
IMPLEMENTATION OF THE 3-O APPROACH AS AN INNOVATION IN RADIO PROGRAM PRODUCTION

Mohammad Ismed^{1*}

¹Universitas Dian Nusantara

E-mail: mohammad.ismed@undira.ac.id

ABSTRACT

Radio is one of the mass media that evolves along with the development of technology. Innovations are made not only in techniques, but also in broadcast program production. In the past, radio focused more on producing programs for On-Air and Off-Air, now radio has added a platform for producing its programs, that is Online. This innovation was carried out not only to be able to expand opportunities for advertising as a source of income, but also to meet the needs of listeners whose ways of consuming media have also changed along with the development of digital technology. This prompted the current research. The problem raised is how the implementation of On-air, Off-air, and also online approaches can be carried out in a broadcast radio program production. The purpose of this research is to find out and understand the implementation and its influence on the quality of programs on radio media. By using a qualitative approach and descriptive interview and observation methods, it is hoped that this research can describe the process of applying the On-Air, Off-Air, and Online approaches to radio broadcast programs. The results of this study are expected to provide solutions in improving the quality of radio broadcast programs which can provide great opportunities for advertising.

Keyword: Radio Program, 3-O, On Air-Off Air-Online, Radio Visual

JUDUL ARTIKEL (maksimal 15 kata) (BAHASA INDONESIA)

ABSTRAK

Radio merupakan salah satu media massa yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Inovasi tidak hanya dilakukan dalam teknik, tetapi juga dalam produksi siaran. Jika dulu radio lebih fokus memproduksi program On - Air dan Off - Air, kini radio telah menambahkan wadah untuk memproduksi program acaranya yaitu Online. Jadi dalam bentuk siarannya, radio sudah dapat melakukannya dalam tiga *platform*. Inovasi ini dilakukan tidak hanya untuk dapat memperluas peluang iklan sebagai sumber pendapatan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan pendengar yang cara mengonsumsi medianya juga telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi digital. Jadi, cara untuk mengonsumsi media radio, tentunya ikut berubah dan berbeda dengan cara mengonsumsi radio di awal-awal radio ditemukan. Dan hal itu tentunya sangat berpengaruh terhadap produksi acara-acaranya. Hal tersebut mendorong dilakukannya penelitian saat ini. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana penerapan pendekatan On-Air, Off-Air, dan juga Online dapat dilakukan dalam sebuah produksi program siaran radio. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami penerapan serta pengaruhnya terhadap kualitas program acara pada media radio. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara serta observasi deskriptif, diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan proses penerapan

pendekatan On-Air, Off-Air, dan Online pada program siaran radio. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dalam meningkatkan kualitas program siaran radio yang dapat memberikan peluang besar bagi iklan.

Kata kunci: *Radio Program, 3-O, On Air-Off Air-Online, Radio Visual*

PENDAHULUAN

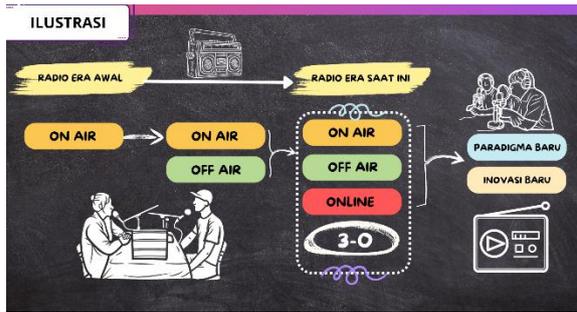
Radio merupakan salah satu media massa yang muncul karena adanya perkembangan teknologi. Dimulai dari penemuan pemancar oleh Marconi hingga perkembangannya menjadi teknologi digital. Seiring dengan perkembangan zaman, radio mengalami pasang surut dalam mempertahankan pendengarnya. Oleh karena itu, radio berusaha melakukan inovasi melalui perkembangan teknologi serta perubahan untuk memenuhi kebutuhan pendengar. Sebagai media yang memiliki salah satu fungsi sebagai penyampai pesan atau informasi, radio menyampaikannya melalui program yang dikemas untuk pendengarnya sesuai dengan karakteristiknya.

Dengan perkembangan teknologi seperti sekarang, penyampaian pesan melalui media radio juga berkembang. Misalnya, saat televisi mulai muncul, radio hadir dengan teknologi FM sehingga suara menjadi lebih jernih dan enak didengar. Ketika televisi menjangkau secara nasional, radio juga mensindikasikan jaringan untuk menyediakan layanan yang lebih luas dan lebih menguntungkan dalam hal periklanan. Begitu pula ketika teknologi digital berkembang, radio hadir dengan memanfaatkan jaringan data atau internet dengan fitur radio visual.

