanfaatkan program yang benar. Dalam artian, program yang banyak disimak pendengar sebuah radio, walaupun tidak disiarkan di jam-jam *prime time*. Bagaimana bisa mengetahui sebuah program disukai atau tidak? Banyak cara bisa dilakukan, pertama lihat survey pendengar radio bersangkutan, dan program mana yang paling sering disebut. Sesekali dengarkan program tersebut, dan perhatikan respon dari pendengar. Tapi jangan terkecoh dengan banyaknya penelpon, karena seringkali penelpon yang masuk dari minggu ke minggu, hanya itu-itu saja.

Keuntungan memilih program yang tepat antara lain sudah jelas pendengarnya, programnya pun dipromosikan berkali-kali oleh radio bersangkutan, dan kalau beruntung, program itu juga diiklankan di media cetak. Banyak radio memanfaatkan iklan barteran di media cetak, untuk mempromosikan program-program unggulannya...

Jangan Buang Uang Terlalu Boros

Promosi adalah keharusan buat sebuah perusahaan modern. Tanpa aktivitas promosi, jangan harap perusahaan Anda akan membesar. Paling tidak promosi yang dilakukan adalah iklan mulut ke mulut. Gratisan. Nah, berhubungan dengan radio, juga tidak harus selalu mengeluarkan uang. Banyak celah gratisan yang bisa dimanfaatkan.

- **Tambah Wawasan dan Jadilah Pakar**

Media massa termasuk radio, butuh banyak pakar, yang bisa dimintai tanggapannya tentang banyak masalah. Suatu hari, saya dan teman-teman pernah mengalami kesulitan luar biasa, ketika mencari pakar

bisnis makanan cepat saji. Memang ada satu orang yang sudah terkenal, tapi tidak mungkin menggunakan dia terus menerus setiap ada kesempatan tentang tema serupa. Sedangkan orang terkenal lainnya, tak mau dijadikan narasumber karena membawa nama perusahaan asing. Padahal kami butuh, dua atau tiga orang lainnya, sehingga bisa dijadikan narasumber secara bergantian.

Munculnya nama anda atau perusahaan di media massa, sebagai narasumber tentu akan sangat menguntungkan. Promosi gratislah. Selain nama semakin populer, kesan yang muncul pun sangat positif karena berkaitan dengan wawasan, ilmu pengetahuan atau skill Anda. Orang radio sering menilai jawaban dari seorang pakar, bagus atau tidak bagus, layak atau tidak layak siar. Kalau kurang bagus, mungkin berikutnya tidak akan pernah ditelpon lagi, kecuali dalam keadaan darurat!

Maka kalau mau sering muncul di media radio tanpa harus mengeluarkan biaya sepeserpun, tambah wawasan dan jadilah pakar. Dijamin!!!

- **Manfaatkan Jaringan Anda**

Ya, manfaatkan jaringan Anda untuk sebesar-besarnya kepentingan bersama. Radio sangat senang bila memiliki semakin banyak orang berkualitas. Baik pekerja maupun relasi di luar radionya. Apalagi bila relasi itu mampu mendatangkan profit yang besar. Nah, Anda bisa memanfaatkan radio sekaligus memanfaatkan jaringan.

- *Pertama*

Jaringan bisa digunakan untuk menekan biaya promosi. Kenapa demikian? Apa hubungannya? Semakin sering Anda berpromosi di sebuah radio, semakin besar kemungkinan mendapatkan diskon. Dan diskonnya, akan kian besar pula. Misalnya, bila perusahaan Anda berpromosi sendirian, kemampuan Anda hanya sepuluh kali spot. Tarif yang diterapkan oleh radio sebesar Rp 1000 per spot. Jika Anda bisa memasang sampai 20 kali spot perhari, tarifnya bisa menjadi Rp 950. Demikian seterusnya, semakin sering kian murah tarif perspotnya. Tapi kan kemampuan perusahaan

terbatas? Bagaimana caranya, agar bisa meningkatkan frekuensi spot?

