



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROTOTYPE PROGRAM *AIR MAGAZINE* RADIO
JALAN-JALAN SOB!**

TUGAS KARYA AKHIR

**FAUZAN AL-RASYID
08066346060**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
DESEMBER 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROTOTYPE PROGRAM *AIR MAGAZINE* RADIO
JALAN-JALAN SOB!**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

**FAUZAN AL-RASYID
08066346060**

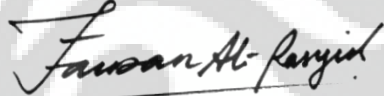
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI JURNALISME
DEPOK
DESEMBER 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Fauzan Al-Rasyid

NPM : 0806346060

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Desember 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Fauzan Al-Rasyid
NPM : 0806346060
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Jurnalisme
Judul TKA : Prototipe Program *Air Magazine* Radio Jalan-Jalan Sob!

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Endang Setiowati M.Si.

Penguji : Dodi Mawardi, S.Sos.

Ketua Sidang : Dra. Rosy Tri Pagiwati, M.A.



(.....)
(.....)
(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 11 Januari 2012

PENGANTAR

Sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan budaya, Indonesia telah memenuhi satu komponen penting dalam pariwisata, yaitu keragaman. Untuk menjaga kelestarian serta menyosialisasikan ragam kekayaan negeri ini dibutuhkan agen-agen muda yang terinformasikan dan tersosialisasikan dengan baik mengenai ragam kekayaan alam dan budaya Indonesia. Dalam hal ini, kaum remaja sebagai generasi pewaris kekayaan negeri ini haruslah menjadi tulang punggung pariwisata. Oleh karena itu, remaja perlu diberikan pengetahuan dan informasi lebih tentang kepariwisataan Indonesia.

Namun, di tengah kesadaran akan potensi kaum muda yang begitu besar dalam upaya membangun dan mengenalkan kebudayaan dan pariwisata Indonesia, akses informasi mengenai pengenalan pariwisata tersebut sangatlah minim. Oleh karena itu, penulis menggunakan media radio sebagai media penyebaran informasi wisata dalam negeri. Penulis membuat program radio *RTC UI FM*—yang merupakan stasiun radio komunitas—berjudul “Jalan-jalan Sob!” dengan format *air magazine* yang dikemas sederhana sekaligus menarik, tapi tetap memiliki unsur informatif dan menghibur.

Dengan demikian, program yang disiarkan ke target khalayak yang sangat spesifik ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan akan informasi wisata di Indonesia sekaligus dapat mengajak dan menggerakkan para remaja untuk menjadi agen-agen yang memperkenalkan obyek-obyek wisata di tanah air. Selain itu, program ini pun menjadi sebuah jawaban dan sekaligus tindakan praktis dengan tujuan berjangka panjang.

Bekasi, 18 Desember 2011

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir (TKA) ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya sadar bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat, pembuatan TKA ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Endang Setiowati M.Si selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun TKA ini. Terima kasih Mbak atas dukungan, saran, kritik, dan semangat yang selalu membuat saya semakin yakin bahwa saya bisa menyelesaikan ini;
2. Dra. Rosy Tri Pagiwati, M.A. selaku pembimbing akademis saya yang selalu meyakinkan dan mendorong saya untuk mengambil TKA dan saya selalu ingat Mbak selalu bilang, “Fauzan, IPK kamu bagus. Jadi, kamu harus lulus 3,5 tahun ya!” dan kata-kata itu selalu memotivasi saya untuk tidak menyerah;
3. Dodi Mawardi, S.Sos selaku Penguji Ahli yang telah menyediakan waktu dan memotivasi saya untuk merevisi *dummy* saya agar hasilnya menjadi yang terbaik. Terima kasih atas kritk dan saran yang telah Mas Dodi berikan selama saya sidang;
4. Mas Gugi Aditia dan Mbak Indah Yuliani yang dengan penuh kesabaran menjawab setiap pertanyaan dan membantu saya mengurus segala hal yang berkaitan dengan administrasi akademis;
5. Agung Sahputra selaku General Manager RTC UI FM yang telah bersedia meluangkan waktu untuk saya wawancara dan berbagi pengalaman dengan saya seputar RTC UI FM;
6. Nadya Meirisa dan Erindia Deviana, dua orang sahabat yang telah membantu saya dalam mendapatkan data seputar RTC UI FM, termasuk *jingle* dan contoh-contoh TOR (*Terms of References*) siaran RTC UI FM;
7. Iryani Safitri, seorang sahabat. Terima kasih atas bantuan “sumbangan” suara

dalam revisi prototipe TKA saya ini. Sungguh saya hampir tidak tahu lagi kepada siapa saya harus meminta bantuan di tengah *deadline* revisi yang sangat sempit.

8. Geng TKA Radio (Dwi Tunjung Sari, Griya Ratri Putri, dan Christian Maxius Dotulung). Sungguh suatu kesenangan dan pengalaman indah yang tidak akan terlupakan bekerja bersama kalian. Terima kasih atas semangat dan dukungan yang tiada henti, serta segala keceriaan yang kita bagi selama minggu-minggu terakhir pembuatan TKA. Khususnya untuk Maxi (Christian Maxius Dotulung), terima kasih atas bantuan membuat *dummy* yang luar biasa;
9. Sobat Jurnal(isme) Komunikasi 2008 yang senantiasa memberi dukungan melalui berbagai macam cara: Reno Dalu Maharso, Anissa Fajari, Mochammad Iqbal, Ivan Syahreza, Faisal Ramadhan, Gilang Putra, Annisa Khairani, Alia Nadira, Febi Purnamasari, Rifqi Nasron, dan seluruh anggota keluarga Jurnalisme UI angkatan 2008 yang telah mengajarkan saya arti kebersamaan. *Thanks for the memories.*
10. Keluarga besar Komunikasi UI 2008, terima kasih atas segalanya; semua pengalaman yang telah kita lalui bersama, tawa dan canda, perkembangan yang telah kita alami bersama, dan juga pelajaran-pelajaran yang kita petik bersama. Mungkin di akhir tahun pada saat-saat terakhir kebersamaan kita, saya masih sempat “sedikit iseng” dengan kalian, tapi percayalah saya selalu peduli dan sayang kalian semua sekalipun mungkin tidak semua dari kalian begitu kepada saya. *Kom 08, go, fight, win!*
11. Keluarga Biro Dana Usaha BEM FISIP UI 2010, terima kasih atas segala pengalaman dan kenangan bekerja yang luar biasa bersama kalian semua. Saya akan selalu merindukan saat-saat berkumpul, bercanda, dan bekerja bersama kalian!
12. Teman-teman Humas Bro! Terima kasih, terima kasih, dan terima kasih. Adelia Anjani Putri, Afridah, Anindita Kusuma Listya, Ayu Fitriya, Dian Ayu Hapsari, Fadhil Muhammad, Muhammad Ridho, Ryan Fajar Febrianto, Taufan Pratama, dan Zainun Najib, kalian semua luar biasa dan saya sangat bangga dengan kalian. Kalian belajar banyak setahun ini. Selamat atas prestasi yang luar biasa. Jangan berhenti sampai sini, karena kalian hebat!

13. Rekan-rekan seperjuangan di BEM FISIP UI 2010: Yusuf Hakim Gumilang, Deswitha Arvinci Stiefi, Intias Maresta Buditami, dan Febrika Kusuma Pertiwi. Terima kasih atas pengalaman yang super menyenangkan di BEM FISIP UI 2010. Namun, khusus untuk Yusuf Hakim Gumilang, seorang abang yang sudah memberikan saya begitu banyak pembelajaran. Seperti yang pernah saya katakan, wisuda kita pasti akan berbarengan.
14. Teman-teman seperjuangan: Yurgen Alifia dan Apriza Patriadi. Kalian sungguh “sesuatu” bagi saya. Terima kasih atas dukungan dan pengorbanan yang luar biasa, bahkan di waktu-waktu terakhir di kampus ini. Seperti yang saya katakan, kalian sungguh “sesuatu” buat saya.
15. Keluarga besar BEM FISIP UI, terima kasih atas semua pengalaman yang telah dilalui bersama selama ini, perkembangan yang telah kita alami bersama, dan juga pelajaran-pelajaran yang kita pelajari bersama. *Thanks for being my second family in this campus.*
16. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala dukungan, semangat, motivasi, berbagai SMS, kicauan di Twitter, komentar-komentar di *wall* Facebook, berbagai lelucon yang menghibur, dan tepukan di punggung yang selalu memacu semangat dan meyakinkan diri saya bahwa saya tidak pernah sendiri.
17. Mama tercinta, Latifah Hanum. Terima kasih Ma, atas dukungan, perhatian, pengorbanan, dan kasih sayang yang tidak bisa Abang ungkapkan dengan kata-kata. Kasih sayang dan jasa-jasa Mama tentu tidak akan bisa Abang balas sepenuhnya, tapi TKA ini adalah persembahan Abang buat Mama.
18. Adikku, Nabilla Amalia. Terima kasih ya Dek! Khususnya atas pinjaman *notebook*-nya di detik-detik terakhir *deadline* pengumpulan TKA ini, padahal kamu juga sedang ada tugas untuk UAS-mu. Maaf jika Abangmu yang suka iseng ini sering merepotkan.
19. Fike Kireina, sang kekasih hatiku. Terima kasih sayangku atas dukungan yang luar biasa. Terima kasih atas karena kamu selalu ada di samping aku, menyemangati, menemani, dan terus meyakinkan bahwa aku pasti bisa menyelesaikan semua ini. Terima kasih atas kepedulian, cinta, canda, dan segala hal yang membuat aku semakin kuat. Terima kasih sayang, *I love you!*

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

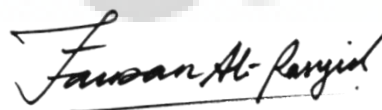
Nama : Fauzan Al-Rasyid
NPM : 0806346060
Program Studi : Jurnalisme
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Prototipe Program Air Magazine Radio Jalan-Jalan Sob!* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Depok,
pada tanggal 19 Desember 2011

Yang menyatakan,



(Fauzan Al-Rasyid)

RINGKASAN EKSEKUTIF

| | |
|-----------------|--|
| Bagian 1 | <p>Analisis Situasi</p> <p>Indonesia memiliki beragam kekayaan wisata alam dan budaya. Sebagai generasi pewaris kekayaan negeri, remaja haruslah menjadi tulang punggung pariwisata. Oleh karena itu, remaja perlu diberikan pengetahuan dan informasi lebih tentang kepariwisataan Indonesia. Namun, akses informasi mengenai pengenalan pariwisata tersebut sangatlah minim. Oleh karena itu, dengan dibuatnya program <i>air magazine</i> “Jalan-jalan Sob!” diharapkan dapat menjawab kebutuhan akan informasi wisata di Indonesia sekaligus dapat mengajak dan menggerakkan para remaja untuk menjadi agen-agen yang memperkenalkan obyek-obyek wisata di tanah air.</p> |
| Bagian 2 | <p>Manfaat dan Tujuan Pengembangan Prototipe</p> <p>Manfaat bagi khalayak: pendengar dapat mengetahui dan menambah wawasan mengenai kekayaan obyek wisata Indonesia. Manfaat bagi pengelola: menimbulkan citra positif bagi stasiun radio <i>RTC UI FM</i> karena menyiarkan sebuah program yang bersifat mengangkat industri pariwisata Indonesia</p> <p>Tujuan: secara sosial membentuk generasi muda yang peduli dan cinta terhadap warisan budaya dan kekayaan alam Indonesia.</p> |
| Bagian 3 | <p>Prototipe yang Dikembangkan</p> <p>Program ini berjudul “Jalan-jalan Sob!”, beformat <i>air magazine</i>, secara spesifik mengangkat isu tema obyek-obyek wisata di tanah air, direncanakan untuk ditayangkan di radio <i>RTC UI</i> setiap hari senin dan Jumat pukul 19.30 WIB selama 10 menit pada acara “Music Special”, dan ditargetkan untuk khalayak mahasiswa UI atau remaja/dewasa awal yang berada di sekitar lingkungan Kampus UI, Depok dengan S.E.S. A,B, dan C.</p> |
| Bagian 4 | <p>Evaluasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pre-test</i> akan dilakukan dengan metode <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) yang terdiri dari 12 orang remaja berusia 18 – 25 tahun; menggunakan instrumen berupa Panduan FGD dan dilakukan setelah prototipe selesai dibuat. • Evaluasi akan dilakukan setelah program disiarkan; dilakukan baik secara aktif maupun pasif. Metode yang akan digunakan: kuesioner untuk evaluasi produksi dan kualitas program dan survei <i>via</i> telepon untuk evaluasi khalayak. |
| Bagian 5 | <p>Anggaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah total anggaran pembuatan prototipe: Rp166.500 • Jumlah total anggaran pembuatan program: Rp121.000 • Jumlah total biaya produksi selama 13 minggu: Rp3.146.000 • Jumlah anggaran evaluasi: Rp254.000 |

EXECUTIVE SUMMARY

| | |
|---------------|--|
| Part 1 | <p>Situation Analysis</p> <p>Indonesia has a various cultural heritage and natural wealth. As the young generation, youth should become a pillar of the local tourism. Therefore, teenagers should be given more knowledge and information about the tourism in Indonesia. However, the access to information about our tourism is minimal. Therefore, by making this air magazine, “Jalan-jalan Sob!” it is expected to answer the need of travel information in Indonesia, also to encourage the youth to become the agents that introduce the local tourism in the country.</p> |
| Part 2 | <p>The Advantages and the Purposes of Prototype Development</p> <p>The advantages to listeners: listeners can find out and add insight into the cultural heritage and natural wealth of Indonesia. The advantages for the radio station: create a positive image for the RTC UI FM radio station for broadcasting a program which promotes Indonesia’s tourism industry</p> <p>Purposes: socially, to establish young generation who care and love to the cultural heritage and natural wealth of Indonesia.</p> |
| Part 3 | <p>The Developed Prototype</p> <p>The program is titled “Jalan-jalan Sob!”, formatted as air magazine, specifically raised the local tourism issue as a main theme. The program is planned to be broadcasted on radio RTC UI every Monday and Friday at 19.30 for 10 minutes on the program “Music Special”, and targeted to the UI students or early adult around the UI campus, Depok who come from the families with Social and Economic Class A, B, and C</p> |
| Part 4 | <p>The Evaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pre-test will be performed by using Focus Group Discussion (FGD) method in which each group consists of 12 adolescents aged 18-25 years; the instrument that will be used is the form of FGD guide; and will be done after the prototype is made. • Evaluation will be done after the program is aired; it will be done either actively or passively. The methods to be used: a questionnaire for the evaluation of production and quality of programs and telephone survey for the audience evaluation. |
| Part 5 | <p>Budget</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total budget of prototype production process: 166.500 IDR • Total budget of program production process: 121.000 IDR • Total budget of program production process for 13 weeks: 3.146.000 IDR • Total budget of evaluation: 254.000 IDR |

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PENGANTAR | vi |
| UCAPAN TERIMA KASIH | v |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | viii |
| RINGKASAN EKSEKUTIF | ix |
| <i>EXECUTIVE SUMMARY</i> | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GRAFIK DAN TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | iv |
| I. ANALISIS SITUASI | 1 |
| I.1. Latar Belakang | 1 |
| I.1.1. Kondisi Pariwisata Indonesia | 1 |
| I.1.2. Peran Kaum Muda dalam Membangun Pariwisata Indonesia | 3 |
| I.1.3. Kurangnya Program Informasi Wisata untuk Kaum Muda | 3 |
| I.1.4. Radio Komunitas Sebagai Sumber Informasi Wisata | 5 |
| I.2. Hasil Riset Khalayak | 7 |
| I.3. Pernyataan Kebutuhan | 15 |
| II. MANFAAT DAN TUJUAN PENGEMBANGAN PROTOTIPE | 18 |
| II.1. Manfaat | 18 |
| II.1.1. Manfaat bagi Khalayak | 18 |
| II.1.2. Manfaat bagi Pengelola | 18 |
| II.2. Tujuan | 19 |
| II.2.1. Tujuan Sosial | 19 |
| II.2.2. Tujuan Ekonomi | 20 |
| III. PROTOTIPE YANG DIKEMBANGKAN | 21 |
| III.1. Program yang Diusulkan | 21 |
| III.2. Stasiun Radio | 22 |
| III.3. Khalayak Sasaran | 23 |
| III.3.1. Aspek Geografis | 24 |
| III.3.2. Aspek Demografis | 24 |
| III.3.3. Aspek Status Sosial Ekonomi | 25 |
| III.3.4. Aspek Psikografis | 25 |
| III.4. Analisis S.W.O.T. | 26 |
| III.4.1. <i>Strengths</i> | 26 |
| III.4.2. <i>Weaknesses</i> | 27 |
| III.4.3. <i>Opportunities</i> | 28 |
| III.4.4. <i>Threats</i> | 28 |
| III.5. Positioning dan Diferensiasi Produk | 29 |
| III.6. Judul Program yang Diusulkan | 30 |
| III.7. Sinopsis Program | 30 |

| | |
|--|-----------|
| III.8. Waktu Siar | 31 |
| III.9. Durasi Program | 32 |
| III.10. Format Program | 33 |
| III.11. Konsep Program | 34 |
| III.11.1. Bahasa | 34 |
| III.11.2. Teknik Penyajian | 34 |
| III.11.3. Segmen Program | 35 |
| III.11.4. Usulan Tema | 36 |
| III.12. <i>Rundown</i> Prototipe Program | 37 |
| III.13. Kru yang Dibutuhkan | 39 |
| IV. EVALUASI | 41 |
| IV.1. Rencana <i>Pre-test</i> | 41 |
| IV.1.1. Metode <i>Pre-test</i> | 41 |
| IV.1.2. Waktu <i>Pre-test</i> | 42 |
| IV.1.3. Materi <i>Pre-test</i> | 43 |
| IV.1.4. Instrumen <i>Pre-test</i> | 43 |
| IV.2. Rencana Evaluasi | 43 |
| IV.2.1. Evaluasi Produksi dan Kualitas Program | 44 |
| IV.2.2. Evaluasi Khalayak | 46 |
| IV.2.3. Evaluasi Biaya | 46 |
| IV.2.4. Metode Evaluasi | 47 |
| IV.2.5. Materi Evaluasi | 48 |
| IV.2.6. Waktu Evaluasi | 48 |
| IV.2.7. Instrumen Evaluasi | 49 |
| V. ANGGARAN | 50 |
| V.1. Anggaran Pembuatan Prototipe | 50 |
| V.2. Anggaran Pembuatan Program | 50 |
| V.3. Perkiraan Pendapatan | 51 |
| V.4. Anggaran Evaluasi | 52 |
| DAFTAR REFERENSI | 54 |

DAFTAR GRAFIK DAN TABEL

| | | |
|---------------------|--|----|
| Grafik 1.1. | Tingkat konsumsi media di Indonesia | 4 |
| Grafik 1.2. | Lama mendengarkan radio dalam seminggu | 9 |
| Grafik 1.3. | Waktu mendengarkan radio | 9 |
| Grafik 1.4. | Motivasi mendengarkan <i>RTC UI FM</i> | 10 |
| Grafik 1.5. | Intensitas mendengarkan <i>RTC UI FM</i> dalam seminggu | 10 |
| Grafik 1.6. | Prioritas hari untuk mendengarkan <i>RTC UI FM</i> | 11 |
| Grafik 1.7. | Prioritas pilihan program favorit di <i>RTC UI FM</i> | 11 |
| Grafik 1.8. | Kebutuhan informasi jalan-jalan atau obyek wisata dalam negeri | 12 |
| Grafik 1.9. | Pernah mendengar program radio yang menyajikan informasi jalan-jalan atau obyek wisata?..... | 12 |
| Grafik 1.10. | Tanggapan atas penyajian informasi obyek-obyek wisata dalam negeri selama ini di radio | 12 |
| Grafik 1.11. | Tanggapan jika <i>RTC UI FM</i> membuat program informasi jalan-jalan atau obyek wisata dalam negeri seminggu sekali | 13 |
| Grafik 1.12. | Yang ingin diketahui mengenai obyek wisata dalam negeri | 13 |
| Grafik 1.13. | Yang ingin diketahui mengenai obyek wisata dalam negeri dalam skala prioritas | 14 |
| Grafik 1.14. | Kemasan yang tepat untuk program informasi obyek wisata tersebut | 14 |
| Grafik 1.15. | Nama program | 14 |
| Grafik 1.16. | Waktu penyiaran program | 15 |
| Grafik 1.17. | Durasi program | 15 |
| Grafik 3.1. | <i>Format Clock</i> “Jalan-jalan Sob!” | 32 |
| Tabel 3.1. | <i>Rundown air magazine</i> “Jalan-jalan Sob!” di <i>RTC UI FM</i> Edisi Senin, 2 Januari 2012 pukul 19.30 - 19.40 WIB (Topik: Pesona Wisata Alam Bangka Belitung) | 37 |
| Tabel 5.1. | Anggaran Riset Prototipe | 50 |
| Tabel 5.2. | Anggaran Pembuatan Program per Episode | 51 |
| Tabel 5.3. | Anggaran <i>Pre-test</i> dan Evaluasi | 52 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Prototipe yang Diproduksi

Lampiran 2 Kusioner Riset Khalayak

Lampiran 3 Instrumen *Pre-test*

Lampiran 4 Instrumen Evaluasi

Lampiran 5 Profil Radio *RTC UI FM*



BAGIAN SATU

ANALISIS SITUASI

I.1. Latar Belakang

I.1.1. Kondisi Pariwisata Indonesia

Sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan budaya, Indonesia telah memenuhi satu komponen penting dalam pariwisata, yaitu keragaman. Kekayaan alam Indonesia, seperti pantai-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai taman nasional di Sumatera telah menjadi tujuan wisata alam di Indonesia yang sangat diminati baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Tidak hanya wisata alam, Indonesia pun kaya dengan warisan budaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis, seperti candi Prambanan dan Borobudur, Toraja, Yogyakarta, dan Minangkabau.

