



**Produksi Program Acara *Talk Show* “Breakout” dan “Kimchi”
Di PRO 2 RRI Semarang
(Pengarah Kreatif)**

**Karya Bidang
Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

**Liza Margaret
14030112120003**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

ABSTRAKSI

Judul Karya Bidang : **Produksi Program Acara *Talk Show* “Breakout” dan “Kimchi” di PRO 2 RRI Semarang (Pengarah Kreatif)**

Nama : **Liza Margaret**

NIM : **14030112120003**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Radio Republik Indonesia merupakan radio tertua di Indonesia dan satu-satunya radio milik pemerintah yang memiliki visi mewujudkan lembaga penyiaran publik Indonesia sebagai radio berjaringan terluas, pembangunan karakter bangsa, berkelas duni. RRI memiliki jaringan yang sangat luas dari Aceh hingga Papua, namun tidak banyak orang khususnya anak muda yang berminat untuk mendengarkan Radio Republik Indonesia. Alasan utama adalah citra RRI sebagai radio berita dan radio untuk orang tua, sehingga kurang menarik bagi anak muda.

Salah satu solusi adalah membuat program *talk show* “Breakout” dan “Kimchi” di PRO 2 RRI Semarang dan menyasar anak muda sebagai target pendengarnya, sehingga diharapkan dapat kembali meningkatkan pendengar radio khususnya RRI PRO 2 Semarang yang memiliki target pendengar kalangan anak muda. Selama pelaksanaan program ini, penulis bertugas sebagai pengarah kreatif yang bertugas dan bertanggung jawab untuk membuat program menjadi menarik dengan cara membuat *earcatcher*, *voxpath*, pertanyaan dalam bentuk kuis, serta media poster untuk membantu proses *buzzing* di *social media*.

Hasil kuesioner paska produksi menunjukkan melalui produksi program *talk show* “Breakout” dan “Kimchi”, kami berhasil meningkatkan jumlah pendengar PRO 2 RRI Semarang. Semula program “Kimchi” hanya 8% dari data awal yang kami peroleh kemudian meningkat menjadi 67%. Sedangkan program “Breakout” yang semula 28% menjadi 65%. Temuan lain adalah program “Kimchi” mengalami peningkatan lebih tinggi dibandingkan dengan program “Breakout”. Selain itu, tema kuliner merupakan tema yang paling menarik minat pendengar. Keberhasilan kedua program *talk show* ini dihasilkan dari kombinasi antara *buzzing* yang tepat, materi yang menarik seperti adanya *voxpath* dan *earcatcher*, kerjasama yang baik antara penyiar dan narasumber, dan juga kuis berhadiah.

Keyword: Produksi Program Radio, PRO 2 RRI Semarang, Breakout, Kimchi, Pengarah Kreatif

ABSTRACT

Judul Karya Bidang : Production of Talk Show Program
"Breakout" and "Kimchi" at PRO 2
RRI Semarang (Creative Director)
Name : Liza Margaret
NIM : 14030112120003
Major : Ilmu Komunikasi

The Radio of Republic Indonesia (Radio Republik Indonesia - RRI) is the oldest and the only government's radio which has visions to embody Indonesia public broadcasting as the extensive network radio, character development of nation, and as the world class radio. RRI has a very extensive network, from Aceh to Papua, but not many young people are interested listening to the RRI. The basic reasons of that case are the RRI image as radio news and radio for the older.

Solution to overcome the matter is creating talk show programs like "Breakout" and "Kimchi" in PRO 2 RRI Semarang. Those programs are addressed to young people as the listener target. Thus, the paramount expectation by creating those programs is to increase the listener of RRI PRO 2 Semarang, in particular the young people. During the execution of those programs, the author acts as creative director who has the responsibility to make the programs more interesting by making earcatcher, voxpop, quiz and poster in supporting the process of buzzing in media social.

Result of the post-production questionnaire shows that through the production of "Breakout" and "Kimchi" talk show, we succeed to increase the number of PRO 2 RRI listeners. At first the program "Kimchi" was only 8% of the initial data we collect but then increased to 67%. While the program "Breakout" which was initially 28%, then increased to 65%. Another finding is the program "Kimchi" increased more than in the "Breakout". In addition, culinary theme is the theme that most interests the listener. It is proven from the success of both talk show program that resulted from the combination of right buzzing, interesting material such as voxpop and earcatcher, good cooperation between broadcasters and sources, and a quiz with prizes.

Keywords: Production of Radio Program, PRO 2 RRI Semarang, Breakout, Kimchi, Creative Director.

A. Latar Belakang

Di era multimedia saat ini, eksistensi radio seolah terpinggirkan. Media yang punya rekam jejak menakjubkan pada masa awal kemerdekaan, era demokrasi terpimpin, hingga orde baru, mulai tahun 1990-an perannya seolah mati suri oleh kehadiran media televisi, internet, hingga telepon selular (*mobile media*).