Gunakan jaringan Anda.

Sekarang sudah bukan zamannya, bersaing head to head dengan kompetitor. Sekarang zamannya kolaborasi dan kerjasama dalam segala hal dengan rekan bisnis, terutama yang sejenis dengan Anda. Ini sebenarnya inti dari bisnis waralaba. Promosi menjadi sangat murah buat perusahaan waralaba, karena dananya berasal dari banyak orang yaitu para franchisee. Nah, Anda pun bisa menggunakan sistem itu bersama rekan bisnis sejenis.

Misalnya saya pernah menangani promosi para pengusaha ritel. Mereka ingin mengedukasi masyarakat, bahwa kehadiran ritel modern menguntungkan semua pihak. Untuk promosi semacam ini, bukan hanya dilakukan oleh satu perusahaan ritel saja. Matahari atau Hero atau Carrefour. Mereka melakukannya bersama-sama, melalui asosiasi perusahaan ritel. Secara kasat mata, mereka bersaing, tapi sebenarnya mereka adalah mitra dalam banyak hal.

Dengan promosi bersama-sama, maka kemampuan menambah frekuensi iklan semakin tinggi, sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi kian berkurang. Apalagi beban biayanya ditanggung rame-rame.

- *Kedua*

Jaringan juga bisa dimanfaatkan, untuk kepentingan promosi bisnis Anda sendiri. Dalam banyak kasus, seorang petinggi perusahaan menjadi incaran banyak media, karena memiliki jaringan yang luas. Dia bahkan seolah-olah menjadi sumber inspirasi buat media massa, dalam mencari narasumber yang kompeten di suatu bidang. Ini berlaku buat siapapun tanpa pandang bulu. Anda juga bisa menjadi orang semacam ini, yang sangat dibutuhkan oleh orang-orang media termasuk radio.

Apa manfaatnya? Banyak, karena Anda akan semakin dekat dengan radio, dan siap-siaplah mendapatkan keuntungan dari kedekatan itu. Kalau ada apa-apa terkait masalah yang sesuai dengan kemampuan Anda, pasti radio itu akan menghubungi. Dalam jangka waktu tertentu, radio

itu pun akan bertanya tentang perkembangan bisnis Anda. Bahkan, untuk tema tentang hoby, lifestyle yang tidak berkaitan dengan bisnis, mungkin Anda akan menjadi pilihan pertama untuk dihubungi. Kalau sudah begitu, nikmatilah...

- *Ketiga*

Buatlah program bersama perusahaan sejenis, dan tawarkan pada radio. Bila nilai programnya tinggi, dan jaringan usaha sejenis Anda memberikan kompensasi yang logis, pasti radio mau menayangkannya. Apalagi jika Anda patungan, dan membayar biaya *on air*. Tentu akan lebih murah, dan ringan karena ditanggung bersama. Selain itu, karena ini adalah program rutin, dan juga meningkatkan *image* radio, biasanya tarif *blocking time* untuk sebuah program menjadi sangat murah.

Makanya, jangan hanya berani bersaing, tapi sesekali cobalah kolaborasi dengan kompetitor Anda...

• **Sambut Setiap Tawaran dari Radio**

Setiap radio biasanya punya dua tim yang sering berhubungan dengan orang luar, yaitu tim

marketing dan tim program. Untuk radio-radio informasi, orang program seringkali berhubungan dengan

Kadang-kadang para pemilik perusahaan enggan berhubungan dengan radio, karena yang menelpon mereka biasanya para AE (account executive) yang bertugas menawarkan iklan. Biasanya, para AE ini menawarkan iklan radionya, bukan hanya sekali, melainkan berkali-kali. Persis seperti anak kecil yang minta dibelikan mainan...

