

RADIO SIARAN SWASTA NASIONAL MENYONGSONG ERA INFORMASI*

Oleh Ashadi Siregar

(1)

Era informasi rasanya sudah diambah mata, sehingga radio siaran swasta (RSS) nasional bersiap untuk menyongsongnya. Soalnya sekarang, bagaimanakah keberadaan RSS nasional dan bagaimana pula gerangan era informasi itu? Untuk menjawab pertanyaan itu agaknya kita perlu melihat fungsi RSS di tengah masyarakat, dan mencoba memproyeksikan keberadaannya dalam era informasi.

Pertama-tama dapat dibayangkan situasi dalam era informasi itu. Sebutan ini sudah sangat populer, sebagaimana istilah masyarakat informasi. Era informasi sebagai situasi yang melingkupi masyarakat pasca-industrial, sering dibicarakan dengan cara gampangan. Jika sudah disebarluaskan informasi (belum lagi dibicarakan, informasi macam apa yang disebarluaskan itu), seolah masyarakat informasi sudah terbentuk. Sebagai ilustrasi perlu diingat bahwa perkembangan masyarakat bergerak dari masyarakat pra-industrial, industrial, baru kemudian ke masyarakat pasca-industrial. Dilihat dari sudut ekonomi, masyarakat pra-industrial diisi dengan ekonomi yang didasarkan atas pemanfaatan sumber-sumber yang berasal dari alam, seperti pertanian dan pertambangan. Masyarakat industri didasarkan fabrikasi bahan dari alam, ekonomi produksi barang dan manufaktur. Sedang ekonomi masyarakat pasca-industrial didasarkan pada teknologi dan penawaran jasa. Dalam tahap ini ekonomi tidak lagi didasarkan dengan produksi barang, melainkan produksi jasa. Karenanya struktur sosial akan diisi dengan bagian terbesar tenaga kerja di sektor-sektor jasa semacam transportasi, komunikasi, kesehatan, pendidikan, riset, dan pemerintahan.

Indikator era informasi itu dapat ditemukan dari tingkat penggunaan teknologi yang mendasari kegiatan komunikasi. Terutama jaringan telekomunikasi yang biasa disebut sebagai urat nadi masyarakat informasi. Untuk itu dalam kajian tentang masyarakat informasi, sebagai indikator misalnya, antara lain selalu dilihat rasio jumlah saluran telepon dan penduduk dalam masyarakat yang bersangkutan, dan jumlah pembicaraan telepon per orang dalam setahun. Kalau jumlah saluran telepon masih langka, penghubungan (telephone call) masih susah, bahkan yang sudah punya nomor hanya sebagai pelanggan pasif, belumlah bisa disebut sebagai masyarakat informasi.

Sementara kita disini, sesuai dengan keinginan politik, baru mau mengancik ke tahap industrial setelah Repelita Kelima dilewati. Boleh jadi sejumlah indikator dalam masyarakat pasca-industrial akan dapat ditemukan, misalnya teknologi yang sama digunakan. Tetapi menyimak perkembangan masyarakat hanya berdasarkan benda-benda fisik saja, tentulah bisa menyesatkan. Menyimak suatu masyarakat tentulah lebih tepat dengan mencari cirinya dalam kecenderungan umum, melalui substansi dari pola-pola kehidupan masyarakat yang bersangkutan. Atau mungkin sebutan masyarakat informasi digunakan sesuai dengan cara berpikir yang khas Indonesia. Manakala ciri yang dicari tidak sama substansinya, dengan enak diberi alasan, ini masyarakat pasca-industrial atau masyarakat informasi ala Indonesia.

* Disampaikan pada Seminar Fungsi Informatif Radio Siaran Swasta Nasional dan Masyarakat Informasi, PT Radio ILNAFIR - KLCBS FM STEREO, Bandung 10 Juni 1989.

