

STRATEGI PEMBUATAN PROGRAM “ONE STOP K-POP”

DI UNISI RADIO

Laporan Praktik Kerja Magang ini Disusun Guna Memenuhi Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Penyiaran Radio dan Televisi.



Disusun Oleh :

FARIDA SALMA

20035472

BROADCASTING RADIO DAN TELEVISI

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI

YOGYAKARTA

2023

**HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

STRATEGI PEMBUATAN PROGRAM “ONE STOP K-POP”

DI UNISI RADIO

Tugas Akhir Berupa Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan guna melengkapi dan memenuhi gelar Ahli Madya (A.Md.) dalam bidang komunikasi dengan spesialisasi Penyiaran

DISUSUN OLEH:

Farida Salma

20035472

DISETUJUI OLEH:

RISA KARMIDA, M.A

Dosen Pembimbing

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
Y O G Y A K A R T A

PROGRAM STUDI PENYIARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNKASI (STIKOM) YOGYAKARTA

2023

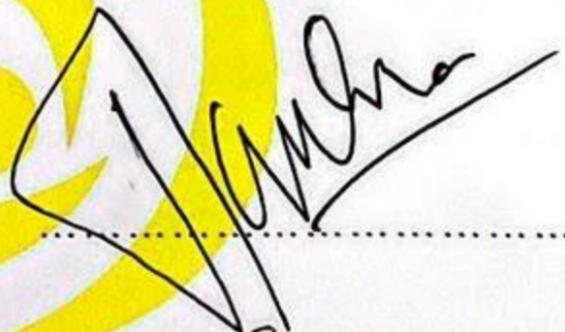
HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

STRATEGI PEMBUATAN PROGRAM "ONE STOP K-POP"
DI UNISI RADIO

Telah dipresentasikan di depan Tim Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 01 Agustus 2023
Jam : 10:00 WIB
Tempat : STIKOM Yogyakarta

1. Tjandra S Buwana, M.A
NIK.012.2031.97
(Penguji 1)
2. Dra.Sudaru Murti, M.Si
NIP.19601218198702001
(Penguji 2)
3. Risa Karmida, M.A
NIK.081.2032.19
(Pembimbing dan Penguji 3)



Mengetahui:

Ketua STIKOM Yogyakarta



Dra.Sudaru Murti, M.Si
NIP.19601218198702001

Mengesahkan:

Ketua Prodi Penyiaran



Arya Tangkas, M.I.Kom
NIK.071.2022.19

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Farida Salma

Nim : 20035472

Judul : Strategi Pembuatan Program "One Stop K-Pop" Di Unisi Radio

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh praktek kerja lapangan di UNISI Radio Yogyakarta dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudia saya cantumkan sumbernya secara resmi daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah, di samping dalam catatan kaki (footnote) pada halaman tulisan.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai ahli Madya Komunikasi, yang kemudian di publikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 01 Agustus 2023



Farida Salma

MOTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: ayat 5)

“As a human, we’ll always learn how to be more better than before.

Sometimes, things that seem impossible are actually possible to do.”

(Farida Salma)

As long as we continue moving forward in life, we will slowly find out what our dream is. It's a really good mindset that not many have and encouraged us to keep working hard and hopefully will find out why want in the future.

(Huang Renjun - NCT Dream)

"Dalam hidup, ada rasa manis dan juga pahit. Terkadang kita harus merasakan rasa pahit untuk benar-benar menikmati rasa manis ketika datang kepada kita."

(Huang Renjun - NCT Dream)

“Selalu ada waktu kamu kecewa dengan dirimu kan? Jadi, kamu bisa menerimanya satu per satu, mengembangkannya sebagai bekalmu di kemudian hati dan memulai mencintai diri sendiri”

(Lee Taeyong - NCT 127)

“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead.”

(Lee Mark - NCT)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan penulis kesehatan, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis dapat melewati pendidikan di STIKOM Yogyakarta.
2. Bapak Mutasir, Mamah Umi Saroh, serta keluarga besar yang amat penulis sayangi dan hormati, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti.
3. Staff UNISI Radio, yang telah banyak membantu penulis selama proses Praktik Kerja Lapangan dan penulisan laporan.
4. Teman-teman angkatan 2020, yang pernah berjuang bersama tanpa kenal lelah, dan mengajarkan pentingnya memiliki rasa sabar yang tidak terbatas.
5. Fakhreza Fariardhany yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis tanpa henti dari awal masa perkuliahan hingga akhir.
6. Kepada NCT Dream, Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung, yang selalu menghibur penulis dengan suara merdunya dan segala motivasi hidupnya.
7. Kepada diri saya sendiri, Farida Salma. yang telah berjuang dan selalu berprogres untuk menjadi lebih baik dari hari sebelumnya.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan penulis kekuatan, keberanian, dan kesabaran yang tidak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan Laporan tugas Akhir ini dengan lancar dan tepat waktu. Laporan yang berjudul “Strategi Meningkatkan Pendengar Dari Kalangan Pecinta Budaya Korea dengan Program “One Stop K-Pop” di Unisi Radio” merupakan laporan tugas akhir yang harus penulis selesaikan setelah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan dan melakukan penyusunan laporan guna mendapatkan gelar Ahli Madya.

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini penulis susun setelah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan pada 1 Maret 2023 sampai dengan 1 Mei 2023 di UNISI Radio Yogyakarta. Selama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan dan penulisan laporan, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang sudah banyak mendoakan, membantu, dan mendukung penulis. Secara khusus penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan penulis kesehatan, kekuatan, dan kesabaran tidak terhingga sehingga penulis dapat melewati segala proses kehidupan selama menempuh pendidikan di STIKOM Yogyakarta.
2. Ibu Sudaru Murti, selaku ketua STIKOM Yogyakarta sekaligus sebagai penguji 2 yang saya hormati,
3. Bapak Arya Tangkas, selaku Kaprodi Broadcasting yang telah memberikan pembekalan sebelum pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan.
4. Mba Risa Karmida, selaku dosen pembimbing dan wali akademik yang selalu sabar membimbing penulis selama proses perkuliahan dan proses penulisan Laporan Praktik Kerja.
5. Kepada seluruh Dosen dan Staff STIKOM Yogyakarta, yang penulis sayangi dan hormati. Terima kasih karena telah dengan sabar membantu

- kelancaran masa perkuliahan penulis, serta mengajarkan banyak ilmu dan pengetahuan baru sehingga penulis bisa terus berprogres dan berkembang.
6. Terima kasih kepada seluruh Staff UNISI Radio, dan Mba Selma Sita yang telah banyak membantu serta membimbing penulis selama proses Praktik Kerja Lapangan dan penulisan laporan.
 7. Teman-teman angkatan 2020, yang pernah berjuang bersama tanpa kenal lelah, dan mengajarkan pentingnya memiliki rasa sabar yang tidak terbatas.
 8. Terima kasih kepada Fakhreza Fariardhany karena telah menemani penulis, memberikan semangat, dan dukungan tanpa henti dari awal masa perkuliahan hingga akhir.
 9. Terima kasih untuk Kakak tingkat saya Jessica Joana M yang telah berbaik hati membantu dalam proses penulisan laporan dan memberikan arahan.
 10. Kepada NCT Dream, Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung, terima kasih karena selalu menghibur penulis dengan suara merdunya, terima kasih telah menjadi penyemangat dan teman mengerjakan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.
 11. *Last but not least. I wanna thank me, thank you for believing me, thank you for appreciating me, thank you for defending to this point, and thank you for loving my self. Thank you for being so strong so you could be at this point and finish this, I am the most fantastic girl in the world that can coquer anything.*

Penulis memahami bahwa penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati bersedia untuk menerima kritik dan saran baik melalui media sosial maupun secara langsung. Semoga laporan kerja lapangan ini dapat digunakan sebaik mungkin dan bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, Juli 2023

Farida Salma

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan.....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktisi	4
1.4.3 Manfaat Akademis	4
1.5 Tempat dan Waktu Praktik Kerja Lapangan.....	4
1.6 Metode Pengumpulan Data	5
1.6.1 Deskripsi Partisipatif	5
1.6.2 Jenis Sumber Data.....	5
1. Data Primer	5
2. Data Sekunder	6
1.6.3 Teknik Analisis Data	6
1.6.4 Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	7
BAB II	8
KERANGKA KONSEP.....	8
2.1 Penegasan Judul	8
2.1.1 Strategi	8
2.1.2 Kalangan Pecinta Budaya Korea	9
2.1.3 One Stop K-Pop	9

2.2	Kerangka Konsep	10
2.2.1	Radio Sebagai Media Komunikasi	10
2.2.2	Karakteristik Radio	10
2.2.3	Kelebihan dan Kekurangan Radio	12
2.2.4	Jenis-Jenis Radio	13
2.2.5	Jenis Program Siaran Radio.....	15
2.2.6	Penyiar Radio	18
2.2.7	Tugas Penyiar Radio	19
2.2.8	Keahlian Seorang Penyiar Radio	20
2.2.9	Prinsip Programming.....	21
2.2.10	Strategi Pembuatan Program Siaran	22
2.2.11	Penggemar Budaya Korea	25
2.2.12	Budaya Korea.....	26
2.2.13	Ekstraksi.....	27
BAB III	29
DESKRIPSI PT RADIO PRIMA UNISI YOGYAKARTA DAN PROGRAM ONE STOP K-POP	29
3.1	Profil UNISI Radio.....	29
3.2	Sejarah UNISI Radio.....	30
3.3	Logo UNISI RADIO	33
3.4	Visi dan Misi.....	33
3.5	Struktur Organisasi.....	34
3.5.1	Struktur Organisasi UNISI Radio.....	34
3.5.2	Daftar Pegawai dan Jabatan.....	35
3.5.3	Deskripsi Jabatan Radio UNISI Yogyakarta	36
3.6	Data Teknis Perusahaan	39
3.7	Jadwal Program Siaran, Penyiar, Sasaran Pendengar, dan Jangkauan Siaran...40	
3.7.1	Jadwal Program Siaran.....	40
3.7.2	Penyiar	41
3.8	Sasaran Pendengar.....	41
3.9	Jangkauan Siaran.....	42
3.10	Program One Stop K-Pop.....	42
3.10.1	Deskripsi Program One Stop K-Pop.....	42
3.10.2	Penyiar Program One Stop K-Pop.....	43
3.10.3	Pemilihan Lagu	43
3.10.4	Pemilihan Informasi	43

