

KREATIVITAS RADIO DI ERA 4.0

ERROL JONATHANS
CEO SUARA SURABAYA MEDIA



DINAS KOMINFO JATENG -DIALOG OPINI PUBLIK- MAGELANG 25.02.2020

ERROL JONATHANS

- **Lulusan Akademi Wartawan Surabaya**
- **Lulusan Sekolah Tinggi Komunikasi Surabaya**
- **Jurnalis Harian Pos Kota Jakarta (1978-1986)**
- **Radio Suara Surabaya & Suara Surabaya Media (Sejak 1983)**
- **Ketua Standar Profesional Radio Siaran-PRSSNI Jatim (2015-2023)**
- **Ketua Standar Profesional Radio Siaran-PRSSNI Pusat (2015-2019)**

SUARA SURABAYA MEDIA DIREKTUR UTAMA 1983-2019



suarasurabayamedia



erroljonathans@yahoo.com

APA KONTRIBUSI KONGKRIT RADIO PUBLIK DAN SWASTA JATENG TERHADAP PEMBANGUNAN KAWASANNYA?



NIELSEN RAM W2/2017

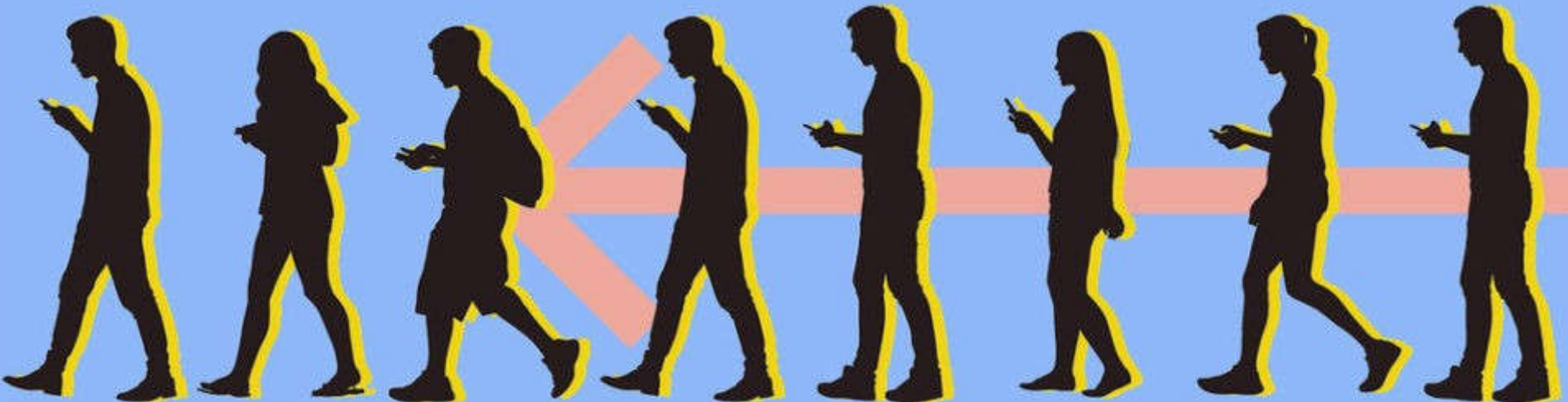
- 11 KOTA = 54.8 JUTA PENDENGAR
- 4 DARI 10 ORANG PENDENGAR RADIO
- DAY TIME SPENT LISTENING = 129 MENIT
- 55% PENDENGAR GEN-Y & Z
- DUPLIKASI DI RUMAH & MOBIL 1,3 JUTA
- HP ALAT UTAMA PENDENGAR GEN-Y
- RADIO SEMAKIN PERSONAL
- PROGRAM & PRESENTER FAKTOR UTAMA



1	TV	/Hari	4j 53m
2	INTERNET	/Hari	3j 14m
3	RADIO	/Hari	2j 19m
4	KORAN	/Hari	0j 31m
5	MAJALAH	/Hari	0j 24m

***) SUMBER: NIELSEN 2018 - RESPONDEN 11 KOTA DI INDONESIA**

4 DARI 10 PENDENGAR MENGAKSES RADIO DI SELULER



RADIO VERSUS PODCAST

-1) **17.98%** Suka Radio -2) **25.29%** Suka Podcast -3) **56.73%** Suka Keduanya

