



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

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

**Penyusun:**

**Maria Gabrielle P.  
14030112130039**

**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  
(Produser)**

**Nama : Maria Gabrielle P.**

**NIM : 14030112130039**

**Departemen : 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 berjangkauan terluas, pembangunan karakter bangsa, berkelas dunia. 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.

Dalam kegiatan ini penulis bertugas sebagai produser yang bertanggung jawab terhadap kelangsungan suatu program siaran radio. Penulis bertugas mengkonsep acara, menentukan tema dan narasumber, membuat *rundown*, mengawasi jalannya acara dan kemudian melakukan evaluasi di akhir program. Dari beberapa tema, ditemukan bahwa tema kuliner merupakan tema yang paling menarik minat pendengar.

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%. Program “Kimchi” mengalami peningkatan lebih tinggi dibandingkan dengan program “Breakout”. Hal ini terbukti dari Keberhasilan kedua program *talkshow* ini dihasilkan dari kombinasi antara *buzzing* yang tepat, materi yang menarik seperti adanya *voxpop* dan *earcatcher*, kerjasama yang baik antara penyiar dan narasumber, dan kuis berhadiah.

**Kata Kunci:** Produksi Program Radio, PRO 2 RRI Semarang, Breakout, Kimchi, Produser

## ABSTRACT

**Title : Production of Talk Show Program  
“Breakout” and “Kimchi” at PRO 2 RRI Semarang  
(Producer)**

**Name : Maria Gabrielle P.**

**NIM : 14030112130039**

**Departement : Communication**

---

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 the paramount expectation by creating those programs is to increase the listener of RRI PRO 2 Semarang, in particular the young people.

In this activity, the author served as a producer who is responsible for the continued operation of a radio broadcast program. Author tasked to conceptualize events, determine the theme and speakers, making rundown, overseeing the event and then do an evaluation at the end of the program. From several theme we found out culinary theme is the theme that most interests the listener.

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". 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, Producer

## **A. LATAR BELAKANG**

Radio merupakan salah satu media yang efektif bagi masyarakat karena jangkauannya yang luas dan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat. 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).

Berkat beberapa inovasi dan strategi kreatif yang dilakukan oleh para pegiat radio, media ini kini mampu eksis kembali menyapa pendengarnya yang masih tersisa. Terutama dengan kecepatan informasi yang dipunyai radio. RRI memiliki keunggulan sendiri dengan memiliki *channel* khusus yang diperuntukkan bagi anak muda. Dari beberapa program yang ada, kami memilih 2 buah program, yaitu “Breakout” dan “Kimchi” yang siaran masing-masing seminggu sekali pada pukul 20.00 WIB.

Program “Breakout” adalah program ini disediakan oleh PRO 2 RRI untuk menampung kreatifitas anak muda khususnya di Semarang, dengan menggunakan konsep penyiar bersama dengan seorang narasumber membahas topik yang berkaitan dengan anak muda di Kota Semarang. Program “Kimchi” yang khusus mengangkat budaya Korea. Dalam program tersebut penyiar menghadirkan narasumber yang merupakan seorang pemerhati budaya Korea dan melakukan dialog interaktif bersama.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

RRI Semarang sebagai radio dengan jangkauan mencakup beberapa wilayah di Jawa Tengah dengan pembagian beberapa program berdasarkan kategori, serta memiliki pemancar dengan kualitas siar yang baik ternyata masih belum mampu untuk mencapai target jumlah pendengarnya, khususnya program 2 yang memiliki kompetitor karena mempunyai segmentasi umum dan ditujukan pada generasi muda atau

pendengar pada klasifikasi Semua Umur (diatas 2+), Remaja (13-17 tahun), dan Dewasa (18+ keatas).

### **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

Kami memilih mahasiswa karena target sasaran program dan radio ini memang untuk anak muda yang aktif dan gemar mendengarkan radio. Kami melibatkan anak muda untuk *talk show* kami, karena *talk show* yang kami sajikan adalah *talk show* yang menginspirasi anak muda, ringan, serta *fun*.