BAB IV	44
KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan sebagai Penyiar Program Radio.....	44
4.2 Strategi Pembuatan Program One Stop K-Pop	48
4.2.1 Riset Pasar.....	48
4.2.2 Penentuan Target Audiens.....	49
4.2.3 Pembuatan Program Siaran “One Stop K-Pop”	52
4.2.4 Strategi Promosi Program.....	54
BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 KESIMPULAN	67
5.2 SARAN.....	70
5.2.1 Saran untuk PT. Radio Prima UNISI Yogyakarta	70
5.2.2 Saran untuk Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM).....	70
5.2.3 Saran untuk Mahasiswa.....	70
5.2.4 Saran untuk Kalangan Pecinta Budaya Korea	71
DAFTAR PUSTAKA	72
DAFTAR REFERENSI	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Sumber: 1 Jurnal Sosial - Riski Firmanto, S.I.Kom	13
Tabel 2. 1 Tabel Perbedaan Lagu yang Diputar UNISI Radio	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 2 Kelebihan dan Kekurangan Radio	12
Tabel 3. 1 Tabel Data Profil UNISI Radio.....	30
Tabel 3. 2 Daftar Pegawai dan Jabatan Radio UNISI Yogyakarta	35
Tabel 3. 3 Deskripsi Jabatan Radio UNISI Yogyakarta	36
Tabel 3. 4 Tarif Iklan dan Promosi Radio UNISI Yogyakarta	39
Tabel 3. 5 Jadwal Program Siaran.....	40
Tabel 4. 1 Jadwal dan Tanggal Kegiatan PKL.....	44
Tabel 4. 2 Target Audiens Program One Stop K-Pop.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Perbandingan musik di UNISI Radio	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1 Logo UNISI Radio Yogyakarta	33
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Radio UNISI Yogyakarta.....	35
Gambar 3. 3 Jadwal Penyiar UNISI Radio Yogyakarta.....	41
Gambar 3. 4 Sasaran Pendengar UNISI Radio Yogyakarta.....	42
Gambar 4. 1 Populasi fans K-Pop Terbanyak.....	49
Gambar 4. 2 Usia dan Lokasi Audiens K-Pop Fans.....	50
Gambar 4. 3 Highlight Content yang Diminati	51
Gambar 4. 4 General Findings 1	51
Gambar 4. 5 Jajak Pendapat dan Q&A di Story IG UNISIS Radio	55
Gambar 4. 6 Postingan K-Pop Instagram UNISI Radio	56
Gambar 4. 7 Postingan K-Pop Instagram UNISIS Radio	56
Gambar 4. 8 Konten Tiktok Program One Stop K-Pop	57
Gambar 4. 9 Konten Tiktok Program One Stop K-Pop	58
Gambar 4. 10 Konten Tiktok Program One Stop K-Pop	58
Gambar 4. 11 Konten Tiktok Program One Stop K-Pop	59
Gambar 4. 12 Story Give Away Program One Stop K-Pop.....	60
Gambar 4. 13 Story Give Away Program One Stop K-Pop.....	61
Gambar 4. 14 Share Link Give Away ke Grup WhatsApp K-Popers.....	62
Gambar 4. 15 Share Link Give Away ke Grup WhatsApp K-Popers.....	62
Gambar 4. 16 Liputan Konser NCT Dream	64
Gambar 4. 17 Liputan Konser NCT Dream	64
Gambar 4. 18 Interaksi Konten Tiktok @jasalmaa.....	65
Gambar 4. 19 Interaksi Konten Tiktok @jasalmaa.....	66
Gambar 4. 20 Interaksi Konten Tiktok @jasalmaa.....	66

ABSTRAK

Strategi Pembuatan Program “One Stop K-Pop” di Unisi Radio. Sesuai dengan judulnya, laporan ini membahas mengenai strategi yang UNISI Radio gunakan dalam pembuatan program siaran “One Stop K-Pop”. Dalam proses penulisannya, laporan ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti Wawancara, Observasi, Pustaka, dan Dokumentasi, serta menggunakan metode partisipatif karena penulis ikut berperan serta dalam pembuatan program tersebut..

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam pembuatan program baru seperti melakukan riset pasar, penentuan target audiens, pembuatan program siaran yang berkaitan dengan judul dan komponennya, serta melakukan strategi promosi program. Strategi tersebut ditujukan supaya UNISI Radio dapat memproduksi program siaran yang berkualitas, bersaing, dan tentunya sesuai dengan target audiens yang sudah ditentukan yaitu dari kalangan pecinta budaya Korea yang saat ini semakin marak di Indonesia. Dengan adanya strategi tersebut, efektifitas sebuah program akan semakin terlihat dan kinerjanya akan semakin maksimal.

Kata Kunci : Strategi, program radio, penyiar, K-Pop

ABSTRACT

Strategy for Making the "One Stop K-Pop" Program at Unisi Radio. As the title suggests, this report discusses the strategy that UNISI Radio uses in making the "One Stop K-Pop" broadcast program. In the process of writing, this report uses several data collection methods such as interviews, observations, literature, and documentation, and uses participatory methods because the authors participate in making the program.

There are several strategies used in making new programs such as conducting market research, determining the target audience, making broadcast programs related to the title and its components, and carrying out program promotion strategies. This strategy is intended so that UNISI Radio can produce broadcast programs that are of high quality, competitive, and of course in accordance with the predetermined target audience, namely Korean culture lovers who are currently increasingly prevalent in Indonesia. With this strategy, the effectiveness of a program will be more visible and its performance will be maximized.

Keywords: Strategy, radio program, announcer, K-Pop

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program Siaran merupakan salah satu faktor penentu untuk menjaring pendengar dalam industri radio. Oleh karena itu, radio harus menyusun strategi dalam menciptakan program siaran yang menarik sesuai dengan yang diinginkan oleh audiens. Staf Radio harus jeli menangkap segmentasi pasar yang tercipta sesuai dengan perkembangan tren.

Radio lokal berusaha untuk mengangkat tren kecintaan masyarakat dengan budaya Korea, salah satunya adalah UNISI FM yang merupakan salah satu stasiun radio di Jogja dengan frekuensi 104,5 dan memiliki tag line “Teman Dengan Musik Terbaik” menggambarkan UNISI FM sebagai sebuah radio yang menyajikan musik *easy listening* dan dapat dinikmati sehari-hari untuk menemani aktivitas pendengarnya.

Pada awal tahun 2023 banyak pendengar yang meminta penyiar untuk memutar lagu K-Pop (lagu Korea), tetapi karena adanya ketentuan mengenai playlist lagu yang boleh diputarkan, akhirnya UNISI pun tidak dapat memutar semua permintaan dari para pendengar, karena dalam peraturannya lagu K-Pop hanya boleh dijadikan sebagai selingan saja. Hal ini kemudian membuat UNISI FM memperoleh ide baru untuk membuat program siaran khusus K-Pop yang dapat menjadi wadah bagi para pecinta budaya Korea.

Indonesia sendiri tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia maya pada tahun 2021, berdasarkan laporan Twitter yang dirilis pada Rabu (26/1/2022), dan didasarkan menurut unique authors. Sehingga akan besar kemungkinan dengan dibuatnya program K-Pop maka pendengar pun akan bertambah. Dengan adanya hal tersebut, tim UNISI FM beserta dengan penyiarnya berkolaborasi untuk merencanakan strategi pembuatan program baru tersebut.

Tim UNISI FM mulai Menyusun strategi pembuatan program khusus K-Pop sejak bulan Februari 2023 dan mulai bersiaran pada Bulan Maret 2023. Strategi adalah rencana yang sudah dipersiapkan secara menyeluruh untuk mencapai tujuan.

Bagi sebuah perusahaan, strategi dibutuhkan sebagai langkah untuk menentukan hal apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan untuk dapat menciptakan produk baru dengan nilai yang tinggi. Berdasarkan pandangan dari Quinn, strategi adalah sebuah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh. Di mana strategi sebagai formulasi yang disusun dengan baik, supaya bisa membantu penyusunan sumber daya dari perusahaan atau organisasi dengan tujuan mampu bertahan dari ketatnya persaingan. Pengertian strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan yang bertujuan menyesuaikan diri terhadap reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang disadari ataupun yang tidak disadari untuk meminimalisir kegagalan.

Hasil dari pembuatan program khusus K-Pop di UNISI FM adalah dengan terbentuknya Program “One Stop K-Pop” yang berisikan lagu Korea serta informasi mengenai budaya Korea baik itu update terkini mengenai kehidupan selebriti, lagu terbaru, kehidupan warga Korea, adat-istiadat, drama, kuliner, dan masih banyak lagi. Program “One Stop K-Pop” ini berlangsung setiap hari Minggu di jam 15:00 – 16:00, pemilihan hari dan jam ini berdasarkan dengan survei yang sudah dilakukan oleh Tim Unisi FM mengenai hari dan jam di mana banyak para pecinta budaya Korea yang berinteraksi dengan penyiar. Selain itu, pada jam 15:0 – 16:00 juga termasuk ke dalam jam prime time dalam radio, sehingga akan semakin efektif untuk menarik minat audiens untuk terus berinteraksi melalui media sosial UNISI FM.