Berdasarkan data dari *Badan Pusat Statistik*, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat.¹ Melihat hal ini, tentu tidak heran jika pariwisata menjadi sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit.² Berdasarkan data *Badan Pusat Statistik*, jumlah wisatawan nasional tahun 2010 adalah sebanyak 122,312 juta orang, dengan jumlah perjalanan mencapai 234,377 juta perjalanan dengan pengeluaran sebesar Rp150,49 triliun.³

¹ Antaranews.com, "Time for N. Maluku to become tourist destination" (<http://www.antaranews.com/en/news/71168/time-for-n-maluku-to-become-tourist-destination> diakses pada 10 Desember 2011).

² Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, "Ranking Devisa Pariwisata Terhadap Komoditas Ekspor Lainnya tahun 2004 – 2009" (http://www.budpar.go.id/filedata/5436_1695-Rankingdevisa.pdf diakses pada 10 Desember 2011).

³ Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, "Perkembangan Wisatawan Nusantara (WISNUS) Tahun 2004 – 2010" (<http://www.budpar.go.id/page.php?ic=521&id=5428> diakses pada 10 Desember 2011).

Industri pariwisata di Indonesia dapat digolongkan ke dalam empat kategori wisata, yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata belanja, dan wisata keagamaan. Sebagai contoh, dalam hal obyek wisata alam, Indonesia yang memiliki kawasan terumbu karang terkaya di dunia dengan lebih dari 18% terumbu karang dunia, serta lebih dari 3.000 spesies ikan, 590 jenis karang batu, 2.500 jenis moluska, dan 1.500 jenis udang-udangan menciptakan sekitar 600 titik selam yang tersebar dari Sabang, Aceh hingga Raja Ampat, Papua.⁴ Raja Ampat di Provinsi Papua Barat adalah taman laut terbesar di Indonesia yang memiliki beraneka ragam biota laut dan dikenal sebagai lokasi *scuba diving* yang baik karena memiliki daya pandang yang mencapai hingga 30 meter pada siang hari.⁵

Sementara itu, dalam hal obyek wisata budaya, sejarah kebudayaan Indonesia dari zaman prasejarah hingga periode kemerdekaan dapat ditemukan di seluruh museum yang ada di Indonesia. Tercatat jumlah museum di Indonesia berjumlah 80 museum yang tersebar dari Aceh hingga Maluku.⁶ Di Jakarta, misalnya, sejumlah museum terletak dalam satu kawasan seperti Kota Tua Jakarta yang merupakan daerah yang dikenal sebagai pusat perdagangan pada zaman penjajahan Belanda memiliki enam museum.

Bentuk wisata lainnya, yaitu wisata belanja juga diminati banyak wisatawan. Di Indonesia, bentuk wisata ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu pusat perbelanjaan tradisional dan pusat perbelanjaan modern. Pasar tradisional pada umumnya menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari yang berlokasi dalam satu gedung atau jalan tertentu, atau bahkan bisa juga di sungai-sungai, sedangkan pusat perbelanjaan modern dapat ditemukan di kota-kota metropolitan terutama yang terletak di Pulau Jawa seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang. Mayoritas pusat perbelanjaan modern dapat ditemukan di kota Jakarta yang memiliki lebih dari 170 pusat perbelanjaan.⁷

⁴ Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, "Jumpa Pers Akhir Tahun 2009" (<http://www.budpar.go.id/page.php?ic=512&id=5221> diakses pada 10 Desember 2011).

⁵ Tempo.co, "5 Lokasi Menyelam Menarik di Indonesia" (<http://www.tempo.co/read/news/2011/03/11/106319397/5-Lokasi-Menyelam-Menarik-di-Indonesia> diakses pada 10 Desember 2011).

⁶ Bappenas, "Jumlah Pengunjung Museum di Indonesia" (<http://kppo.bappenas.go.id/files/-3-Jumlah%20Pengunjung%20Museum%20di%20Indonesia.pdf> diakses pada 10 Desember 2011).

⁷ VIVAnews.com, "Jakarta, Kota dengan Mal Terbanyak di Dunia" (<http://metro.vivanews.com/news/read/165684-jumlah-mal-di-jakarta-sudah-tak-ideal> diakses pada 10 Desember 2011).

I.1.2. Peran Kaum Muda dalam Membangun Pariwisata Indonesia

Kaum muda atau kaum remaja sebagai generasi pewaris kekayaan negeri ini haruslah menjadi tulang punggung pariwisata. Remaja dengan intelektualitas yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran akan budaya dan mengurangi perilaku negatif. Untuk itu, remaja perlu diberikan pengetahuan dan informasi lebih tentang kepariwisataan Indonesia.

Saat ini sebagian besar dari 220 juta penduduk Indonesia merupakan kelompok remaja. Oleh karena itulah remaja merupakan potensi yang harus dikembangkan untuk mendorong perjalanan Wisatawan Nusantara (Wisnus).⁸ Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Herdiwan, remaja sebagai bagian dari sumber daya manusia memiliki potensi intelektualitas sehingga mampu berpikir komprehensif, memiliki minat positif untuk mengenal lingkungan alam dan budaya serta mempunyai minat pada kegiatan wisata, serta diharapkan menjadi pendorong terhadap pengembangan pariwisata.

Selain itu, sifat remaja yang lebih dinamis, mudah beradaptasi, dan memiliki pergaulan yang cenderung lebih luas, menjadi suatu nilai tambah bagi remaja untuk menjadi agen-agen yang turut serta memperkenalkan dan melestarikan kebudayaan dan pariwisata Indonesia. Dengan demikian, kaum muda menjadi suatu unsur yang sangat penting dan tidak tergantikan dalam melestarikan kebudayaan yang ada di Indonesia dan sekaligus berkontribusi sangat besar dalam pembangunan bangsa dan negara Indonesia.

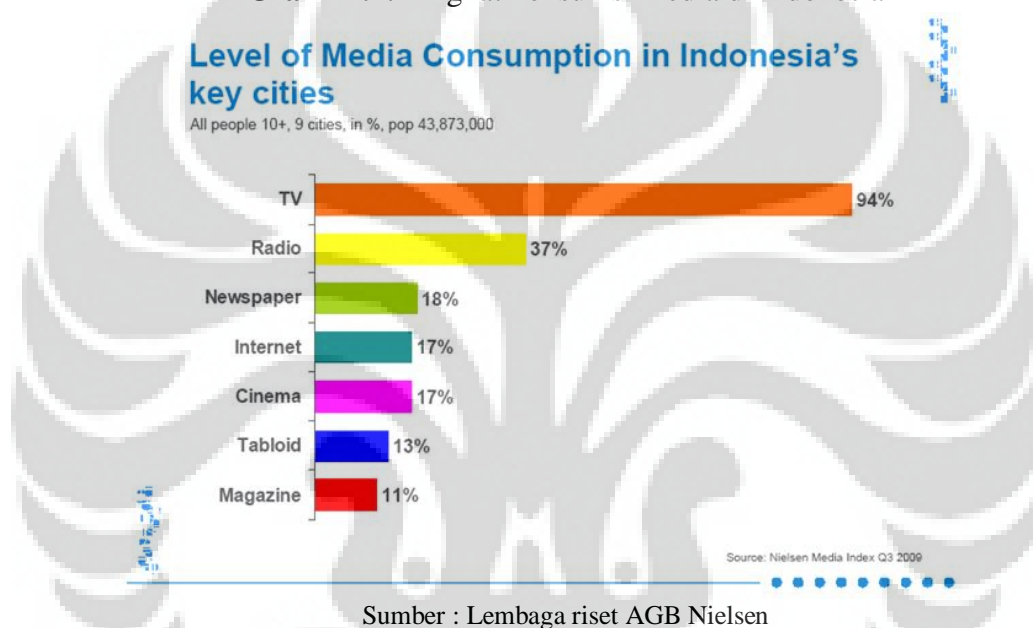
I.1.3. Kurangnya Program Informasi Wisata untuk Kaum Muda

Di tengah kesadaran akan potensi kaum muda yang begitu besar dalam upaya membangun dan mengenalkan kebudayaan dan pariwisata Indonesia, akses informasi, khususnya di radio, mengenai pengenalan pariwisata tersebut sangatlah minim. Dewasa ini, kebutuhan masyarakat akan informasi yang bersifat umum

⁸ Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, “90 Pelajar dari 8 Provinsi di Indonesia ikuti kegiatan Wisata Remaja 2007” (<http://www.budpar.go.id/page.php?ic=511&id=3066> diakses pada 10 Desember 2011).

biasanya terpenuhi dengan akses ke media, baik itu media cetak maupun media elektronik. Namun, untuk informasi-informasi yang tematik atau bertema tertentu tidak seluruhnya dapat diakses dengan mudah. Memang, kini internet dapat dikatakan mampu menjadi jawaban berbagai kebutuhan akan informasi, tapi perlu dipertimbangkan pula keterjangkauannya atau aksesnya yang sampai saat ini belum mampu menjangkau seluruh pelosok tanah air. Berdasarkan data dari AGB Nielsen, setelah televisi, konsumsi media terbesar kedua di Indonesia adalah radio, sebesar 37%.

Grafik 1.1. Tingkat konsumsi media di Indonesia



Radio dapat menjawab permasalahan kurangnya informasi mengenai wisata-wisata di Indonesia. Radio kini pun dapat dengan mudah diakses, tidak harus dengan radio konvensional, tetapi kini radio dapat diakses melalui telepon seluler. Namun, sayangnya hingga saat ini di radio pun kurang banyak menyajikan program-program yang menginformasikan mengenai tempat-tempat wisata di tanah air. Beberapa stasiun radio di tanah air ada yang mengkhususkan dirinya sebagai stasiun radio wisata, seperti *Wisata FM 99.3* dan *Storm FM 105.2* di Denpasar, Bali. Lantas, bagaimana dengan para remaja di luar Bali? Bahkan di DKI Jakarta pun tidak banyak program radio yang berisi atau mengulas mengenai obyek-obyek wisata di tanah air. Program-program yang ada hanya menyajikan informasi secara umum dan program musik, seperti yang disiarkan di radio

Sonora, Smart FM, Trijaya FM, Elshinta, Gen FM, Prambors, Trax FM, Mustang FM, dan sebagainya. Hampir tidak ada program yang mengkhususkan diri untuk menyampaikan informasi wisata kepada remaja atau kaum dewasa awal. Padahal, melihat potensi remaja, remaja bisa menjadi agen-agen sosialisasi kebudayaan dan pariwisata Indonesia.

Sebagai tambahan, menurut Imron dari *Rinjani Tour and Travel Club* di Lombok, Nusa Tenggara Barat, sekitar 60% wisatawan yang datang ke obyek wisata gunung Rinjani di Lombok adalah remaja.⁹ Mereka pada umumnya menyukai wisata petualangan dengan mendaki gunung atau menyelaman dan *snorkeling*. Tentunya jumlah ini dapat meningkat jika akses informasi terhadap obyek-obyek wisata di Indonesia lebih banyak dan dikemas dengan suatu sajian yang mencerminkan generasi muda. Radio, dalam hal ini, mampu menjawab keterbatasan informasi pariwisata Indonesia.

I.1.4. Radio Komunitas Sebagai Sumber Informasi Wisata

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas, dapat dikatakan bahwa remaja memegang peranan penting dalam menyosialisasikan keanekaragaman obyek wisata Indonesia. Remaja atau kaum muda yang berperan sebagai agen-agen sosialisasi budaya di sini khususnya adalah mahasiswa. Mengapa mahasiswa, bukannya siswa SMA? Mahasiswa, dalam hal ini, dianggap telah menjadi sosok remaja atau kaum dewasa awal yang sudah lebih mandiri dan lebih bebas dalam menentukan pilihan hidupnya daripada remaja siswa SMA yang cenderung masih diayomi oleh orangtuanya. Karakteristik yang ada pada mahasiswa ini menjadi sangat penting karena untuk menyukseskan sosialisasi pariwisata Indonesia yang begitu beraneka ragam dibutuhkan suatu kemandirian dan rasa ingin tahu yang besar untuk mengeksplorasi berbagai lokasi wisata. Sifat seperti ini dianggap lebih dominan dimiliki oleh mahasiswa yang berstatus sebagai remaja yang memasuki fase dewasa awal.

⁹ Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, “Program 'Kenali negerimu, Cintai negerimu', Dorong Wisata Remaja Lebih Cinta Tanah Air” (<http://www.budpar.go.id/page.php?ic=511&id=3066> diakses pada 10 Desember 2011).

Melihat kondisi ini, salah satu media yang dapat digunakan sebagai media sosialisasi pariwisata Indonesia adalah radio. Bagi sebagian masyarakat (termasuk remaja), radio dari waktu ke waktu masih diyakini sebagai sumber informasi. Radio dapat didengarkan kapan saja dan di mana saja sehingga mampu memberikan informasi dalam tempo yang relatif cepat. Hampir tiap saat masyarakat, khususnya di Jakarta, mendengarkan radio.¹⁰

Salah satu jenis stasiun penyiaran radio adalah stasiun radio komunitas. Stasiun radio komunitas adalah stasiun siaran radio yang dimiliki, dikelola, diperuntukkan, diinisiatifkan, dan didirikan oleh sebuah komunitas. Pelaksana penyiaran komunitas disebut sebagai lembaga penyiaran komunitas. Stasiun penyiaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas, serta ditujukan untuk melayani kepentingan komunitasnya.¹¹ Radio komunitas juga sering disebut sebagai radio sosial, radio pendidikan, atau radio alternatif.

Radio komunitas di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2000. Saat ini di Indonesia terdapat lebih dari 300 radio komunitas. Radio-radio komunitas tersebut tersebar di seluruh wilayah Indonesia meskipun demikian radio komunitas ini lebih banyak tersebar di luar DKI Jakarta. Sebagai contoh, radio komunitas *RTC UI FM* hingga saat ini masih dikelola oleh para mahasiswa UI dan ditujukan untuk dan demi kepentingan mahasiswa UI di Kampus UI, Depok.

Dalam radio—termasuk pada radio komunitas—ada beberapa tipe program yang disajikan, seperti *news bulletin*, *chatshow*, *feature*, dan *air magazine*. *News bulletin* seperti bentuk kebanyakan dalam menyampaikan sebuah berita merupakan bentuk yang lebih dekat dengan format yang formal. *Chatshow* adalah format umum program di radio yang menyajikan penyiar memperkenalkan tamu atau narasumber dan kemudian berbincang-bincang. Bincang-bincang itu berjalan sebagaimana wawancara pada umumnya yaitu untuk menggali

¹⁰ Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS, hal. 11.

¹¹ Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana, hal. 96.

pandangan, opini narasumber, dan bukan untuk mempertentangkannya.¹² *Chatshow* adalah ciri khas tiap radio, biasanya acara dipandu oleh penyiar yang jumlahnya lebih dari satu. *Feature* menurut Masduki dapat diartikan sebagai gabungan dari komponen dokumen dari sebuah peristiwa, dengan opini pihak yang terkait, dan penyajiannya yang penuh dengan ekspresi dan imajinasi.¹³

Sementara itu, *air magazine* mengambil konsep layaknya sebuah majalah yang diudarkan. *Air magazine* atau majalah udara adalah sebuah bentuk acara yang merupakan gabungan dari berbagai macam bentuk informasi, yang disatukan dalam suatu acara, dengan topik yang khusus dan memiliki struktur yang ketat. (McLeish, 2005). *Air magazine* umumnya bersifat tak terikat oleh waktu, atau cenderung bersifat *soft news*, yang memiliki cakupan topik yang luas, tapi memiliki satu tema yang ditetapkan lebih dahulu sesuai dengan tujuan pembuatannya. Isinya dapat berkisar seperti *feature*, tips, laporan acara, dan informasi-informasi lainnya, tergantung dari tema *air magazine* tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, program radio yang berbentuk *air magazine* dengan tema wisata atau jalan-jalan yang disiarkan dalam suatu radio komunitas (dengan target khalayak para remaja dalam jangkauan siaran komunitas atau wilayah tersebut) diharapkan dapat menjawab kebutuhan akan informasi wisata di Indonesia sekaligus dapat mengajak dan menggerakkan para remaja untuk menjadi agen-agen yang memperkenalkan obyek-obyek wisata di tanah air baik melalui *word of mouth* atau pun melalui berbagi media yang ada.

I.2. Hasil Riset Khalayak

Pada praktiknya, sebuah program radio akan menjadi program yang diminati pendengar jika program tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Tentunya hal ini menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan konsep radio komunitas yang kehadirannya memang didasari oleh adanya kebutuhan informasi dari kelompok atau komunitas tertentu. Oleh karena itu, program yang disiarkan

¹² McLeish, Robert. (1999). *Radio Production: Manual for Broadcasters (5 Rev ed.)*. Oxford: Focal Press, hal. 137.

¹³ Masduki. (2001). *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS.

pun haruslah merepresentasikan kebutuhan pendengar dalam komunitas itu. Jadi, sebelum membuat program, pengelola radio harus melakukan sebuah riset khalayak untuk mengetahui apa keinginan dan kebutuhan dari target pendengar radio tersebut.¹⁴

Riset berarti mencari dan mengolah data dari lapangan menjadi informasi dan petunjuk. Penelitian khalayak (*audience research*) adalah aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang pendengar radio, yaitu profil lengkap dan perilaku pendengar radio. Materi data tersebut perlu diketahui untuk kepentingan siaran. Materi data terbagi dalam dua besaran. *Pertama*, identitas diri pendengar, jadwal mereka mendengar radio, pilihan acara favorit, penilaian plus-minusnya, motivasi mendengarkan acara, dan manfaat yang diperoleh. *Kedua*, profil lengkap pendengar secara geografis, psikografis, dan sosiografis.¹⁵

Tujuan dari riset ini, selain untuk mengumpulkan informasi data materi siaran, tetapi juga untuk memberikan rasa keterlibatan pendengar. Terlebih lagi dalam suatu radio komunitas, unsur komunitas memang seharusnya dilibatkan. Dengan demikian, ini benar-benar menunjukkan bahwa sifat radio memang personal.

Pada riset ini, pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 orang responden yang memiliki kesamaan dalam hal tingkat intensitas mendengar sebuah radio. Dalam memilih responden yang dianggap tepat, 50 orang responden dipilih dan disortir terlebih dahulu dengan menanyakan apakah calon responden mendengarkan radio *RTC UI FM*. Kelimpuluh responden tersebut juga disesuaikan dengan target pendengar dalam program yang akan dikembangkan. Lima puluh responden dianggap sudah cukup mewakili populasi pendengar radio *RTC UI FM*. Data hasil riset hanya menjadi petunjuk, bukan mengatur, apa yang harus dikerjakan oleh stasiun radio.¹⁶

Selain mengumpulkan data menggunakan kuesioner, dilakukan pula wawancara dengan pihak yang berpengalaman dalam bidang radio. Dengan

¹⁴ Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS, hal. 54.

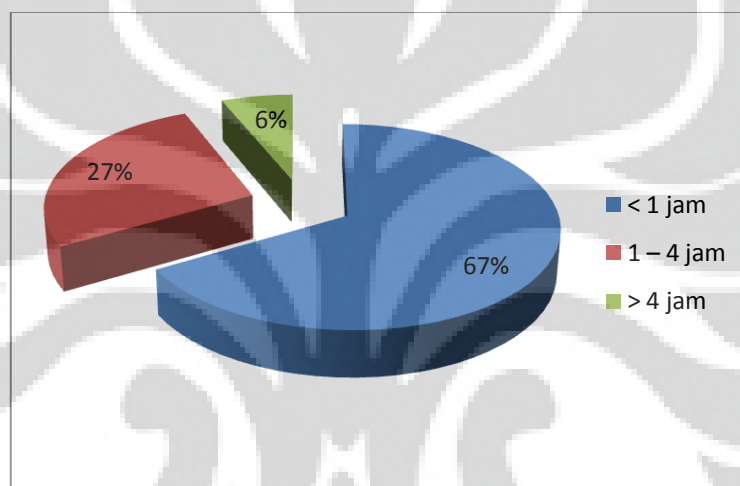
¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Keith, M. C. (2000). *Stasiun Radio: Riset*. Jakarta: Internews Indonesia, hal. 71.

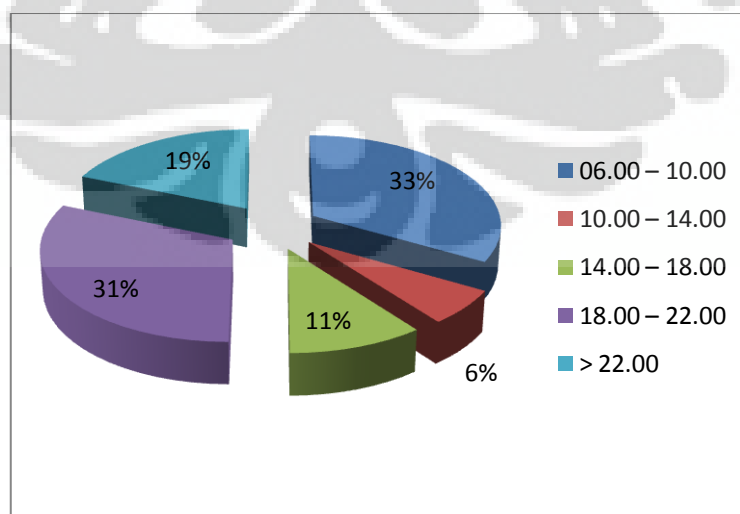
melakukan wawancara, informan dapat mengutarakan gagasan dan prioritas tersendiri sehingga mereka dapat mengeksplorasi pemikirannya sendiri secara lebih mendalam.¹⁷ Informan dalam wawancara ini adalah Agung Sahputra selaku General Manager RTC UI FM. Informan dapat memberikan gagasan-gagasan mengenai sebuah program radio seharusnya dibuat dan dikembangkan.