*) SURVEY: Daily Social 2018, Jumlah Responden 2.032



Broadcaster
Without an audience
you are wasting
your breath

Asia Pasific InsNtute For BroadcasNng Development-1976

RADIO GAGAL

PANCARAN BURUK

73 %

MUSIK BURUK

51 %

PENYIAR BURUK

48 %

PROGRAM BURUK

45 %

BAD PRESENTED

45 %



MENGAPA RADIO DIDENGARKAN

MARK KASSOF:

- Karena daya tarik elemen program
- Elemen: Musik, Informasi, Kepribadian siaran
- Yang utama: **Personal Psychological Benefits**

**AUDIO
RADIO**

**POTENSIAL MEM “BY PASS”
LOGIKA OTAK PENDENGAR**

KEUNGGULAN KOMUNIKASI SUARA

JAYSON DEMERS

Social Media MarkeNng Specialist

“CommunicaNon in 2015: Text, Voice, Video or In-Person?”

“Suara merupakan bagian dari informasi dan sekaligus merepresentasikan perasaan yang Ndak didapatkan saat kita berkomunikasi melalui social media atau instant messaging”

RADI

O



PENDENGAR BERPIKIR

MELALUI “HATINYA” (EMOSI)
BUKAN “KEPALANYA” (LOGIKA)



PARADIGMA TRILOGI RADIO SEBAGAI SUMBER INFORMASI, EDUKASI DAN HIBURAN SUDAH KADALUWARSA

ZAMAN NOW

PUBLIK LEBIH MEMBUTUHKAN
RADIO SE

SOLUSI



ERA SIARAN RADIO YANG “**TOPDOWN**” SUDAH LEWAT.
SIARAN RADIO DI ERA 4.0 HARUSNYA “**BOTTOM UP**”
DENGAN POLA INTERAKTIF DAN PARTISIPATIF.