Pada pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan, penulis memilih untuk melaksanakannya di UNISI Radio karena, UNISI mampu memberikan kepercayaan kepada penulis guna meningkatkan kemampuan serta rasa percaya diri dalam menjadi seorang penyiar. Selain itu, penulis juga ikut serta menyusun strategi dalam membuat program baru di UNISI Radio. Seperti yang telah disampaikan di atas, program yang dimaksud adalah “One Stop K-Pop” yang bertujuan untuk memberikan wadah bagi para pecinta budaya Korea yang ingin mendengarkan lagu favoritnya, mendapatkan informasi update tentang budaya Korea, serta yang paling penting bagi UNISI adalah untuk dapat meningkatkan jumlah pendengar dari segmentasi yang berbeda dari program-program sebelumnya.

Penulis ditugaskan dan diberikan kepercayaan untuk menjadi penyiar dalam program baru “One Stop K-Pop”, Zona Musik Terbaik, Musik Akhir Pekan, dan sebagai pengisi voice over iklan, serta host talkshow. Dalam program “One Stop K-Pop”, penulis menjadi satu-satunya penyiar yang ditunjuk untuk membawakannya dan melakukan survei mengenai strategi terbaik dalam membawakan program tersebut, mulai dari pemilihan lagu, pemilihan informasi, dan cara untuk membuat interaksi antara penyiar dengan audiens. Dengan demikian, penulis mengambil fokus utama mengenai strategi yang diterapkan UNISI FM untuk menjadikan program “One Stop K-Pop” dapat digemari.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam laporan tugas akhir ini adalah mengenai :

Bagaimana strategi yang diterapkan oleh UNISI Radio dalam pembuatan Program “One Stop K-Pop” Di Unisi Radio?

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam laporan tugas akhir ini adalah :

Mengetahui strategi apa saja yang harus diterapkan oleh UNISI Radio untuk dapat membuat Program “One Stop K-Pop” Di Unisi Radio.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) sangat bermanfaat guna meningkatkan pengetahuan, pengalaman, serta pengaplikasian secara langsung hasil dari pembelajaran perkuliahan dalam bidang penyiaran. Adapun beberapa manfaat Praktik Kerja bagi penulis sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis yaitu, penulis berharap hasil tulisan ini dapat dijadikan sebagai referensi sumber pembelajaran mengenai strategi pada program siaran radio bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya yang mengambil fokus di bidang Broadcasting atau penyiaran.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Manfaat dari penelitian ini secara praktisi adalah diharapkan mampu menjadi bahan acuan dan pedoman dalam menentukan sebuah strategi yang akan digunakan dalam program siaran radio, serta mampu mengkolaborasikan segala aspek yang telah dipelajari dalam perkuliahan dengan keadaan di lapangan.

1.4.3 Manfaat Akademis

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Diploma III dari Program Studi Broadcasting Radio Televisi Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

1.5 Tempat dan Waktu Praktik Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan waktu dua bulan sesuai dengan ketentuan standar waktu PKL yang telah ditetapkan oleh kampus STIKOM Yogyakarta. Dalam kegiatan PKL penulis ditempatkan sebagai voice over iklan, host talk show, serta penyiar radio yang dilaksanakan pada :

Waktu : 1 Maret 2023 – 1 Mei 2023

Tempat : PT. Radio Prima UNISI Yogyakarta

Alamat : Jl. Demangan Baru No.24, Mrican, Caturtunggal, Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281

WhatsApp : 08172341045

Jam Kerja : 09:00 – 17:00

1.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan Praktik Kerja Lapangan, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti berikut:

1.6.1 Deskripsi Partisipatif

Pada proses pengumpulan data ini penulis menggunakan metode deskripsi partisipatif karena, penulis ikut serta berpartisipasi secara langsung dalam pembuatan strategi untuk program baru UNISI FM yaitu Program One Stop K-Pop. Selain itu, penulis juga dipercaya sebagai penyiar sekaligus pembuat strategi program siarannya. Sehingga hal tersebut sangat memudahkan penulis dalam mengumpulkan data guna membuat Laporan Kerja Lapangan.

1.6.2 Jenis Sumber Data

1. Data Primer

a. Metode Observasi

Dalam hal ini, penulis terjun langsung ke dalam tahapan pembuatan strategi untuk program baru di UNISI FM. Keterlibatan tersebut juga tentunya masih didampingi oleh Manager Siaran UNISI FM, yaitu Selma Sita. Adapun dalam lingkungan kerja di UNISI FM ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan Mata Kuliah Radio yang diajarkan di Kampus Stikom Yogyakarta, mulai dari penggunaan Zara Radio, Mixer, dan beberapa komponen lainnya yang ada di radio. Namun, yang membedakan adalah karena dalam lingkungan kerja semua peralatan yang digunakan lebih beragam dan lebih memadai, sehingga penulis harus mampu beradaptasi dengan cepat.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab dengan Manajer Siaran UNISI FM yaitu Selma Sita saat membahas mengenai strategi yang akan digunakan untuk membuat Program One Stop K-Pop. Metode wawancara ini ditujukan untuk memperoleh data langsung dari narasumber yang bersangkutan dengan pembahasan yang diambil.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan kajian pendukung dari metode observasi dalam proses pengumpulan data pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang supaya lebih dipercaya mengenai keasliannya. Pada metode ini, penulis mengambil dokumentasi pada saat proses siaran dan penyusunan lagu.

2. Data Sekunder

a. Metode Partisipasi

Dalam metode ini, penulis ikut serta berpartisipasi dalam pembuatan strategi program One Stop K-Pop, menjadi penyiar, serta mempersiapkan lagu.

b. Kajian Pustaka

Adapun cara yang dilakukan dalam mengumpulkan referensi sesuai yang dilakukan saat Praktik Kerja Lapangan yaitu dengan cara mengumpulkan data dari referensi buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini ataupun dari *literature* perusahaan atau sumber lainnya.

1.6.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang penulis lakukan, metode yang dilakukan adalah penelitian dengan deskriptif kualitatif. Selama dua bulan pada Bulan Maret – April

2023, penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan di UNISI FM, penulis mengumpulkan berbagai data dengan cara melakukan observasi, wawancara dengan Manager Siaran UNISI, membuat dokumentasi selama PKL, serta melakukan studi *literatur* guna memperoleh kesimpulan mengenai strategi yang baik dalam membuat sebuah program radio, serta memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang dibahas.

1.6.4 Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

Tabel 1. 1 Tabel Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

No.	JADWAL	BULAN							
		Maret				April			
		Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Siaran Zona Musik Terbaik	2x	1x	2x	2x	1x	2x	3x	3x
2.	<i>Talkshow</i>	1x	1x	2x	1x	1x	2x	3x	3x
3.	Siaran Musik Akhir Pekan	2x	2x	2x	2x	2x	2x	2x	2x
4.	Siaran One Stop K-Pop		1x	1x	1x	1x	1x	1x	
5.	VO Adlibs		1x	1x			2x		
6.	Siaran Sift Sore			1x	1x		2x		
7.	Membuat Play List Lagu Korea		1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x

Sumber : Catatan Pribadi 2023

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul

Peminat budaya Korea di Indonesia saat ini semakin meningkat, salah satunya adalah yang dirasakan oleh UNISI FM, radio lokal ini memperoleh banyak sekali permintaan untuk memutar lagu Korea. Oleh karena itu, Tim UNISI FM akhirnya menentukan strategi untuk membuat program baru. Hal ini lah yang membuat penulis mengambil judul mengenai “Strategi Pembuatan Program “One Stop K-Pop” Di Unisi Radio”. Agar mendapatkan pandangan yang lebih jelas lagi, dalam penegasan judul penulis perlu menjelaskan tentang istilah yang terdapat dalam judul tersebut.

Laporan ini akan membahas mengenai strategi apa saja yang digunakan oleh UNISI FM dalam pembuatan program “One Stop K-Pop” dengan target pendengarnya yaitu para pecinta budaya Korea. Beberapa strategi yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, membangun engagement, melakukan survei lapangan, survei tren lagu dan informasi terkini, serta mencari referensi dari radio lain. Strategi ini dilakukan guna mengetahui minat para audiens, sehingga UNISI FM dapat memberikan program yang sesuai dengan harapan.

2.1.1 Strategi

Pada KBBI, strategi diartikan sebagai rencana atau tindakan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, strategi yang dimaksud adalah bagaimana UNISI Radio menciptakan program baru yang akan menyediakan wadah bagi para pecinta budaya Korea untuk dapat mendengarkan lagu kegemarannya dan tentunya dapat meningkatkan jumlah pendengar di kalangan pecinta budaya Korea sekaligus mempertahankan pendengar yang sudah ada.

2.1.2 Kalangan Pecinta Budaya Korea

Kalangan pecinta budaya Korea adalah sekelompok orang yang sangat menyukai segala hal mengenai budaya Korea mulai dari selera musik, penampilan berpakaian, makanan, dll. Sedangkan budaya musik Korea yang paling terkenal adalah genre musik pop yang biasa dikenal dengan musik pop Korea atau K-Pop. Selain itu, menjadi penggemar idola atau menjadi anggota fandom memiliki banyak efek positif. Menurut Adinda et al., (2018), contoh dampak positif pada diri sendiri yaitu mengenai apapun yang dapat dipercaya dan dicintai seseorang akan memberikan seseorang perasaan cinta dan semangat hidup, perasaan cinta, kasih sayang dan terus bertahan. Sehingga dapat memicu semangat dan motivasi para penggemar.