- Geografis

Khalayak yang tinggal di daerah Semarang dan sekitarnya (Ungaran, Kendal, hingga Demak) yang menggunakan radio sebagai media lain untuk memperoleh informasi dan hiburan. Hal ini agar khalayak masih memiliki ikatan kedekatan dengan radio, selain itu karena narasumber yang kami pilih adalah anak-anak muda yang berasal dari daerah Semarang dan sekitarnya. Faktor kedekatan kami pilih agar khalayak lebih tertarik untuk mendengarkan program ini.

### **D. DESKRIPSI PEKERJAAN**

Dalam kegiatan ini penulis bertugas sebagai produser. Seorang produser bertanggung jawab terhadap kelangsungan suatu program siaran radio mulai dari pra produksi, produksi dan paska produksi. Pada pra

produksi penulis menentukan tema bersama dengan pengarah kreatif dan lapangan, kemudian berkonsultasi dengan pengarah acara dari PRO 2 dalam hal ini penyiar yang terlibat untuk menentukan narasumber yang akan diundang. Penulis juga membuat *rundown* acara agar nantinya kegiatan produksi berjalan dengan teratur. Penulis mengawasi jalannya acara ketika proses produksi sedang berlangsung. Ketika paska produksi, penulis akan melakukan evaluasi pada kegiatan produksi yang dilakukan sebelumnya.

#### **E. EVALUASI PROGRAM**

##### **Perbandingan Jumlah Pendengar Aktif Program *Talk Show* “Breakout”**

**Tabel 3.5.3.1**

**Data Pendengar Aktif 16 Mei – 6 Juni 2016**

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

**Tabel 3.5.3.2**

**Data Pendengar Aktif 13 Juni 2016 – 4 Juli 2016**

<b>No</b>	<b>Tanggal Siaran</b>	<b>Tema</b>	<b>Jumlah Pendengar Aktif</b>
1	13 Juni 2016	Olahraga Saat Bulan Ramadhan	12
2	20 Juni 2016	<i>Takjil</i> Ramadhan	23
3	27 Juni 2016	Narkoba Musuh Bersama, Ayo Kita Lawan	12
4	4 Juli 2016	Yuk Mudik	18

Tabel diatas menunjukkan perbandingan jumlah pendengar aktif pada program “Breakout”. Tabel 3.5.3.1 merupakan data pendengar aktif

sebelum tim kami bergabung dan bekerja sama dengan pihak PRO 2 RRI Semarang. Sedangkan pada tabel 3.5.3.2 merupakan data pendengar aktif setelah kami bergabung dan bekerja sama dengan pihak PRO 2 RRI Semarang. Dari tabel ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan jumlah pendengar aktif program “Breakout” selama kami bergabung dalam program “Breakout”.

**Perbandingan Jumlah Pendengar Aktif Program *Talk Show* “Kimchi”**

**Tabel 3.5.3.3**

**Data Pendengar Aktif 6 Mei – 17 Juni 2016**

<b>No</b>	<b>Tanggal Siaran</b>	<b>Jumlah Pendengar Aktif</b>
1	6 Mei 2016	2
2	13 Mei 2016	3
3	20 Mei 2016	3
4	27 Mei 2016	0
5	3 Juni 2016	0
6	10 Juni 2016	0
7	17 Juni 2016	0

**Tabel 3.5.3.4**

**Data Pendengar Aktif 24 Juni 2016 – 15 Juli 2016**

<b>No</b>	<b>Tanggal Siaran</b>	<b>Tema</b>	<b>Jumlah Pendengar Aktif</b>
1	24 Juni 2016	Comeback EXO	16
2	1 Juli 2016	Kuliner Korea	14
3	8 Juli 2016	Drama Korea	9
4	15 Juli 2016	Harmony in Diversity	28