Namun, tidak selalu orang AE yang menghubungi pengusaha. Dari redaksi, seperti reporter, interviewer, produser atau penyiarinya, sering juga menghubungi pelaku usaha. Bukan untuk menawarkan iklan, tapi untuk mengangkat perkembangan usahanya, dan atau minta pendapat berkaitan bidang usahanya. Nah, telepon atau tawaran semacam inilah yang harus disambut dengan baik. Jangan disia-siakan.

Bab 5

Sepenggal Pengalaman Berharga

- **Thomas Darmawan**

Di kalangan wartawan, termasuk radio, nama Thomas Dharmawan sudah tidak asing lagi. Mungkin hampir setiap hari, namanya selalu muncul di berbagai media. Dia adalah Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI). Nama Thomas, sangat

identik dengan Gapmmi, bahkan mungkin melebihi ketenaran organisasi tersebut. Karena Thomas, GAPMMI pun lebih dikenal ketimbang organisasi perusahaan lainnya. Meski sering muncul di media, Thomas tidak pernah keluar uang sepeserpun, agar dia diliput.

Kenapa Thomas sering dimediakan?

1. Dia sangat mudah dihubungi.

Thomas Dharmawan memang teramat sangat mudah dihubungi. Baik pagi, siang, malam, handphonenya selalu aktif dan diangkat. Dia lebih sering mengangkat sendiri Hpnya, ketimbang asistennya. Kapanpun media butuh Thomas, dia akan selalu siap memberikan penjelasan.

2. Dia selalu bersedia dihubungi, dalam kondisi apapun

Selain mudah dihubungi, Thomas juga sangat kooperatif dan baik. Dalam kondisi apapun, dia selalu memberikan penjelasan. Bahkan mungkin, untuk penjelasan yang sebenarnya sudah jelas. Narasumber lain, biasanya akan menolak berbicara ketika meeting, atau seminar. Tapi Thomas tidak.

Dia akan keluar ruangan sebentar, untuk menjawab pertanyaan dari media.

Luar biasa...

3. Asosiasi yang dia pimpin menyangkut orang banyak.

Kebetulan Thomas membawah asosiasi yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Sektor yang dibutuhkan banyak orang, dan selalu terkait dengan isu apapun. Mau tidak mau, GAPMMI harus selalu memberikan penjelasan. Kloplah dengan karakter Thomas, sehingga informasi selalu mengalir dari mulutnya. Sejak masih Direktur Eksekutif GAPMMI, sampai menjadi ketua umum, Thomas tetap *friendly* dengan media.

GAPMMI beruntung memiliki seorang Thomas Dharmawan.

- **Talent Box**

Talent Box adalah sebuah bisnis rekaman suara buat penyanyi pemula, yang tidak mampu menggunakan studio profesional. Talent Box memberikan kesempatan untuk mereka suara secara instant,

hanya sekitar 30 menit. Hasilnya, mirip dengan hasil rekaman di studio profesional, namun dengan harga jauh lebih murah.

Salah satu strategi promosi Talent Box, bukan dengan cara membeli slot waktu di radio atau mengisi beberapa kolom di cetak, melainkan dengan memberikan informasi. Ya, mereka memberikan informasi kepada media, tentang adanya bisnis baru merekam secara instant, membantu penyanyi amatir menjadi penyanyi sungguhan. Belum banyak yang seperti ini. Dan respon media ternyata luar biasa. Dalam tempo setahun, belasan media cetak, televisi dan radio meliput dan memasang sosok Goenardjoadi Goenawan, sebagai pengusaha inovatif.

Kenapa Talent Box sering diliput?

- Karena dia berbisnis di bidang yang baru, unik dan menarik.
- Karena dia menginformasikan keunikannya tersebut secara aktif melalui media massa.

Berikutnya, pemilik Talent Box Goenardjoadi, menjalin hubungan baik dengan media, dan jadilah dia penulis kolom di salah satu media nasional. Tidak perlu keluar uang banyak, untuk sering diliput media...