Karena sudah kadung digunakan sebutan era informasi disini, dan mudah-mudahan belum ada istilah masyarakat informasi ala Indonesia, agaknya perlu ditinjau lebih dulu karakteristik masyarakat informasi itu. Dengan begitu bisa diperoleh latar yang lebih jelas sebelum melihat kedudukan radio siaran di dalamnya.

(2)

Era informasi yang dialami suatu masyarakat, berkaitan erat dengan dunia komunikasi, dapat dibicarakan melalui pola komunikasi yang berlangsung. Secara disederhanakan, pola komunikasi yang lazim dikenal terdiri atas 3 macam, yaitu komunikasi dengan media massa, media interaktif, dan sistem informasi jaringan data. Dalam masyarakat pasca-industrial, pola-pola komunikasi ini ditandai dengan teknologi tinggi.

Tetapi tidak cukup hanya indikator kemajuan teknologi. Masyarakat informasi ditandai pula dengan pergeseran dalam sistem komunikasi. Jika era sebelumnya masyarakat lebih terlibat dengan media massa, karena kebutuhan pragmatis, dalam era informasi, masyarakat akan bergeser untuk lebih banyak menggunakan media interaktif dan sistem informasi jaringan data. Bahkan media massa akan menyesuaikan diri untuk mengikuti kedua pola komunikasi lainnya itu.

Dengan cara lain, era informasi dapat juga ditinjau dari komponen yang terlibat dalam situasi yang melingkupi sistem komunikasi. Komponen yang terkandung dalam situasi itu berkaitan dengan pemasok informasi, sistem distribusi informasi, konsumen informasi, dan informasinya sendiri. Keempat komponen ini berkaitan satu sama lain, sebab pola komunikasi dengan teknologi tinggi itu mempengaruhi dan mengubah seluruh komponen tersebut. Baiklah kita bicarakan selintas.

Pertama, pemasok informasi dapat dibedakan berdasarkan adanya 3 macam pola komunikasi, sehingga ada perbedaan sifatnya sebagai institusi kemasyarakatan. Sifat institusional media massa akan berbeda dengan media interaktif dan sistem informasi jaringan data. Namun dari substansinya semuanya memiliki kecenderungan yang sama, yaitu semakin ketat dalam mengikuti hukum besi ekonomi yang paling tua, berdasarkan hukum penawaran-permintaan (supply-demand). Dunia informasi merupakan bisnis dalam sektor industri jasa. Untuk itu pemasok hanya akan menyediakan informasi yang diproyeksikan sesuai dengan permintaan. Ini dapat dipahami, sebab tingkat ongkos eksloitasi setiap pola komunikasi seiring dengan meningkatnya kecanggihan perangkat keras, perangkat lunak dan manusia pengelolanya.

Meskipun secara etis selalu ada tuntutan terhadap pemasok informasi agar menjadikan keberadaan institusi yang dijalankannya untuk tetap berfungsi sebagai institusi sosial maupun institusi politik, dalam perkembangannya akan lebih berfungsi sebagai institusi ekonomi sebagaimana badan-badan industri jasa lainnya. Kecuali jika pemasok tersebut merupakan badan-badan pemerintahan, pendidikan atau kerohanian.

Kedua, sistem distribusi informasi akan terlihat 2 macam, yaitu penyebaran informasi secara terbuka melalui media massa, dan penyebaran informasi secara tertutup melalui media interaktif dan sistem informasi jaringan data. Media massa

memasok informasi secara konvensional, yaitu dengan menyebarkan media kepada khalayak. Bukan informasi yang dijual, tetapi media. Dan pembeli utama bukan khalayak media. Penjualan utama media ialah dunia industri, yang akan membeli ruang atau waktu media. Karenanya meskipun ongkos yang dikeluarkan oleh konsumen (khalayak media) untuk memperoleh media tersebut sangat rendah, tanpa disadari akan terimbangi dengan pengeluaran konsumsinya yang berkaitan dengan produk industri akibat persuasi yang kuat dari periklanan.