Tabel diatas menunjukkan perbandingan jumlah pendengar aktif pada program “Kimchi”. Tabel 3.5.3.3 merupakan data pendengar aktif sebelum tim produksi bergabung dan bekerja sama dengan pihak PRO 2 RRI Semarang. Sedangkan pada tabel 3.5.3.4 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 yang memiliki segmentasi anak muda dan memiliki potensi yang baik, namun sampai dengan awal 2016 umlah pendengarnya tergolong rendah. Hal ini terlihat dari minimnya respon pendengar di *social media* PRO 2 RRI selama siaran berlangsung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah pendengar PRO 2 RRI Semarang khususnya pada program “Breakout” dan “Kimchi” pun meningkat.

Program “Kimchi” mengalami peningkatan jumlah pendengar yang terlibat aktif lebih tinggi dibandingkan dengan program “Breakout”. Semula program “Kimchi” hanya sebesar 8% pendengar dan meningkat menjadi 67%. Sedangkan program “Breakout” yang semula 28% menjadi 65%. Peningkatan jumlah pendengar ini juga tidak terlepas dari proses *buzzing* yang dilakukan oleh tim sebelum produksi dilakukan. Dengan melakukan *buzzing* di sosial media, akan meningkatkan rasa penasaran pada target pendengar mengenai tema yang akan dibahas.

Penggunaan *earcatcher* dan *voxpop* juga semakin mengundang rasa penasaran pendengar dan pada akhirnya akan mendengarkan program sampai selesai untuk memenuhi rasa penasaran dan keingintahuan mereka. Kuis dengan hadiah menarik berupa pulsa dan tiket nonton juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pendengar yang tertarik untuk berpartisipasi. Memanfaatkan media sosial sangatlah penting selain untuk menarik target pendengar, lewat media sosial pula pendengar melakukan interaksi dengan studio.

## **G. SARAN**

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

1. Dalam membuat program *talk show*, semua hal harus dipersiapkan secara matang. Mulai dari konsep, promosi, tema, dan juga pemilihan narasumber. Persiapan pra produksi seperti menghubungi narasumber beberapa hari sebelum acara perlu dilakukan untuk memastikan jadwal dan menggali informasi lebih banyak terkait narasumber yang dihadirkan.
2. Pemilihan tema harus didasarkan dengan situasi dan informasi terkini yang menyangkut anak muda, agar pendengar merasa tertarik untuk mendengarkan dan juga berpartisipasi.
3. Untuk narasumber, perlu disiapkan beberapa nama sebagai narasumber cadangan karena menurut pengalaman yang ada, beberapa narasumber utama tidak dapat hadir di studio. Hal ini dilakukan agar kualitas dari program tidak menurun dan tetap menghadirkan narasumber yang berkompeten.
4. Evaluasi per episode harus senantiasa dilakukan, agar kesalahan dan kekurangan yang terjadi tidak terulang di kemudian hari.
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. Hal tersebut akan menarik minat khalayak untuk mendengarkan PRO 2 RRI Semarang.
6. RRI diharapkan memaksimalkan aplikasi *counter* pada layanan streaming sehingga dapat mengukur pendengar tidak hanya yang aktif namun juga yang pasif, sehingga dalam proses *share* program, akan lebih memudahkan RRI untuk melihat sebesar apa potensi suatu programnya untuk menjadi unggulan dan menaikkan kembali pamor RRI untuk bersaing dengan radio publik maupun swasta lainnya.

## 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: PenerbitErlangga.
- 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.

**Website:**

Romel Tea. *Jumlah Pendengar Radio Menurun Drastis.*

<http://www.romelteamedia.com/2014/04/jumlah-pendengar-radio-menurun-drastis.html> (Diakses 10 Mei 2016)

Nielsen: *Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa.*

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> (Diakses 10 Mei 2016)