Dalam penulisan ini yang dimaksud pecinta budaya Korea adalah mereka yang sangat menyukai budaya Korea, serta menginginkan untuk mendengarkan lagu K-Pop dan ingin memperoleh informasi update lainnya di UNISI FM. Oleh karena itu, akhirnya UNISI FM membuat program baru khusus untuk para pecinta budaya Korea.

2.1.3 One Stop K-Pop

One Stop K-Pop merupakan program baru yang UNISI FM buat guna memberikan kesempatan kepada para pecinta budaya Korea untuk dapat mendengarkan lagu K-Pop dan informasi update terkini mengenai budaya Korea.

Nama "One Stop K-Pop" sendiri dipilih karena memiliki makna sebagai "mendengarkan informasi mengenai K-Pop (Korean Populer) hanya dengan satu kali berhenti saja".

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Radio Sebagai Media Komunikasi

Radio merupakan salah satu media massa yang masih digunakan hingga saat ini bersanding dengan televisi dan koran. Radio menjadi alat komunikasi satu arah yang digunakan untuk mengirim pesan (informasi, berita, dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan yang sangat luas.

Dalam menyampaikan pesan atau informasi, radio menggunakan suara sehingga hanya dapat didengarkan dan menjadi media komunikasi massa. Namun seiring perkembangan zaman yang semakin canggih dan modern, saat ini radio tidak hanya dapat didengarkan melalui *tape* saja, tetapi bisa juga melalui *streaming* atau pun menggunakan aplikasi.

Meskipun komunikasi yang dilakukan tergolong komunikasi massa, namun gaya komunikasi di radio harus berupa komunikasi personal atau antarpribadi karena pendengar radio harus dianggap hanya seorang individu layaknya teman dekat (Romli, 2009 : 21).

Bahkan, saat ini pendengar sudah dapat terhubung langsung untuk berinteraksi melalui panggilan telfon dengan penyiar dan juga dapat berinteraksi melalui sosial media untuk *request* lagu dan kirim-kirim salam. Kemajuan radio ini memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh informasi seperti seputar politik, hiburan, olahraga, religi, ekonomi, dan lain sebagainya.

2.2.2 Karakteristik Radio

Karakteristik dari sebuah radio adalah ciri khas yang membedakannya dengan alat komunikasi lainnya. Berdasarkan buku dari Asep Syamsul M.Romli yang berjudul Dasar-dasar Siaran Radio : *Basic Announcing* (2009 : 20), karakteristik radio adalah sebagai berikut:

1. **Auditif.** Radio adalah sebuah suara, sehingga seseorang hanya bisa mendengarkannya saja, karena radio adalah media massa yang berupa komunikasi suara.

2. Theatre of Mind. Penyiaran adalah seni menyampaikan atau mereproduksi imajinasi pendengar melalui sistem suara. Menggunakan suara untuk membuat "gambar" di benak pendengar.

3. Transmisi. Proses pendistribusian siaran radio kepada pendengar melalui penyiar dan selanjutnya disiarkan di radio pada masing-masing gelombang/frekuensi.

4. Cepat dan langsung. Dibandingkan dengan televisi/koran, radio merupakan media yang cocok untuk menyampaikan informasi dengan lebih cepat.

5. Akrab. Radio merupakan alat yang sudah tidak asing lagi bagi pemiliknya, jarang sekelompok orang mendengarkan siaran radio dari satu tempat.

6. Memiliki kedekatan. Radio begitu dekat dengan pendengar sehingga penyiar radio menyapa pendengarnya secara pribadi.

7. Hangat. Perpaduan dari suara penyiar radio, lagu dan *sound effect* dalam sebuah acara radio terasa hangat dan bagi Sebagian orang akan mempengaruhi emosi pendengarnya sehingga merasakan kedekatan dengan penyiarinya.

8. Tidak terbatas. Siapa pun dapat mendengarkan siaran radio melintasi batas geografis, demografis, etnis, agama, ras, suku, dan kelas sosial.

9. Murah. Dibandingkan dengan harga langganan media cetak/TV, harga radio relatif lebih murah.

10. Fleksibel. Anda dapat menikmati siaran radio sambil melakukan aktivitas lain tanpa mengganggu aktivitas tersebut.

Kemudian berdasarkan pendapat dari Book D. Curry yang dikutip oleh Rahanatha (2008: 43) mengungkapkan beberapa karakteristik dari radio diantaranya yaitu:

- a. Radio dapat menyampaikan informasi dengan cepat
- b. Radio memiliki sifat partisipatif
- c. Radio bersifat ekonomis

d. Radio terdapat di mana – mana

e. Radio bersifat memilih

2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Radio

Tabel 2. 1 Kelebihan dan Kekurangan Radio

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Cepat dan langsung. Radio menjadi sarana tercepat dalam menyampaikan informasi.	Selintas. Siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. Sehingga para pendengar tidak dapat mengulang apa yang didengarkan sebelumnya.
2.	Akrab. Radio menjadi media komunikasi yang akrab dengan pendengarnya sehingga dapat didengarkan seperti di mobil, di dapur dan sebagainya.	Global. Penyajian informasi radio bersifat global dan tidak detail.
3.	Personal. Radio menggunakan pendekatan pribadi yang mampu menyentuh pribadi pendengarnya dengan informasi yang dekat atau sesuai dengan realita kehidupan pendengarnya.	Batasan waktu. Waktu siaran radio relatif terbatas sesuai dengan apa yang sudah dijadwalkan oleh stasiun radionya.
4.	Hangat. Pembawaan radio yang hangatan dan terkesan dekat seringkali membuat pendengar berpikir bahwa penyiar adalah seorang teman bagi mereka.	Beralur linier. Dalam penyajiannya, program radio hanya menyampaikan topik pembahasan yang sudah ditata dan disusun sedemikian rupa untuk dapat dinikmati oleh pendengar.

5.	Sederhana. Mendengarkan radio atau pun mengelola radio lebih sederhana, dan tidak memerlukan biaya yang terlalu besar.	Lokal. Radio bersifat lokal karena memang pada dasarnya radio hanya dapat mengudara di daerah yang memiliki frekuensi.
6.	Tanpa batas. Jangkauan wilayah siarannya luas. Siaran radio mampu menembus batas-batas geografis, demografis, dan kelas sosial.	
7.	Murah. Pesawat radio relatif jauh lebih murah. Pendengar bisa mendengarkan musik, hiburan, dan informasi tanpa harus membayar.	
8.	Fleksibel. Menikmati siaran radio dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa mengganggu aktivitas lainnya.	

Sumber: 1 Jurnal Sosial - Riski Firmanto, S.I.Kom

2.2.4 Jenis-Jenis Radio

Berdasarkan informasi yang berasal dari Undang – Undang Republik Indonesia No.32 Tahun 2002, menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis radio yang ada di Indonesia sebagai berikut :

1. Radio Publik

Radio Publik merupakan salah satu jenis radio yang dalam pengelolaannya dipegang oleh pihak pemerintahan. Badan yang mengelola radio publik tersebut adalah kementerian, hal ini sudah disetujui dan tertuang dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sehingga, secara sah radio publik ini kendali dan operasinya dilaksanakan secara penuh oleh pemerintah. Salah satu contoh radio milik pemerintah adalah RRI (Radio Republik Indonesia), secara penuh RRI ini telah diolah oleh Departemen Penerangan yang telah dikukuhkan oleh SK Menteri Penerangan RI No. 19 tahun 1968. Oleh karena itu, penyiaran yang dilakukan dalam radio publik ini akan dilaksanakan dan dioperasikan dengan mengusung misi pemerintahan. Dengan kata lain, bahwa radio publik ini akan dimanfaatkan sebagai tempat menyampaikan informasi atau pesan mengenai visi misi pemerintahan yang memang secara sengaja ingin disampaikan kepada publik atau masyarakat.

2. Radio Swasta

Berbeda dengan radio publik, radio swasta ini dimiliki dan dikelola oleh perorangan. Radio swasta merupakan radio yang bersifat komersil karena dalam memenuhi segala kebutuhan oprasional sepenuhnya bergantung kepada iklan.

Walaupun terdapat perbedaan antara radio publik dengan radio swasta, namun dalam pelaksanaannya radio swasta ini masih dibawah naungan perundang-undangan yang telah ditetapkan dan disepakati, salah satunya adalah mengenai peraturan dari lembaga sensor.

UNISI Radio merupakan salah satu radio swasta yang derada di Kota Yogyakarta, karena masih dibawah perundang-undangan dan bersifat komersil.

3. Radio Komunitas

Jika dalam peraturannya radio publik dipegang pemerintahan sebaliknya radio swasta dipegang perseorangan, namun kali ini berbeda dengan radio komunitas yang dalam kendalinya dipegang bersama dalam sebuah komunitas tertentu. Artinya, radio komunitas ini dibangun dengan tanggung jawab bersama antara beberapa kelompok orang dalam suatu komunitas yang mampu memberikan sumberdaya yang cukup memadai.

Dalam pengoprasiaannya, radio komunitas ini masih memanfaatkan alat yang sederhana bahkan beberapa peralatan yang digunakan pun cenderung bukan alat yang canggih dan mahal, karena pada dasarnya tujuannya adalah untuk sebisa mungkin tetap menjalankan siaran dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jangkauan yang dimiliki oleh radio komunitas ini pun sangat terbatas, bahkan hanya berada pada wilayah dan daerah komunitas itu berada. Pada umumnya, radio komunitas ini juga disebut sebagai radio pendidikan, radio sosial, atau radio alternatif lainnya, karena memang lokasinya yang biasanya berada di sekolah, perguruan tinggi, atau pun tempat serupa.

4. Radio Berlangganan

Radio berlangganan merupakan radio yang memiliki sifat mirip dengan radio publik karena keduanya sama-sama dipegang oleh suatu lembaga yang bernama Lembaga Penyiaran Berlangganan yang juga berbentuk badan hukum.

