



**Produksi Program Acara “Pro 2 Activity”
di Pro 2 RRI Semarang
(Pengarah Acara)**

Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Juita Roli Harni Purba

14030115120025

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO 2019**

ABSTRAKSI

Judul Karya Bidang : **Produksi Program Acara “Pro 2 Activity” di Pro 2 RRI Semarang (Pengarah Acara)**

Nama : **Juita Roli Harni Purba**

NIM : **14030115120025**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Radio Republik Indonesia adalah stasiun radio tertua di Indonesia dan merupakan satu-satunya radio milik pemerintah Indonesia. Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI memiliki visi mewujudkan lembaga penyiaran publik Indonesia sebagai radio yang terpercaya dan mendunia. RRI memiliki jaringan yang sangat luas, mulai dari Aceh hingga Papua. Meskipun begitu, ternyata masih banyak anak muda yang belum mengetahui Radio Republik Indonesia. Banyaknya radio swasta yang bermunculan saat ini menyebabkan popularitas RRI semakin menurun. Selain itu, citra RRI sebagai radio berita dan radio untuk orang tua di masyarakat, sehingga dianggap kurang menarik bagi anak muda yang membutuhkan hiburan dan hal-hal yang terkini.

Agar RRI dan program-program acaranya dikenal oleh masyarakat terutama anak muda, salah satu solusi yang bisa dilakukan adalah dengan mengkonsep kembali atau *re-create* program acara “Pro 2 Activity” dengan konsep yang baru dengan melibatkan mahasiswa dan komunitas sebagai narasumber dalam program ini. Dengan menyasar anak muda sebagai target pendengarnya, diharapkan program acara ini dapat kembali meningkatkan pendengar radio khususnya di Pro 2 RRI Semarang. Selama pelaksanaan program ini, penulis bertugas sebagai pengarah acara, yang bertanggung jawab membuat *rundown* dan mengatur jalanya program sesuai dengan arahan tim kreatif bersama produser.

Selama 8 minggu, penulis bersama tim berhasil memproduksi program “Pro 2 Activity” sebanyak 24 episode dengan durasi 3 jam setiap episodenya dan menghadirkan anak muda dan komunitas sebagai narasumber dengan konsep program yang dikemas berbeda dari sebelumnya. Melalui program ini, penulis dan tim juga berhasil meningkatkan jumlah pendengar aktif yang awalnya hanya 3-4 orang saja per episodenya, dengan konsep baru, kini pendengar aktif program “Pro 2 Activity meningkat menjadi 8-10 pendengar aktif di setiap episodenya.

Kata kunci : radio, program , talkshow

ABSTRACT

Judul Karya Bidang : **Produksi Program Acara “Pro 2 Activity” di Pro 2 RRI Semarang (Pengaruh Acara)**
Nama : **Juita Roli Harni Purba**
NIM : **14030115120025**
Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Radio Republik Indonesia is the oldest radio station in Indonesia and is the only radio owned by the Indonesian government. As a public broadcasting institution, RRI has a vision of realizing an Indonesian public broadcasting institution as a trusted and worldwide radio. RRI has a very wide network, from Aceh to Papua. However, there are still many young people who don't know Radio Republik Indonesia. The number of private radios that have sprung up today causes the popularity of RRI decreased. In addition, the image of RRI as news radio and radio for parents in the society, so it is considered less attractive for young people who need entertainment and the latest things.

In order to make RRI and its programs known to the public, especially young people, one solution that can be done is to re-concept or re-create the program "Pro 2 Activity" with a new concept by involving students and communities as resource persons in this program. During the implementation of this program, the writer is in charge as the program director, who is responsible for making the rundown and managing the program in accordance with the direction of the creative team with the producer.