Selain dengan cara konvensional, media massa juga akan memperpanjang sistem distribusi informasi melalui media interaktif, dengan pemasokan melalui video-teks, tele-teks, TV-skan lambat (slow scan TV), dan semacamnya. Umumnya informasi dari media massa yang didistribusikan melalui media interaktif itu bersifat konveksi, yaitu yang dapat digunakan secara umum, seperti ringkasan berita besar, ramalan cuaca, harga-harga produk eceran, dan sebagainya yang sudah disiarkan sebelumnya dalam media massa. Dengan media interaktif yang merupakan perpanjangan media massa ini, khayalak media dapat mengambil informasi sebatas yang diperlukannya saja, sehingga dapat mengatasi kemubaziran informasi sebagaimana terjadi dalam penggunaan media massa.

Sementara sistem informasi jaringan data yang bertumpang tindih dalam penggunaan media interaktif, sebagai sistem yang sepenuhnya tertutup, informasi yang tersedia hanya dapat dimanfaatkan oleh konsumen yang menjadi bagian dari jaringan tersebut. Informasi yang dipasok oleh pangkalan data ini tidak bersifat konveksi, tetapi bersifat spesifik dan memiliki nilai kegunaan tinggi. Kemapanan dalam masyarakat informasi antara lain ditanai pun yang merusak sistem informasi yang ada. Itulah sebabnya berbagai negara yang sudah berada dalam era informasi sangat berkepentingan terjaganya tatanan dalam sistem ini, dengan menegakkan hukum hak cipta dan sebagainya.

Ketiga, konsumen informasi dalam era informasi dapat dibedakan 2 macam, yaitu sebagai massa pengguna media massa, dan sebagai pengguna yang memiliki akses untuk masuk kedalam sistem media interaktif maupun jaringan data. Bagian terbesar masyarakat hanya sebagai massa yang menggunakan informasi berasal dari media massa. Kecenderungan media massa sebagai pendukung bisnis industri dengan sendirinya akan menempatkan bagian terbesar masyarakat sebagai konsumen dunia industri. Sedang yang memiliki akses ke dalam media interaktif dan jaringan data hanyalah orang yang memiliki peran dalam pola-pola kerja masyarakat pasca-industrial. Struktur masyarakat akan terbentuk dalam piramidal yang semakin melebar ke bawah, dengan bagian terbesar masyarakat hanya berarti sebagai konsumen produk industri.

Dan terakhir, tentang informasi dapat disebut secara sederhana sebagai segala hal yang bermakna dalam komunikasi. Kebermaknaan ini merupakan dasar dalam fungsi komunikasi, diukur dari relevansinya terhadap pihak yang berkepentingan atasnya. Untuk itu informasi dapat dilihat dari sisi pemasok, sebagai produk dalam industri jasa, ia merupakan komoditi yang harus terjual. Jika diingat bahwa informasi dalam media massa tidak untuk dijual, informasi yang termuat/disiarkan media hanya sebagai daya tarik agar medianya dapat tersebar luas dan media dapat dijual kepada dunia industri. Karenanya dapat dibayangkan bahwa sifat informasi dalam media massa akan berbeda dengan dua pola komunikasi lainnya, terutama sistem informasi jaringan data. Dalam pola komunikasi ini, data memiliki nilai karena memiliki sifat pragmatis yang tinggi. Informasi sangat berharga sebab dapat digunakan dalam menempatkan penggunanya

pada posisi yang lebih menguntungkan untuk mengambil keputusan di lingkungan. Dengan begitu bisa dilihat perbedaan sifat informasi, yaitu informasi yang hanya menyentuh aspek psikologis (sensasi) konsumen, informasi yang bernilai pragmatis bagi konsumen produk dunia industri, dan informasi yang bernilai pragmatis tinggi karena dapat digunakan dalam pekerjaan maupun aktivitas sosial lainnya.