Selain itu lembaga tersebut juga merupakan jasa penyelenggara siaran berlangganan yang sudah diakui oleh izin penyelenggara penyiaran berlangganan, sehingga dapat disiarkan melalui radio langganan kepada masyarakat. Adapun beberapa jenis Lembaga Penyiaran Berlangganan berdasarkan media penyaluran siarannya diantaranya adalah:

- a. Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui satelit
- b. Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui kabel
- c. Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui terrestrial

2.2.5 Jenis Program Siaran Radio

Menurut pendapat J.B. Wahyudi (1996), siaran sebuah radio dapat dikelompokkan menurut karakteristik dari programnya sebagai berikut:

1. Siaran Karya Artistik

Siaran yang diproduksi dengan menggunakan pendekatan artistik, yaitu proses siaran yang mengutamakan segi keindahan. Karya artistik berdasarkan jenis programnya terbagi menjadi:

a. Program Musik

Program musik adalah siaran yang programnya berfokus kepada musik dan lagu saja. Contohnya seperti program tangga lagu, profil artis musik, program jenis musik, *request song*, dan *nonstop music DJ style*.

b. Program Drama Radio

Suatu program yang menyajikan secara audio pola lakon/dramatisasi para tokoh atau karakternya dalam suatu tema cerita tertentu yang dibawakan secara naratif, monolog, dialog yang diselingi dengan suara musik, lagu, serta efek suara seperlunya.

c. Program Kuis Radio

Suatu program yang materi siarannya didasarkan pada pertanyaan – pertanyaan, teka – teki, permainan/games bersifat auditif yang ditujukan kepada pendengar, agar pendengar menanggapi sebagai bentuk partisipasi atau interaktif, yang dikompensasikan dengan suatu hadiah.

d. Program *Variety Show*

Program yang terdiri dari beberapa kombinasi format acara yang berbeda, dinamis dan menarik penuh dengan musik dan efek suara yang terdiri dari beberapa segmen.

e. Program Komedi atau Humor

Sebuah program dengan elemen yang menggelitik di telinga dan membangkitkan selera humor untuk membuat pendengarnya tersenyum atau tertawa.

f. Program Sponsor

Sebuah program yang memberikan informasi mengenai produk tertentu dalam gaya percakapan atau wawancara yang menarik.

g. Program Cerita Dongeng atau Legenda

Program dongeng atau legenda adalah program yang didramatisasi atau disajikan sebagai cerita berdasarkan dongeng dan legenda terkenal yang akan menarik minat para pendengar.

2. Siaran Karya Jurnalistik

Program yang diproduksi dengan pendekatan jurnalistik yaitu, proses produksi yang mengutamakan kecepatan, termasuk presentasi kepada publik. Karya jurnalistik sendiri dapat dibagi menjadi beberapa program yaitu:

a. Program Buletin Berita

Penyajian berbagai *breaking news* atau sebuah berita terkini yang disusun satu per satu dari hal yang sangat penting, penting dan tidak begitu penting yang perlu diketahui publik.

b. Program Dokumenter

Sebuah program berdasarkan peristiwa masa lalu yang penting dan masih relevansi dengan keadaan saat ini. Program adopsi majalah cetak disajikan dalam versi audio yang mencakup berbagai topik dan peristiwa yang perlu diketahui publik.

c. Program Majalah Udara

Program ini merupakan adopsi dari majalah cetak yang kemudian disajikan dalam versi audio dan mencakup berbagai topik serta berbagai peristiwa yang perlu diketahui oleh publik.

d. Program Feature

Program feature merupakan program informasi yang membahas suatu topik persoalan melalui berbagai pandangan yang saling melengkapi, mengurai dan mengkritik yang disajikan dalam berbagai format.

e. Program *Talkshow*

Program yang mengutamakan penyajian diskusi atau debat berdasarkan topik pembahasan yang dikemas secara dinamis, nyata, relevan, dan tentunya menghibur.

2.2.6 Penyar Radio

Penyar radio adalah orang yang tugasnya mengarahkan atau membawakan acara yang disiarkan di radio. Contohnya adalah acara *talk show*, pemutaran musik atau berita. Seorang *announcer* atau penyar radio seringkali dipandang sebagai wajah atau ujung tombak dari sebuah stasiun radio, karena suksesnya sebuah acara radio juga bergantung pada apa yang dilakukan penyar tersebut saat program mengudara.

Orang yang bekerja sebagai penyar di radio biasanya memiliki keterampilan *public speaking* atau berbicara di depan umum yang sangat baik. Berbicara di depan umum dapat diartikan sebagai tindakan atau kemampuan untuk berbicara, biasanya di depan kelompok besar maupun kecil (Kamus Merriam-Webster).

Dapat disimpulkan bahwa kemampuan *public speaking* adalah keahlian dan kesanggupan seseorang untuk berbicara di depan public, dan bahkan orang tersebut bisa menjelaskan atau mempresentasikan sesuatu agar lebih mudah dipahami pendengarnya.

Effendy (1990:126), penyiar adalah seseorang yang bertugas untuk menyampaikan materi siaran kepada pendengar. Orang yang berbicara di depan mikrofon radio siaran belum tentu penyiar, bisa bintang tamu yang didatangkan oleh stasiun radio tersebut.

2.2.7 Tugas Penyiar Radio

Tugas utama penyiar radio adalah memutar musik, serta menyampaikan informasi dan hiburan kepada pendengarnya. Supaya lebih jelas, berikut adalah beberapa tugas yang harus dilakukan oleh seorang penyiar radio:

1. Membawakan acara program siaran radio, seperti musik, berita, olahraga, dan iklan.
2. Memperkenalkan dan mewawancarai tamu untuk berdiskusi dalam program siaran.
3. Menginformasikan mengenai jadwal stasiun radio mulai dari jadwal program, waktu jeda untuk iklan, dan salah satunya adalah informasi mengenai layanan publik.
4. *Up to date*, selalu melakukan riset mengenai topik untuk dibahas, dikomentari, dan didiskusikan selama program siaran berjalan.
5. Membacakan naskah yang sudah disiapkan di acara radio namun intonasi yang digunakan harus hangat seperti sedang berbincang dengan seseorang.
6. Tidak lupa menyampaikan program acara apa yang selanjutnya akan mengudara, supaya pendengar tertarik untuk kemudian mendengarkannya.
7. Mengomentari berita penting.
8. Membaca pesan, menerima telepon, serta mempersilahkan para pendengar untuk mengirim salam, meminta lagu atau menjawab pertanyaan.

2.2.8 Keahlian Seorang Penyiar Radio

Seorang penyiar radio harus memiliki keterampilan atau keahlian untuk mengelola program radio dengan baik dan menjangkau sasaran pendengar yang sesuai.

Menurut Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya *Broadcast Journalism*, ada tiga unsur utama yang harus dimiliki dan dikelola oleh sebuah perusahaan radio (Olii, 2007:19) :

1. Berbicara

Seorang penyiar atau radio *announcer* harus fasih berbicara dan memiliki kualitas vokal yang baik seperti kontrol ucapan, kontrol ritme, tempo, dan artikulasi. Untuk mencapai kualitas audio yang baik, penyiar harus melakukan hal berikut:

- a. Latihan pernapasan untuk dapat menghasilkan suara diafragma, yaitu. suara dari rongga perut. Suara ini terdengar bertenaga, bulat, jernih dan lantang tanpa harus berteriak.
- b. Latih intonasi atau intonasi berbicara secara ritmis, tidak datar atau monoton.
- c. Latihan penekanan untuk belajar berbicara dengan penekanan pada kata-kata tertentu sehingga apa yang diucapkan menjadi jelas.
- d. Kecepatan Pelatihan Suara. Suara tidak boleh terlalu cepat atau terlalu lambat, agar penonton dapat mendengar apa yang dibacakan penyiar.
- e. Latihan artikulasi, yaitu kejelasan pengucapan kata-kata. Anda sering menjumpai kata atau istilah yang memiliki pengucapan berbeda dari yang tertulis. Ini biasanya terjadi dalam kata-kata bahasa asing.

2. Membaca

Saat mengudara, seorang penyiar radio tidak serta merta membaca naskah acara, melainkan membaca tetapi dengan intonasi seperti sedang berbicara atau mengobrol dengan rekan.

3. Menulis

Penyiar radio harus membuat naskah siarannya sendiri, meskipun sudah ada penulis naskah yang bertanggung jawab untuk membuatnya. Biasanya naskah siaran harus ditulis dengan bahasa lisan, bukan naskah yang kaku seperti di koran atau majalah.

Bagi seorang penyiar, siaran di studio bukan hanya soal kemampuan memilih lagu yang baik, penyiar juga harus memiliki pengetahuan yang baik tentang berbagai peralatan studio.

Sekurang-kurangnya penyiar harus mengetahui cara menggunakan berbagai peralatan yang ada di ruang siaran, karena tugas penyiar tergantung pada pengoperasian peralatan tersebut (Baird, 1992:67). Jika nanti ada masalah teknis selama radio mengudara, kemampuan untuk memantau peralatan transmisi akan sangat membantu penyiar dalam bekerja.

2.2.9 Prinsip Programming

Menurut Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya *Managemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*, terdapat beberapa prinsip yang harus dilakukan oleh programer dalam memproduksi program siaran baru supaya dapat dinikmati oleh audiens sebagai berikut :

1. Regularity. Progremer harus membuat pola program yang teratur untuk membangun pendengar reguler. Isi, gaya, dan format siaran harus mengikuti pola yang ditetapkan.

2. **Repetition.** Pengulangan diperlukan untuk : pembelajaran oral : (oral learning) sehingga tema kunci, frasa, atau slogan harus diulang-ulang.