Sementara itu, berdasarkan hasil riset khalayak, dari 50 orang responden yang terdiri atas 23 orang laki-laki dan 27 orang perempuan, hasil yang didapat adalah seperti yang tertera pada grafik-grafik sebagai berikut:

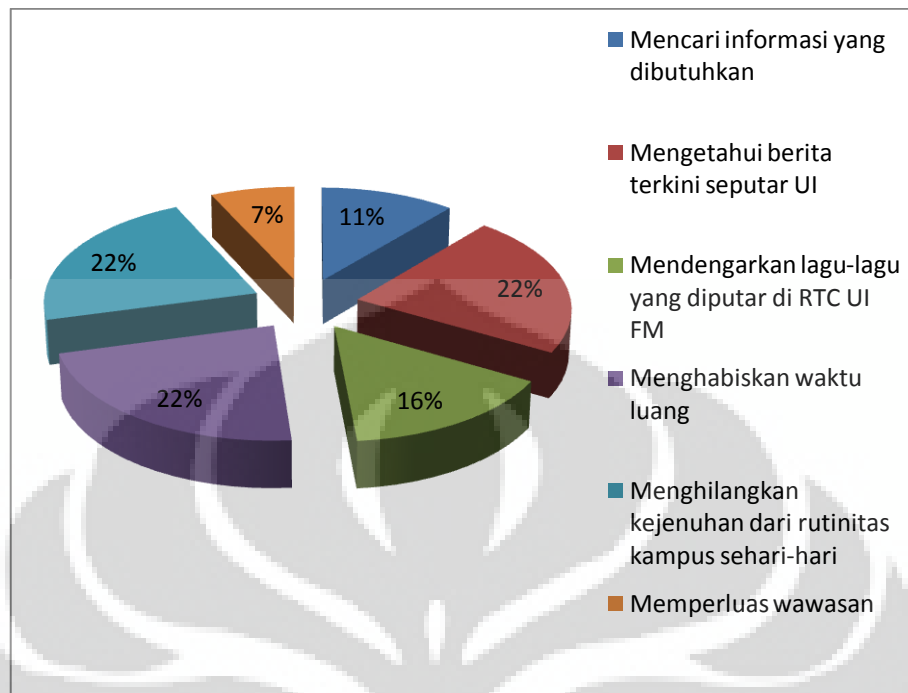
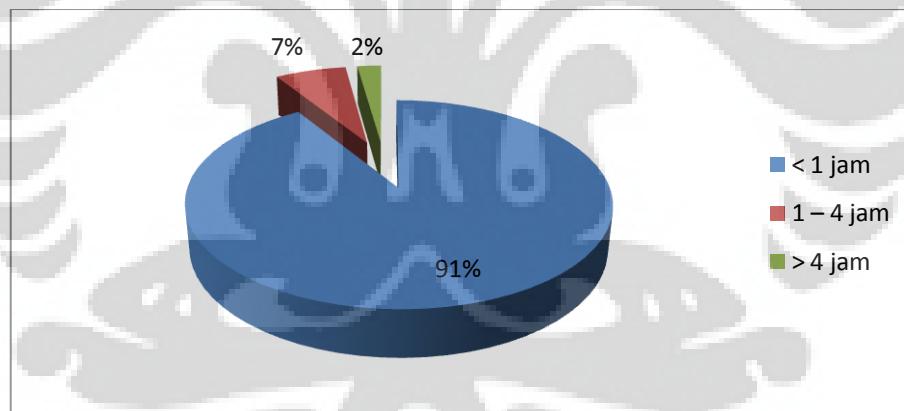
Grafik 1.2. Lama mendengarkan radio dalam seminggu



Grafik 1.3. Waktu mendengarkan radio

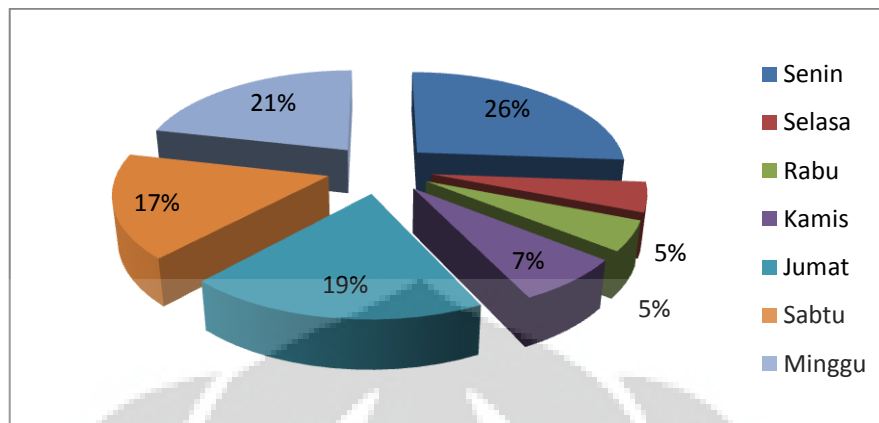


¹⁷ Daymon, Christine. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif*. Yogyakarta: Bentang, hal. 258 – 260.

Grafik 1.4. Motivasi mendengarkan *RTC UI FM***Grafik 1.5.** Intensitas mendengarkan *RTC UI FM* dalam seminggu

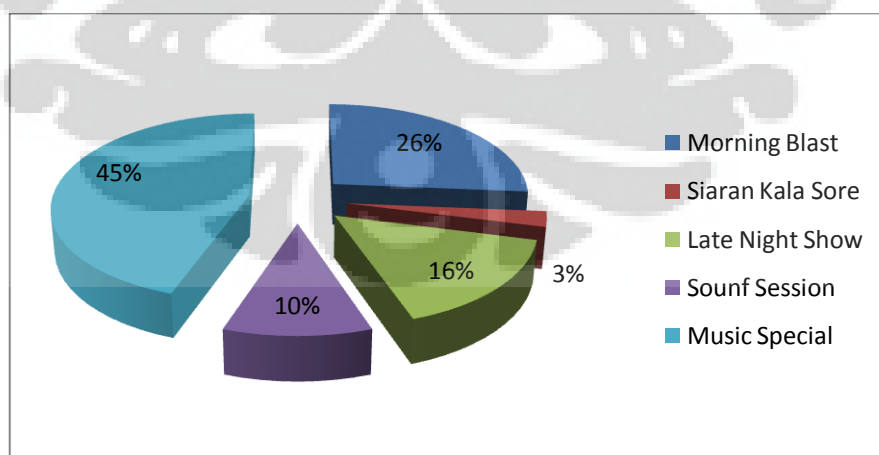
Pada pertanyaan yang berkaitan dengan pada hari apa saja responden biasa mendengarkan siaran radio *RTC UI FM*, responden diperbolehkan menjawab lebih dari satu jawaban, tapi tiap jawaban diberikan nomor urut sesuai dengan urutan hari yang menjadi prioritas pilihan. Berdasarkan hasil kuesioner, dalam hal hari yang menjadi prioritas utama untuk mendengarkan siaran radio *RTC UI FM*, sebesar 21% jawaban responden memilih hari Senin sebagai hari yang banyak dipilih untuk mendengarkan siaran radio *RTC UI FM*, sedangkan di posisi kedua adalah hari Jumat dengan persentase sebesar 19%.

Grafik 1.6. Prioritas hari untuk mendengarkan *RTC UI FM*

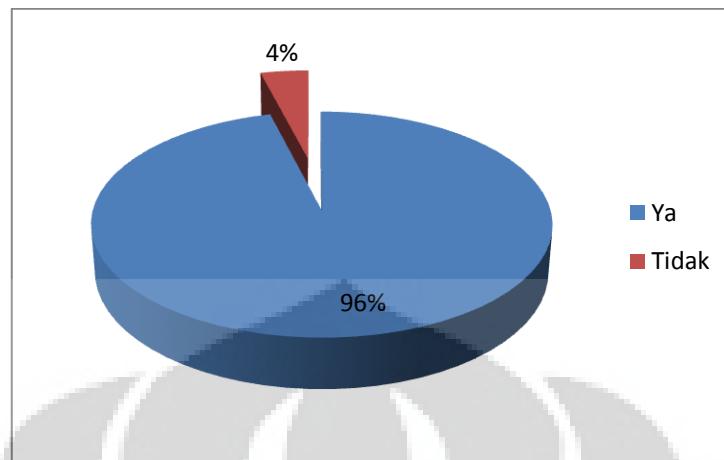


Berikutnya, pada pertanyaan yang berkaitan dengan program apa saja yang menjadi favorit responden di siaran radio *RTC UI FM*, secara umum sebesar 45% jawaban responden memilih program “Music Special” sebagai program yang menjadi favorit di siaran radio *RTC UI FM*, sedangkan di posisi kedua program “Morning Blast” dengan persentase sebesar 26%. Pada pertanyaan ini, sama seperti pertanyaan sebelumnya, responden pun diperbolehkan menjawab lebih dari satu jawaban, tapi tiap jawaban diberikan nomor urut sesuai dengan urutan hari yang menjadi prioritas pilihan.

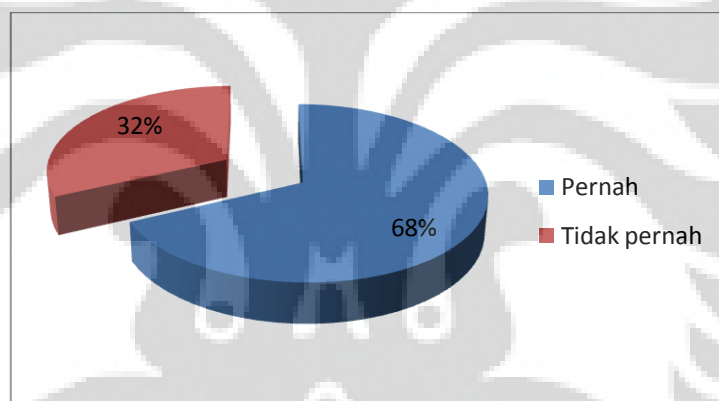
Grafik 1.7. Prioritas pilihan program favorit di *RTC UI FM*



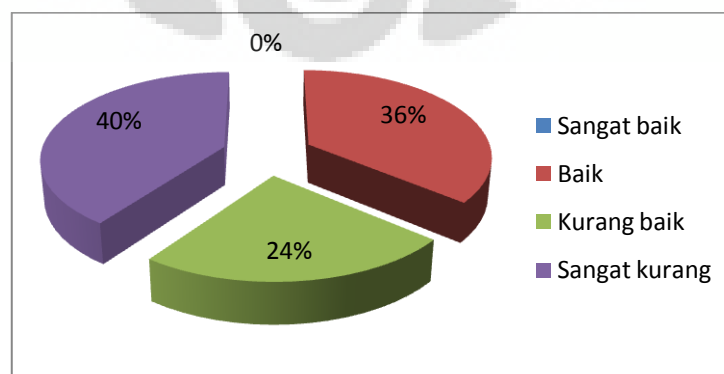
Grafik 1.8. Kebutuhan informasi jalan-jalan atau obyek wisata dalam negeri



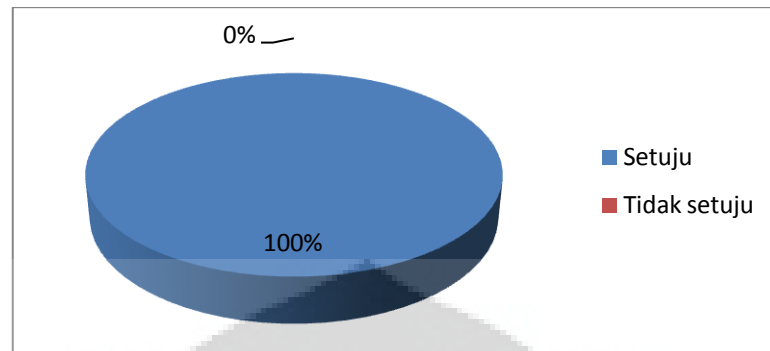
Grafik 1.9. Pernah mendengar program radio yang menyajikan informasi jalan-jalan atau obyek wisata?



Grafik 1.10. Tanggapan atas penyajian informasi obyek-obyek wisata dalam negeri selama ini di radio



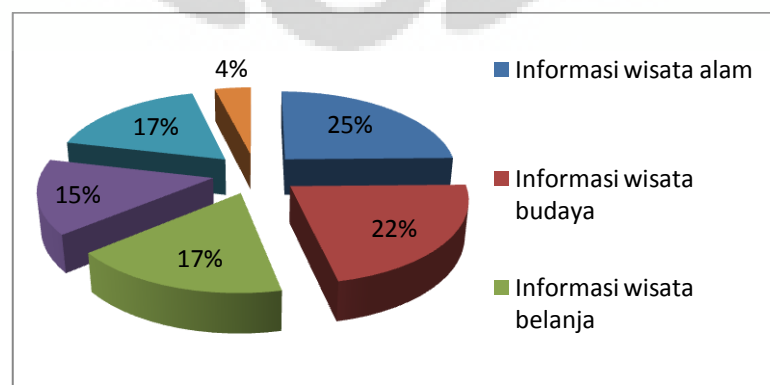
Grafik 1.11. Tanggapan jika RTC UI FM membuat program informasi jalan-jalan atau obyek wisata dalam negeri seminggu sekali



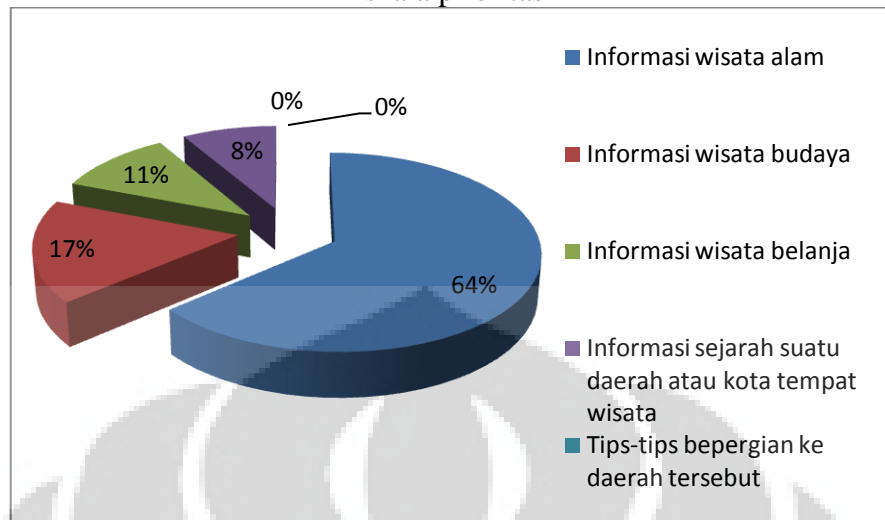
Pada pertanyaan yang berkaitan dengan hal-hal apa saja yang ingin diketahui mengenai obyek wisata dalam negeri, secara umum sebesar 25% jawaban responden memilih ingin mengetahui lebih banyak mengenai obyek wisata alam di tanah air, sedangkan di posisi kedua adalah informasi mengenai obyek wisata budaya dengan persentase sebesar 22%, dan di urutan ketiga adalah informasi wisata belanja serta tips-tips bepergian ke obyek-obyek wisata tersebut dengan persentase masing-masing sebesar 17%. Pada pertanyaan ini responden diperbolehkan menjawab lebih dari satu jawaban, tapi tiap jawaban diberikan nomor urut sesuai dengan urutan hari yang menjadi prioritas pilihan.

Sementara itu, dalam hal hari yang menjadi prioritas utama untuk diketahui terkait informasi mengenai obyek wisata dalam negeri, informasi mengenai obyek wisata alam menjadi prioritas utama, yaitu 64%, sedangkan di urutan kedua dengan persentase sebesar 17% adalah informasi mengenai obyek wisata budaya.

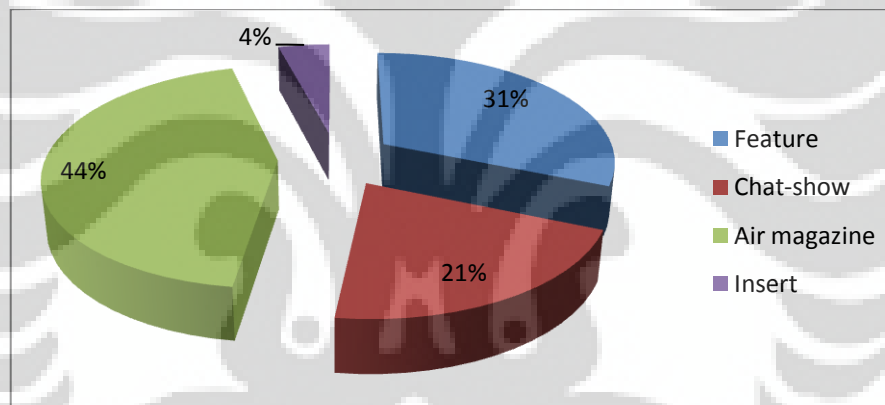
Grafik 1.12. Yang ingin diketahui mengenai obyek wisata dalam negeri



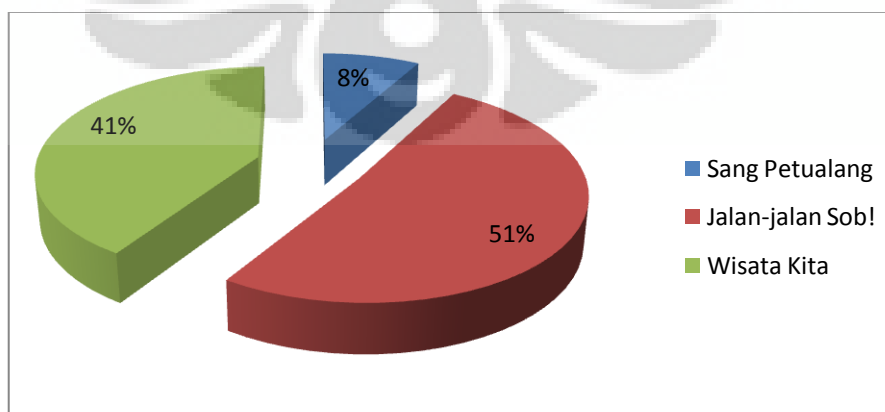
Grafik 1.13. Yang ingin diketahui mengenai obyek wisata dalam negeri dalam skala prioritas

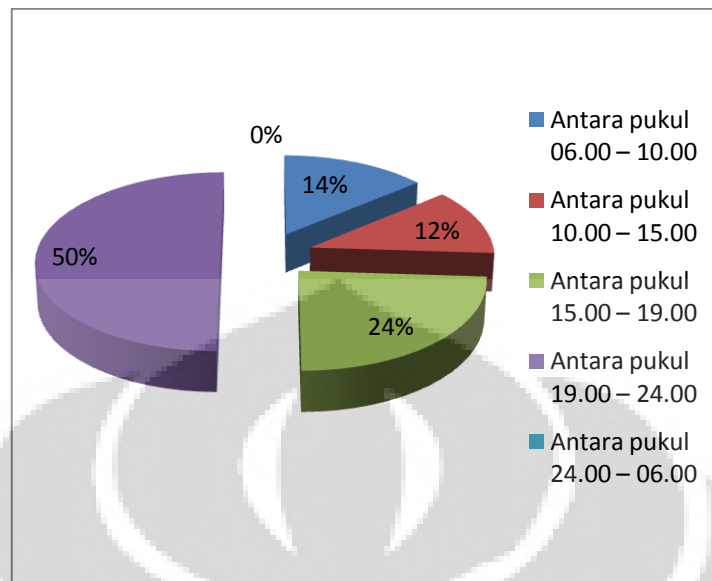
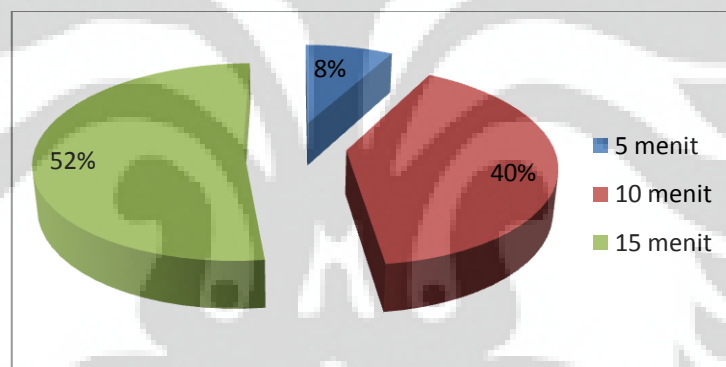


Grafik 1.14. Kemasan yang tepat untuk program informasi obyek wisata tersebut



Grafik 1.15. Nama program



Grafik 1.16. Waktu penyiaran program**Grafik 1.17.** Durasi program

I.3. Pernyataan Kebutuhan

Sejalan dengan meningkatnya aktivitas remaja di era ini, kebutuhan untuk berlibur pun meningkat. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan informasi mengenai tujuan wisata, obyek wisata yang menarik, sarana yang tersedia, seperti transportasi untuk mencapai tujuan wisata, produk wisata yang diminati, dan sebagainya.

Namun, sayangnya sering kali untuk memperoleh informasi tersebut para wisatawan kerap mengalami kesulitan karena informasi yang kurang memadai.

Sebagai contoh, tidak banyak wisatawan yang mengenal obyek wisata Curug Dago. Obyek wisata ini berlokasi Jalan Dago, Bandung. Namun, karena kurangnya informasi wisata, tidak banyak yang mengetahui akan keberadaan curug (air terjun) Dago.¹⁸ Padahal, obyek wisata ini cukup potensial untuk dikembangkan. Oleh karena itu, kebutuhan informasi di bidang pariwisata perlu ditingkatkan dan perlu disiapkan dengan baik agar dapat diakses dengan mudah, khususnya untuk para remaja yang kini menjadi agen-agen sosialisasi pariwisata Indonesia.