Dari sifat informasi semacam ini konsumen juga dapat dibedakan dari yang hanya memenuhi sensasinya untuk kepuasan psikologis, dan yang menggunakan informasi untuk tujuan pragmatis. Kelompok kedua ini dapat pula dilihat dari pola pragmatismenya. Ada yang menggunakan informasi hanya untuk mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari atau memilih produk industri (ini bersifat konsumtif), dan ada yang dapat menggunakan informasi dalam mengambil keputusan untuk memperbaiki posisinya dalam kehidupan (keputusan-keputusan bersifat produktif).

(3)

Taroh kata era informasi memang akan kita hadapi dalam waktu dekat ini. Jika situasi era informasi sebagaimana digambarkan selintas di atas akan disongsong oleh radio siaran swasta, setidaknya yang terbayang masalah persaingan dengan media-media lain. Radio siaran sebagai media massa, akan berhadapan dengan sejumlah media dan kecenderungan masyarakat dalam menggunakan media. Hal yang perlu dicatat ialah semakin dominannya penggunaan media visual. Media massa cetak semakin berjalan seiring dengan media visual elektronik saat ikut memasuki media interaktif. Pola-pola kerja dalam masyarakat pasca-industrial umumnya dengan menggunakan media cetak dan visual elektronik.

Tetapi ada keuntungan radio siaran. Menggunakan media cetak dan visual elektronik tidak dapat disambil-lalukan dengan bekerja. Baca koran di kantor pemerintah agaknya tidak akan ditemukan lagi, apalagi nonton televisi sambil menghadapi komputer. Sedang radio masih dapat digunakan sambil lalu. Orang yang sedang sibuk masak di dapur dan pengemudi mobil tetap dapat menikmati radio. Hanya saja dalam keuntungannya ini terkandung pula masalah, yaitu radio dituntut untuk menyampaikan informasi yang dikemas lebih kuat daya cengkeramnya terhadap perhatian khalayak yang sambil lalu itu. Contoh informasi semacam ini ialah musik dan cerita drama. Tetapi sayangnya musik dan drama sebagai informasi fiksi hanya memberikan sentuhan hiburan, untuk membawa khalayaknya ke dunia alternatif yang fiktif, bukan dunia empiris.

Untuk dapat disebut sebagai media massa, selain menjalankan fungsi hiburan yang bertolak dari dunia fiksi, informasi yang disampaikan radio juga dituntut untuk bertolak dari dunia empiris. Hiburan memang penting, tetapi sesungguhnya media massa diharapkan lebih fungsional dalam dunia empiris. Untuk itu 3 fungsi lainnya yaitu menyampaikan informasi tentang lingkungan, edukasi dan persuasi yang kesemuanya bertalian dengan realitas sosiologis yang dihadapi oleh masyarakat.

Dari sini pembicaraan sekarang dapat diarahkan kepada relevansi informasi yang disiarkan oleh RSS. Ada sejumlah pandangan normatif, yaitu semacam tuntutan terhadap fungsi yang selayaknya dijalankan oleh RSS sebagai media massa. Tetapi pembicaraan normatif itu agaknya akan menjadi gaung kosong manakala berhadapan dengan realitas keberadaan RSS baik sekarang maupun di masa datang. Realitasnya,

bahwa setiap RSS harus menjual jam siarannya kepada dunia industri, dan inilah yang akan menghidupinya. Bagi dunia industri, melalui agen periklanan tentunya, yang diperlukan adalah media yang teridentifikasi memiliki khalayak yang luas dan relevan bagi produk industri. Untuk menghadirkan institusi semacam ini dalam era informasi tentulah tantangannya lebih besar lagi.

(4)

Tantangan yang dihadapi oleh RSS dapat ditelusuri dari posisinya sebagai pemasok informasi. Ini berkaitan dengan informasi macam apa yang akan dipasoknya, dari mana memperolehnya, dan kepada siapa ditujukan. Kesemua masalah ini bisa dikaitkan dengan tantangan teknologi. Mulai perlu dipikirkan keberadaan satu RSS dalam sistem komunikasi yang bakal mengisi era informasi, yaitu media interaktif dan sistem informasi jaringan data.