3. **Suitability.** Program radio harus sesuai dengan “rasa” (*taste*) dan “kebutuhan” (*needs*) pendengar. Gaya dan format program harus mengikuti pola-pola yang terbiasa bagi pendengar.

4. **Exploitation of censorship.** Harus ada sensor internal untuk materi siaran agar tetap sesuai dengan visi dan misi radio, keutuhan pendengar, dan ode etik siaran.

5. **Voice.** Programer harus memilih penyiar yang mampu menampilkan suara atraktif demi keberhasilan oprasi radio. Nada emosional yang disampaikan suara lebih berpengaruh bagi pendengar ketimbang argumentasi logis.

2.2.10 Strategi Pembuatan Program Siaran

Dalam proses pembuatan program baru di radio, tentunya terdapat beberapa proses produksi yang harus dilalui untuk dapat menyempurnakan strategi yang akan dirancang supaya program yang dibuat dapat tepat sasaran kepada target audiens dengan klasifikasi tertentu.

Strategi pembuatan program siaran radio sendiri adalah proses pengelolaan program yang berada pada tingkat tertinggi dalam strategi manajemen, biasanya dipersiapkan oleh Dewan Direksi dan dilaksanakan oleh Direktur Program (PD) dan tim manajemen stasiun radio lainnya.

Peter P, dkk (dalam Morrison, 2013:273) menjelaskan mengenai strategi program yang mencakup beberapa aspek manajemen, atau sering disebut sebagai manajemen strategis (*Management Strategic*), program siaran yang terdiri dari:

1. Pemrograman

Pemrograman adalah fase awal di mana manajemen radio membuat alur kerja mengenai strategi program yang akan diciptakan. Perencanaan program

melibatkan pembuatan rencana jangka pendek, menengah, dan panjang yang memungkinkan penyiar mencapai tujuan program dan keuangan (Morrisan, 2013:274).

Di stasiun radio komersial, pengelola program mencoba mengidentifikasi audiens secara spesifik supaya program yang mengudara dapat tersampaikan kepada target audiens yang tepat. Pemrograman adalah format mengenai konten yang menarik dan memenuhi kebutuhan audiens berdasarkan bentuk demografi tertentu (Morrisan, 2013:274).

Tahapan ini mencakup pencarian ide, penentuan topik, penentuan target audiens, penyusunan rencana aksi, penetapan format program (misalnya talk show, diskusi, drama, dokumenter), penyiar naskah (skrip), pemilihan musik, dan latihan pengisi suara, serta penyusunan anggaran (jika diperlukan).

2. Program Produksi dan Pembelian

Dalam produksi, program produksi dan pembelian merupakan fase implementasi dari rencana program, yang ditentukan baik oleh pembuatan program itu sendiri atau dengan memperolehnya dari sumber lain atau dengan akuisisi.

Siaran dapat diperoleh melalui pembelian atau produksi *in-house*, siaran yang dibuat oleh penyiar disebut *in-house production* atau produksi in-house. (Morrisan, 2013:306).

Memproduksi atau membuat suatu program siaran adalah sebuah ide atau pemikiran, setiap program siaran radio selalu memiliki ide dan konsep yang kemudian diwujudkan melalui produksi program supaya dapat mengudara, terkadang ide untuk membuat sebuah program siaran radio bisa datang dari media misalnya dari acara radio lain. (Morrisan, 2013:306).

Ada sejumlah program buatan sendiri dan program yang bervariasi antara penyiar yang berbeda. Biasanya, stasiun radio membuat sebagian besar program mereka sendiri (Morrisan, 2013:307).

3. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program meliputi penayangan program yang jadwalnya sudah disesuaikan dan ditentukan. Manajer program mengoordinasikan jadwal siaran dengan departemen atau bagian traffic dan berkonsultasi dengan manajer periklanan dalam menyiapkan program sebelum mulai mengudara.

Strategi penyampaian program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana program yang akan disajikan disusun atau dikoordinasikan. Penataan sebuah program adalah kegiatan membangun atau menyusun berbagai program untuk jangka waktu tertentu. (Morrison, 2013:342)

Dalam proses pembuatan jadwal program, seorang programmer harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku dari audiens itu sendiri, seperti:

- a. Mobilitas audiens
- b. Jenis pekerjaan
- c. Kebutuhan audiens
- d. Minat terhadap isu-isu tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan. (Morrison, 2013:343)

Kemudian dalam tahap penentuan waktu atau jadwal tayang sebuah acara juga ditentukan oleh perilaku penonton, yaitu perputaran kegiatan dan kebiasaan penonton. Setiap segmen memiliki target audiens atau karakteristik yang berbeda. Umumnya programmer membagi jadwal siaran menjadi beberapa bagian. Sydney W, Christopher H (dalam Morrison, 2013:344)

4. Pemantauan dan Evaluasi Program

Pada tahapan pemantauan dan evaluasi ini akan sangat berpengaruh dalam menentukan sejauh mana rencana dan tujuan telah disusun oleh lembaga penyiaran, secara berkala segala tindakan setiap individu harus dievaluasi dalam kerangka kegiatan yang direncanakan supaya dapat terlihat progres dan evaluasi dari program

baru tersebut. Evaluasi yang dilakukan menyangkut kesesuaian hasil produksi (siaran) dengan rancangan yang disusun atau format yang dikehendaki, membahas masalah yang muncul selama proses produksi dan penyiaran, kelemahan atau kekurangan yang terjadi, termasuk mengevaluasi respons pendengar, kualitas audio, atau kualitas siaran secara keseluruhan.

Tujuannya tidak lain adalah untuk mengukur kekurangan materi dan kemasan acara, mengukur disiplin dan kreativitas pelaksanaan acara, mengukur dampak acara (reaksi pendengar), dan akhirnya meningkatkan kualitas acara secara keseluruhan di masa depan.

Dalam tahap pemantauan tentunya harus didasarkan pada pekerjaan dan tanggung jawab yang telah diberikan oleh Dewan Direksi atau Direktur Program. Hal ini dilaksanakan guna mengetahui apakah fungsi monitoring dapat berjalan efektif sesuai dengan target audiens. (Morrisan, 2013:354)

Peter Pringle (dalam Morrisan, 2013:364) menjelaskan bahwa saat memantau program, pengelola program harus melakukan hal-hal berikut:

- a. Mempersiapkan standar program untuk penyiar.
- b. Pantau semua konten program untuk kepatuhan terhadap standar penyiaran dan hukum dan peraturan yang berlaku.
- c. Mencatat atau merekam program siaran yang mengudara.
- d. Arahkan dan awasi selalu segala kegiatan staf Departemen Program. Memastikan bahwa penyiar mematuhi perjanjian yang dibuat dengan editor program, lembaga lisensi suara dan rekaman.
- e. Pastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang dianggarkan.

2.2.11 Penggemar Budaya Korea

Penggemar tampil sebagai bagian konsumen dari suatu budaya, khususnya budaya Korea yang sedang marak di Indonesia dan dunia. Konsumsi para penggemar terhadap produk budaya Korea termasuk konsumsi drama Korea, film, atau musik pop. Menurut Jhon Storey. (*Cultural Studies Dan Kajian Pop*),

konsumsi budaya populer akan selalu menghasilkan penggemar yang beragam, bahwa "penggemar adalah audiens yang paling terlihat untuk teks dan realitas budaya populer".

Banyak kelompok penggemar yang mendapatkan kritikan karena memang pada dasarnya terdapat dua kubu penggemar, yang pertama adalah mereka yang memanfaatkan hobinya hanya untuk kesenangan semata, dan yang kedua adalah kelompok para penggemar yang sangat fanatik dan biasanya tingkah laku yang mereka lakukan dapat merugikan individu atau kelompok tertentu.

Adanya fanatisme seseorang atau kelompok terhadap budaya tertentu yang dapat disebut fanatisme. Sebagai penikmat atau konsumen produk budaya, mereka juga diharapkan menjadi agen budaya populer di luar media sosial, televisi, dan media massa. *Fans* juga dikenal sebagai *exhaust fan*. Istilah ini merujuk pada seseorang yang memiliki kecintaan berlebihan terhadap sesuatu, termasuk K-Pop.

Kata *fans* berasal dari bahasa Inggris *fanatic* yang berarti orang gila. Meskipun penggemar modern terkadang mengungkapkan preferensi yang tidak rasional dan kurangnya kritik, kebanyakan orang tidak suka mengatakannya dalam arti yang paling ekstrim, yaitu fanatik, karena istilah ini memiliki konotasi negatif.

2.2.12 Budaya Korea

Budaya Korea yang merambah ke Indonesia ini sangat beragam, mulai dari musik, makanan, serial drama, film, dll. Tidak hanya populer di negara Indonesia, tetapi budaya Korea juga telah menyebar ke seluruh dunia. Menurut Fachrosi et al. (2020), penyebaran global budaya Korea pada tingkat dunia biasa disebut dengan Korean *Wave* yang kemudian semakin merambah ke urusan internasional dan globalisasi. Korean *wave* masuk ke Indonesia pada tahun 2004 dan hingga saat ini demamnya masih sangat kuat, terutama di kalangan anak muda dan remaja putri. Hal ini membuat budaya Korea mudah diterima dan berkembang di masyarakat Indonesia.

Bahkan hal ini juga turut membawa dampak positif bagi industri *fashion*, teknologi, maupun otomotif di Korea Selatan. Tingginya permintaan atas barang-barang elektronik buatan Korea di beberapa negara di dunia menjadi pembuktian atas skenario besar yang dirancang untuk menguasai peradaban manusia (*Korean Minister of Culture and Economic*, 2013).