Menurut Dirjen Pemasaran Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Thamrin B. Bachri, wisatawan remaja memiliki peranan yang sangat strategis dalam memupuk rasa persatuan dan kesatuan bangsa khususnya di kalangan generasi muda.¹⁹ Thamrin juga mengatakan bahwa melalui kegiatan wisata, para remaja dapat lebih mengenal keanekaragaman budaya bangsa Indonesia serta keindahan alam negerinya sendiri, yang pada akhirnya nanti akan memperkokoh rasa cinta tanah air.

Data *Biro Pusat Statistik* pada tahun 1998 menunjukkan populasi pendengar radio siaran ternyata sebesar 60 persen berasal dari golongan anak muda. Sebagai radio komunitas yang berdiri di lingkungan kampus Universitas Indonesia, radio *RTC UI FM* tidak perlu diragukan lagi target khalayaknya yang tidak lain adalah para mahasiswa yang masuk ke dalam kategori remaja dan dewasa awal.

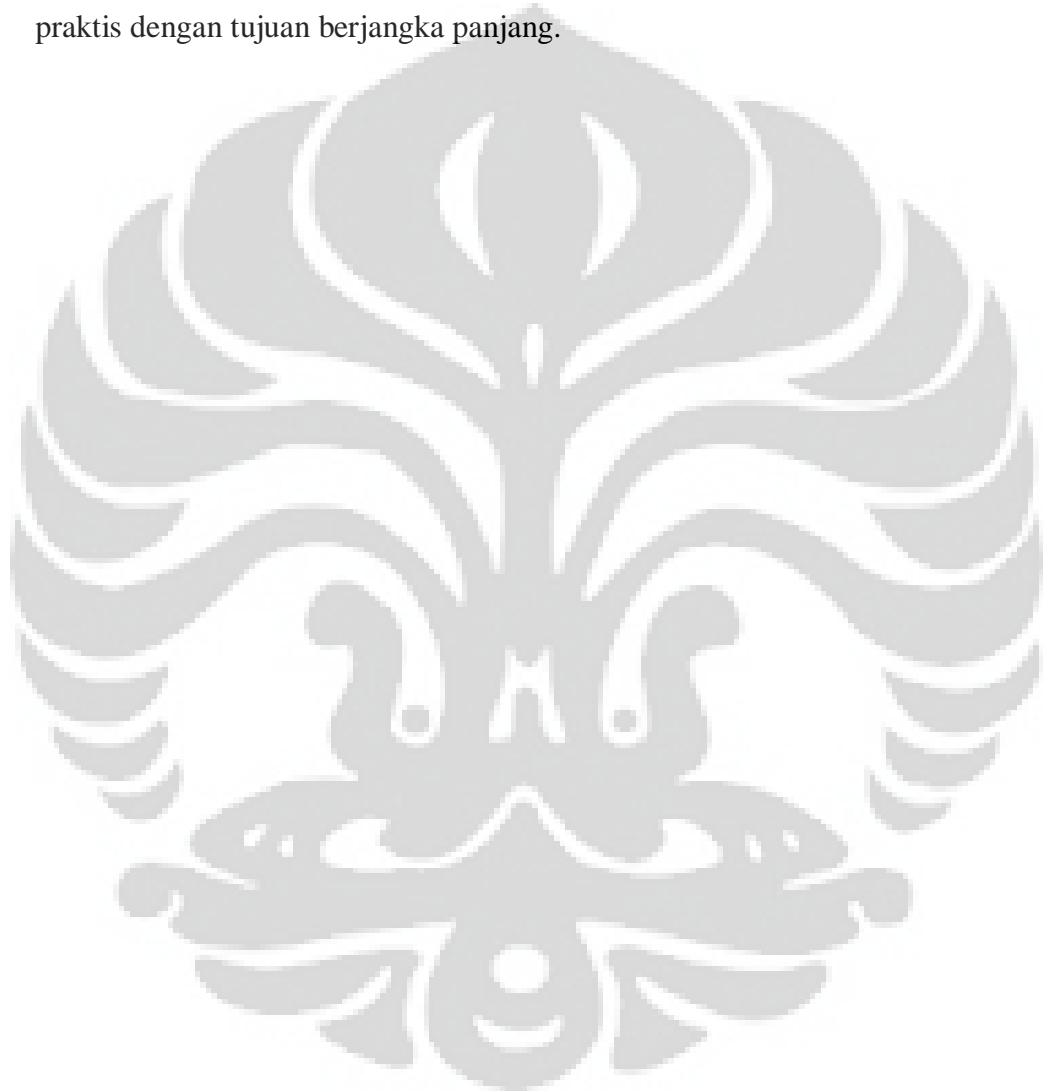
Oleh karena itu, di sinilah peluang program “Jalan-jalan Sob!” untuk menyajikan informasi-informasi wisata dalam negeri yang berguna dan dibutuhkan oleh remaja dan dewasa awal, khususnya mahasiswa UI guna turut serta mengenal dan menyosialisasikan ragam obyek wisata Indonesia. Program ini dikemas dalam bentuk *air magazine* agar menjadi lebih menarik di telinga pendengar radio *RTC UI FM* tanpa mengurangi nilai informasi yang disampaikan.

¹⁸ Detikcom, “Curug Dago, Keheningan di Balik Keramaian Jalan Dago” (<http://detik.travel/readfoto/2011/11/15/165043/1767934/1026/1/curug-dago-keheningan-dibalik-keramaian-jalan-dago> diakses pada 10 Desember 2011)

¹⁹ Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, “Program 'Kenali negerimu, Cintai negerimu', Dorong Wisata Remaja Lebih Cinta Tanah Air” (<http://www.budpar.go.id/page.php?ic=511&id=3066> diakses pada 10 Desember 2011).

Air magazine atau majalah udara adalah sebuah bentuk program radio yang merupakan gabungan dari berbagai macam bentuk informasi, yang disatukan dalam suatu acara, dengan topik yang khusus dan memiliki struktur yang ketat (McLeish, 2005).

Dengan melihat latar belakang situasi dan kondisi yang telah dijabarkan, program “Jalan-jalan Sob!” ini adalah sebuah jawaban dan sekaligus tindakan praktis dengan tujuan berjangka panjang.



BAGIAN DUA

MANFAAT DAN TUJUAN PENGEMBANGAN PROTOTIPE

II.1. Manfaat

II.1.1. Manfaat bagi Khalayak

Dengan muatan program yang bersifat informatif sekaligus menghibur, program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” diharapkan dapat memberikan manfaat-maanafaat pada pendengarnya, seperti:

1. program ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi obyek wisata bagi mahasiswa Universitas Indonesia (UI);
2. memberikan sebuah program alternatif yang sarat dengan unsur pengetahuan dan hiburan di tengah kurangnya program yang berisikan informasi, khususnya informasi wisata Indonesia, yang dikhususkan untuk mahasiswa UI;
3. pendengar, khususnya mahasiswa UI, dapat mengetahui dan menambah wawasan mengenai kekayaan obyek wisata Indonesia;
4. pendengar, yaitu mahasiswa UI juga dapat memperoleh pengetahuan-pengetahuan baru yang mungkin tidak didapatkan pendengar di program lain;
5. memberikan suatu referensi obyek wisata kepada mahasiswa UI agar tertarik berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

II.1.2. Manfaat bagi Pengelola

Di lain pihak, program “Jalan-jalan Sob!” juga memberikan manfaat kepada pihak pengelola atau stasiun radio penayang (*RTC UI FM*), yakni:

1. menunjukkan bahwa radio tidak hanya memutar musik saja, tetapi juga menyampaikan informasi yang bersifat pengetahuan bagi pendengarnya.

2. dengan adanya program ini diharapkan radio *RTC UI FM* menjadi pelopor bagi radio komunitas anak muda lainnya untuk menyajikan informasi wisata yang dibutuhkan kaum muda;
3. program ini juga diharapkan menimbulkan citra yang baik bagi stasiun radio *RTC UI FM* karena menyiarkan sebuah program yang bersifat mengangkat industri pariwisata Indonesia;
4. dengan adanya program mengenai informasi wisata, diharapkan pendengar, khususnya pendengar remaja, menjadi lebih tertarik untuk mengeksplorasi obyek wisata dalam negeri;
5. terkait dengan *tagline* stasiun radio, program ini diharapkan semakin menjadi stasiun radio favorit di lingkungan kampus UI, Depok.
6. menunjukkan bahwa radio dapat menyampaikan informasi yang tidak selalu “berkiblat” pada dunia barat, seperti musik dan *fashion*, lebih dari itu informasi obyek wisata dalam negeri dapat dikemas dengan menarik.

II.2. Tujuan

II.2.1. Tujuan Sosial

Program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” yang direncanakan untuk dikembangkan ini mempunyai beberapa tujuan sosial sebagai berikut:

1. menjalankan fungsi radio sebagai media penyampai berita/informasi, menambah pengetahuan bagi pendengar;
2. membentuk generasi muda yang peduli dan cinta terhadap warisan budaya dan kekayaan alam Indonesia;
3. mampu menjadi salah satu media yang berkontribusi dalam penyebaran informasi obyek wisata Indonesia;
4. sebagai “penyegar” yang menyajikan hal unik dan berbeda dibandingkan program-program radio lain yang telah ada saat ini;
5. sebagai media acuan informasi wisata dalam negeri bagi kaum muda;
6. menumbuhkan rasa cinta tanah air di kalangan kaum muda;

7. membuat sebuah tren baru, yaitu bahwa radio anak muda juga seharusnya menyediakan program yang berisikan informasi-informasi yang berguna.

II.2.2. Tujuan Ekonomi

Karena stasiun radio *RTC UI FM* merupakan stasiun penyiaran komunitas, stasiun ini berarti didirikan dengan modal awal yang diperoleh dari kontribusi komunitasnya yang berasal dari tiga orang atau lebih yang selanjutnya menjadi milik komunitas. Stasiun ini dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat.¹ Namun, stasiun ini dilarang untuk komersil, dalam arti, tidak boleh mengiklankan baik produk maupun jasa tertentu di dalam program-programnya. Jadi, dalam penyiaran *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” ini tidak ada tujuan ekonomi di dalamnya. Namun, jika pada nantinya berkat program ini didapat hibah atau sponsor dari pihak-pihak yang berkaitan dengan industri pariwisata, hal tersebut diperbolehkan.

¹ Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana, hal. 97.

BAGIAN TIGA

PROTOTIPE YANG DIKEMBANGKAN

III.1. Program yang Diusulkan

Program yang diusulkan oleh penulis untuk dikembangkan adalah sebuah program yang menyampaikan informasi-informasi obyek wisata di Indonesia yang dibutuhkan oleh kaum remaja dan dewasa awal. Perencanaan ini disesuaikan dengan hasil riset kepada pendengar *RTC UI FM* yang menunjukkan adanya kebutuhan akan sebuah program yang menyampaikan informasi-informasi wisata lokal yang dapat mendukung minat mereka.

Bentuk program yang diusulkan oleh penulis adalah program “Jalan-jalan Sob!”, yaitu sebuah program radio komunitas beformat *air magazine*. *Air magazine* mengambil konsep layaknya sebuah majalah yang diudarakan. *Air magazine* atau majalah udara adalah sebuah bentuk acara yang merupakan gabungan dari berbagai macam bentuk informasi, yang disatukan dalam suatu acara, dengan topik yang khusus dan memiliki struktur yang ketat.¹

Air magazine umumnya bersifat tak terikat oleh waktu, atau cenderung bersifat *soft news*, yang memiliki cakupan topik yang luas, tapi memiliki satu tema yang ditetapkan lebih dahulu sesuai dengan tujuan pembuatannya. Isinya dapat berkisar seperti *features*, tips, laporan acara, dan informasi-informasi lainnya, tergantung dari tema *air magazine* tersebut. Dalam program “Jalan-jalan Sob!” ini, secara spesifik akan membahas seputar informasi dunia pariwisata dalam negeri yang ditujukan untuk remaja, khususnya mahasiswa UI (target khalayak).

Format *air magazine* ini dinilai paling cocok dengan program “Jalan-jalan Sob!” karena karakteristiknya yang dinamis, mampu membahas suatu hal secara mendalam, dan menarik. Pengemasan berupa tema episode yang variatif tiap minggunya dalam pola rubrik yang sama dinilai cocok untuk target khalayak (remaja) karena cenderung lebih menarik dan mudah dipahami.

¹ McLeish, Robert. (2005). *Radio Production Fifth Edition*. Burlington: Focal Press, hal. 171.

Berdasarkan hasil riset yang melibatkan lima puluh pendengar *RTC UI FM*, secara mayoritas pendengar menginginkan program yang membahas informasi jalan-jalan atau obyek wisata dalam negeri terkini terutama mengenai obyek wisata alam dan obyek wisata budaya. Dengan demikian, penulis merencanakan program “Jalan-jalan Sob!” ini pada tiap episodenya akan membahas mengenai satu tema wisata di suatu daerah tertentu di Indonesia, baik wisata alam maupun wisata budaya atau sejarah. Tema yang dibahas pun berbeda di setiap hari Senin dan Jumat. Di setiap Senin, “Jalan-jalan Sob!” akan membahas satu tema utama mengenai jalan-jalan atau wisata alam, sedangkan di hari Jumat acara ini akan membahas satu tema utama mengenai jalan-jalan atau wisata budaya atau wisata sejarah. Pembahasan mengenai pemilihan waktu siar di hari Senin dan Jumat akan dijelaskan lebih lanjut pada subbagian Waktu Siar.

Selain itu, program “Jalan-jalan Sob!” ini akan terdiri dari tiga segmen yang secara umum akan membahas mengenai satu obyek wisata alam atau wisata budaya tertentu di suatu daerah, oleh-oleh khas daerah tersebut, dan tips-tips yang diperlukan dalam melakukan aktifitas tertentu di tempat wisata tersebut atau hal-hal yang perlu diperhatikan selama bepergian. Pembahasan mengenai segmen akan dijelaskan lebih lanjut pada subbagian Segmen Program.

Penulis menyarankan agar acara ini dimasukkan ke dalam salah satu program dari *RTC UI FM*, “Music Special” yang berdurasi dua jam. Selain itu, pemilihan program ini juga didukung dengan hasil riset khalayak yang memilih program “Music Special” sebagai program siaram *RTC UI FM* yang paling favorit didengar.

III.2. Stasiun Radio

Stasiun radio yang dipilih untuk memutar program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” adalah *RTC UI FM*. *RTC UI FM* adalah sebuah stasiun radio mahasiswa Universitas Indonesia yang dikelola sepenuhnya oleh mahasiswa UI untuk memberikan manfaat yang luas bagi mahasiswa UI dan masyarakat sekitar lingkungan kampus UI, Depok. Penulis memilih radio *RTC UI FM* yang merupakan radio komunitas selain karena radio ini memiliki kesamaan target

pendengar antara prototipe program yang diusulkan dengan khalayak pendengar *RTC UI FM*, tetapi juga karena radio ini secara spesifik memang ditujukan untuk para mahasiswa UI yang berada di lingkungan Kampus UI, Depok dan sekitarnya.

Radio Telekomunikasi Cipta Universitas Indonesia (RTC UI) adalah radio komunitas mahasiswa Universitas Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1966. Radio ini pertama kali berdiri dengan nama 8EH 20 dengan gelombang 89,15 FM.² Radio ini didirikan oleh mahasiswa Fakultas Teknik UI Salemba yang hanya menggunakan pemancar 80 Watt rakitan dengan jangkauan sekitar kampus saja. Hingga akhirnya pada awal tahun 90-an, para anggota *RTC UI* berhasil membuat pemancar FM tabung 300 Watt dan diikuti dengan pembuatan *stereo generator*, *exciter FM*, dan *mixer* yang berfungsi sebagai penunjang performa pemancar tersebut sehingga jangkauan pemancar pun semakin luas.

RTC UI FM adalah stasiun radio komunitas yang ditujukan untuk memberdayakan mahasiswa di Kampus UI, Depok, dan menyalurkan aspirasi serta menyampaikan informasi terkini mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan kemahasiswaan. Dengan kemasan menarik dan prinsip “dari, oleh, dan untuk mahasiswa” membuat *RTC UI FM* menjadi radio kebanggaan mahasiswa UI. Format radio ini adalah *contemporary hits radio* dengan target pendengar usia 18 – 25 tahun. Sementara itu, *brand value* dari *RTC UI FM* adalah pendidikan dan hiburan. Maka dari itu, program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” sangat relevan disiarkan di *RTC UI FM*. Dengan adanya program “Jalan-jalan Sob!”, pendengar *RTC UI FM*, yaitu mahasiswa UI pada umumnya, dapat mendengarkan berbagai informasi serta menambah referensi obyek wisata terkini yang dapat dikunjungi di kala liburan kuliah atau di waktu-waktu senggang.

III.3. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran ditentukan berdasarkan segmentasi khalayak. Segmentasi khalayak dibutuhkan agar media mampu memenuhi kebutuhan khalayak dengan baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, serta

² RTC UI FM, “History” (http://rtc.ui.ac.id/rtcuifm/?page_id=176 diakses pada 11 November 2011)

memuaskan kebutuhan khalayak yang dituju (Morissan, 2006). Khalayak, dalam hal ini, pada dasarnya adalah penerima, sasaran, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder*, atau komunikan, sehingga unsur khalayak tidak boleh diabaikan dalam proses penyampaian informasi.³

Segmentasi pasar dilakukan dengan mengklasifikasikan kelompok pembeli tertentu dengan *marketing mix* tertentu (Hidayat, 1998). Strategi segmentasi ini pun dibagi menjadi beberapa kategori pembeda, yakni: aspek demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku.⁴

III.3.1. Aspek Geografis

Secara geografis khalayak dibagi menjadi beberapa unit berdasarkan lokasi tempat seseorang tinggal. Kondisi geografis membedakan pendengar berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara, pulau, provinsi, kota dan seterusnya.⁵ Dalam konteks ini, target khalayak *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” sama dengan target pendengar radio *RTC UI FM*, yaitu kaum remaja atau dewasa awal yang berlokasi di sekitar Kampus UI, Depok. Hal ini dikarenakan radius siaran stasiun komunitas dibatasi maksimum 2,5 km dari lokasi pemancar.⁶

III.3.2. Aspek Demografis

Segmentasi khalayak yang didasarkan pada aspek demografis adalah segmentasi yang mengacu pada peta kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, tingkat pengeluaran dan pemasukan penduduk, dan sebagainya.⁷ Secara demografis, khalayak sasaran pendengar prototipe program ini pun juga sama dengan kategori target pendengar *RTC UI FM*, yaitu:

³ Cangara, Hafied. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing An Introduction Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.

⁵ Khasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal. 78.

⁶ Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana, hal. 97.

⁷ *Ibid.*, hal. 170.

- Usia : 18 – 25 tahun⁸
- Pendidikan : siswa, mahasiswa, dan *fresh graduate*
- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- SES : A, B, C

III.3.3. Aspek Status Sosial Ekonomi

Khalayak sasaran prototipe program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” menurut status sosial ekonominya sama dengan aspek status sosial ekonomi target pendengar *RTC UI FM*, yaitu masyarakat dengan status sosial ekonomi A, B, C.

III.3.4. Aspek Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup ini mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Morissan, 2005). Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumennya berdasarkan variable-variabel AIO (*activity, interest, dan opinion*)

- **Activities**

Target khalayak dari prototipe ini adalah remaja atau mahasiswa yang aktif, baik secara akademis maupun nonakademis, serta mampu memanfaatkan waktu luangnya, antara lain dengan berjalan-jalan atau berpetualang mencoba suatu pengalaman baru. Dalam hal ini, sejalan dengan dua karakteristik target pendengar *RTC UI FM*, yaitu mereka yang aktif dan percaya diri.

- **Interest**

Dilihat dari faktor *interest*, kelompok khalayak prototipe program ini adalah para remaja atau mahasiswa (18 – 25 tahun) yang tertarik dengan tema jalan-jalan atau wisata—baik wisata alam, wisata budaya, maupun wisata belanja, haus akan informasi dan wawasan mengenai wisata dalam negeri, memiliki

⁸ Untuk masalah usia disesuaikan dengan usia pelajar SMA dan mahasiswa, serta mahasiswa tingkat awal hingga akhir. Tidak menutup kemungkinan orang dewasa yang juga mendengarkan.

semangat cinta tanah air, memiliki dan/atau ingin menambah pengalaman dalam berpetualang ke tempat-tempat baru. Dalam hal ini pun sejalan dengan karakteristik target pendengar *RTC UI FM* lainnya, yaitu mereka yang kreatif dan mandiri.

- ***Opinion***

Kerap kali remaja memiliki rasa ingin tahu dan rasa ingin mengeksplorasi yang cukup tinggi. Namun, tidak semua media dapat menyediakan informasi yang lengkap dan mampu menjawab setiap pertanyaan yang muncul dalam pemikiran mereka, termasuk mengenai tempat-tempat apa saja yang menarik untuk dikunjungi. Di banyak kesempatan di rumah, berbagai pertanyaan pun seringkali tidak terjawab. Hingga pada akhirnya, para remaja mencari tahu sendiri hal-hal yang mereka ingin tahu. Alasan ini mendukung asumsi bahwa media, seperti radio mampu menyediakan informasi yang valid dan membantu proses pembelajaran dan pendidikan bagi remaja; tidak harus selalu berkaitan dengan *entertainment*.

Ketertarikan dan keingintahuan yang besar para remaja akan kekayaan wisata Indonesia yang disiarkan dengan menarik di media, seperti radio, dapat memperkuat ketertarikan dan kecintaan mereka terhadap tanah airnya ini.

