

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Psikologi komunikasi cukup memberikan perhatian yang besar kepada proses komunikasi yang terjadi dan melibatkan masyarakat luas dimana media massa memegang suatu peran yang cukup menentukan berbagai hal. Proses komunikasi ini terjadi antara media massa yang mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon. Media sendiri menurut Cangara (2019:141) adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media massa pun bisa memberikan perubahan sikap pada seseorang melalui proses komunikasi massa dan bagaimana sikap itu dapat memengaruhi sikap tindak atau tingkah laku seseorang seperti yang disebutkan dalam teori perubahan sikap menurut penelitian Hovland dalam Morissan (2013:232). Salah satu media massa yang bisa memengaruhi sikap atau tingkah laku seseorang adalah media radio. Menurut Romli (2017:13) Radio sendiri merupakan salah satu media komunikasi massa (*mass communication*), seperti halnya televisi, surat kabar, dan majalah. Radio dipandang sebagai kekuatan kelima (*the fifth estate*) setelah lembaga eksekutif (pemerintah), legislatif (parlemen), yudikatif (lembaga peradilan), dan pers/surat kabar. Disebut kekuatan kelima karena radio dianggap sebagai adiknya surat kabar, dan juga karena radio memiliki kekuatan antara lain sifatnya yang tidak mengenal jarak dan rintangan, memiliki daya tarik sendiri, seperti kekuatan suara, musik, dan efek suara menurut Romli (2017:14). Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata “media” bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasinya itu sendiri, seperti yang dikatakan Meyrowitz dalam Nasrullah (2015:3).

Di era digital seperti saat ini, radio harus siap bersaing dengan beberapa media lainnya yang mulai menarik perhatian banyak khalayak umum dari segmentasi usia muda hingga dewasa. Dengan begitu radio harus memiliki daya Tarik tersendiri untuk kembali bisa mendapatkan perhatian dari para pendengarnya, salah satunya yaitu dengan cara membuat isi konten program yang menarik. Sebuah konten yang menarik adalah ketika para pendengar mulai memberikan *feedback* yang cukup baik sehingga akan terjadinya interaksi antara pendengar dan penyiar. Selain itu juga konten program harus bisa menyesuaikan dengan segmentasi yang dibutuhkan oleh suatu program radio. Konten sendiri menurut Gahrn dalam journal Jurnal Hospitality dan Pariwisata Vol.6 (2)(2020:2) mengatakan bahwa konten adalah sesuatu yang disampaikan, dapat melalui teks, gambar, foto, musik dan lainnya. Konten ini merupakan istilah untuk menggambarkan dan menjelaskan kepada publik tentang sebuah informasi. Cara penyampaian konten pun saat ini bisa dibantu oleh berbagai media seperti televisi, internet dan yang lainnya, maka dari itu media mempunyai peran yang cukup penting dalam menyukseskan suatu konten program. Selain itu suatu konten yang dikatakan menarik pasti tidak bisa lepas dari proses berpikir kreatif seorang produser dalam membuat beberapa gagasan yang kreatif dan inovatif terkait dengan konten program.

Seperti yang dikatakan Munandar (2009) dalam jurnal “telah kreatifitas” menyebutkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada. Hasil penciptaan tidak selalu berasal dari sesuatu yang benar-benar baru, tetapi bisa juga merupakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

penggabungan gagasan yang telah ada dari pengalaman dan pengetahuan yang telah dimiliki individu. Kombinasi dari gagasan tersebut akan menjadi suatu hal yang baru. Sementara inovatif singkatnya adalah kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru.

Berpikir kreatif pun saling mempunyai keterkaitan dengan psikologi komunikasi, diantaranya yaitu salah satu faktor yang dapat memicu berpikir kreatif adalah sifat rasa ingin tahu manusia yang dapat mendorong manusia untuk mengembangkan sains, teknologi, dan pengetahuan lainnya, maka setiap rasa ingin tahu dipuaskan otomatis otak manusia akan dibanjiri *dopamine* yang menyebabkan rasa Bahagia dan senang akan datang. Dengan itu seorang produser radio harus melalui proses berpikir kreatif agar bisa menciptakan beberapa gagasan kreatif yang nantinya akan di implementasikan menjadi suatu program yang menarik.

### Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di atas, maka dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini sebagai berikut:

1. Peran Produser dalam proses produksi siaran radio?
2. Bagaimana Tahap berpikir kreatif producer untuk membuat suatu konten di program siaran OZ Radio?
3. Apa saja kendala yang dialami dalam proses berpikir kreatif seorang produser dalam membuat konten di program OZ Radio?



### Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penyusunan Laporan Akhir ini sebagai berikut:

1. Menjelaskan peran produser dalam produksi siaran radio.
2. Memaparkan Tahap berpikir kreatif producer untuk membuat suatu konten di program siaran Oz Radio.
3. Menjelaskan kendala yang dialami dalam proses berpikir kreatif produser dalam membuat konten di program OZ Radio.

### METODE

#### Lokasi dan waktu

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dilaksanakan selama dua bulan pada tenggang waktu 01 Maret 2021 sampai dengan 03 Mei 2021. Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dilaksanakan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Mahasiswa Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Adapun Praktik Kerja Lapangan ini dilaksanakan di :

Nama Instansi : OZ Radio Bandung

Alamat Instansi : Jl Setrasari II No 14, Sukarasa, Kec. Sukasari,  
Kota Bandung, Jawa Barat 40152