Dengan mengaitkan diri pada media interaktif, sifat institusi RSS akan mengalami metamorfosa. Lewat jaringan telekomunikasi, RSS dapat memasok konsumen medianya dengan informasi audio sesuai dengan keperluan spesifik dan individual dari konsumen. Untuk itu dengan sendirinya diperlukan rancangan audio yang didukung oleh komputer (computerized). Pada pihak lain, pertalian RSS dengan sistem informasi jaringan data tentunya juga sebagai tantangan, jika menginginkan masukan informasi lebih cepat dan lengkap. Dengan demikian setiap programa audio yang dirancang dapat didukung oleh data.

Jika RSS tidak masuk ke dalam sistem ini, maka kecenderungan konsumen akan efisiensi dalam era informasi, tidak terpenuhi. Dalam posisinya sebagai media massa yang bersifat searah dan dalam keberlaluan waktu, akan tidak sesuai dengan cara hidup konsumen dalam masyarakat informasi. Konsumen berkecenderungan untuk mengambil informasi sesuai dengan keperluan termasuk kesesuaian waktu yang spesifik dan individual. Informasi yang sudah disiarkan hanya akan ditangkap secara kebetulan oleh khalayak yang memiliki waktu sambil lalu, dan ini hanya sesuai untuk informasi hiburan. Sedang pengguna informasi pragmatis, akan lebih menginginkan informasi secara spesifik dan individual, dan diperoleh secara efisien. Ini hanya bisa dipenuhi oleh media interaktif.

Sebagai industri jasa institusi RSS dapat memasok khalayak dengan informasi baik secara terbuka dengan frekuensi yang biasa, maupun tertutup dengan media interaktif. Pola-pola pelayanan informasi ini mungkin akan membawa pengaruh dan sistem telekomunikasi. Atau sebaliknya, hanya bisa terjadi jika didukung oleh sistem telekomunikasi yang tepat. Misalnya dengan adanya nomor-nomor telepon khusus yang setiap kali dimasuki maka pemilik nomor dapat menagih "charge"nya kepada n

Sebagai industri jasa institusi RSS dapat memasok khalayak dengan informasi baik secara terbuka dengan frekuensi yang biasa, maupun tertutup dengan media interaktif. Pola-pola pelayanan informasi ini mungkin akan membawa pengaruh dan sistem telekomunikasi. Atau sebaliknya, hanya bisa terjadi jika didukung oleh sistem telekomunikasi yang tepat. Misalnya dengan adanya nomor-nomor telepon khusus yang setiap kali dimasuki maka pemilik nomor dapat menagih "charge"nya kepada nut efisiensi. Dari sini bisa dibayangkan bahwa RSS dapat bersaing dengan media lainnya yang bersifat visual, sebab informasi audio dalam berbagai cara dapat dipasok kepada khalayak yang pola-pola kegiatannya memang memerlukan cara auditif.

(5)

Setelah tantangan teknologi diatasi, tantangan yang perlu dipikirkan adalah berkaitan dengan sifat informasi yang akan disampaikan. Jika disebutkan informasi sebagai komoditi bagi pemasoknya, bagi RSS tidak bersifat langsung. Informasi tak lain dari alat pemikat agar media (dalam hal ini stasion) memiliki daya tarik, dan pada berikutnya menyebabkan waktu siarannya dapat dijual kepada dunia industri. Dengan demikian langkah yang dihadapi setiap pengelola RSS adalah merancang informasinya dalam program sehingga stasionnya memiliki kepribadian dan identitas yang khas. Upaya ini biasa disebut sebagai membangun format stasion.

Informasi yang diwujudkan sebagai program setiap RSS dapat digolongkan dalam 2 macam yaitu siaran musik dan kata. Setiap siaran pada dasarnya memiliki fungsi tertentu, yang menyebabkan ia sebagai informasi memiliki makna bagi khalayaknya. Makna informasi dapat dilihat dari fungsi seperti penerangan, pendidikan, persuasi dan hiburan. Fungsi penerangan menjadikan RSS sebagai radar sosial bagi khalayaknya, sebab dengan informasi itu ia dapat mengetahui situasi di lingkungannya sehari-hari. Berita semacam ramalan cuaca, kejadian penting dalam kota, patokan harga barang-barang, merupakan informasi penerangan bagi khalayak. Informasi semacam ini dapat digunakan secara praktis ataupun sosiologis.