III.4. Analisis S.W.O.T.

Seperti halnya dalam konteks strategi pemasaran, dalam perencanaan pembuatan sebuah program radio komunitas pun harus disertai dengan analisis S.W.O.T. (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Berikut adalah keempat aspek S.W.O.T. dari program “Jalan-jalan Sob!”:

III.4.1. Strengths

1. diputar di RTC UI FM yang merupakan radio komunitas di lingkungan Kampus UI, Depok, dengan target pendengar yang sudah spesifik, yaitu remaja dan dewasa awal (mahasiswa) yang berada di sekitar kampus;

2. program ini selain informatif dan edukatif, tetapi juga bersifat menghibur;
3. program ini bersifat berkesinambungan, sehingga pendengar mendapatkan informasi yang terus menerus diperbaharui;
4. program yang diusulkan ini disisipkan ke dalam program di RTC UI FM yang bernama “Music Special” yang merupakan program yang banyak diminati oleh pendengar *RTC UI FM*;⁹
5. program ini akan menjadi *air magazine* pertama di RTC UI FM yang berisikan informasi-informasi mengenai obyek wisata di dalam negeri dan diudarakan secara rutin;

III.4.2. *Weaknesses*

1. program radio yang berisikan informasi atau berita kerap kali dianggap kaku dan membosankan dikhawatirkan akan meruntuhkan minat pendengar remaja untuk mendengarkan sebuah program yang menyajikan “berbau” informasi, sekalipun informasi tersebut membahas mengenai lokasi-lokasi wisata alam negeri;
2. karena radio adalah media yang hanya menyajikan informasi dari segi audio saja, keindahan panorama obyek-obyek wisata yang dibahas tidak dapat dilihat oleh khalayak yang mendengar;
3. karena radio hanya menyampaikan informasi dari segi audio saja, tidak ada visual, sering kali penyampaian presenter yang tidak menarik membuat acara menjadi membosankan;
4. pemancar radio RTC UI FM sangat rentan terhadap cuaca buruk—kualitas audio menjadi penuh noise—bahkan pada kondisi hujan deras RTC UI FM kerap menghentikan siaran karena dikhawatirkan dapat merusak pemancar;
5. akibat masih kurang tertibnya pengaturan mengenai sistem radio komunitas, radio *RTC UI FM* bukanlah satu-satunya radio komunitas yang bersiaran di frekuensi 107,9 FM dalam radius 2,5 km – 4 km di

⁹ Berdasarkan hasil riset khalayak dan wawancara dengan General Manager RTC UI FM Agung Sahputra.

sekitar lingkungan Kampus UI, Depok sehingga menyebabkan tidak jernihnya kualitas audio siaran atau bahkan kerap kali tumpang tindih dengan siaran radio lain.¹⁰

III.4.3. *Opportunities*

1. *RTC UI FM* merupakan radio komunitas bersegmentasi anak muda (mahasiswa) pertama yang memiliki program khusus berupa *air magazine* informasi obyek wisata dalam negeri yang ditujukan untuk mahasiswa UI;
2. dengan menyiarkan *prototype* program *air magazine* ini, *RTC UI FM* dapat menjadi *trendsetter* terutama di kalangan radio komunitas lainnya, serta mampu menjerat pendengar yang lebih banyak;
3. sistem *streaming* yang sedang dikembangkan oleh *RTC UI FM* di situsnya membuka peluang yang lebih besar bagi program ini untuk didengar secara lebih luas—tidak hanya terbatas pada mereka yang berada di sekitar lingkungan Kampus UI, Depok.
4. pemutaran program ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi wisata terkini yang dibutuhkan oleh pendengar.

III.4.4. *Threats*

1. pendengar *RTC UI FM* yang mayoritas adalah mahasiswa UI memiliki aktivitas yang cukup padat bahkan dimulai sejak pagi hari dan tidak jarang hingga malam hari;
2. tidak adanya radio atau pemancar-pemancar di setiap fakultas di Kampus UI, Depok membuat penyampaian informasi ke target pendengar cukup sulit terjangkau;

¹⁰ Informasi ini didapat dari wawancara dengan General Manager *RTC UI FM* Agung Sahputra. Agung mengatakan bahwa ada sedikitnya tiga radio komunitas lainnya di sekitar lingkungan Kampus UI, Depok yang juga menggunakan frekuensi 107,9 FM. Padahal, menurut peraturan mengenai sistem penyiaran komunitas, dalam radius siaran suatu stasiun penyiaran komunitas hanya diperbolehkan satu stasiun komunitas saja.

3. pendengar radio di Jakarta khususnya masih sering melakukan *zapping* (memindah saluran) saat jeda iklan berlangsung.

III.5. *Positioning* dan Diferensiasi Produk

Positioning pada dasarnya adalah sesuatu yang dapat kita lakukan pada pikiran khalayak sasaran, serta bagaimana khalayak nantinya mampu membedakan sebuah program jika dibandingkan program-program yang lain.¹¹ *Positioning* diartikan pula sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarnya.¹²

Sementara itu, diferensiasi adalah kekhususan yang dimiliki suatu program yang tidak ada pada program-program lainnya.¹³ Dengan kata lain, diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.¹⁴ Diferensiasi berfungsi untuk memperkuat *positioning* yang telah dibangun, atau bahkan membangun *positioning* yang belum dimiliki sebelumnya. Diferensiasi juga dapat menghindari persaingan secara langsung dengan pesaing yang lebih kuat dan besar. Kedua hal ini sangatlah penting, agar program “Jalan-jalan Sob!” mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang telah ada saat ini.

Selama ini, bentuk program yang menyajikan informasi-informasi seputar wisata dalam negeri masih sangat sedikit, khususnya informasi-informasi yang diulas di radio. Kalau pun ada, mayoritas berbentuk insert atau ulasan singkat yang dibacakan penyiar atau hanya berbentuk *intermezzo* saja. Ulasan tersebut terkesan dangkal dan tidak mewakili latar belakang informasi di balik itu. Hal itu

¹¹ Ries, A., & Trout, J. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill Professional, hal. 3.

¹² Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

¹³ Trout, J., & Rivkin, S. (2001). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., hal. 127.

¹⁴ Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

tidak akan bisa kuat untuk dijadikan bahan referensi untuk dibicarakan. Sekilas informasi yang disampaikan tidak digarap secara serius.

Hingga saat ini, belum ada program di stasiun radio, baik stasiun radio komersial maupun stasiun radio komunitas, dengan segmentasi pendengar remaja yang menyajikan siaran radio beformat *air magazine* yang berisi informasi obyek wisata tanah air. Hal ini bisa dilihat dari daftar program beberapa radio di Jakarta yang mempunyai target pendengar remaja dan dewasa awal.

Dari data di atas, berarti prototipe program yang akan disiarkan oleh *RTC UI FM* akan menjadi program bulletin berita/*air magazine* berisi informasi wisata terkini pertama di radio dengan segmentasi remaja dan dewasa awal.

III.6. Judul Program yang Diusulkan

Program yang akan dikembangkan bernama “Jalan-jalan Sob!”. Pemilihan judul program ini berdasarkan hasil riset khalayak yang dilakukan kepada 50 responden berusia 18 – 25 tahun. Dari 50 orang responden, 25 orang di antaranya atau sebesar 51% responden memilih judul tersebut dibandingkan pilihan judul-judul yang lain, seperti “Wisata Kita” dan “Sang Petualang”.

III.7. Sinopsis Program

Program “Jalan-jalan Sob!” akan membahas mengenai satu tema wisata di suatu daerah tertentu di Indonesia, baik wisata alam maupun wisata budaya atau sejarah pada tiap episodenya. Obyek wisata yang akan dibahas dalam program ini hanyalah satu obyek wisata saja dari daerah yang menjadi tema program pada suatu episode. Artinya, program “Jalan-jalan Sob!” ini berusaha memberikan suatu informasi wisata yang menarik, tapi tetap berusaha fokus pada satu inti informasi yang ingin disampaikan sehingga pendengar tidak harus “dijejali” terlalu banyak informasi yang justru bisa membuat informasi menjadi tidak tersampaikan pada khalayak.

Selain itu, program “Jalan-jalan Sob!” ini akan terdiri dari tiga segmen, yaitu segmen Jelajah Nusantara, segmen Oleh-oleh, dan segmen Taring (Tips Asik Buat *Travelling*). Pembahasan mengenai segmen akan dijelaskan lebih lanjut pada subbagian Segmen Program.

III.8. Waktu Siar

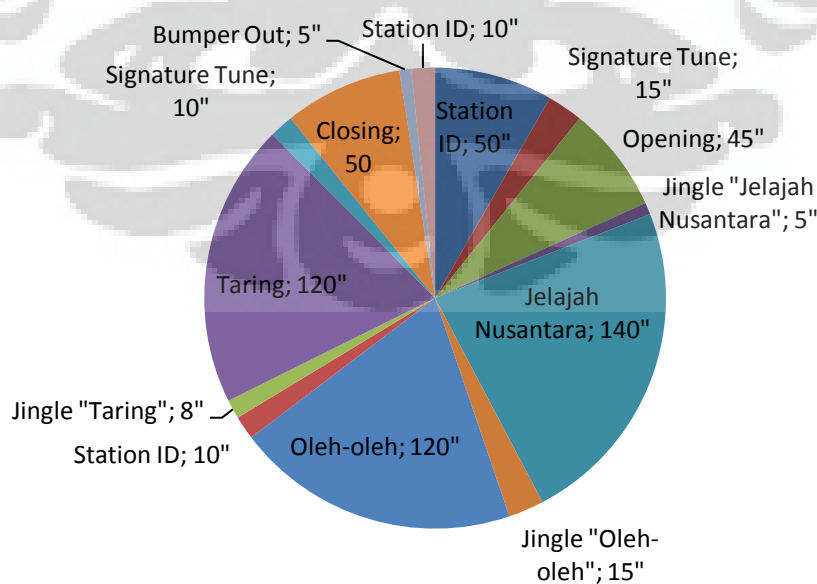
Penulis akan menempatkan program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” pada hari Senin dan Jumat pukul 19.30 hingga 19.40 WIB di stasiun radio *RTC UI FM*. Pemilihan hari ini, *pertama*, didasari atas hasil riset khalayak yang dilakukan kepada 50 orang mahasiswa di Kampus UI, Depok. Sebesar 26% dari responden mengatakan bahwa secara prioritas mereka mendengarkan siaran radio *RTC UI FM* pada hari Senin dan 21% lainnya pada hari Jumat. *Kedua*, dalam pemilihan waktu siar juga didasari oleh hasil riset khalayak yang menunjukkan bahwa 50% responden mendengarkan siaran radio *RTC UI FM* pada pukul 19.00 – 24.00. Ini merupakan saat-saat ketika mayoritas mahasiswa telah selesai kuliah dan kembali ke rumah atau kos mereka.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan General Manager *RTC UI FM* Agung Sahputra, program “Jalan-jalan Sob!” ini disarankan agar ditempatkan pada jam-jam yang banyak mendapatkan atensi para pendengar *RTC UI FM*, yaitu pada pukul 19.00 – 21.00. Penempatan waktu siar berdasarkan hasil wawancara ini pun menjadi sejalan dengan hasil riset khalayak yang menunjukkan bahwa sebesar 50% mendengarkan siaran radio *RTC UI FM* pada pukul 19.00 – 24.00 dan sebesar 34% responden menyukai acara “Music Special” yang disiarkan setiap hari Senin – Jumat pukul 19.00 – 21.00. Dengan demikian, penyiaran program “Jalan-jalan Sob!” pada hari Senin dan Jumat akan disiarkan pada pukul 19.30 dan menjadi bagian dari segmen program “Music Special”. Dengan pemilihan waktu ini diharapkan para remaja atau dalam hal ini para mahasiswa yang menjadi khalayak sasaran dapat mendengarkan program informasi wisata “Jalan-jalan Sob!” ini.

III.9. Durasi Program

Berdasarkan hasil riset khalayak, sebesar 52% responden menginginkan program ini disiarkan selama 15 menit. Namun, penulis tetap membuat program ini berdurasi selama 10 menit dengan pertimbangan program ini berada dalam segmen “Music Special” yang sebagian besar isi programnya berisi lagu-lagu dengan tema-tema tertentu di setiap harinya. Program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” ini tidak akan ada unsur lagu apa pun di dalamnya yang akan diputar selain latar musik saja. Jika program informasi wisata ini dijalankan selama 15 menit dengan tanpa ada lagu satu pun di dalamnya dikhawatirkan dapat membosankan pendengar—sekalipun program “Music Special” menjadi favorit cukup banyak pendengar *RTC UI FM*. Padahal, dalam konsep *air magazine* tidak boleh ada lagu yang diputar di dalamnya. Dalam hal ini, penulis tetap akan menjalankan konsep program “Jalan-jalan Sob!” yang berdurasi 10 menit. Keputusan ini juga didukung berdasarkan referensi yang menyebutkan bahwa data hasil riset hanya menjadi petunjuk, bukan mengatur, apa yang harus dikerjakan oleh stasiun radio.¹⁵ Berikut ini adalah pembagian durasi dalam Format Clock untuk masing-masing obyek siar program “Jalan-jalan Sob!”:

Grafik 3.1. *Format Clock* “Jalan-jalan Sob!”



¹⁵ Keith, M. C. (2000). *Stasiun Radio: Riset*. Jakarta: Internews Indonesia, hal. 71.

III.10. Format Program

Program “Jalan-jalan Sob!” ini beformat *air magazine*. *Air magazine* dirancang untuk khalayak yang spesifik serta memiliki struktur yang ketat dengan menitikberatkan pada materi.¹⁶ Format *air magazine* ini memiliki nilai lebih dalam memanfaatkan karakter radio karena memiliki variasi isi yang kaya, mendalam, dan menarik. Sebuah program *air magazine* menjadi tayangan informasi yang mendalam karena fokus membicarakan satu topik di setiap edisinya. Sebuah program *air magazine* juga dapat diisi dengan *features*, wawancara, *voxpop*, bahkan tak jarang dilengkapi dengan selingan hiburan ringan atau hal-hal *trivial*. Informasi dalam *air magazine* ditampilkan dalam rubrik-rubrik—yang dalam hal ini pada radio berbentuk segmen-segmen—dan disajikan dalam berbagai format.

Ada tiga hal yang membuat penulis akhirnya memilih bentuk *air magazine*. *Pertama*, format *air magazine* sesuai dengan cara penyajian yang akan penulis terapkan dalam program “Jalan-jalan Sob!”. Seperti layaknya sebuah majalah, *air magazine* terdiri dari beberapa rubrik, tapi disiarkan di radio. Gaya bahasa *air magazine* lebih ringan jika dibandingkan dengan format *newsbulletin*. Dengan konsep menyajikan informasi wisata dalam negeri dan pendengar remaja dan dewasa awal di lingkungan Kampus UI, Depok, yang menjadi khalayak sasaran program ini Depok, gaya bahasa dalam *air magazine* tentu akan lebih cocok digunakan.

Kedua, penulis merancang acara ini untuk menjadi acara yang mengangkat topik spesifik—bukan informasi secara umum—dengan isi berupa rubrik-rubrik menarik mengenai topik yang diangkat. Format *air magazine* diharapkan bisa menjadikan program “Jalan-jalan Sob!” sebagai siaran informasi wisata yang tentunya informatif dengan kemasan yang tidak kaku. Bentuk program yang memungkinkan fleksibilitas kemasan ini adalah bentuk *air magazine*.

Ketiga, dalam hal penayangan, format *air magazine* ini tidak harus tayang setiap hari. Jarak antarepisode biasanya agak lama, pada umumnya sekitar seminggu atau bisa juga di awal dan di akhir minggu. Hal ini sesuai dengan

¹⁶ McLeish, Robert. (2005). *Radio Production Fifth Edition*. Burlington: Focal Press, hal. 171.

rencana penulis yang ingin menayangkan acara ini dua kali dalam seminggu, yaitu setiap hari Senin dan Jumat.

III.11. Konsep Program

Konsep yang dikembangkan pada program ini adalah sebuah paket siaran mengenai obyek-obyek wisata dalam negeri yang informatif dan menghibur. Program akan berbentuk *recorded* dan menjadi sebuah paket siaran yang utuh. Konsep informatif dan menghibur ini terermin mulai dari pemilihan judul program, penentuan komposisi isi acara (rubrikasi), serta pemilihan bahasa dan gaya penyampaiannya.

III.11.1. Bahasa

Program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” ini menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari yang memang dianggap lebih akrab di telinga pendengar khalayak remaja, tapi tetap tidak melanggar norma kesopanan berbahasa. Selain itu, seperti radio-radio yang bersegmentasi khalayak remaja pada umumnya, bahasa yang digunakan pun ada sedikit perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

III.11.2. Teknik Penyajian

Teknik penyajian yang akan digunakan untuk program *air magazine* “Jalan-jalan Sob” ini adalah ceria, santai, tapi penuh semangat. Teknik ini dipilih karena penulis menganggap tema wisata memang seharusnya dibawakan sebagai sesuatu yang ceria dan bersemangat, tapi pembawaannya pun tidak harus kaku sehingga penyiar yang membawakan program ini pun harus bisa “menularkan” atau mentransfer semangat keceriaan kepada para pendengar. Hal ini sangat penting karena melalui teknik penyajian yang tepat, informasi yang disampaikan pun akan tersampaikan dengan baik kepada target khalayak.

III.11.3. Segmen Program

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, program “Jalan-jalan Sob!” akan terdiri dari tiga segmen. Secara garis besar, ketiga konsep segmen program “Jalan-jalan Sob!” adalah sebagai berikut:

1. Pertama, program akan dibuka dengan pemutaran *jingle RTC UI FM* yang kemudian diikuti *signature tune* program “Jalan-jalan Sob!”. Setelah itu, akan ada pembukaan program dan pengenalan tema oleh penyiar sekaligus menyebutkan secara garis besar isi dari “Jalan-jalan Sob!” pada edisi tersebut.
2. Segmen pertama adalah segmen “Jelajah Nusantara”. Segmen ini merupakan segmen awal program “Jalan-jalan Sob!” yang akan membahas mengenai satu tema utama mengenai jalan-jalan atau wisata alam, sedangkan di hari Jumat acara ini akan membahas satu tema utama mengenai jalan-jalan atau wisata budaya atau wisata sejarah. Obyek wisata yang akan dibahas dalam segmen ini hanyalah satu obyek wisata saja dari daerah yang menjadi tema program pada suatu episode. Dengan demikian, pendengar tidak harus “disuguhi” terlalu banyak informasi yang justru bisa membuat informasi menjadi tidak tersampaikan pada khalayak.
3. Segmen kedua adalah segmen “Oleh-oleh”. Pada segmen ini, pendengar akan diberikan informasi seputar oleh-oleh, bisa berupa informasi jajanan khas ataupun souvenir khas daerah yang dibahas. Pada segmen ini pun, oleh-oleh atau souvenir khas yang dibahas hanya satu sampai dengan dua jenis saja yang memang benar-benar menjadi ciri khas daerah tersebut.
4. Segmen ketiga atau segmen terakhir adalah segmen “Taring” (Tips Asik Buat *Traveling*). Pada segmen ketiga ini akan dibahas mengenai tips-tips sederhana yang diperlukan pendengar jika ingin melakukan aktifitas tertentu di tempat wisata tersebut atau hal-hal yang perlu diperhatikan selama bepergian. Pada segmen ini, tips yang diberikan pun dibatasi jumlahnya antara tiga sampai lima tips saja. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan karena dalam sebuah siaran radio

yang merupakan media yang menyajikan unsur audio saja, informasi yang terlalu banyak justru dapat membuyarkan fokus atau konsentrasi pendengar.

III.11.4. Usulan Tema

Program *air magazine* “Jalan-jalan” akan ditayangkan dua kali dalam seminggu, dengan jumlah 13 episode dalam musim tayang pertama. Usulan tema-tema yang akan diangkat tiap episodenya adalah sebagai berikut:

1. Senin minggu I : Wisata alam Bangka Belitung (Pantai Matras)
2. Jumat minggu I : Wisata sejarah Bandung (Museum Konferensi Asia Afrika)
3. Senin minggu II : Wisata alam Maluku (Hutan Wisata Pulau Marsegu)
4. Jumat minggu II : Wisata sejarah Jakarta (Museum Sejarah Jakarta)
5. Senin minggu III : Wisata alam Sumatera Utara (Air Terjun Sipisopiso)
6. Jumat minggu III : Wisata budaya Yogyakarta (Garabeg)
7. Senin minggu IV : Wisata alam Kalimantan Barat (Taman Nasional Bukit Baka-Bukit Raya)
8. Jumat minggu IV : Wisata budaya Jawa Timur (Reog Ponorogo)
9. Senin minggu V : Wisata alam Sulawesi Tenggara (Taman Nasional Wakatobi)
10. Jumat minggu V : Wisata budaya Bali (Ngaben)
11. Senin minggu VI : Wisata alam Papua Barat (Raja Ampat)
12. Jumat minggu VI : Wisata sejarah Gorontalo (Benteng Otanaha)
13. Senin minggu VII : Wisata alam Kalimantan Tengah (Taman Nasional Tanjung Puting)
14. Jumat minggu VII : Wisata sejarah Sumatera Barat (Museum Adityawarman)

15. Senin minggu VIII: Wisata alam Banten (Taman Nasional Ujung Kulon)
16. Jumat minggu VIII: Wisata budaya Riau (Ritual Petang Megang)
17. Senin minggu IX : Wisata alam Sulawesi Utara (Sungai Nimanga)
18. Jumat minggu IX : Wisata budaya Kalimantan Barat (Ritual Robo-robo)
19. Senin minggu X : Wisata alam Nusa Tenggara Barat (Gunung Rinjani)
20. Jumat minggu X : Wisata sejarah Jawa Timur (Keraton Sumenep)
21. Senin minggu XI : Wisata alam Maluku Utara (Danau Tolire)
22. Jumat minggu XI : Wisata sejarah Jambi (Situs Candi Muaro Jambi)
23. Senin minggu XII : Wisata alam Kalimantan Selatan (Cagar Alam Pulau Kaget)
24. Jumat minggu XII : Wisata budaya Nusa Tenggara Timur (Tradisi Pasola)
25. Senin minggu XIII: Wisata alam Jawa Tengah (Gua Jatijajar)
26. Jumat minggu XIII: Wisata budaya Sulawesi Barat (Pesta Adat Sayang Pattudu)

III.12. *Rundown* Prorotipe Program

Tabel 3.1.