Selain kemasan yang didukung oleh teknologi, radio juga mengembangkan kemasan lainnya dalam menyampaikan pesan dalam

programnya. Tujuannya tidak hanya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, tetapi juga untuk mengembangkan slot iklan agar lebih bervariasi dan menguntungkan. Misalnya, pada tahun 1980-an, ketika radio mencapai masa keemasannya, hanya dengan mengandalkan siaran udara dan waktu yang dijual kepada pengiklan. Namun, dengan semakin banyaknya persaingan, waktu tayang tidak dapat lagi dijadikan satu-satunya tempat untuk beriklan. Oleh karena itu, radio kemudian memadukan siaran dengan event atau kegiatan off-air untuk membuka peluang beriklan yang lebih luas. Dari sisi pendengar, kegiatan ini tentu bisa menjadi wadah untuk mempererat hubungan antara radio dan pendengar.

Saat ini, dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, internet telah mengubah pola konsumsi media masyarakat. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, radio pun ikut berkembang agar tetap dekat dengan pendengarnya, dengan cara menyiarkan programnya melalui jaringan internet yang dikenal dengan streaming. Jadi, sudah muncul suatu paradigma baru dalam siaran radio terkait dengan perkembangan teknologi seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma Baru Siaran Radio
Sumber: Pribadi

Dengan teknologi digital ini, radio dapat disiarkan secara visual. Seperti yang selalu digaungkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), sudah saatnya kita mencermati apa yang biasa kita dengar. Penerapan kombinasi tersebut adalah penyampaian pesan kepada pendengar melalui program yang disampaikan dengan pendekatan on-air, off-air, dan online. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut, terutama dalam bentuk penerapannya pada program radio, sehingga dapat lebih efektif dalam menjangkau pendengar dan pengiklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif cenderung lebih mementingkan proses dibandingkan dengan hasil akhir. Artinya penelitian lebih mendeskripsikan proses penerapan inovasi yang dilakukan tanpa menguji sebuah hipotesis. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan secara jelas dan terperinci tentang implementasi 3-O dalam sebuah program siaran radio.

Untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, akan dilakukan penjangkauan informan yang berpengalaman dalam bidang siaran radio. Selain itu juga dilakukan uji coba penerapan 3-O tersebut pada sebuah program radio siaran.

Dengan menggunakan teknik analisis coding & categorization yang dikembangkan oleh Daymon & Halloway, dibutuhkan beberapa tahapan untuk mencapai suatu kesimpulan, seperti pada gambar sebagai berikut:

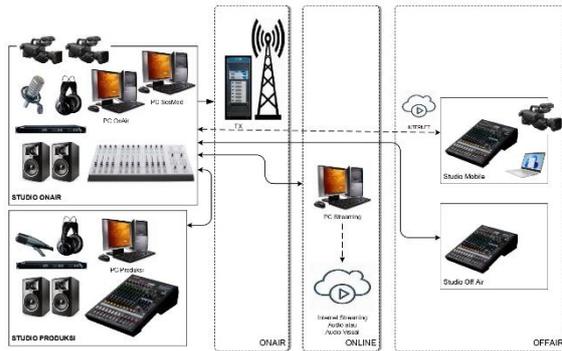


Gambar 2. Tahapan Teknik Analisis Data
Sumber: Daymon & Halloway

Untuk meningkatkan validitas data, penulis akan melakukan triangulasi data yang membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan juga dokumentasi yang ada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, ketiga pendekatan (On-Air, Off-Air, Online) memiliki cara penerapan yang berbeda, namun harus dilakukan secara serentak. Penerapan 3O ini memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap penyampaian pesan, karena mampu membuat pesan menjangkau khalayak yang lebih luas serta memiliki kekuatan yang berbeda-beda ketika diterima oleh khalayak dari berbagai sumber, yaitu On-Air, Off-Air, dan Online.



Gambar 3. Implementasi 3-O
Sumber: Pribadi

Penerapan 3O dapat dilihat dari berbagai sisi, salah satunya dari sisi media, di mana pendekatan 3O menanggapi perkembangan teknologi terkini. Perkembangan ini telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi media, yang berdampak pada eksistensi radio dengan adanya pergeseran pendengar ke arah konsumsi visual. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga mengubah media itu sendiri dengan mendorongnya untuk beradaptasi sebagai salah satu bentuk strategi bertahan hidup sebuah radio.

Permasalahan yang terjadi terletak pada insan radio itu sendiri. Mereka terkadang belum siap menghadapi perkembangan teknologi, sehingga hanya menyiarkan program apa adanya.

Dari segi pesan yang disampaikan, intensitasnya tentu menjadi lebih masif. Pendengar tidak hanya menerima pesan melalui satu platform, tetapi langsung melalui tiga platform sekaligus. Jika dijalankan dengan baik, pesan yang disampaikan akan saling memperkuat dan melengkapi melalui ketiga pendekatan tersebut. Hal ini terjadi karena khalayak tidak hanya menerima pesan melalui satu dimensi saja, melainkan secara multidimensi.