Informasi pendidikan memiliki makna bagi khalayak karena dapat digunakan dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Pendidikan jangka pendek misalnya petunjuk-petunjuk praktis untuk mengerjakan keperluan rumah tangga. Sedang informasi yang berfungsi dalam jangka panjang karena dapat dimanfaatkan oleh khalayak untuk memperbaiki atau meningkatkan posisinya dalam kehidupannya.

Fungsi persuasi terdapat dalam informasi yang memberikan saranan sehingga khalayak dapat melakukan keputusan, dengan menyesuaikan kepentingannya dengan keinginan pihak penyiaran. Persuasi ini pada umumnya berasal dari dunia industri untuk menjadikan khalayak media sebagai konsumen produk industri. Waktu siaran media umumnya dijual kepada dunia industri sehingga dapat menjalankan fungsi persuasi tersebut.

Fungsi keempat yaitu hiburan, dijalankan melalui informasi yang dapat membawa khalayak ke dunia alternatif, bukan kehidupan empiris. Fungsi ini penting bagi khalayak, sebab dalam kehidupannya setiap orang selalu menginginkan adanya keseimbangan antara dunia empirisnya dengan dunia alternatif yang bersifat subyektif. Informasi hiburan dapat membawa khalayaknya ke dalam dirinya sendiri, berbeda dengan ketiga fungsi lainnya yang mempertalikan khalayak dengan dunia nyata lingkungannya.

Dalam memformat programnya untuk memperoleh kepribadian yang khas, pengelola radio siaran akan memanipulasi fungsi-fungsi ini dengan membuat pilihan prioritas. Misalnya ada pengelola yang menetapkan format stasionnya sebagai pemasok informasi penerangan, sementara yang lainnya memformat sebagai pemasok hiburan. Pemasokan ini lebih jauh dijabarkan dengan pilihan tipe materi program.

Sebagai ilustrasi, pengelola mungkin ada yang memilih dalam memformat siaran stasionnya dengan komposisi sebagai berikut:

(Matriks 1)

INFORMASI	WAKTU									
PENERANGAN	X	X								
PENDIDIKAN			X							
PERSUASI				X	X	X				
HIBURAN							X	X	X	X
JUMLAH JAM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SIARAN										TETAP

Sedang pengelola lainnya mungkin memilih komposisi sebagai berikut:

(Matriks 2)

INFORMASI	WAKTU									
PENERANGAN	X	X	X							
PENDIDIKAN				X	X					
PERSUASI						X	X			
HIBURAN								X	X	X
JUMLAH JAM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SIARAN										TETAP

Atau komposisi itu mungkin seperti di bawah ini:

(Matriks 3)

INFORMASI	WAKTU									
PENERANGAN	X	X	X	X						
PENDIDIKAN					X	X				
PERSUASI							X	X		
HIBURAN									X	X
JUMLAH JAM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SIARAN										TETAP

Jika diingat bahwa jumlah jam siaran dalam satu hari bersifat tetap, maka pengaturan komposisi ini seperti bermain "jigsaw puzzle". Menambah yang satu berarti akan mengurangi yang lainnya, agar tetap "muat" dalam waktu yang tersedia. Dengan kata lain, waktu bersifat tetap, sehingga komposisi diatur dengan memilih perbesaran dan perkecilan informasi dilihat dari sifat fungsiya. Biasanya fungsi penerangan dan hiburan yang dapat dimanipulasi dalam membangun kepribadian stasion. Sedang fungsi persuasi, karena bagian tak terpisahkan dari penjualan jam siaran, kriterianya jelas pada tingkat pendapatan yang diharapkan dari garis diatas margin BEP, dengan tingkat toleransi khalayak.