Rundown air magazine “Jalan-jalan Sob!” di *RTC UI FM*

Edisi Senin, 2 Januari 2012 pukul 19.30 - 19.40 WIB

(Topik: Pesona Wisata Alam Bangka Belitung)

| Struktur | Running Order | Durasi |
|-----------------|------------------------------------|---------------|
| <i>Opening</i> | <i>Station ID RTC UI FM (long)</i> | 50” |
| | <i>Signature Tune (bumper in)</i> | 15” |
| | Pembukaan program sekaligus | 45” |

| | | |
|--|---|-----------|
| | <p>menginformasikan isi “Jalan-jalan Sob!” oleh penyiar.</p> <p><u>Guidelines:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyapa pendengar dengan sebutan “Gen Muda”. • Menceritakan isi “Jalan-jalan Sob!” edisi Senin, 2 Januari 2012. • Jelajah Nusantara membahas mengenai “pantai surga” di Provinsi Bangka Belitung. • Oleh-oleh membahas mengenai souvenir khas Bangka Belitung, yaitu batu satam. • Taring (Tips Asik Buat <i>Travelling</i>) membahas mengenai tips untuk ber-<i>snorkeling</i>. | |
| Segmen I: | <i>Jingle</i> | 5” |
| Jelajah Nusantara | Ulasan mengenai Pantai Matras di Bangka Belitung. | 2’20” |
| Segmen II: | <i>Jingle</i> | 15” |
| Oleh-oleh | Ulasan mengenai oleh-oleh atau souvenir khas Bangka Belitung, batu satam. | 2’ 10” |
| | <i>Station ID RTC UI FM (short)</i> | |
| Segmen III: | <i>Jingle</i> | 8” |
| Taring (Tips Asik Buat <i>Travelling</i>) | Tips-tips mengenai cara ber- <i>snorkeling</i> yang baik dan aman. | 2’ |
| | <i>Bumper out</i> | 10” |
| <i>Closing</i> | Penutupan program sekaligus menginformasikan tema episode mendatang (wisata sejarah Bandung) oleh penyiar. | 50” |
| | <i>Signature tune</i> | 5” |
| | <i>Station ID RTC UI FM</i> | 10” |

III.13. Kru yang Dibutuhkan

Kru atau tim produksi yang dibutuhkan untuk merealisasikan program “Jalan-jalan Sob” ini antara lain:

1. seorang produser yang mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain:
 - bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan;
 - menyediakan produk tepat pada waktunya;
 - mengatur alur kerja tim produksi;
 - menyediakan semua keperluan tim produksi;
 - menjadi jembatan tim dengan pihak lain;¹⁷
 - memastikan keakuratan data dan pengayaan data riset;
2. penulis naskah yang mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain:
 - membuat naskah sebagai bahan produksi atau bahan siaran, baik yang bersumber dari laporan reporter ataupun sumber-sumber lain yang disetujui oleh produser.¹⁸
3. seorang operator produksi yang mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain:
 - memproduksi program sesuai perintah produser;
 - memadukan bahan mentah menjadi sebuah bahan layak siar;
 - mengerjakan dalam tempo yang sesuai dengan keperluan tim produksi lainnya;¹⁹
 - mengoperasikan peralatan pada saat siaran berlangsung.²⁰
4. penyiar yang mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain:

¹⁷ Mawardi, D. (2007). “Produksi Siaran Radio Sebelum Midtest” (<http://dodimawardi.wordpress.com/2007/11/22/produksi-siaran-radio-sebelum-midtest/> diakses pada 11 Desember 2011).

¹⁸ Santosa, A. (2008). “Membangun News Room” (<http://radioclinic.com/2008/02/27/membangun-news-room/> diakses pada 11 Desember 2011)

¹⁹ Mawardi, D. (2007). “Produksi Siaran Radio Sebelum Midtest” (<http://dodimawardi.wordpress.com/2007/11/22/produksi-siaran-radio-sebelum-midtest/> diakses pada 11 Desember 2011).

²⁰ Wahyudi, J.B. (1994). *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal. 106.

- menyajikan materi siaran kepada para pendengar dengan membacakan naskah yang telah disiapkan oleh reporter atau penulis naskah;
 - membuka dan menutup program.
5. penyiar segmen yang mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain:
- mencari berita di lapangan sesuai dengan arahan dan panduan produser;
 - membuat naskah sebagai bahan produksi;
 - mengisi suara (narasi) berdasarkan naskah yang dibuat.



BAGIAN EMPAT

EVALUASI

IV.1. Rencana *Pre-test*

Pre-test adalah sebuah cara yang dilakukan dalam sebuah riset untuk mengetahui pendapat khalayak mengenai sebuah program yang baru akan ditayangkan di radio. *Pre-test* ini dilakukan untuk mengevaluasi proses atau untuk mendapatkan kondisi atau reaksi awal masyarakat sebelum proses selanjutnya (Umar, 2002: 94). *Pre-test* ini nantinya akan memancing reaksi masyarakat, baik berupa masukan maupun kritik, berhubungan dengan minat dan perhatian mereka terhadap program tersebut. Dengan adanya reaksi dari masyarakat ini, pihak produser program dapat mempertimbangkan dan mengambil tindakan yang perlu diambil sehubungan dengan aspek-aspek program yang harus diubah, ditambah, atau disesuaikan dengan minat masyarakat. Hal ini dilakukan untuk meminimalisasi kegagalan program yang mungkin timbul.

Pre-test dalam program “Jalan-jalan Sob!” ini dilakukan sebelum program ini disiarkan untuk mengetahui pendapat pendengar tentang program tersebut. Hasil *pre-test* ini pada akhirnya juga dapat digunakan tim produksi program “Jalan-jalan Sob!” sebagai pedoman dalam menghasilkan program yang sesuai dengan keinginan pendengar.

IV.1.1. Metode *Pre-test*

Untuk program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!”, penulis akan melakukan *pre-test* dengan metode Focus Group Discussion (FGD). FGD adalah metode pengumpulan data semiterstruktur, yang menyertakan partisipan-partisipan terpilih secara *purposive* (metode pengambilan sampel *purposive sampling*) untuk mendiskusikan isu tertentu berdasarkan tema-tema kunci yang ditentukan oleh peneliti atau fasilitator (Kumar, 1987). Metode ini banyak digunakan karena

terbukti menjadi sebuah cara cepat untuk mempelajari target khalayak yang dituju (Debus, 1988; US Department of Health and Human Services, 1980). Selain itu, metode FGD ini digunakan karena terbukti mampu menghasilkan data yang berkualitas tinggi serta umpan balik yang potensial dan baik bagi stasiun penyiaran karena berasal langsung dari narasumber atau informan.¹

FGD ini digunakan untuk menguji konsep program “Jalan-jalan Sob!”, apakah sudah sesuai dengan minat pendengar *RTC UI FM* atau belum. Selain itu, FGD juga digunakan untuk mengetahui apa saja kekurangan dalam prototipe yang telah dibuat. Data *pre-test* ini nantinya akan digunakan dalam pengembangan konsep program “Jalan-jalan Sob!” sampai nanti akhirnya disiarkan kepada khalayak.

FGD untuk *pre-test* program “Jalan-jalan Sob” ini diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yakni (1) FGD yang terdiri dari dewasa awal/remaja berusia 18 – 22 tahun, dan (2) FGD yang terdiri dari dewasa awal/remaja berusia 23 – 25 tahun. Tiap FGD ini akan beranggotakan enam orang dengan komposisi masing-masingnya terdiri atas tiga orang remaja laki-laki dan tiga orang remaja perempuan dengan karakteristik yang sesuai dengan target khalayak program acara.

Pengklasifikasian kelompok usia dilakukan dengan asumsi bahwa kelompok dewasa awal/remaja usia 18 – 22 tahun masih berada di bangku kuliah, sedangkan kelompok dewasa awal/remaja usia 23 – 25 tahun sudah lulus kuliah atau telah bergelar S1. Sementara itu, pengklasifikasian FGD berdasarkan jenis kelamin juga dilakukan untuk meningkatkan validitas data dan informasi yang dicari serta memudahkan anggota FGD untuk menyuarakan pendapatnya.

IV.1.2. Waktu *Pre-test*

Pre-test dilakukan setelah prototipe program selesai diproduksi, tepatnya satu bulan sebelum hari siaran. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa

¹ David L. Morgan, dalam Focus Groups: Vol. I oleh Graham R. Walden, 2008, hal. xii

waktu selama satu bulan itu akan digunakan untuk pembuatan FGD, pengolahan hasil data FGD, dan revisi konsep program berdasarkan hasil FGD.

IV.1.3. Materi *Pre-test*

Materi yang akan diuji dalam *pre-test* prototipe program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” kepada calon pendengar program, yaitu antara lain:

1. Tanggapan, kritik, dan saran peserta FGD terhadap program secara keseluruhan (kekuatan dan kelemahan program);
2. Tanggapan, kritik, dan saran peserta FGD terhadap isi program (informasi dan penjelasan-penjelasan yang disampaikan di dalam program);
3. Tanggapan, kritik, dan saran peserta FGD terhadap cara penyiar membawakan program;
4. Tanggapan, kritik, dan saran peserta FGD terhadap kualitas produksi dalam program.
5. Tanggapan, kritik, dan saran peserta FGD terhadap konsep dan pengemasan program.

IV.1.4. Instrumen *Pre-test*

Sesuai dengan metode *pre-test* yang digunakan, instrumen *pre-test* yang tepat untuk digunakan dalam program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” ini adalah “Panduan FGD” yang akan dipandu oleh seorang moderator yang menguasai konten program dan mampu mengendalikan informan.

IV.2. Rencana Evaluasi

Evaluasi program atau disebut juga sebagai *post-test* merupakan hal yang tidak boleh dilupakan dalam keseluruhan proses produksi sebuah program.

Dengan adanya evaluasi, dapat diketahui apakah program yang dibuat mendapat respon yang baik dari masyarakat atau tidak, dan apakah memberi manfaat yang baik dari segi informasi dan ekonomi atau tidak. Selain itu, evaluasi program juga berguna bagi pemilik stasiun radio, dalam hal ini *RTC UI FM*, untuk mengetahui posisi program tersebut.

Selain itu, evaluasi program juga bermanfaat untuk memberikan gambaran program dan bagaimana meningkatkan kualitasnya agar lebih baik lagi. Menurut McLeish, ada tiga jenis evaluasi yang dapat dilakukan, yaitu evaluasi produksi dan kualitas program, evaluasi khalayak, dan evaluasi biaya.²

IV.2.1. Evaluasi Produksi dan Kualitas Program

Evaluasi produksi adalah evaluasi yang dilakukan pada hasil akhir program yang dibuat. Yang harus dievaluasi dari sebuah program radio adalah dasar-dasar teknis produksi program radio. Dasar-dasar teknis itu antara lain adalah tidak adanya distorsi yang terdengar, pendengar bisa menangkap dengan jelas apa yang dibicarakan, apakah kualitas dan pengaturan suaranya tepat dan seimbang, apakah suara pada program melemah dan/atau berhenti dengan tepat saat transisi dan pemotongannya tidak terlalu tajam. Selain dasar-dasar teknis, tujuan pembuatan program adalah satu hal yang juga dievaluasi dari suatu program. Sebuah pernyataan tujuan haruslah dibuat untuk setiap program sehingga program tersebut memiliki arahan dan sasaran yang spesifik. Tanpa pernyataan tujuan, semua program bisa saja dianggap “sukses”. Lantas, siapa sasaran khalayaknya? Apa yang ingin dicapai program tersebut terhadap khalayaknya? Seberapa keras usaha program ini untuk mencapai tujuannya? Apakah tujuan ini berhasil atau tidak, ini merupakan pertanyaan untuk evaluasi khalayak. Yang terakhir adalah evaluasi profesional dari isi dan format. Apakah program itu urutannya sudah tepat? apakah penyiarinya cukup komunikatif dalam membawakan acara? Apakah wawancaranya memenuhi standar jurnalisme?

² McLeish, Robert. *Radio Production: Manual for Broadcasters (3 Rev ed.)*. Oxford: Focal Press, 1994, hal. 258.

Evaluasi berikutnya adalah evaluasi kualitas program. McLeish memberikan kriteria dasar yang secara profesional dapat digunakan sebagai ukuran dalam mengevaluasi. Kriteria-kriteria itu antara lain:³

1. *appropriateness*, digunakan untuk melihat apakah program yang dibuat sudah cocok dengan kebutuhan khalayak program tersebut—dari kriteria ini dapat diketahui apakah informasi wisata yang disampaikan dalam program “Jalan-jalan Sob!” sudah memenuhi kebutuhan khalayak sasarnya;
2. *creativity*, digunakan untuk melihat unsur kebaruan dan orisinalitas dari suatu program yang membedakannya dari program-program lainnya—program “Jalan-jalan Sob!” dituntut untuk menyajikan informasi yang belum banyak didapat oleh pendengar radio dengan pembawaan yang kreatif, muda, dan tidak kaku;
3. *accuracy*, digunakan untuk menilai apakah suatu program menyajikan informasi dengan jujur dan tepat, bukan hanya dari fakta yang disajikan, tetapi juga apakah dapat mengakomodasi berbagai pandangan yang berbeda;
4. *emminence*, yaitu narasumber atau penyiar yang membawakan informasi akan lebih efektif jika mereka telah dikenal di bidangnya, kompeten, serta dapat diandalkan;
5. *holistic*, digunakan untuk melihat apakah sebuah program, selain memberikan informasi dan wawasan, tapi juga menarik emosi, khayalan/imajinasi, dan dapat menyentuh pendengarnya—kriteria ini digunakan untuk melihat apakah program “Jalan-jalan Sob!” benar-benar memberikan dampak bagi para pendengarnya, apakah setelah mendengarkan, tujuan program ini tercapai;
6. *technical advance*, yaitu kemajuan teknologi yang digunakan untuk membuat program tersebut;
7. *personal enhancement*, yaitu apakah program tersebut akan membuat pendengarnya lebih baik lagi, dalam arti sebuah program radio bisa saja akan menimbulkan kesenangan, meningkatkan pengetahuan, atau

³ McLeish, Robert. (2005). *Radio Production Fifth Edition*. Burlington: Focal Press, hal. 301 – 302.

memberi tantangan bagi pendengarnya—kriteria ini digunakan untuk melihat apakah program “Jalan-jalan Sob!” diterima dengan baik oleh pendengar;

8. *Personal rapport*, digunakan untuk melihat apakah program berhasil menimbulkan rasa kedekatan antara pendengar dengan program itu sendiri—lebih berkaitan dengan penyajian program, sejauh mana penyaji dapat memberikan pengaruh kepada pendengarnya.

Kegiatan evaluasi dan penetapan standar kualitas sangat penting dilakukan sebagai acuan dasar untuk dapat terus mengembangkan program dan kualitas stasiun radio secara keseluruhan.

IV.2.2. Evaluasi Khalayak

Riset khalayak secara formal dilakukan untuk mengetahui seberapa besar perhatian khalayak suatu program stasiun radio dan bagaimana reaksi mereka terhadap program stasiun radio tersebut. Agar tidak menyimpang dari tujuan awal evaluasi maka dalam melakukan evaluasi khalayak ini lebih difokuskan kepada para pendengar program “Jalan-jalan Sob!”, *RTC UI FM*.

Metode yang umum digunakan untuk evaluasi khalayak ini adalah dengan surat yang dikirimkan oleh pendengar, membuat kelompok evaluasi, dan menyebarkan kuesioner. Surat yang dikirimkan oleh pendengar bisa melalui *e-mail* atau komentar-komentar langsung dari *website* stasiun radio *RTC UI FM*. Perihal penyebaran kuesioner, hal ini dapat “disisipkan” pada sebuah form kuesioner evaluasi di *website*. Sementara itu, kelompok evaluasi dibuat oleh pihak radio dan produser acara. Evaluasi ini dapat direkapitulasi setiap satu bulan sekali.

IV.2.3. Evaluasi Biaya

Evaluasi biaya adalah evaluasi untuk mengukur anggaran yang diperlukan untuk memproduksi suatu program. Cara-cara yang biasa dilakukan untuk mengetahui pengeluaran biaya program dalam stasiun radio antara lain dengan

menghitung pengeluaran produksi per jam, yaitu (1) dengan cara menghitung pengeluaran rutin stasiun radio kemudian membaginya berdasarkan jumlah jam produksi; kemudian (2) dengan mengalokasikan semua biaya yang dikeluarkan pada suatu program kemudian dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh program lainnya.

Tidak hanya itu, evaluasi biaya juga dilakukan dengan membandingkan antara biaya produksi dengan pendapatan stasiun radio (bukan pendapatan program). Dalam hal ini, *RTC UI FM* yang berstatus sebagai radio komunitas tidak bisa mendapatkan pendapatan atau keuntungan dari programnya karena dalam sistem siaran radio komunitas tidak diperbolehkan untuk mengiklankan baik produk maupun jasa.⁴

IV.2.4. Metode Evaluasi

Evaluasi produksi dan kualitas program akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pendengar program “Jalan-jalan Sob!”. Kuesioner akan disebarkan ke sebanyak 50 orang pendengar *RTC UI FM* yang dipilih secara acak. Sementara itu, evaluasi khalayak akan dilakukan dengan melakukan survei melalui telepon dan membuka jalur untuk umpan balik (*feedback*) dari pendengar “Jalan-jalan Sob!” seperti melalui *e-mail* rtc_ui@yahoo.com, SMS, telepon, atau dari situs www.rtc.ui.ac.id dan grup Facebook 107.9 RTC UI FM.

Evaluasi khalayak ini juga dapat dilakukan dengan melihat komentar-komentar yang dituliskan dalam profil program pada situs resmi serta grup Facebook, komentar-komentar ini juga dapat digunakan untuk memantau perhatian khalayak yang masuk selama program “Jalan-jalan Sob!” berlangsung dalam program “Music Special”. Dari sana, dapat dilihat apakah para pendengar sungguh mengikuti dan menanggapi program tersebut atau tidak. Unsur kedekatan dengan pendengar setia, atau “Gen Muda” *RTC UI FM* sangat diperhatikan

⁴ Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana, hal. 97.

sehingga dalam tiap programnya harus diperhatikan adanya keterlibatan pendengar *RTC UI FM* di dalamnya.

Evaluasi biaya dilakukan dengan membandingkan total biaya produksi program, pemasukan program, dan pendapatan stasiun radio. Ini dapat dilihat dengan memberikan proposal program kepada pihak-pihak yang berpeluang menjadi pihak sponsor *RTC UI FM*, seperti Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.

IV.2.5. Materi Evaluasi

Materi yang akan dievaluasi disesuaikan dengan tiga jenis evaluasi yang diperlukan berdasarkan McLeish, yaitu mengenai evaluasi produksi dan kualitas program, besaran khalayak, serta evaluasi biaya.

IV.2.6. Waktu Evaluasi

Waktu evaluasi dilakukan secara rutin dan berkesinambungan. Evaluasi produksi dan kualitas program dapat dilakukan bersamaan dengan evaluasi khalayak, baik dengan cara aktif maupun pasif.