Namun demikian, berkat beberapa inovasi dan strategi kreatif yang dilakukan oleh para pegiat radio, media ini kini mampu eksis kembali menyapa pendengarnya yang masih tersisa.

Mendengarkan radio tidak butuh indera penglihatan, dan tangan kita tidak perlu terpaku pada pesawat radio. Karena bersifat *eyes-free* dan *hands free*, kita bisa mendengarkan radio di mana saja sambil melakukan apa saja (*multitasking*).

RRI memiliki keunggulan sendiri dengan memiliki *channel* khusus yang diperuntukkan bagi anak muda, sehingga program-program yang dibuat di *channel* ini di format sedemikian rupa untuk dapat menarik minat anak muda jaman sekarang agar kembali menikmati radio dan menjadikan radio sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan utama mereka selain internet. Dari beberapa program yang ada, dipilih 2 buah program, yaitu “Breakout” dan “Kimchi” yang siaran masing-masing seminggu sekali pada pukul 20.00 WIB. Program ini merupakan salah satu program yang dikemas dalam bentuk *talk show* inspiratif dan program khusus Korea yang diperuntukkan bagi remaja dan pecinta Korea.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian Pra Produksi dilakukan terhadap 100 orang responden yang menjadi sampel. Sampel yang diambil terdiri dari 31 orang laki-laki dan 69 orang perempuan dengan rentang usia dari 17 tahun hingga 26 tahun. Pekerjaan dari 100 responden tersebut juga bermacam-macam, mulai dari pelajar, mahasiswa, wiraswasta hingga yang sedang mencari pekerjaan.

Untuk proses pengumpulan data pra produksi menggunakan kuesioner online. Penyebaran kuisisioner di dunia maya terasa jauh lebih mudah terutama jika sasaran yang dituju tersebut merupakan suatu komunitas atau apapun dibandingkan menyebarkan kuisisioner yang di cetak.

C. Target Khalayak

Target khalayak merupakan target utama tujuan program ini akan ditujukan. Target khalayak ini ditentukan dari masalah psikografis, demografis, dan geografisnya.

- Psikografis

Khalayak yang aktif mendengarkan radio serta mengikuti program acara di PRO 2 RRI Semarang. Khususnya mendengarkan program *talk show* yang ada di PRO 2 RRI Semarang.

- Demografis

- Usia : 17-25 tahun

- Golongan : Mahasiswa

- o Geografis

Khalayak yang tinggal di daerah Semarang dan sekitarnya (Ungaran, Kendal, hingga Demak) yang menggunakan radio sebagai media lain untuk memperoleh informasi dan hiburan.

D. Deskripsi Pekerjaan (Pengarah Kreatif)

Pada pelaksanaan tugas dalam acara *talk show* di PRO 2 RRI Semarang, pengarah kreatif bertugas dan bertanggung jawab untuk mempersiapkan sebuah program *talk show* secara baik. Mulai dari membuat tema *talk show* bersama dengan produser, membuat pertanyaan untuk narasumber, membuat kuis berhadiah menarik bagi pendengar, membuat *earcatcher* dan *voxpath* sesuai dengan tema, membantu *Music Director* membuat *playlist* lagu, dan membuat design poster untuk *buzzing* pada beberapa *social media*.

Konsep program *talk show* “Breakout” maupun “Kimchi” tidak jauh berbeda. Kedua program ini dibuat semenarik mungkin dengan tidak hanya menampilkan *earcatcher* dan *voxpath*, melainkan juga hadiah untuk pemenang kuis, berupa pulsa *handphone* dan juga tiket nonton.

E. Evaluasi Program

Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah Pendengar Aktif Program “Breakout”

No	Tanggal Siaran	Jumlah Pendengar Aktif
1	16 Mei 2016	9
2	23 Mei 2016	6
3	30 Mei 2016	9
4	6 Juni 2016	4

Tabel 1.2

No	Tanggal Siaran	Jumlah Pendengar Aktif
1	13 Juni 2016	12
2	20 Juni 2016	23
3	27 Juni 2016	12
4	4 Juli 2016	18

Tabel diatas menunjukkan perbandingan jumlah pendengar aktif pada program “Breakout”. Tabel 1.1 merupakan data pendengar aktif sebelum tim produksi bergabung dan bekerja sama dengan pihak PRO 2 RRI Semarang. Sedangkan pada tabel 1.2 merupakan data pendengar aktif setelah tim produksi bergabung dan bekerja sama dengan pihak PRO 2 RRI Semarang. Dari tabel ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan jumlah pendengar aktif program “Breakout” selama tim produksi bergabung dalam program “Breakout”.