Khalayak tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga memperoleh pengalaman yang lebih komprehensif dalam menerima pesan.

Sebelumnya, penelitian tentang pengaruh iklan radio terhadap pengambilan keputusan (yang hanya berfokus pada On-Air) menunjukkan bahwa hanya dengan mendengarkan iklan radio, paparan yang dihasilkan cenderung rendah, sehingga diperlukan frekuensi dan durasi yang lebih lama untuk memengaruhi keputusan konsumen. Dengan hanya mengandalkan pendekatan tunggal, radio mulai mengalami kesulitan dalam menyampaikan pesan yang dapat memengaruhi pendengar.

Pesan yang disampaikan menjadi lebih baik dan bernilai karena dipersiapkan dalam bentuk program radio yang mampu memfasilitasi pendekatan 3O. Program siaran dikembangkan lebih lanjut dan menjadi lebih bervariasi. Dengan demikian, program yang dijalankan dengan pendekatan 3O merupakan program berkualitas tinggi dengan teknologi terkini, yang disebut sebagai program radio visual. Program ini memanfaatkan teknologi digital dengan memadukan unsur visual di dalamnya. Dengan kemampuan ini, tentu saja minat pengiklan menjadi lebih tinggi. Pengiklan dapat mempromosikan produknya dengan peluang periklanan yang lebih bervariasi. Tidak hanya dalam bentuk audio, tetapi juga dalam bentuk gambar, teks, dan video. Bagi pengiklan, hal ini merupakan peluang yang baik untuk melakukan promosi, sementara bagi media radio, hal ini dapat menggerakkan roda perusahaan agar tetap bertahan di tengah persaingan saat ini.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, studi ini menyoroti bahwa penerapan pendekatan 3O dapat dijadikan inovasi bagi media radio agar dapat bertahan dalam persaingan industri. Namun, setiap inovasi membutuhkan investasi untuk dapat mewujudkan radio visual sebagai perwujudan 3O. Dalam pelaksanaannya, diperlukan investasi berupa peralatan tambahan yang tidak murah, sehingga hal ini menjadi kendala dalam penerapan 3O.

Temuan ini dapat dikatakan sebagai yang pertama dilaksanakan di Indonesia dengan format program radio visual terpadu, mencakup On-Air, Off-Air, dan Online, karena masih banyak stasiun radio yang menerapkan multi-platform tetapi belum terintegrasi. Selain itu, karena teknologi radio visual masih relatif baru di Indonesia, masih banyak masyarakat dan insan radio yang belum memahami pendekatan ini, yang pada akhirnya menghambat implementasinya.

Implementasi 3O tentu saja berdampak pada kualitas siaran radio, karena semakin banyak kreativitas dan inovasi yang dibutuhkan dalam menciptakan variasi program On-Air, Off-Air, dan Online secara bersamaan. Bagi pengiklan, hal ini tentu menjadi keuntungan tersendiri, karena dengan harga yang relatif murah, mereka bisa mendapatkan eksposur produk di berbagai platform.

Berdasarkan kesimpulan di atas, rekomendasi yang ditawarkan adalah bahwa pendekatan 3O dapat membantu meningkatkan pendapatan melalui iklan. Oleh karena itu, akan lebih baik jika pendekatan ini segera diterapkan di radio. Diperlukan studi lebih lanjut untuk implementasi yang

berkelanjutan, karena pengujian hanya dilakukan di satu lokasi. Selain itu, disarankan untuk terus memperbarui wawasan dan kemampuan dalam menghadapi teknologi baru agar lebih baik dan efisien, seperti halnya penerapan radio visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. Hafied (2006), Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Daymon, Christine and Holloway, Immy (2011), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, 2nd Ed. Routledge. New York.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. and Knight, G.A. (2004) *Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance*. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Ismed, Mohammad (2020), *Perubahan dan Inovasi Media Radio di Era Digital*, *Mediasi Vol 1. No. 2*, hal 92-102.
- Mangarek C. Collaborative writing: Pengaruh Terpaan Iklan Radio Terhadap Pengambilan Keputusan. *Jurnal e-Komunikasi*. 2022;10(1):1-11.
- McQuail, Dennis (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th Ed. Sage Publication, London.
- Moleong, Lexy J. (2010), *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Neuman, W. Lawrence (2014), *Social*

Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 7th Ed, Pearson Education Limited, England Romli M, Asep Syamsul (2009), Dasar-Dasar Siaran Radio, Penerbit Nuansa, Bandung.

Romli M. Asep syamsul: Dasar-Dasar siaran radio, penerbit nuansa, Bandung. 2009.

Sugiyono (2009), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung. Alfabeta

Triartanto, A. Ius Yudo (2010), Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktik. Pustaka Book Publisher, Yogyakarta

Wahyudi, Septian (2019), Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka, Jurnal Valuta Vol. 5 No 2, hal 93-101

Winarni. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Malang: UMM Press; 2003.