During 8 weeks, the writer and team succeeded in producing 24 episodes of the "Pro 2 Activity" program with a duration of 3 hours in each episode and presenting the youth and communities as resource persons with the concept of the program being packaged differently from before, successfully attract listeners to listen “Pro 2 Activity Program”. Through this program, the writer and team also succeeded in increasing the number of active listeners, which initially only 3 to 4 people in each episode, with a new concept, now the active listeners of "Pro 2 Activity” program is increased 8 to 10 active listeners in each episode.

Keywords: radio, program, talk show

I. Pendahuluan

Radio dikategorikan sebagai media komunikasi massa yang merupakan salah satu media teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, karena meskipun radio tidak menyajikan informasi dalam bentuk gambar (*visual*), tetapi radio menstimulasi banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengar (Masduki, 2001 : 9). Namun teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun memunculkan media baru seperti televisi dengan kemampuan *audio visual*-nya, serta internet dengan kecepatan informasinya perlahan-lahan mulai menggantikan posisi radio sebagai sumber informasi bagi khalayak.

Berdasarkan data survei Nielsen Consumer Media View (Survei Nielsen Indonesia 2017) menyebut bahwa peminat radio saat ini masih diangka 37 persen di Indonesia jika dibandingkan dengan media lainnya, peminat radio di Indonesia masih tergolong rendah. Meskipun begitu, survei dari Nielsen Consumer Media View tersebut membuktikan bahwa radio masih memiliki pendengar setia.

Perkembangan teknologi ini bukanlah hal yang bisa kita batasi, karena suka atau tidak, kita memang membutuhkan perkembangan teknologi untuk membantu memenuhi kebutuhan kita sehari-hari ataupun dalam dunia kerja bagi sebagian besar seseorang. Kebutuhan itulah yang kemudian menuntut semua media terus bergerak maju. Seiring dengan perkembangan teknologi, radio pun mengalami sejumlah perubahan (Astuti, 2008 :11).

Dengan melakukan inovasi pada berbagai programnya dan menerapkan strategi *branding* yang kreatif, kini media radio perlahan mulai kembali eksis untuk menyapa kembali pendengar-pendengar setianya. Dengan berbagai inovasi dan terobosan baru yang telah dilakukan oleh para pemilik media radiolah yang membuat media tersebut masih bertahan. Dengan menyajikan informasi yang *up to date* sesuai dengan selera target pendengar dan menghadirkan penyiar yang bisa menghadirkan suasana akrab untuk para pendengar. Selain itu, untuk menarik selera pendengar dari kalangan anak muda, radio menyajikan program yang disesuaikan dengan selera anak muda. Program *talk show radio* yang temanya masih

dekat dengan kehidupan anak muda dengan diselingi sketsa dan juga memutar musik yang sedang *hits* saat itu.

Radio dipandang sebagai kekuatan kelima (*the fifth estate*) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers atau surat kabar. Hal itu karena radio memiliki kekuatan langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, serta memiliki daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, music, dan efek suara (Romli, 2017:13).

Dulu radio dikenal sebagai lembaga *broadcasting* yang membidik segmen yang luas (*broad*), tetapi saat ini segmen radio menyempit dan hanya terfokus pada *niche* atau ceruk segmen tertentu saja, atau biasa disebut dengan *narrowcasting* (Astuti, 2008:14).

Perkembangan teknologi ini bukanlah hal yang bisa kita batasi, karena suka atau tidak, kita memang membutuhkan perkembangan teknologi untuk membantu memenuhi kebutuhan kita sehari-hari ataupun dalam dunia kerja bagi sebagian besar seseorang. Kebutuhan itulah yang kemudian menuntut semua media terus bergerak maju. Seiring dengan perkembangan teknologi, radio pun mengalami sejumlah perubahan (Astuti, 2008 :11).