Tabel 1.3

Perbandingan Jumlah Pendengar Aktif Program “Kimchi”

No	Tanggal Siaran	Jumlah Pendengar Aktif
1	27 Mei 2016	0
2	3 Juni 2016	0
3	10 Juni 2016	0
4	17 Juni 2016	0

Tabel 1.4

No	Tanggal Siaran	Jumlah Pendengar Aktif
1	24 Juni 2016	16
2	1 Juli 2016	14
3	8 Juli 2016	9
4	15 Juli 2016	28

Tabel diatas menunjukkan perbandingan jumlah pendengar aktif pada program “Kimchi”. Tabel 1.3 merupakan data pendengar aktif sebelum tim produksi bergabung dan bekerja sama dengan pihak PRO 2 RRI Semarang. Sedangkan pada tabel 1.4 merupakan data pendengar aktif

setelah tim produksi bergabung dan bekerja sama dengan pihak PRO 2 RRI Semarang. Dari tabel ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan jumlah pendengar aktif program “Kimchi” selama tim produksi bergabung dalam program “Kimchi”.

F. Kesimpulan

“Breakout” dan “Kimchi” adalah dua program *talk show* di radio PRO 2 RRI Semarang, keduanya bersegmentasi anak muda dan dinilai potensial namun sampai awal 2016 jumlah pendengarnya tergolong rendah. Hal ini terlihat dari minimnya respon pendengar terhadap kedua program tersebut di *social media* milik PRO 2 RRI.

Dengan melihat hasil dari evaluasi program dan hasil kuesioner paska produksi, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah target utama kami untuk menaikkan jumlah pendengar PRO 2 RRI Semarang melalui program *talk show* “Breakout” dan “Kimchi” berhasil dilakukan. Peningkatan jumlah pendengar pada kedua program sangat signifikan. Masing-masing program berhasil meningkatkan jumlah pendengarnya lebih dari 100%.

Program “Kimchi” mengalami peningkatan jumlah pendengar lebih tinggi dibandingkan dengan program “Breakout”. Semula program “Kimchi” hanya sebesar 8% pendengar dan meningkat menjadi 67%. Sedangkan program “Breakout” yang semula 28% meningkat menjadi 65%. Tema dan materi yang paling diminati adalah tema seputar kuliner.

G. Saran

Beberapa saran yang bisa disampaikan berkaitan dengan pembuatan program sejenis diantaranya:

1. Dalam membuat program *talk show* yang diminati anak muda, semua hal harus dipersiapkan secara matang maksimal 1 (satu) minggu sebelum program ditayangkan.
2. Harus memilih penyiar yang komunikatif agar program acara dapat berjalan dengan lancar dan tidak monoton.
3. Kuis dengan hadiah yang menarik seperti pulsa *handphone* dan tiket nonton bioskop, dapat terus diterapkan dikemudian hari.
4. PRO 2 RRI Semarang harus lebih giat lagi untuk melakukan *buzzing* pada *social media* selama kurang lebih 1 (satu) minggu sampai program disiarkan.
5. Tema seputar kuliner pada program “Breakout” dan “Kimchi” merupakan tema yang banyak diminati oleh khalayak. Oleh karena itu, alangkah lebih baik apabila PRO 2 RRI Semarang khususnya program “Breakout” dan ”Kimchi” dalam waktu kedepan membahas tentang kuliner.
6. RRI diharapkan memiliki alat ukur pendengar yang pasif, baik yang mendengarkan dari radio konvensional maupun *streaming*, sehingga dalam proses *share* program, akan lebih memudahkan RRI untuk melihat sebesar apa potensi suatu programnya untuk menjadi unggulan

Daftar Pustaka

Buku

- Astuti, Santi Indra. (2008). *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Masduki. (2001). *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: LKiS.
- Morrissan, M.A (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ningrum, Fatmasari (2007). *Sukses Menjadi Penyiar, Scriptwriter, & Reporter Radio*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Oramahi, HasanAsy'ari. (2012). *Jurnalistik Radio, Kiat Menulis Berita Radio*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Reynolds, Imelda. (2000). *Pedoman Jurnalistik Radio*. Jakarta: Internews Indonesia.
- Sugiyono.(2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CVAlfabeta.
- Wibowo, Fred. (2012). *Teknik Produksi Program Radio Siaran*. Yogyakarta: Grasio Book Publisher.

Internet

Romel Tea. *Jumlah Pendengar Radio Menurun Drastis*. Dalam <http://www.romelteamedia.com/2014/04/jumlah-pendengar-radio-menurun-drastis.html>. Diunduh pada 10 Mei 2016

Nielsen: *Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa*. Dalam <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>. Diunduh pada 10 Mei 2016