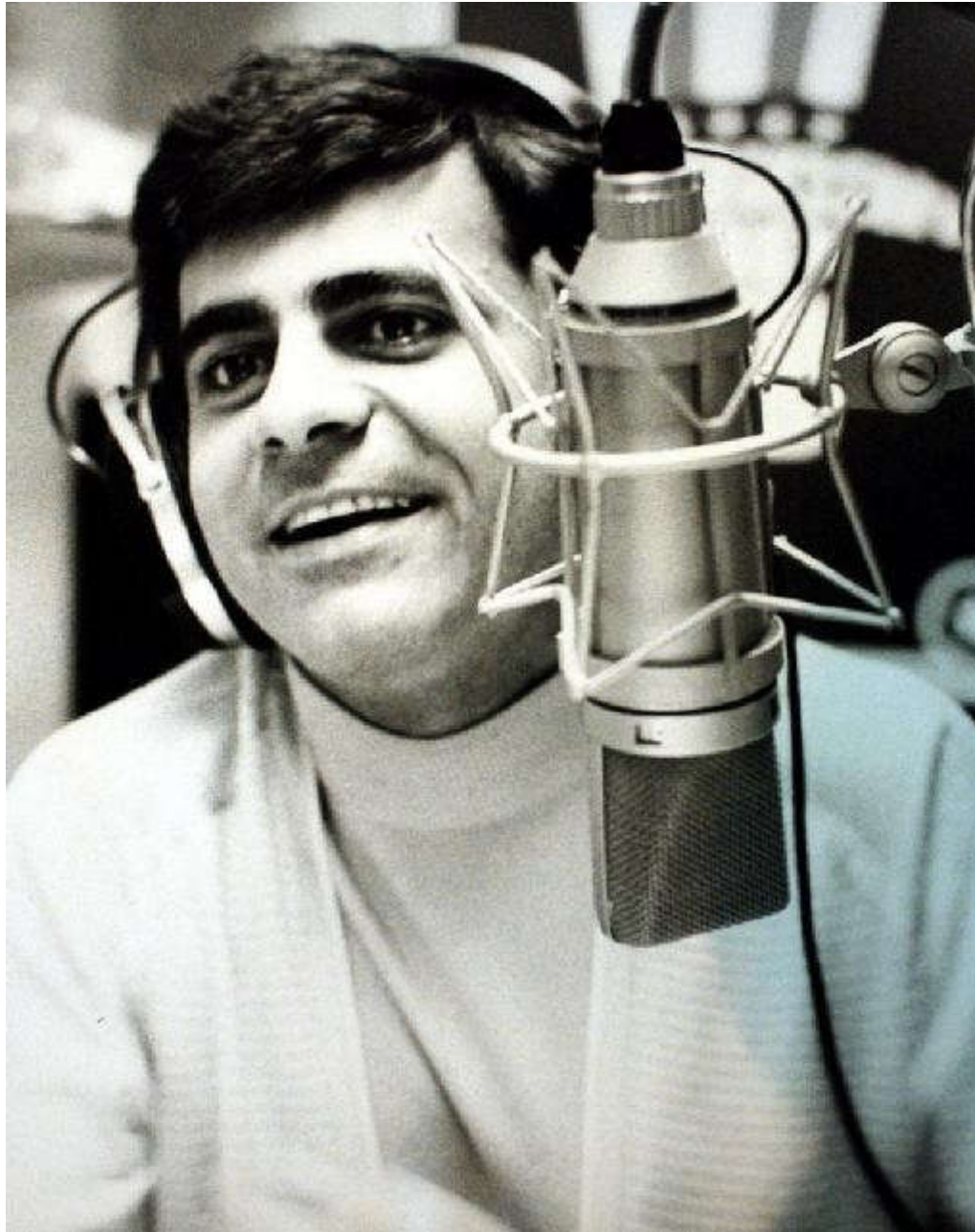
CITIZEN JOURNALISM DI RADIO SANGAT AMPUH MENGUATKAN INTERAKSI & PARTISIPASI PUBLIK



“PUBLIC ENGAGEMENT THEORY”