II. Rumusan Masalah

Tantangan di era Konvergensi saat ini, dimana masyarakat dituntut serba cepat begitu juga dalam memperoleh informasi membuat semua media berlomba-lomba menawarkan kecepatan kepada para pemirsanya dalam menyuguhkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Hasil riset yang diadakan Nielsen Consumer Media View (Survei Nielsen Indonesia 2017) menyebut bahwa penetrasi radio masih menempati urutan keempat dibanding jenis media lain. Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia, dimana penetrasinya mencapai 96 persen. Selanjutnya media luar ruang dengan penetrasi 53 persen, internet 44 persen, dan di posisi keempat adalah media radio sebesar 37 persen. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa hampir sebagian besar masyarakat di Indonesia baik yang berada di pulau Jawa maupun di luar pulau Jawa masih menjadikan televisi sebagai media arus utama dalam mendapatkan informasi, lalu disusul oleh media luar ruang, internet kemudian radio.

Meskipun terbilang cukup rendah, bukan berarti ke-eksisan radio sebagai media *mainstream* sudah benar-benar terlupakan. Sekarang ini mulai banyak bermunculan stasiun-stasiun radio baru yang bersegmentasi anak muda, seperti Prambors, Trax, Sonora, dan masih banyak lagi yang lainnya. Mereka saling bersaing dalam menciptakan program acara yang mampu menarik minat para pendengar muda. RRI sebagai stasiun radio milik pemerintah Indonesia juga turut ikut bersaing bersama dengan radio-radio swasta tersebut untuk dapat menarik perhatian para pendengar, terutama pendengar usia muda.

Kekuatan radio yang tidak dimiliki oleh media lain adalah "*theatre of mind*", karena radio memiliki sifat auditif, radio bisa menciptakan "panggung pikiran" melalui penyampain materi oleh penyiar radio sehingga pendengar bisa membayangkan dan berimajinasi dengan kata-kata yang disampaikan oleh penyiar tersebut. Kelebihan inilah yang akan menjadi kekuatan untuk setidaknya membuat masyarakat khususnya anak-anak muda kembali bisa dan mau menikmati radio sebagai sumber informasi maupun hiburan bagi mereka. Selain itu radio kini menyajikan berbagai program acara baru yang informatif dan juga menghibur, RRI salah satunya saat ini juga dapat didengarkan melalui *live streaming* kapan pun dan dimanapun melalui *smartphone* masing-masing.

Program "Pro 2 Activity" ini bertujuan me-*refresh* program acara tersebut dengan menyajika *infotament radio* diselingi diskusi ringan serta mengeksplor kelebihan-kelebihan

dari anak-anak muda di Semarang dan sekitarnya dengan mengajak mereka untuk menjadi narasumber dan membagi pengalaman mereka dalam bidang yang mereka geluti masing-masing.

III. Tujuan

Tujuan dari dibuatnya acara ini adalah untuk memberikan program yang inspiratif namun dikemas secara ringan dan mudah dimengerti bagi para pendengar Pro 2 RRI Semarang, selain itu juga untuk meningkatkan *awareness* pendengar khususnya di Semarang dan sekitarnya terhadap RRI Pro 2. Karena selama ini Pro 2 RRI Semarang masih disamakan dengan RRI secara umum, padahal Pro 2 RRI Semarang adalah radio yang bersegmentasi anak muda dan menyasar anak muda sebagai pendengarnya.

Dengan beberapa strategi promosi yang kami miliki, kami ingin meningkatkan jumlah pendengar Pro 2 RRI Semarang yaitu dengan memproduksi Pro 2 activity dengan konsep yang baru selama 24 kali siaran dengan tema yang bervariasi. Selain itu, kami juga ingin meningkatkan jumlah respon pendengar program “Pro 2 Activity” pada khususnya, dari rata-rata 4 sampai 5 respon pendengar menjadi 8 sampai 10 respon pendengar setiap harinya. Tentu saja, strategi promosi harus dilakukan semenarik mungkin agar dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan target pendengar kami terhadap Pro 2 RRI Semarang.