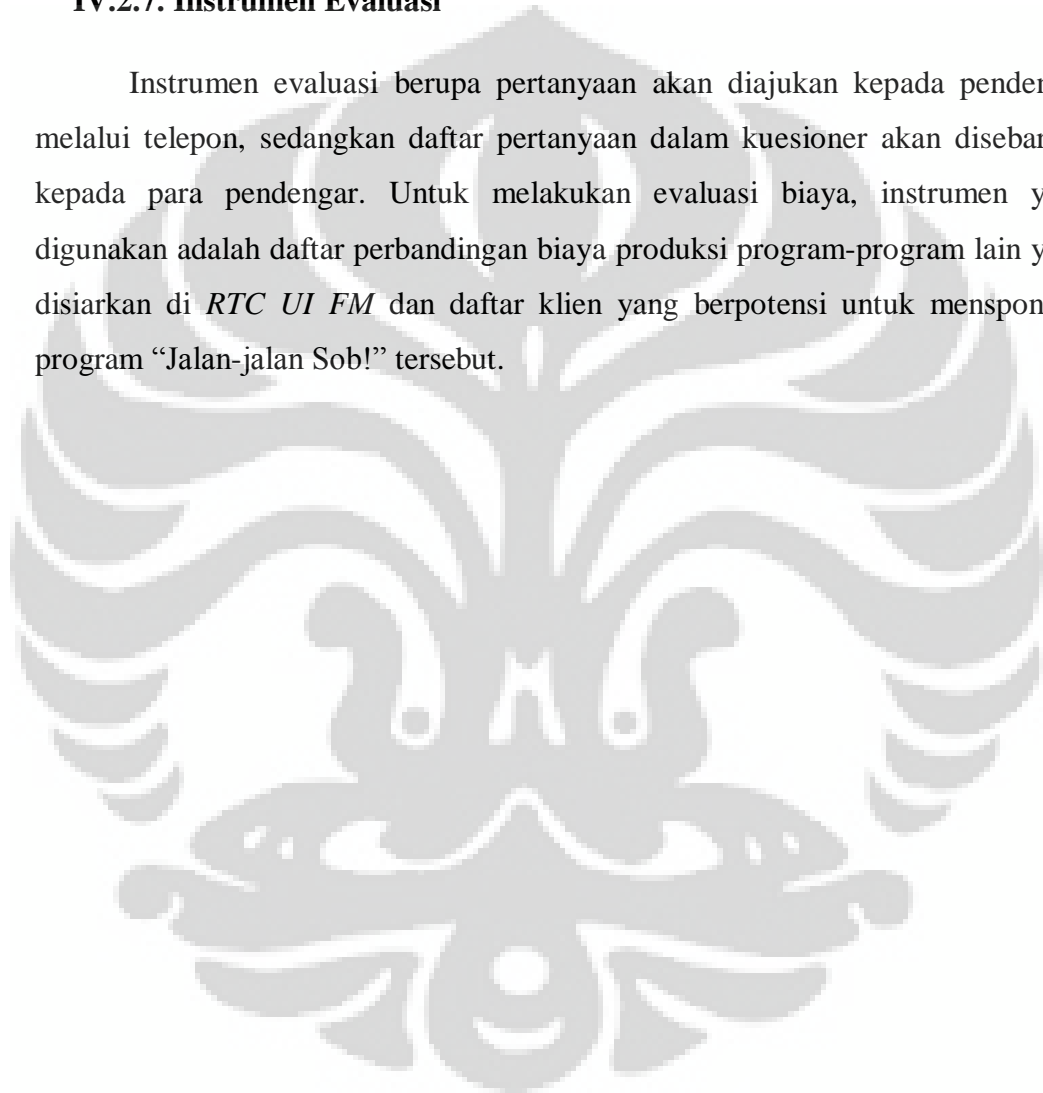
Evaluasi aktif dilakukan setiap satu bulan pemutaran program, yaitu dengan cara survei melalui telepon, sedangkan cara pasif adalah dengan menunggu berbagai *e-mail* tanggapan dari pendengar dan komentar-komentar di *website RTC UI FM* yang dikirimkan oleh pendengar selama program “Jalan-jalan Sob!” berlangsung. Evaluasi yang dilakukan secara pasif pun bisa datang dari situs jejaring sosial, seperti Facebook, *microblog* Twitter, dan situs resmi *RTC UI FM*.

Evaluasi aktif pertama dapat dilakukan setelah program edisi Jumat minggu keempat selesai disiarkan, sedangkan evaluasi pasif pertama sudah bisa dilakukan saat edisi pertama selesai disiarkan, yaitu dengan memperhatikan *e-mail* dan pesan singkat/SMS yang dikirimkan oleh pendengar selama program

berlangsung. Sementara itu, evaluasi biaya dapat dilakukan satu bulan sekali. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pembukuan karena evaluasi biaya memerlukan penghitungan jangka panjang yang terperinci sebagai laporan pengelola stasiun radio.

IV.2.7. Instrumen Evaluasi

Instrumen evaluasi berupa pertanyaan akan diajukan kepada pendengar melalui telepon, sedangkan daftar pertanyaan dalam kuesioner akan disebarakan kepada para pendengar. Untuk melakukan evaluasi biaya, instrumen yang digunakan adalah daftar perbandingan biaya produksi program-program lain yang disiarkan di *RTC UI FM* dan daftar klien yang berpotensi untuk mensponsori program “Jalan-jalan Sob!” tersebut.



BAGIAN LIMA

ANGGARAN

V.1. Anggaran Pembuatan Prototipe

Berikut ini adalah rincian anggaran dana riset prototipe *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” berdurasi sepuluh menit yang menampilkan keseluruhan rencana tayangannya.

Tabel 5.1. Anggaran Riset Prototipe

| Pengeluaran | Nominal |
|---|-------------------|
| Biaya cetak meterial riset khalayak (3 lembar @ Rp500) | Rp 1.500 |
| Biaya <i>copy</i> riset khalayak (50 kuesioner @ Rp300) | Rp 15.000 |
| Biaya komunikasi | Rp 50.000 |
| Biaya transportasi | Rp 100.000 |
| Total | Rp 166.500 |

V.2. Anggaran Pembuatan Program

Berikut ini adalah rincian anggaran dana pembuatan prototipe *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” berdurasi sepuluh menit per episodenya.

Tabel 5.2. Anggaran Pembuatan Program per Episode

| Pengeluaran | Nominal |
|-------------------------------------|-------------------|
| Biaya riset | Rp 50.000 |
| Biaya internet | Rp 10.000 |
| Biaya komunikasi | Rp 50.000 |
| Biaya transportasi | Rp 50.000 |
| Biaya pengadaan <i>sound effect</i> | Rp 50.000 |
| | Rp 210.000 |
| Maintenance 10% | Rp 21.000 |
| Total | Rp 231.000 |

Total biaya produksi program “Jalan-jalan Sob!” selama 13 minggu (26 episode)
 = 26 episode x Rp 231.000 = Rp6.006.000

Pengeluaran untuk kru (produser, penulis naskah, *lead anchor*, presenter segmen, dan operator produksi) ditiadakan karena kru program ini adalah para pengurus *RTC UI FM* yang memang tidak dibayar untuk membuat program ini. Kru hanya diberikan uang transport jika memang dibutuhkan.

V.3. Perkiraan Pendapatan

RTC UI FM merupakan radio komunitas yang produksi program-programnya tidak ditujukan untuk dijual. Oleh karena itu, program-program siaran *RTC UI FM* sama sekali tidak bertujuan untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Dalam hal pemasukan atau pendapatan, *RTC UI FM* mendapatkan dana operasional dari Rektorat UI setiap bulannya sebesar Rp 500.000.

Anggaran dana ini disesuaikan dengan besaran pengeluaran *RTC UI FM* setiap bulannya. Selain itu, *RTC UI FM* juga mendapatkan pendapatan dari permintaan *media partner* dan liputan dari mitra-mitra *RTC UI FM*, termasuk unit-unit kegiatan mahasiswa dan organisasi-organisasi kemahasiswaan di

lingkungan Kampus UI (baik di kampus Depok maupun kampus Salemba) yang ingin bekerja sama dengan *RTC UI FM*.

Untuk program “Jalan-jalan Sob!”, biaya produksi tidak hanya mengandalkan dari pemasukkan *RTC UI FM* saja. Program “Jalan-jalan Sob!” ini bisa mendapatkan pemasukan berupa bantuan donatur dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (Kemenbudpar RI) karena program ini secara tidak langsung ikut membantu program Kemenbudpar, yaitu menyosialisasikan obyek-obyek wisata Indonesia guna meningkatkan jumlah wisatawan dalam negeri, khususnya kepada para wisatawan remaja.

V.4. Anggaran Evaluasi

Berikut ini adalah rincian anggaran dana evaluasi produksi, kualitas program, dan khalayak program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” setiap bulan.

Tabel 5.3. Anggaran *Pre-test* dan Evaluasi

| PRE-TEST | | |
|---|------------|-------------------|
| Alokasi Dana | Subtotal | Total |
| Panduan FGD (percetakan dan fotokopi) | Rp 5.000 | |
| Konsumsi 12 peserta dan 2 orang moderator (Rp5.000 x 14 orang) | Rp 70.000 | |
| Komunikasi | Rp 50.000 | |
| Transportasi 12 peserta dan 2 orang moderator (Rp50.000 x 14 orang) | Rp 700.000 | |
| | | Rp 825.000 |

| POST TEST | | |
|---|---|-------------------|
| Alokasi Dana | Subtotal | Total |
| Evaluasi produksi dan kualitas program yang dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner: <ul style="list-style-type: none"> • Biaya cetak meterial riset evaluasi produksi dan kualitas program (3 lembar @ Rp500) • Biaya <i>copy</i> riset evaluasi produksi dan kualitas program (50 kuesioner @ Rp300) • Souvenir riset evaluasi produksi dan kualitas program (50 snack @ Rp750) • Biaya transportasi | Rp 1.500 Rp 15.000 Rp 37.500 Rp 50.000 | |
| | | Rp 104.000 |
| Evaluasi khalayak yang dilakukan dengan metode survei: <ul style="list-style-type: none"> • Biaya telepon • Biaya internet | Rp 100.000 Rp 50.000 | |
| | | Rp 150.000 |
| | | Rp 254.000 |

Total evaluasi program “Jalan-jalan Sob!” selama 13 minggu atau tiga bulan (26 episode) = 3 bulan x Rp 254.000 = Rp 762.000.

Total anggaran produksi dan evaluasi program “Jalan-jalan Sob!” sebanyak 26 episode adalah = Rp 6.006.000 + Rp 762.000 = Rp 6.768.000

DAFTAR REFERENSI

I. BUKU

- Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chantler, P., & Stewart, P. (2003). *Basic Radio Journalism*. Oxford: Focal Press.
- Daymon, C. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif*. Yogyakarta: Bentang.
- Fleming, C. (2002). *The Radio Handbook Media Practice*. New York: Routledge.
- Keith, M. C. (2000). *Stasiun Radio: Pemrograman*. Jakarta: Internews Indonesia.
- Keith, M. C. (2000). *Stasiun Radio: Riset*. Jakarta: Internews Indonesia.
- Khazali, R. (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing An Introduction Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Masduki. (2001). *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS.
- McLeish, R. (2005). *Radio Production*. Oxford: Focal Press.
- Morissan, M. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2001). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wahyudi, J. (1994). *Dasar-dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

II. PENELITIAN DAN TUGAS AKHIR

Pranandhita, G. A. (2009). *Usulan Pembuatan Program Air Magazine 'Oups (Our Problem and Solution)'*. Depok: FISIP UI.

Wilmar, R. (2010). *Prototype Program Air Magazine Radio InTrax (Informasi Trax)*. Depok: FISIP UI.

III. RUJUKAN INTERNET

5 Lokasi Menyelam Menarik di Indonesia. (n.d.). Retrieved December 10, 2011, from Tempo.co: <http://www.tempo.co/read/news/2011/03/11/106319397/5-Lokasi-Menyelam-Menarik-di-Indonesia>

90 Pelajar dari 8 Provinsi di Indonesia ikuti kegiatan Wisata Remaja 2007. (n.d.). Retrieved December 10, 2011, from Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI: <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=511&id=3066>

Curug Dago, Keheningan di Balik Keramaian Jalan Dago. (n.d.). Retrieved December 10, 2011, from Detikcom: <http://detik.travel/readfoto/2011/11/15/165043/1767934/1026/1/curug-dago-keheningan-dibalik-keramaian-jalan-dago>

Jakarta, Kota dengan Mal Terbanyak di Dunia. (n.d.). Retrieved December 10, 2011, from VIVAnews.com: <http://metro.vivanews.com/news/read/165684-jumlah-mal-di-jakarta-sudah-tak-ideal>

Jumlah Pengunjung Museum di Indonesia. (n.d.). Retrieved December 10, 2011, from Bappenas: <http://kppo.bappenas.go.id/files/-3-Jumlah%20Pengunjung%20Museum%20di%20Indonesia.pdf>

Jumpa Pers Akhir Tahun 2009. (n.d.). Retrieved December 10, 2011, from Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI: <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=512&id=5221> diakses pada 10 Desember 2011

Kurniawan, Y. A. (2011, October 18). *Peran Generasi Muda dalam Melestarikan Budaya Bangsa Indonesia*. Retrieved December 9, 2011, from Yusran Adhitya Kurniawan: <http://blog.djarumbeasiswaplus.org/yusranadhityakurniawan/2011/10/18/peran-generasi-muda-dalam-melestarikan-budaya-bangsa-indonesia/>

- Mawardi, D. (2007, November 22). *Produksi Siaran Radio Sebelum Midtest*. Retrieved December 11, 2011, from Ide, Tulisan dan Tindakan Dodi Mawardi: <http://dodimawardi.wordpress.com/2007/11/22/produksi-siaran-radio-sebelum-midtest/>
- Membangun Remaja Indonesia Pluralis Melalui Radio Komunitas*. (n.d.). Retrieved December 10, 2011, from Lakpesdam NU Jombang: http://lakpesdamjombang.org/home/index.php?option=com_content&view=article&id=604:membangun-remaja-indonesia-pluralis-melalui-radio-komunitas-&catid=10:opini
- Sujatmoko, A. (2011, July 26). *Remaja Menjadi Tulang Punggung Pariwisata*. Retrieved December 11, 2011, from National Geographic Indonesia: <http://nationalgeographic.co.id/lihat/berita/1645/remaja-menjadi-tulang-punggung-pariwisata>
- Perkembangan Wisatawan Nusantara (WISNUS) Tahun 2004 – 2010*. (n.d.). Retrieved December 10, 2011, from Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI: <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=521&id=5428>
- Program 'Kenali negerimu, Cintai negerimu', Dorong Wisata Remaja Lebih Cinta Tanah Air*. (n.d.). Retrieved December 10, 2011, from Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI: <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=511&id=3066>
- Ranking Devisa Pariwisata Terhadap Komoditas Ekspor Lainnya tahun 2004 – 2009*. (n.d.). Retrieved December 10, 2011, from Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI: http://www.budpar.go.id/filedata/5436_1695-Rankingdevisa.pdf
- Santosa, A. (2008, February 27). *Membangun News Room*. Retrieved December 11, 2011, from Radio Clinic: <http://radioclinic.com/2008/02/27/membangun-news-room/>
- Time for N. Maluku to become tourist destination*. (n.d.). Retrieved December 2011, 2011, from Antaranews.com: <http://www.antaranews.com/en/news/71168/time-for-n-maluku-to-become-tourist-destination>

Terms of References (TOR) Jalan-jalan Sob!

- Judul Program : Jalan-jalan Sob!
- Waktu Siar : Senin, 2 Januari pukul 19.30 – 19.40 WIB
- Target Khalayak : Remaja dan dewasa awal usia 18 – 25 tahun, pria dan wanita, S.E.S. A, B, dan C
- Produser : Fauzan Al-Rasyid
- Narrator : Christian Maxius Dotulong
- Background : Program “Jalan-jalan Sob!” akan membahas mengenai satu tema wisata di suatu daerah tertentu di Indonesia, baik wisata alam maupun wisata budaya atau sejarah. Obyek wisata yang akan dibahas dalam progam ini hanyalah satu obyek wisata saja dari daerah yang menjadi tema program pada suatu episode. Program ini akan terdiri dari segmen, yaitu segmen Jelajah Nusantara, segmen Oleh-oleh, dan segmen Taring (Tips Asik Buat *Travelling*).
- Tujuan : 1. Menjalankan fungsi radio sebagai media penyampai berita/informasi, menambah pengetahuan bagi pendengar;
2. Membentuk generasi muda yang peduli dan cinta terhadap warisan budaya dan kekayaan alam Indonesia;
3. Mampu menjadi salah satu media yang berkontribusi dalam penyebaran informasi obyek wisata Indonesia;
4. Sebagai media acuan informasi wisata dalam negeri bagi kaum muda;
5. Menumbuhkan rasa cinta tanah air di kalangan kaum muda;
6. Membuat sebuah tren baru, yaitu bahwa radio anak muda juga seharusnya menyediakan program yang berisikan informasi-informasi yang berguna

Lampiran 1: Prototipe yang Diproduksi (lanjutan)

Production Copy Dummy Jalan-jalan Sob!

Durasi : 10 menit
 Tanggal : 2 Januari 2012
 Working Title : Jalan-jalan Sob! 2 Januari 2012
 Produser : Fauzan Al-Rasyid
 Writer : Fauzan Al-Rasyid
 Narrator : Cristian Maxius Dotulong

| Production | Copy |
|---|--|
| Station ID <i>RTC UI FM</i> Opening Tune “Jalan-jalan Sob!” Narrator Tune “Jelajah Nusantara” BEDS – Bunga Seroja Narrator | <p>SERATUS TUJUH KOMA SEMBILAN R-T-C U-I F-M!/ YOUR FAVORITE STUDENT'S RADIO IN TOWN!//</p> <p>GEN MUDA!// SELAMAT MALAM! KEMBALI LAGI DI JALAN-JALAN SOB!// BARENG GUE MAXI// SELAMA SEPULUH MENIT KE DEPAN GUE AKAN AJAK LO MENGELILINGI NUSANTARA// KALI INI GUE AKAN AJAK LO KE BANGKA BELITUNG// ADA APA DI BANGKA BELITUNG?// DI SENGEMEN JELAJAH NUSANTARA/ GUE PUNYA SPECIAL INFORMATION BUAT KALIAN/ KITA AKAN KE PANTAI SURGA, PANTAINYA PARA MALAIKAT TURUN/ YAITU PANTAI MATRAS// SETELAH KE PANTAI MATRAS/ ENGGAK ENAK ENGGAK BELI OLEH-OLEH// GUE AKAN BERIKAN INFORMASI MENGENAI TEMPAT DI MANA LO BISA BELI OLEH-OLEH KHAS BANGKA// SELANJUTNYA GUE AKAN BERIKAN TIPS UNTUK LO/ UNTUK BISA MELAKUKAN SNORKELING DENGAN BAIK DAN BENAR. OKE/ WITHOUT FURTHER DO/ HERE WE GO!// JALAN-JALAN SOB!//</p> <p>ASIK/ JANGAN PADA NGELAMUN LO DENERIN LAGU BUNGA SEROJA!// LAGU ASLI DARI SUMATERA SELATAN// INGET APA/ DENER LAGU INI?// YES YES YES!// INGET LASKAR PELANGI// FILM YANG MENGAMBIL TEMPAT SYUTINGNYA DI BANGKA DAN BELITUNG//</p> <p>NAH/ KALI INI GUE PUNYA INFORMASI MENGENAI</p> |

Lampiran 1: Prototipe yang Diproduksi (lanjutan)

| | |
|---|--|
| <p>Tune "Oleh-oleh" BEDS – Narrator</p> | <p>SALAH SATU PANTAI MENARIK DI PULAU BANGKA/ PANTAINYA MALAIKAT TURUN/ KATA ORANG INI PANTAI SURGA!// NAMANYA PANTAI MATRAS// NAH/ APA SIH KEISTIMEWAANNYA PANTAI INI?/ PANTAI INI ADALAH PANTAI YANG PALING BANYAK DIKUNJUNGI WISATAWAN DI BANGKA DAN BELITUNG// CANGGIH ENGGAK TUH?// PANTAI YANG PALING BANYAK DIKUNJUNGI MEN!// KENAPA YA KIRA-KIRA MEREKA BANYAK NGUNJUNGIN PANTAI INI?// TERNYATA SETELAH GUE CARI/ ADA TIGA KELEBIHAN PANTAI INI// YANG PERTAMA/ PASIRNYA/ PUTIH SEPerti GULA DAN PUTIH SEPerti SALJU// MENEDUHKAN HATI YANG GUNDUH DAN MEMBERIKAN PENGALAMAN INDAH UNTUK KITA SEMUA// YANG KEDUA/ PANTAINYA INI DINAUNGI OLEH BANYAK SEKALI POHON-POHON KELAPA// KALAU ADA POHON KELAPA/ MATAHARI JADI TEDUH/ TERUS LO BISA MINUM KELAPA MUDA/ PINGGIR PANTAI/ ANGIN SEPOI-SEPOI/ KETIDURAN/ LUPA LO LAGI GALAU// NAH/ BERIKUTNYA YANG PALING UNIK/ TERNYATA/ PANTAI MATRAS ADALAH TEMPAT BERMUARANYA SUNGAI-SUNGAI YANG ADA DI PULAU BANGKA// JADI/ KALAU LO PENGEN LIHAT PANTAI YANG UNIK/ INI DIA NIH TEMPATNYA//</p> <p>NAH/ KALAU LO PENASARAN DAN LO PENGEN KESANA GIMANA CARANYA?/ GAMPANG/ LO TINGGAL NAIK PESAWAT/ MISALNYA DARI JAKARTA NIH KE PANGKALPINANG// DARI PANGKALPINANG LO CUMA PERLU WAKTU SATU JAM DENGAN KENDARAAN PRIBADI/ LO BISA SEWA DI PANGKALPINANG/ ATAU LO BISA NAIK TAKSI// NAH/ TAPI HATI-HATI/ JALANNYA AGAK SEDIKIT BERANTAKAN// MAKLUM/ PANTAI PERAWAN/ JALANNYA JUGA!//</p> <p>SERATUS TUJUH KOMA SEMBILAN R-T-C U-I F-M/ YOUR FAVORITE STUDENT'S RADIO IN TOWN!//</p> <p>GEN MUDA/ KITA MASUK KE SEGMENT OLEH-OLEH// GEN MUDA/ SEBELUM GUE BERBAGAI CERITA TENTANG OLEH-OLEH DARI BANGKA BELITUNG/ GUE MAU NANYA DULU// SEBERAPA SERING LO MENEMUKAN KEBETULAN TERINDAH DALAM HIDUP LO?/ KENAPA GUE TANYA?/ KARENA GUE BAKAL CERITA TENTANG BATU SATAM// BATU</p> |
|---|--|