2.2.13 Ekstraksi

Dalam penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini, penulis memperoleh beberapa referensi sebagai acuan yang bersumber dari website dan laporan terdahulu yang memiliki topik pembahasan serupa dengan topik yang diangkat oleh penulis. Berikut merupakan beberapa Laporan Praktik Kerja Lapangan terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi penulisan laporan:

Pertama, Laporan Praktik Kerja Lapangan yang disusun oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta yaitu Qatrunada Alifa Rizki (2022) yang berjudul “Peran Staf Program Dalam Pembuatan *Playlist* Lagu Program Kajian Hadits + *Playlist* Di Radio Unisi Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19”. Dalam laporannya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif berupa literature, observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan oleh peneliti selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan sebagai crew UNISI Radio Yogyakarta selama 2 bulan lamanya. Selama masa Praktik Kerja Lapangan, peneliti mengamati cara kerja crew UNISI Radio Yogyakarta. Selain itu, peneliti juga membaca dari literature seputar topik yang diangkat dalam judul laporannya.

Kedua, Laporan Praktik Kerja Lapangan yang ditulis oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta yaitu Jessica Joana Mirmanita (2022) yang berjudul “Strategi Marketing *Public Relations* Horaios Malioboro Hotel Dalam Memasarkan Program Ramadhan “Bu Restie””. Dalam menulis laporan Praktik Kerja Lapangan peneliti menggunakan metode penelitian berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan karena peneliti terjun langsung menjadi tim marketing dan *public relation* selama melaksanakan 3 bulan magang di Horaios Malioboro Hotel Yogyakarta.

Ketiga, Laporan Praktik Kerja Lapangan yang ditulis oleh Dimas Satrio Putro (2021) yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta yang melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Kresna TV kurang lebih selama 2 bulan. Judul laporan Praktik Kerja Lapangan yang disusun oleh peneliti adalah mengenai “Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Kerja Video Jurnalis Dalam Program Majalah Malam Kresna TV”. Metode penelitian yang dipilih untuk menyusun laporan cukup beragam, yaitu peneliti menggunakan paradigma Praktik Kerja Lapangan; data primer berupa observasi, wawancara dan dokumentasi; serta data sekunder berupa metode partisipasi dan kajian pustaka. Dengan paradigma Praktik Kerja Lapangan tersebut, peneliti mengumpulkan data menggunakan pendekatan deskripsi partisipatif yaitu dengan cara terlibat langsung pada proses peliputan. Untuk data primer peneliti mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung saat peneliti terlibat pada proses produksi dan melakukan wawancara kepada narasumber serta peneliti juga melakukan dokumentasi pribadi pada saat proses produksi berlangsung. Sedangkan untuk kajian pustaka peneliti menggunakan buku, jurnal dan literature dari perusahaan atau sumber lain yang masih berkaitan dengan topik laporannya sebagai referensi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil analisis, pengamatan, dan juga pembahasan kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang penulis laksanakan selama 2 bulan di PT. Radio Prima UNISI Yogyakarta, dapat di simpulkan bahwa strategi pembuatan program “One Stop K-Pop” yang UNISI Radio lakukan adalah sebagai berikut :

1. Riset Pasar

Dalam proses ini UNISI Radio mencoba untuk membreakdown dan mengidentifikasi audiens secara spesifik supaya program yang mengudara dapat tersampaikan kepada target audiens yang tepat.

2. Penentuan Target Audiens

Tahap penentuan target audiens ini berkaitan dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal, serta preferensi dari para pecinta budaya Korea. Tentunya penentuan target audien ini sangat berpengaruh kepada berjalannya program siaran yang akan dibuat, karena dari data tersebut program akan diseting sedemikian rupa supaya sesuai dengan keinginan dari audiens secara khusus.

3. Pembuatan Program Siaran “One Stop K-Pop”

Setelah melaksanakan riset pasar dan menentukan target audiens, tahapan selanjutnya yang harus dilakukan adalah proses pembuatan program siaran yang terdiri dari beberapa langkah seperti berikut:

- a. Pembuatan nama program
- b. Pembuatan tune dan jingle
- c. Penyesuaian dengan SDM penyiar yang ada

- d. Pemahaman mengenai gaya bahasa yang harus digunakan
- e. Strategi menjalin interaksi dengan audiens supaya terdapat kedekatan antara penyiar dan pendengar

4. Strategi Promosi Program

Selain memperhatikan strategi pembuatan program yang sesuai dengan target audien, UNISI Radio juga memperhatikan strategi promosi program radio guna menjangkau lebih banyak audiens sesuai dengan target serta visi & misi yang ada. Strategi promosi program yang UNISI Radio lakukan yakni:

- a. Pembuatan Instagram Story di UNISI Radio guna meningkatkan awareness terhadap pengikut UNISI Radio jika di UNISI ada proqram khusus K-Pop, selain itu manfaat dari Instagram story sendiri adalah sebagai tempat interaksi bagi penyiar dan pendengar yang ingin *request* lagu, sekedar menyapa, kirim salam, dan lainnya.
- b. Postingan Feed Instagram UNISI Radio berupa Informasi Seputar K-Pop yang berguna sebagai acuan bahwa UNISI Radio selalu *up to date* dengan informasi mengenai budaya Korea yang sedang ramai diperbincangkan.
- c. Pembuatan konten Tiktok ini dilakukan karena dalam media sosial ini segala informasi dan komunikasi sangat cepat berjalannya, sehingga ketika penulis membuat konten Tiktok yang sesuai dengan para pecinta budaya Korea, maka konten tersebut akan naik dan membuatnya sebagai tempat mempromosikan program “One Stop K-Pop”.
- d. Strategi memberikan hadiah *give away* dilakukan tidak setiap siara, karena strategi ini hanya digunakan sebagai pemancing supaya audiens tertarik untuk mendengarkan terlebih dahulu program “One Stop K-Pop”. Sehingga apa bila

ada yang kemudian menjadi audiens tetap program tersebut, berarti strategi ini berhasil menarik minat mereka.

e. Share WhatsApp grup mengenai informasi seputar give away atau pun jadwal *event* K-Pop tertentu yang berkolaborasi dengan UNISI Radio. Sebenarnya strategi ini tidak terlalu spesifik pengaruhnya, tetapi masih ada sebagian orang yang berhasil tertarik dan menjadi audiens program “One Stop K-Pop” karena pada dasarnya kita tidak dapat menentukan secara pasti dari mana sebuah program akan mendapatkan mangsa pasarnya.

f. Strategi promosi yang UNISI Radio lakukan terakhir adalah dengan cara menyampaikan program “One Stop K-Pop” di program sebelumnya, hal ini dilakukan supaya audiens atau pendengar sudah mendapatkan informasi terlebih dahulu bahwa setelah ini akan ada program K-Pop. Pengulangan adlibs ini juga sangat membantu karena akan membuat audiens mengenali nama program dan juga apa yang akan dibawakan dalam program tersebut.

5. Melakukan Liputan Acara K-Pop

Banyak acara K-Pop yang diadakan di Kota Yogyakarta dan luar kota, sehingga akan sangat bermanfaat ketika UNISI Radio melakukan liputan terutama saat diadakannya koser idol Korea yang tentunya akan meningkatkan engagement dari UNISI Radio. Selain itu, UNISI Radio juga beberapa kali menjalin kerja sama dengan event yang masih berkaitan dengan budaya Korea, sehingga hal ini patut untuk dimanfaatkan sebagai promosi untuk memperlihatkan eksistensi UNISI Radio sebagai stasiun radio di Kota Yogyakarta yang up to date dengan budaya Korea dan juga memiliki program siaran khusus K-Pop.

5.2 SARAN

5.2.1 Saran untuk PT. Radio Prima UNISI Yogyakarta

Selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. Radio Prima UNISI Yogyakarta, penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan mampu untuk membantu UNISI Radio agar menjadi lebih baik lagi. Berikut adalah saran penulis terkait dengan Strategi Meningkatkan Pendengar Dari Kalangan Pecinta Budaya Korea Dengan Program “One Stop K-Pop” Di Unisi Radio :

- a. Membuat persiapan dan riset yang lebih matang lagi apa bila ingin membuat program siaran baru supaya program tersebut dapat berjalan dengan maksimal. Hal yang mungkin bisa diperhatikan lagi adalah mengenai juklak program “One Stop K-Pop”, karena dalam melaksanakan siaran radio perlu adanya arahan dan batasan-batas yang dapat disesuaikan dengan tujuan serta visi & misi yang ada.

5.2.2 Saran untuk Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM)

Sebaiknya pihak kampus STIKOM dapat menambah mata kuliah serta praktik yang berhubungan dengan penyiaran radio, hal ini bertujuan supaya para mahasiswa yang memiliki minat di dunia penyiaran radio memiliki pengalaman dan bekal yang cukup sebelum memasuki dunia penyiaran radio yang sesungguhnya.

5.2.3 Saran untuk Mahasiswa

1. Diharapkan setiap mahasiswa yang akan melaksanakan magang dapat menentukan tempat magang yang sesuai dengan minat dan bakatnya karena hal tersebut sangat penting.
2. Sebelum melaksanakan magang, pastikan dahulu untuk mengecek profil dan gambaran pekerjaan dari tempat magang yang akan dituju.
3. Bagi mahasiswa yang memiliki minat di dunia penyiaran alangkah lebih baiknya untuk belajar lebih dalam mengenai dunia penyiaran radio dari berbagai sumber untuk dapat membiasakan diri lebih open *minded*, *fasih* berbicara, dan dapat menangkap tren yang sedang berjalan.

4. Diharapkan mahasiswa dapat selalu bertanggung jawab ketika melaksanakan tugas magang, karena hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap pengembangan diri pribadi mahasiswa dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja yang sesungguhnya.