IV. Kerangka Konsep

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring dengan banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmentasinya *audience*. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya aspek demografis *audience* seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi hingga geografis. Maka muncullah stasiun penyiaran berdasarkan kebutuhan kelompok. (Morissan, 2008:221).

Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya. Secara umum program radio terdiri atas dua jenis, yaitu musik dan informasi. Kedua jenis program ini kemudian dikemas dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus bisa memenuhi kebutuhan audien dalam hal musik dan informasi. Program yang dibahas dalam bagian ini adalah :

1. Produksi berita radio
2. Perbincangan (*talkshow*)
3. *Infotainment* radio
4. *Jingle* Radio (Morissan, 2008:220-229)

Acara talkshow dikatakan primadona karena bisa disiarkan secara langsung, interaktif, dan atraktif. Ditambah lagi dengan sifatnya yang menghibur (*entertainment*). *Entertainment* sebenarnya bukan sekedar berarti menghibur, melainkan dinamis dan hidup. Oleh karena itu, peran moderator sangat menentukan sukses-tidaknya acara ini (Masduki, 2001:44)

Persiapan yang dilakukan sebelum menyelenggarakan *talk show* adalah :

1. Menentukan topik tujuan
2. Narasumber yang diajukan lebih dari satu orang. Hadirnya dua narasumber yang saling berbeda sikap atau pendapat, bukan saja untuk memenuhi prinsip keberimbangan, tetapi juga menciptakan harmoni sekaligus kontroversi, sehingga *talk show* menjadi hidup.
3. Menentukan lokasi, kemasan acara, dan durasi penyiaran (masduki, 2001:45)

Perbedaan paling penting antara *talk show* dan wawancara berita adalah *talk show* bersifat dinamis, tidak terpaku pada aktualitas topik perbincangan, dan jam tayangnya fleksibel. Dua komponen yang selalu ada dalam *talk show* adalah obrolan dan musik yang berfungsi sebagai selingan (Maduki, 2001:45)

V. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis melalui hasil evaluasi adalah:

- a) Program *infotament* radio “ Pro 2 Activity ” berhasil memenuhi target jumlah kenaikan pendengar yang sudah ditentukan di awal. Di mana pada awal pembuatan proposal penulis menargetkan kenaikan jumlah pendengar dari yang rata rata 4 sampai 5 pendengar aktif menjadi 8 sampai 10 pendengar aktif setiap harinya bahkan setelah paska produksi jumlah kenaikannya melebihi jumlah yang ditargetkan oleh penulis. Selain itu penulis dan tim berhasil menyiarkan 24 episode dengan tema yang variatif selama dua bulan.
- b) Sesuai dengan perencanaan, konsep program acara “Pro 2 Activity” merupakan program yang menyajikan informasi yang menginspirasi dan menarik minat pendengar karena adanya beberapa ide-ide kreatif yang telah diterapkan antara lain dengan adanya *earcather*, sketsa (*paparazy*), *selvi* (selingan viral) dan *vox pop* yang diputar pada saat jam yang telah ditentukan. Kemudian adanya kuis hadiah berupa tiket gratis XXI dan *voucher* pulsa dimana merupakan salah satu faktor minat pendengar untuk berpartisipasi dalam siaran radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Santi Indra. 2008. *Jurnalisme Radio: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Masduki, 2001. *Jurnalistik Radio : Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta : LKiS
- Morrison, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Prenada Media Grup
- Romli, Asep Syamsul M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa
- <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34249-radio-tetap-eksis-di-era-internet>. Diakses pada tanggal 5 Maret 2019 pukul 21.15
- <https://www.traxonsky.com/morning-zone-4/> Diakses pada tanggal 7 Maret 2019 pukul 22.10 WIB
- <https://id.radiocut.fm/radioshow/desta-gina-in-the-morning/>. Diakses pada tanggal 7 Maret 2019 pukul 22.15 WIB
- <http://www.sonora.co.id/>. Diakses pada tanggal 7 Maret 2019 pukul 22.35 WIB