Lampiran 1: Prototipe yang Diproduksi (lanjutan)

| | |
|---|--|
| <p>Station ID <i>RTC UI FM</i></p> <p>Tune "Taring" BEDS – Narrator</p> | <p>SATAM ADALAH OLEH-OLEH KHAS DARI BELITUNG// KARENA APA?/ KARENA BATU INI SATU-SATUNYA DI DUNIA// TERNYATA/ BATU SATAM INI ADA CERITA UNIK DI BALIK PENEMUANNYA// BATU SATAM ADALAH BATU YANG DITEMUKAN OLEH MASYARAKAT LOKAL BELITUNG DI AREA PENAMBANGAN TIMAH// LO TAU KAN BANGKA BELITUNG ITU TERKENAL DENGAN PENAMBANGAN TIMAHNYA// NAH/ ADA SALAH SATU PENAMBANG TIMAH/ DIA NEMUIN BATU DI DALAM PASIR-PASIR TEMPAT DIA MENAMBANG TIMAH TERSEBUT/ ADA BATU BEWARNA HITAM// DIA LIHAT/ KOK INI KAYAK PASIR YANG MENGENDAP JADI WARNA HITAM// DIA MIKIR/ INI MIRIP EMPEDU// DIA KASIH NAMA BATU SATAM//</p> <p>TERNYATA/ SATAM ITU SINGKATAN/ YANG TERDIRI DARI DUA SUKU KATA/ DIAMBIL DARI BAHASA TIONGHOA// SA ITU ARTINYA PASIR/ TAM ITU ARTINYA EMPEDU// JADI/ DIA BILANG INI EMPEDUNYA PASIR// EH/ TERNYATA GEN MUDA/ INI BATU DARI LUAR ANGKASA/ BATU METEORIT// CUMA ADA SATU-SATUNYA DI DUNIA/ YAITU DI BANGKA!// JADI/ BATU INI KHAS CUMA ADA DI BANGKA// LO BISA DAPETIN DI TANJUNGPANDAN// SETELAH GUE LIHAT-LIHAT NIH GEN MUDA/ BATU INI BANYAK JUGA YANG MENGOLAH JADI PERHIASAN// WORTH TO BUY KAN?//</p> <p>SERATUS TUJUH KOMA SEMBILAN R-T-C U-I-F-M!// YOUR FAVORITE STUDENT'S RADIO IN TOWN//</p> <p>GEN MUDA/ KITA MASUK KE SEGMENT TARING/ TIPS ASIK BUAT TRAVELLING// NAH/ ADA BEBERAPA TIPS BUAT LO YANG PENGEN MENIKMATI SNORKELING DENGAN MAKSIMAL//</p> <p>YANG PERTAMA/ PERSIAPKAN FISIK LO DENGAN KONDISI YANG PRIMA// KENAPA?/ KARENA LO ENGGAK MAU SAKIT PADA SAAT SNORKELING// YANG KEDUA/ BUAT YANG MABUK LAUT/ GUE SARANKAN LO MINUM ANTIMO/ SEBELUM NAIK KE KAPAL/ DARI PENGINAPAN LO KE KE SPOT SNORKELING ATAU DARI PELABUHAN KE SPOT</p> |
|---|--|

Lampiran 1: Prototipe yang Diproduksi (lanjutan)

| | |
|---|---|
| <p>BEDS – Narator</p> <p>Closing Tune “Jalan-jalan Sob!”</p> <p>Station ID <i>RTC UI FM</i></p> | <p>SNORKELING// JADI LO BISA TIDUR SELAMA PERJALANAN DI KAPAL// KARENA PERJALANAN DI KAPAL ITU/ OMBAKNYA KAN CUKUP MENGGUNCANG PERUT LO YA// MEMBUAT ISI-ISI PERUT MULAI PENGEN KELUAR LAGI/ LO PENGEN MUNTAH/ DAN SEBAGAINYA/ ITU BAHAYA// NANTI/ YANG ADA LO MALAH MUAL/ ENGGAK ENAK BADAN/ LO ENGGAK BISA MENIKMATI SNORKELING LO DENGAN MAKSIMAL TENTUNYA// DAN YANG BERIKUTNYA/ CEK ALAT SEBELUM LO PAKAI/ CEK ALAT-ALAT SNORKELING/ KELENGKAPANNYA YANG PALING PENTING/ DAN JUGA KUALITASNYA// PASTIKAN DIA DALAM KONDISI YANG BAIK/ LAYAK UNTUK DIGUNAKAN// MISALNYA KACAMATANYA/ KAKI KATAKNYA/ PASTIKAN DIA ENGGAK RUSAK DAN BISA MEMBANTU PROSES SNORKELING LO// BERIKUTNYA ADALAH/ PASTIKAN LO BAWA SALAH SATU ALAT KOMUNIKASI TERAMPUH DI LAUT/ YAITU PELUIT// INI BUKAN MAIN-MAIN/ INI ADALAH RAHASIA PARA PELAUT/ GEN MUDA// JADI/ PELUIT INI DIGUNAKAN UNTUK LO KOMUNIKASI DENGAN TEMAN LO// DAN/ LO HARUS PASTIKAN JUGA LO BAWA TEMAN WAKTU SNORKELING/ ENGGAK MESTI YANG JAGO/ TAPI AT LEAST DIA BISA NGEBANTUIN LO KALAU ADA APA-APA/ DIA BISA NGASIH TAU ORANG LAIN KALAU MISALNYA LO LAGI KENA BAHAYA// DAN/ TIPS YANG TERPENTING GEN MUDA/ KALAU LO LAGI CAPEK SNORKELING/ JANGAN INJAK TERUMBU KARANG// HARAM HUKUMNYA// KARENA LO BAKAL NGERUSAK TERUMBU KARANG ITU/ DAN MEREKA TUMBUHNYA LAMA!//</p> <p>SERATUS TUJUH KOMA SEMBILAN R-T-C U-I F-M!// YOUR FAVORITE STUDENT'S RADIO IN TOWN//</p> <p>GEN MUDA/ JALAN-JALAN SOB SUDAH BERAKHIR UNTUK HARI INI// KITA SUDAH MENYELESAIKAN PERJALANAN KITA KE BANGKA BELITUNG// AND NEXT/ ON FRIDAY/ KITA AKAN JALAN-JALAN KE BANDUNG// ADA APA DI BANDUNG?// KITA AKAN CERITA BANYAK TENTANG BANDUNG// SO, DON'T MISS US ON FRIDAY// MAXI'S SIGNING OFF!//</p> |
|---|---|

KUESIONER RISET KHALAYAK

No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)

Tanggal :

Selamat pagi/siang/sore/malam,

Saya adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia program S1 Reguler. Saat ini saya sedang melakukan riset untuk Tugas Karya Akhir (TKA) berupa pembuatan program *air magazine* radio tentang informasi wisata/jalan-jalan terkini untuk remaja dan dewasa awal di radio *RTC UI FM*.

Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini karena informasi yang Anda berikan akan sangat berguna untuk riset yang menunjang proses produksi program ini. Segala informasi yang masuk hanya digunakan untuk kepentingan riset.

Terima kasih,

Fauzan Al-Rasyid

Identitas Responden

Mohon diisi dengan sebenar-benarnya. Identitas pribadi akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan riset.

1. Nama :
2. Usia :
3. No. Telepon (rumah/HP) :
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. Sekolah Dasar
 - b. Sekolah Menengah Pertama
 - c. Sekolah Menengah Atas
 - d. Diploma/Akademi
 - e. S1
 - f. S2
6. Pekerjaan:
 - a. Tidak bekerja
 - b. Pelajar
 - c. Mahasiswa
 - d. Wiraswasta
 - e. Lain-lain, sebutkan

Lampiran 2: Kuesioner Riset Khalayak (lanjutan)

- a. Sangat baik
b. Baik
- c. Kurang baik
d. Sangat kurang (minim informasi)
4. Bagaimana tanggapan Anda apabila di *RTC UI FM* ada program khusus yang menyampaikan informasi jalan-jalan atau obyek wisata dalam negeri seminggu sekali?
a. Setuju
b. Tidak setuju
5. Apakah yang ingin Anda ketahui mengenai obyek wisata dalam negeri? **(jawaban boleh lebih dari satu, beri angka dan urutkan berdasarkan prioritas)**
(...) Informasi wisata alam
(...) Informasi wisata budaya
(...) Informasi wisata belanja
(...) Informasi sejarah suatu daerah atau kota tempat wisata
(...) Tips-tips bepergian ke daerah tersebut
(...) Lainnya, sebutkan
6. Bagaimana kemasan yang tepat untuk program tersebut?
a. *Feature* (liputan singkat dan mendalam, menampilkan berbagai narasumber)
b. *Chat-show (talkshow)*
c. *Bulletin/Air Magazine* (rangkaiian beberapa berita, seperti majalah yang di-on air-kan)
d. *Insert (news flash)*
7. Menurut Anda, apa nama yang tepat untuk program di stasiun radio *RTC UI FM* ini?
a. Sang Petualang
b. Jalan-jalan Sob!
c. Wisata Kita
8. Menurut Anda, kapan waktu yang tepat untuk menyiarkan program tersebut?
a. Antara pukul 06.00 – 10.00
b. Antara pukul 10.00 – 15.00
c. Antara pukul 15.00 – 19.00
d. Antara pukul 19.00 – 24.00
e. Antara pukul 24.00 – 06.00
9. Berapa durasi yang tepat untuk program tersebut?
a. 5 menit
b. 10 menit
c. 15 menit

INSTRUMEN PRE-TEST

Selamat pagi teman-teman, kami dari stasiun radio *RTC UI FM*. Pada kesempatan ini, kami akan membuat program baru di *RTC UI FM* mengenai informasi jalan-jalan atau obyek wisata dalam negeri. Sekarang teman-teman akan mendengarkan siaran program tersebut dan kami membutuhkan pendapat teman-teman mengenai tayangan tersebut. Terima kasih!

Panduan *Focus Group Discussion Pre-test Program*

I. *Ice breaking* (5 menit)

Perkenalan moderator dan peserta

II. *Preferensi Activity* (5 Menit)

Mencari tahu aktivitas harian dan pola konsumsi media radio peserta

III. *Preferensi Opinion, Interest, dan Need* (10 menit)

- Alasan mendengarkan radio;
- Mencari tahu program favorit peserta dan alasannya ;
- Membahas program favorit berdasarkan beberapa aspek yang meliputi penyiar, tema, kemasan, dan lain sebagainya.

IV. *Prototype program air magazine* televisi “Jalan-jalan Sob!” (15 menit)

Moderator memperdengarkan prototipe program *air magazine* “Jalan-jalan Sob!” kepada para peserta FGD. Kemudian moderator menggali aspek-aspek:

- Penilaian program secara keseluruhan (alur cerita dan manfaat program);
- Penilaian mengenai konten audio program (meliputi kualitas suara, musik, komposisi musik latar, kejernihan audio, dan kualitas suara presenter)
- Penilaian atas pemilihan penyiar (meliputi teknik penyajian, seperti bahasa dan kejelasan informasi yang dibawakan penyiar)

V. Penutup (5 Menit)

Moderator meminta tanggapan, saran, dan kritik dari para peserta FGD mengenai prototipe program yang baru diperdengarkan. Lalu moderator menutup *pre-test* dengan berterimakasih atas partisipasi peserta dan memberikan souvenir apresiasi.



**INSTRUMEN EVALUASI PRODUKSI, KUALITAS PROGRAM,
DAN KHALAYAK**

Daftar Pertanyaan untuk Survei dengan Khalayak *RTC UI FM*

Preferensi dan Frekuensi Mendengarkan Program “Jalan-jalan Sob!”

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai program “Jalan-jalan Sob”?
2. Seberapa sering Anda mendengarkan program “Jalan-jalan Sob”?
3. Apakah kalian mendengarkan keseluruhan program “Jalan-jalan Sob”?

Materi Siaran “Jalan-jalan Sob!”

1. Apakah yang paling Anda ingat dari program “Jalan-jalan Sob”?
2. Apakah program “Jalan-jalan Sob” sesuai dengan kebutuhan informasi wisata dalam negeri Anda?
3. Apakah program “Jalan-jalan Sob” memberikan pengetahuan baru kepada Anda?
4. Apakah tema yang dibahas sesuai dengan kebutuhan informasi wisata Anda?
5. Bagaimana dengan kedalaman tema dalam “Jalan-jalan Sob” menurut Anda ? Apakah sudah lengkap ?
6. Bagaimana dengan kualitas suara penyiaran “Jalan-jalan Sob”?
7. Bagaimana dengan *background* yang diputar dalam “Jalan-jalan Sob”?

Variasi Program

1. Apakah program “Jalan-jalan Sob” sesuai dengan harapan “Jalan-jalan Sob”?
Alasannya?
2. Segmen apa yang paling Anda sukai dari program “Jalan-jalan Sob”?
Mengapa?
3. Segmen apa yang paling Anda tidak sukai dari program “Jalan-jalan Sob”?
Mengapa?

4. Apakah waktu siar “Jalan-jalan Sob” sudah sesuai menurut Anda? Jika tidak, mengapa dan kapankah waktu siar yang sesuai?
5. Apakah manfaat program “Jalan-jalan Sob” bagi Anda?
6. Bagaimana penilaian Anda mengenai setiap segmen dalam program “Jalan-jalan Sob”?

Penyiar

1. Apakah penyiar segmen dalam program “Jalan-jalan Sob” sesuai dengan program tersebut? Mengapa?
2. Apakah penyiar sudah menguasai materi program “Jalan-jalan Sob”?
3. Apakah cara penyampaian penyiar dalam “Jalan-jalan Sob” sudah sesuai dengan program tersebut?
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai penyiar program “Jalan-jalan Sob” secara keseluruhan?

Saran dan Rekomendasi

1. Menurut kalian apa yang perlu ditambah atau dikurangi agar program “Jalan-jalan Sob” menjadi lebih baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Anda?

**INSTRUMEN EVALUASI PRODUKSI, KUALITAS PROGRAM,
DAN KHALAYAK**

Daftar Pertanyaan untuk FGD dengan Tim Produksi *RTC UI FM*

Kerjasama Tim Produksi

1. Bagaimana pembagian tugas tim produksi berdasarkan *job description*?
2. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi “Jalan-jalan Sob” setiap episodenya?
3. Apa kendala yang dihadapi saat memproduksi “Jalan-jalan Sob”?
4. Bagaimana koordinasi antara setiap anggota tim produksi?

Kualitas Program

1. Bagaimana dengan kedalaman tema dalam “Jalan-jalan Sob” menurut Anda? Apakah sudah lengkap?
2. Apakah tema yang dibawakan sudah sesuai dengan kebutuhan khalayak?
3. Bagaimana dengan kualitas suara penyiaran “Jalan-jalan Sob”?
4. Bagaimana dengan *background* yang diputar dalam “Jalan-jalan Sob”?
5. Apakah penyiar segmen dalam program “Jalan-jalan Sob” sesuai dengan program tersebut? Mengapa?
6. Apakah penyiar sudah menguasai materi program “Jalan-jalan Sob”?
7. Apakah cara penyampaian penyiar dalam “Jalan-jalan Sob” sudah sesuai dengan program tersebut?

**INSTRUMEN EVALUASI PRODUKSI, KUALITAS PROGRAM,
DAN KHALAYAK**

Tabel Respon Pendengar

| | |
|---------------------------------------|-----------------|
| Nama Program: Jalan-jalan Sob! | Edisi: |
| Tema: | Penyiar: |
| Pengirim SMS | Berita |
| Pengirim E-mail | Berita |

INSTRUMEN EVALUASI BIAYA

Daftar Biaya Produksi Program-Program *RTC UI FM*

| Nama Program: | | | |
|------------------------------|----------------|-------------------|----------------|
| Waktu Siar: | | | |
| Biaya Produksi Bulan: | | | |
| Pengeluaran | Nominal | Pendapatan | Nominal |
| | | | |

PROFIL RTC UI FM

Nama Radio : RTC UI FM
Frekuensi : 107,9 FM
Station ID : One O Seven point Nine RTC UI FM, Seratus Tujuh koma Sembilan RTC UI FM
Tagline : Your Favourite Student's Radio in Town
Alamat : Gedung Pusgiwa FT UI Lt.2 Kampus Baru UI, Depok 16424
Telepon Kantor : (021) 78888112
Telepon Studio : (021) 7871703
Situs : <http://www.rtc.ui.ac.id>
E-mail : rtc_ui@yahoo.com
Sapaan Pendengar : Gen Muda
Format Radio : 1. Radio komunitas
2. Bersifat pendidikan dan hiburan
3. Dikelola sepenuhnya oleh mahasiswa UI
Target Pendengar : - Usia : 18 – 25 tahun
- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Status : Single
- Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, *fresh graduate*
- S.E.S. : A, B, dan C
- Geografis : Lingkungan Kampus UI, Depok

Sejarah

Radio Telekomunikasi Cipta Universitas Indonesia (RTC UI) adalah radio komunitas mahasiswa Universitas Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1966. Pertama kali radio ini berdiri dengan nama 8EH 20 dengan gelombang 89,15 FM. Radio ini didirikan oleh mahasiswa Fakultas Teknik di UI Salemba yang hanya menggunakan pemancar 80 watt rakitan dengan jangkauan sekitar kampus saja.

Pada awal tahun 90-an, para anggota RTC UI akhirnya berhasil membuat pemancar FM tabung 300 watt dan diikuti dengan pembuatan *stereo generator*,

exciter FM, dan *mixer* yang berfungsi sebagai penunjang performa pemancar tersebut. Dengan adanya alat ini, jangkauan siaran pun semakin meluas, terlebih lagi setelah pembelian dua buah antena bekas yang diberdayakan semaksimal mungkin. Namun, seiring dengan pindahnya kampus Salemba ke kampus baru UI Depok, 8EH 20 melakukan penyesuaian untuk memudahkan operasionalnya dengan menggunakan gelombang dan nama baru, yaitu 97,4 Radio Teknik Club (RTC).

Sembilan tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 18 Agustus 1998, RTC secara resmi menjadi sebuah organisasi di bawah naungan Universitas Indonesia dan pada akhirnya mengubah namanya dengan nama Radio Telekomunikasi Cipta Universitas Indonesia. Pada tahun 1999, RTC UI kembali ke gelombang semula, yaitu 89,15 FM, tetapi pada tahun 2004, RTC UI kembali mengubah frekuensi gelombangnya menjadi 107,9 FM dengan pemancar yang memiliki daya sebesar 2 kilowatt. Sejak itu ditetapkan bahwa pada setiap tanggal 17 Agustus menjadi hari jadi RTC UI.

Filosofi

RTC UI adalah radio mahasiswa Universitas Indonesia yang dikelola sepenuhnya oleh mahasiswa UI untuk memberikan manfaat yang luas bagi mahasiswa UI khususnya dan masyarakat luas pada umumnya.

PROGRAM-PROGRAM ON AIR RTC UI FM

| Waktu Siar | Nama Program | Deskripsi Singkat |
|------------------------------------|---------------------|--|
| Senin – Sabtu 07.00 – 10.00 WIB | Morning Blast | Program pagi hari <i>RTC UI FM</i> yang mengulas berbagai informasi, mulai dari <i>headline news</i> berita pagi itu, info UI, “Rancu” (ramalan cuaca), <i>quote booster</i> , topik-topik unik yang bisa di- <i>share</i> , dan “DUDU LAGI” (dari, untuk, dengan ucapan, selamat pagi). Namun, khusus di hari Sabtu ada segmen-segmen khusus, seperti “Sabun” (Sabtu Blast News), “Joker” (Pojok Olahraga), “Ratu” (Ramalan Sabtu), dan “Chit-Chat”. |
| Senin – Jumat 10.00 – 11.00 WIB | Music Mix | Program selama satu jam yang memutar lagu-lagu saja, tanpa ada penyiar. <i>Music Director</i> setiap harinya akan memutar daftar lagu yang akan diputarkan selama satu jam ini. |
| Senin – Jumat 11.00 – 14.00 WIB | Sound Session | Program yang memutar lagu-lagu <i>new entry</i> (lagu baru) dan <i>current</i> (lagu yang sedang top) ataupun lagu yang masuk ke dalam Top 30/TW 13. Di sini pendengar bisa <i>me-request</i> lagu pilihannya berikut alasan mengapa memilih lagu tersebut. Selain itu, program ini juga menampilkan informasi dan gosip-gosip terhangat, <i>review film</i> , tips asik nan ringan yang mudah diterapkan oleh mahasiswa, dan “Kulkas” (Kuliner Fakultas). |

Lampiran 5: Profil Radio RTC UI FM (lanjutan)

| | | |
|--|-------------------------|--|
| <p>Senin – Jumat 14.00 – 17.00 WIB</p> | <p>Siaran Kala Sore</p> | <p>Program sore yang menggabungkan antara <i>education</i> dan <i>entertainment</i>, atau <i>edutainment</i>. Acara ini menyuguhkan lagu-lagu yang telah disusun rapi oleh sang <i>music director</i> dengan diselingi topik-topik tertentu, informasi, dan <i>today in history</i> yang telah disediakan oleh sang produser. Selain itu, pendengar akan diundang untuk “3plefun” (triplefun), di mana pendengar bisa me-<i>request</i> lagu yang berhubungan dengan topik hari itu.</p> |
| <p>Senin – Jumat 17.00 – 19.00 WIB</p> | <p>Oasis</p> | <p>Program berdurasi dua jam yang sebelum ini bernama “Siaran Mushola”. Program ini khusus membahas soal hal-hal yang berhubungan dengan Islam.</p> |
| <p>Senin – Jumat 19.00 – 21.00 WIB</p> | <p>Music Special</p> | <p>Program yang bertemakan <i>genre</i> musik tertentu di setiap harinya, seperti jazz, akustik, Japanese, metal rock, dan <i>original soundtrack</i> film-film. Tema musik setiap Senin adalah “Monday Jamsession”, di Selasa “Tuesday Livecoustic”, di Rabu ada “Wednesday Blackbeat”, di Kamis ada “Thursday Powerchord”, dan di Jumat ada “Friday MovieTrax”.</p> |
| <p>Senin – Jumat 21.00 – 00.00 WIB</p> | <p>Late Night Show</p> | <p>Acara dipenghujung malam ini akan memutarakan macam lagu yang diselingi dengan topik dan informasi-informasi ringan. Sama seperti program “Music Special”, acara ini</p> |

Lampiran 5: Profil Radio RTC UI FM (lanjutan)

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>pun setiap harinya membahas tema yang berbeda-beda. Di hari Senin ada “Weekly Express”, di hari Selasa ada “All About Life”, di hari Rabu ada “Malebox”, di hari Kamis ada “Mars vs. Venus”, dan di hari Jumat ada “Friday You Freak”.</p> |
|--|--|---|