5.2.4 Saran untuk Kalangan Pecinta Budaya Korea

1. Budaya Korea memang sangat menghibur dan dapat membuat jatuh cinta karena keunikannya, tetapi jangan pernah melupakan budaya sendiri yang bahkan bisa lebih luar biasa lagi apa bila kita dapat ikut serta mempromosikannya seperti warga Korea yang selalu mencintai produk dalam negerinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arivin, Eva. 2010. *Broadcasting to be broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Morrisan. 2015. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: PRENADAMEDIA.
- Rahanatha, Gede Bayu. 2008. *Skema Pembentukan Positioning Terhadap Pendengar Dari Sebuah Stasiun Radio*. Buletin Studi Ekonomi, Volume 13 No.1.20.
- Storey, John. 2018. *Cultural studies and the study of popular culture : theories and methods*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Syamsul, Asep. 2009. *Dasar-dasar Siaran Radio : Basic Announcing*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Syamsul, Asep. 2017. *Manajemen program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa Cendekia.

DAFTAR REFERENSI

Sejarah Singkat Perkembangan Radio . (2018). Diakses 15 Maret 2023, dari <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34250-sejarah-perkembangan-radio>

Gimana Sih Sejarah Perkembangan Teknologi Radio Sampai Sekarang? ~ PT. Network Data Sistem. (2022). Diakses 15 Maret 2023, dari https://nds.id/teknologi-radio/#Sejarah_Radio_di_Masa_Perang

developer, m. (2023). Indonesia, Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Dunia. Diakses 27 Maret 2023, dari <https://mediaindonesia.com/hiburan/523731/indonesia-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia>

Hari Radio Sedunia! Yuk Kenalan dengan Penemu Radio. (2023). Diakses 25 April 2023, dari <https://www.ef.co.id/englishfirst/kids/blog/hari-radio-sedunia-yuk-kenalan-dengan-penemu-radio/>

Before you continue to Google Search. (2023). Diakses 5 Mei 2023, dari <https://www.google.com/search?q=pengertian+strategi+dalam+bahasa+yunani&oq=pengertian+strategi+dari+bahasa+yu&aqs=chrome.1.69i57j0i22i30.10961j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Before you continue to Google Search. (2023). Diakses 15 Mei 2023, dari <https://www.google.com/search?q=pengertian+strategi+dalam+bahasa+yunani&oq=pengertian+strategi+dari+bahasa+yu&aqs=chrome.1.69i57j0i22i30.10961j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Arafadia. 2018. *Kelebihan dan Kekurangan Radio*. <https://blog.arfadia.com/kelebihan-kekurangan-radio/>. Diakses tanggal 23 Mei 2023.

Setiawan, Ebta. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan)*. <https://kbbi.web.id/pandemi>. Diakses tanggal 11 Juni 2023.

Media, K. (2022). Radio: Pengertian, Karakteristik, Keunggulan, dan Kelemahannya Halaman all - Kompas.com. Diakses 17 Juni 2023, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2022/05/25/110000869/radio-pengertian-karakteristik-keunggulan-dan-kelemahannya?page=all>

Mengenal Jenis-Jenis Radio | Sejarah, Cara Kerja & Penjelasan Lengkap. (2023). Diakses 29 Juni 2023, dari https://sindonesia.com/jenis-jenis-radio/#1_Radio_Publik

Jenis-Jenis Program Radio Siaran. (2023). Retrieved 19 July 2023, from <https://www.rksbmajafm.com/2020/12/jenis-jenis-program-radio-siaran.html>

(2023). Retrieved 28 July 2023, from <https://lpm.iainlhokseumawe.ac.id/sibak-v2/BIDANG%20KERJASAMA/DOKUMEN%20LAPORAN%20PKM%20LUAR%20NEGERI/2018/23%20-%202018.pdf>

The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia - Jakpat. (2016). Diakses 28 July 2023, dari <https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/>

TREND BUDAYA K-POP DI KALANGAN REMAJA INDONESIA: BTS MEAL HINGGA FANATISME – Environmental Geography Student Association. (2021). Diakses 6 August 2023, dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>

LAMPIRAN



Lampiran 1 Talkshow bersama Dosen Psikolog UII



Lampiran 2 Talkshow bersama Cilacs UII



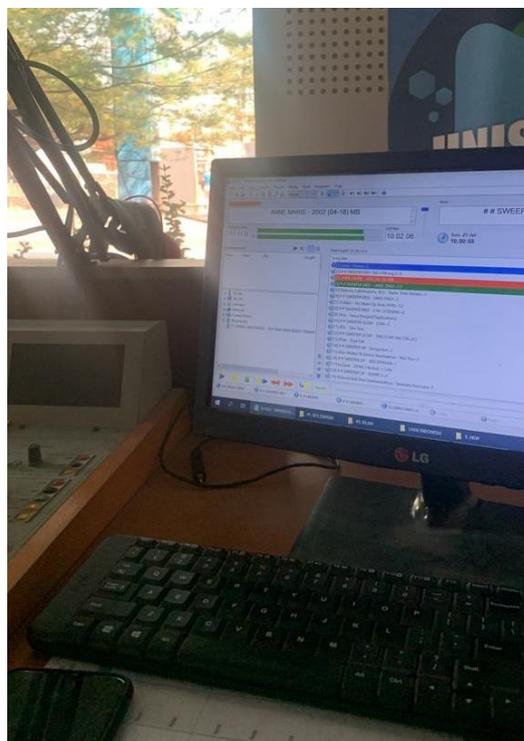
Lampiran 3 Talkshow bersamam Cilacs UII



Lampiran 4 Siaran Program Shift Sore



Lampiran 5 Talkshow bersama CILACS UII



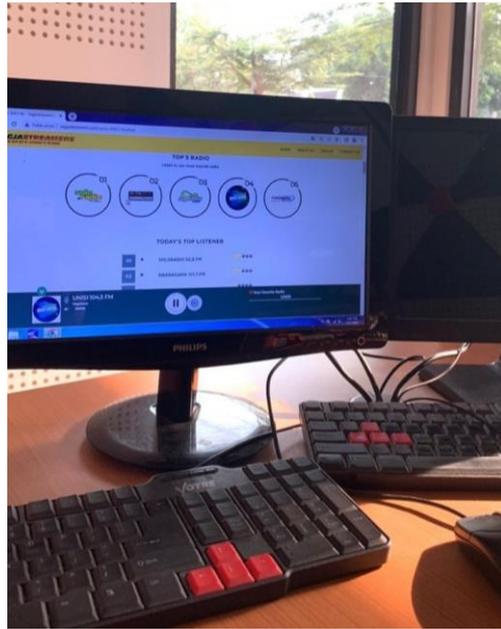
Lampiran 6 Play List Siaran Zona Musik Terbaik



Lampiran 7 Konten Q & A Program One Stop K-Pop



Lampiran 8 Siaran Program Musik Akhir Pekan



Lampiran 9 Reting UNISI Radio pada Jogja Streamers



Lampiran 10 Call Box UNISI Radio



Lampiran 11 Ruang Podcast UNISI Radio



Lampiran 12 Sertifikat Magang Farida Salma di UNISI Radio



No : 11/E/STI/Ket/BC/PKL/III/2023
Hal : Permohonan ijin PKL
Lamp : Formulir Penilaian PKL

Kepada Yth:
Bapak Radhita Prahasta Djamil, S.IP
Direktur Utama UNISI Radio
Jl. Demangan Baru No.24,
Mrican, Caturtunggal,
Kec. Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta

Dengan hormat,

Untuk menambah wawasan praktis tentang studi komunikasi, Program Studi *Broadcasting* (Penyiaran) Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM/d.h.AKINDO) Yogyakarta, mewajibkan mahasiswanya untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) atau magang guna melengkapi teori yang telah di dapatkan di bangku kuliah. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kesediaan bapak/ibu berkenan menerima dan *memberikan ijin tempat PKL kepada mahasiswa (STIKOM/d.h.AKINDO)* untuk melaksanakan/menyelesaikan tugas dari kampus Adapun mahasiswa (STIKOM/d.h.AKINDO) tersebut adalah :

Nama : Farida Salma
NIM : 20035472
Pelaksanaan : 01 Maret sampai dengan 30 April 2023

Selanjutnya hal-hal yang bersifat teknis yang berkaitan dengan permohonan ini dapat dibicarakan langsung dengan mahasiswa yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Yogyakarta, 9 Maret 2023
Ketua,


Dra. Sudarta Wurti, M.Si
NIP. 1960121819870220001

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
Jl. Laksda Adisucipto Km.6,5 No.279, Caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Telp.0274-4533864, Website:www.stikom Yogyakarta.ac.id, Email:humas@stikom Yogyakarta.ac.id

Lampiran 13 Surat Magang Farida Salma Kepada UNISI Radio

FORMULIR PENILAIAN

Nama Instansi / Perusahaan : PT RADIO PRIMA UNISI
 Nama Penilai : YETTY MUMSTAWATI S.E.
 Jabatan : MANAGER SIMLAN
 Alamat Kantor / Perusahaan : JL. DEMANGAN BARU NO. 29 JOGA
 Nomor Telephon : 0274 590258 / 590260
 Nama Mahasiswa yang dinilai : FARIDA SALMA
 PKL/ Magang di bagian : RADIO ANNOUNCER
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 1 MARET 2023 - 1 MEI 2023

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna **				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi	✓				
Kerjasama	✓				
Kemandirian	✓				
Kreativitas	✓				
Kemampuan menggunakan alat modern	✓				

** Mohon diisi dengan tanda V pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran - saran :

Salma sangat terbuka dengan saran dan masukan, bekerja dengan disiplin dan teliti. Dengan kemampuan berimprovisasi cepat, Salma bisa bekerja lebih maksimal dengan team, pada dunia kerja sebenarnya.

3 MEI 2023

Penilai



Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km.6,5 No.279, Caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
 Telp.0274-4533864, Website:www.stikom Yogyakarta.ac.id, Email:humas@stikom Yogyakarta.ac.id