BUKTI KONGKRIT APAKAH
RADIO MASIH **DIDENGAR** DAN **DIBUTUHKAN**
ATAU TIDAK SAMA SEKALI



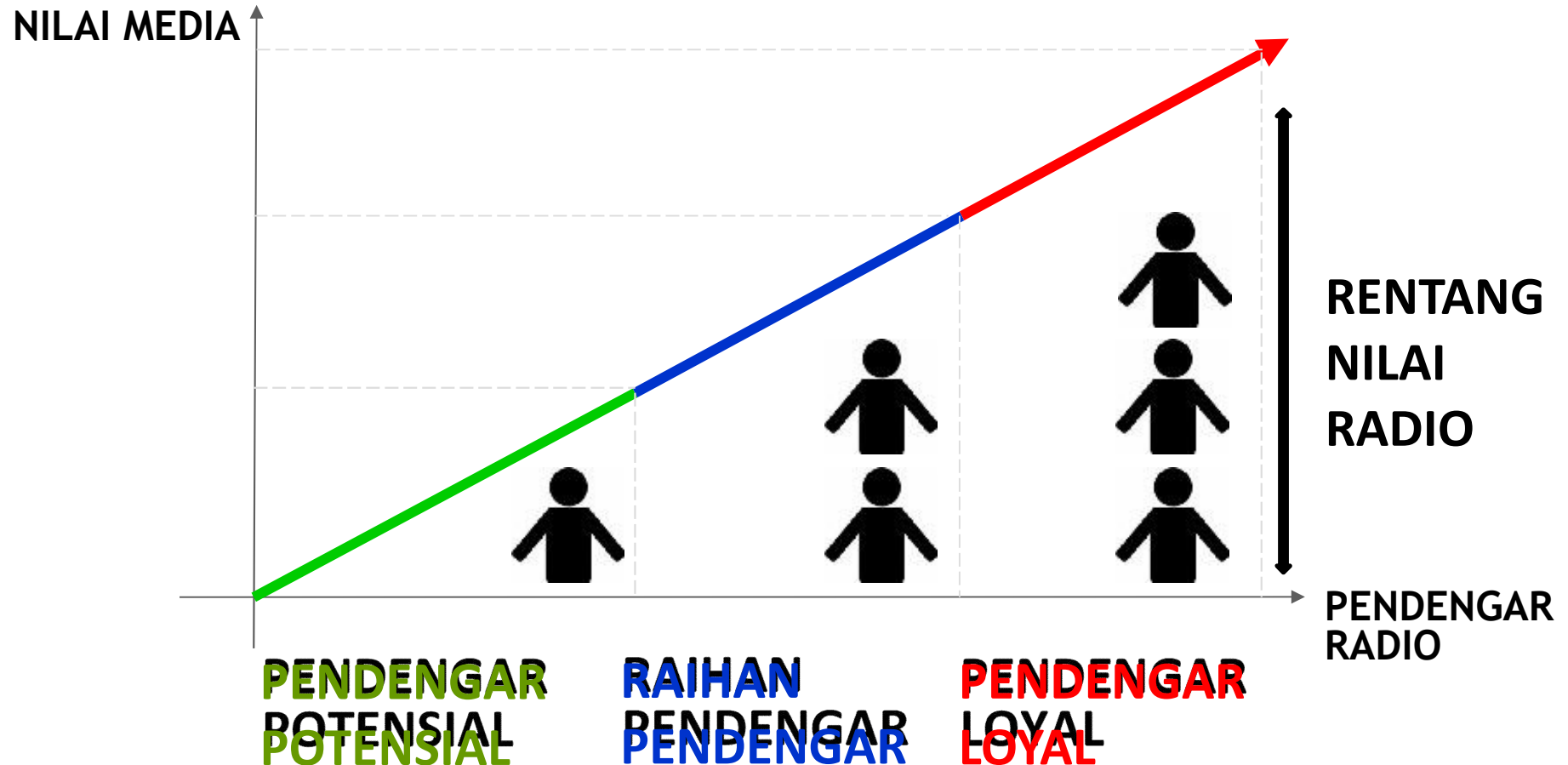


CASEY KASEM
Radio DJ

AnyNme in radio
that you can reach
somebody on
an emoNonal level,
you're really
connecNng

NILAI (VALUE) RADIO

Makin besar Pendengar Loyal, Makin Nnggi Nilai Radio



PERLU RISET KHALAYAK



- DEMOGRAFI
- NEED & WANT
- PREFERENSI MEDIA
- PERSEPSI RADIO
- TIME SPENT LISTENING
- RADIO EXPENDITURE
- JUMLAH PENDENGAR

SUDAHKAH ANDA MEMPERBARUI PENDENGAR?