- **Bakmi Langgara/Tebet**

Bakmi Langgara/Tebet berprestasi hebat dalam tempo tiga tahun mampu membiakkan usahanya sampai 100 cabang. Bahkan bakmi ini juga menembus jajirah Arab. Prestasinya tersebut, membuat Bakmi Langgara diserbu para kuli tinta dan elektronik. Dalam setahun, Bakmi Langgara/Tebet bisa diliput oleh belasan media.

Pemiliknya yaitu Dr. Ir. Wahyu Saidi, memanfaatkan moment tersebut dengan menyambut baik setiap tawaran wawancara dari media. Jarang yang ditolaknya. Bagi Wahyu, media adalah partner yang luar biasa, dalam mempromosikan usahanya.

Selain merespon setiap tawaran media, Wahyu pun berusaha berkolaborasi dengan media. Dia menawarkan keahliannya memberikan masukan dan saran seputar kewirausahaan. Hasilnya, kini Wahyu

Saidi menjadi penulis kolom di harian Indopos dan jaringan Jawa Pos di belasan kota, serta menjadi pengasuh program Franchise Corner di 92,4 PASFM Jakarta, Surabaya, Semarang dan Solo.

Tentang Penulis:

Dodi Mawardi menyelesaikan studi ilmu komunikasi di FISIP Universitas Indonesia, pada 1998, dengan konsentrasi program studi komunikasi massa atau jurnalistik. Sambil menuntaskan kuliah, penulis magang di harian Republika selama rentang waktu 2 tahun. Selepas wisuda, ia mulai bekerja untuk radio Delta FM Jakarta.

Setahun di sana, kemudian dia bergabung dengan Kantor Berita Radio 68H Jakarta, selama 3 tahun. Di sinilah, ia mendapatkan ilmu jurnalistik dan menulis naskah radio. Mentornya berasal dari kalangan Aliansi Jurnalis Independen, kelompok media Tempo, Institut Studi Arus Informasi, sampai para ahli radio dari BBC London dan juga CBC Kanada. Selain itu, penulis juga sempat mengenyam pelatihan broadcasting radio dari West Kentucky University, di Bowling Green USA, pada 2001.

Ia kemudian pindah ke radio Smart FM Jakarta lalu ke radio Pas FM Jakarta. Kedua radio tersebut, ditukangi oleh para praktisi radio yang sudah malang melintang selama puluhan tahun di dunia

penyiaran. Di kedua radio itu, penulis memulai karir sebagai editor.

Berbekal ilmu radio dan jurnalistik, Dodi Mawardi menularkannya kepada praktisi radio lain, melalui pelatihan di Radio DMWS Kupang, lalu ke negara baru Timor Leste. Di sana ia memberikan pelatihan jurnalistik radio kepada awak tiga radio, termasuk radio pemerintah Timor Leste.

Kemudian, sejak September 2003 mulai mengajar di D3 Penyiaran Fisip UI, mata kuliah “Tehnik Mencari dan Menulis Berita Radio / Penulisan Naskah Radio” dan di Sekolah Tinggi Islam Madina Ilmu, mata kuliah “Produksi Siaran Radio” serta di Universitas Mercu Buana, mengajarkan “Dasar-dasar Penyiaran Radio”.

Buku pertamanya adalah “Kenalan dengan Radio Siaran Yuk!” terbitan Iqragraf. Ia juga menjadi editor/co penulis untuk buku “Menjadi Kaya dengan Hati Nurani” dan “Mata Air Untuk Dahaga Hidupku“, bersama Goenarjoadi terbitan Elek Media Komputindo. Salah satu buku larisnya adalah

Belajar Goblok dari Bob Sadino. Total sudah lebih dari 50 judul buku yang dihasilkannya.

Dodi kelahiran Cianjur Jawa Barat, besar di Bogor, Magelang dan kini tinggal di Cibubur bersama istri, Emma Rachmajanti dan dua putra.

Kini mengelola Sekolah Menulis Kreatif Indonesia, Yayasan Bhakti Suratto (Sekolah Alam Cikeas dan poliklinik Rumah Sehat Cikeas) serta www.penuliskreatif.net