Dengan memperbesar jam siaran dalam fungsi penerangan seperti ditunjukkan matriks 1 di atas, maka stasion bersangkutan akan memperoleh kepribadian yang

berbeda dengan stasion lainnya yang memberi waktu lebih banyak untuk informasi fungsi hiburan seperti matriks 2 misalnya. Begitu pula akan berbeda dengan stasion yang memformat programanya dengan memberi sama banyak untuk penerangan dan hiburan (matriks 3). Dari pilihan format ini, pengelola siaran dapat secara spesifik berkonsentrasi mengembangkan kriteria layak berita (newsworthy) yang dianggap paling relevan dengan khalayak yang ditujunya, bagi stasion yang mengutamakan fungsi penerangan. Sedang stasion yang mengutamakan hiburan juga dapat berkonsentrasi dalam membangun format stasionnya dengan pilihan materi program yang tepat.

Jika komposisi penggunaan waktu dalam satu hari dapat ditentukan, langkah berikutnya merupakan kerja operasional yang lebih detail, yaitu merancang program dalam satuan jam. Pengertian jam disini dapat dalam arti faktual, tetapi juga dapat dalam pengertian satuan program. Bisa saja satuan paket suatu program hanya 15 menit atau bahkan 45 menit, dan waktu tersebut dirancang sebagai satuan.

Siaran diwujudkan dalam 2 macam yaitu kata dan musik. Dengan mengacu kepada komposisi besar yang akan menjadi kepribadian stasion, siaran kata dan musik dijabarkan dalam hitungan menit. yang bersifat kontinum.

(6)

Setiap pilihan format spat dalam pengertian satuan program. Bisa saja satuan paket suatu program hanya 15 menit atau bahkan 45 menit, dan waktu tersebut dirancang sebagai satuan.

Siaran diwujudkan dalam 2 macam yaitu kata dan musik. Dengan mengacu kepada komposisi besar yang akan menjadi kepribadian stasion, siaran kata dan musik dijabarkan dalam hitungan menit. yang bersifat kontinum.

(6)

Setiap pilihan format atau bersifat "top down" dengan sendirinya tidak mendapat tempat lagi. Konsekuensinya, peranan orang radio tidak lagi hanya kepada penyiar maupun jockey disc, tetapi kepada desainer program dan pemilih materi. Dengan kata lain, peranan pekerja kreatif yang bekerja pada tingkat perencanaan semakin besar. Pekerja semacam inilah yang menangkap kecenderungan khalayaknya, dan merumuskan kecenderungan tersebut ke dalam paket program.

Rancangan satuan program ini lebih-lebih menjadi semakin penting jika pengelola dituntut untuk lebih agresif menjual jam siarannya. Ia harus lebih menjabarkan kekuatan programanya dan kaitan dengan karakteristik khalayaknya, untuk meyakinkan dunia industri melalui agen periklanannya yang semakin ketat dalam persaingan dan efisiensi. Penawaran sudah masuk ke tingkat posisi jam dalam pengertian kontinum dan satuan program. Secara singkat dapat dikatakan bahwa pengelola dituntut sebagai profesional, dengan pola-pola pekerjaan yang didasarkan langkah ilmiah (scientific). Tapi kiranya keharusan ini bukan hanya berlaku untuk pengelola RSS, juga setiap pekerja yang harus survival dari persaingan dalam masyarakat pasca-industrial.

RUJUKAN

Edd Routh, James B. McGrath, Fredric A. Weiss, (1978), The Radio Format Conundrum, Hasting House Publishers, New York

Everett M. Rogers, (1986), Communication Technology: The New Media in Society, The Free Press, New York.

Frederick Williams, (1982), The Communications Revolution, Sage Publications, Inc., Beverly Hills, Calif.

Rudy Bretz, (1983), Media for Interactive Communication, Sage Publications, Inc., Beverly Hills, Calif.

*)