MAINSTREAM MEDIA

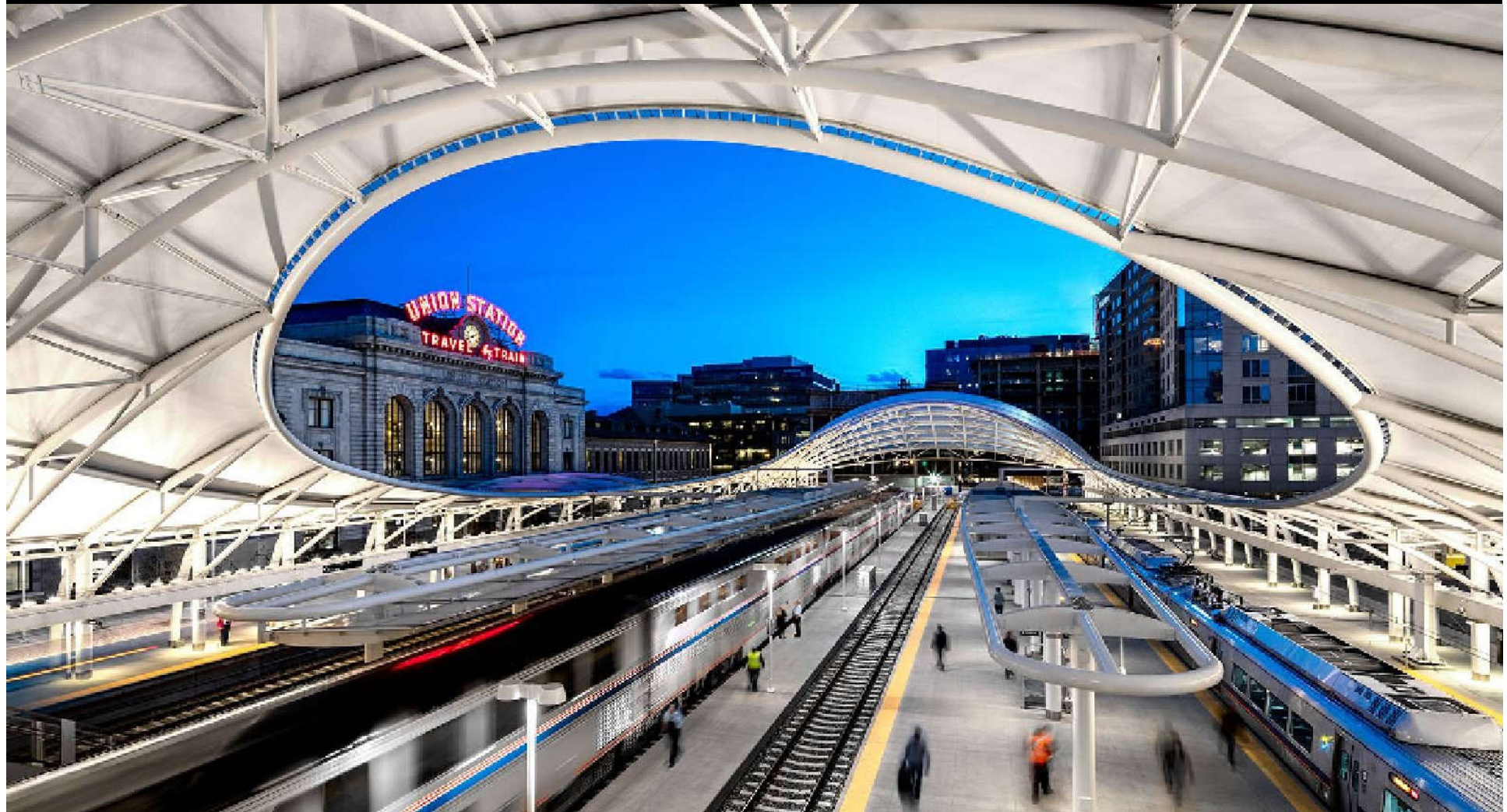


SEGMENTASI & FORMAT

NEW MEDIA



**ANALOGI EKSTISTENSI RADIO
SEPERTI KERETA API:
MAU JADI “GERBONG” ATAU “STASIUN”?**



[?fER ? ?



HATI-HATI RADIO!

KONVERGENSI DENGAN INTERNET & MEDSOS
JANGAN SAMPAI MELEMAHKAN RADIO,
TETAPI STRATEGI MENDORONG PUBLIK TETAP
SUKA MENDENGARKAN
SIARAN RADIO YANG AUDITIF

**BUKA BABAK BARU!
RADIO DI ERA 4.0
TIDAK MUNGKIN
DIKELOLA DENGAN
CARA-CARA LAMA**



3 DIMENSI DARI “THE 8TH HABIT” - STEPHEN R. COVEY



PENGETAHUAN



KETERAMPILAN



SIKAP PERILAKU

RADIO ERA 4.0

SUKSES RADIO DI ERA 4.0



**SEBAGAI RUMPUN
MEDIA ARUS UTAMA
(MAINSTREAM)
RADIO POTENSIAL
MENJADI VALIDATOR
INFORMASI HOAX
DAN FAKE NEWS**

SELAMA MANUSIA BERTELINGA RADIO TETAP TEMAN SEJATINYA!

