

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam SKH Solopos 16 Februari 2010 disebutkan bahwa Surakarta adalah kota yang terletak di provinsi Jawa Tengah berpenduduk 522.935 jiwa. Sebagai kota yang sudah berusia hampir 265 tahun, Surakarta memiliki banyak kawasan dengan situs bangunan tua bersejarah, salah satunya adalah Pasar Klewer. Dilihat dari kultur budaya, Klewer merupakan aset budaya. Pasar Klewer memiliki keunikan yang tidak dimiliki pasar tradisional yang lainnya jika dilihat dari sejarah “nama” dan letaknya yang dekat dengan Kraton Surakarta.

Pasar Klewer mulai berkembang sejak jaman penjajahan, pada saat masyarakat kota solo mengalami kesulitan perekonomian. Kehidupan yang serba sulit membawa sejumlah orang berinisiatif untuk berjualan pakaian dan kain yang berlokasi di sebelah barat Pasar Legi. Sejumlah orang ini menjajakan pakaian dan kain dengan cara menggantungkannya dipundak, dan berjalan hilir mudik dilingkungan tersebut, yang tentu saja barang dagangannya menjuntai kebawah tidak beraturan atau istilah orang jawa “kleweran”. Berhubung komunitas tersebut belum memiliki nama, maka disebutlah Pasar Klewer.

Sekitar tahun 1957-1958 pasar Klewer diperluas ke barat, dengan memindahkan pasar sepeda ke alun-alun selatan dan pasar burung dipindah ke Widuran, karena lokasi ini akan digunakan untuk berjualan tenun dan batik. Pada

tahun 1969 kondisi pasar sudah tidak memenuhi persyaratan ekonomis, kesehatan, dan perkembangan kemajuan pembangunan. Pemerintah kemudian merenovasi pasar hingga mencapai bentuk seperti yang sekarang ini, dengan pelaksana PT. Sahid yang bermitra dengan Bank Bumi Daya (<http://labucyd.blog.uns.ac.id/2009/04/16/profil-pasar-klewer/>, diakses 1 Maret 2011).

Pada 7 Juni 1971 Presiden Soeharto meresmikan Pasar Klewer. Keberadaan pasar Klewerpun dikenal sebagai pusat tekstil di Jawa Tengah. Hal ini mengakibatkan orang dari berbagai penjuru daerah, tidak hanya dari pulau Jawa tetapi juga dari Sumatra, Lombok, Kalimantan berdatangan ke Solo untuk mencari barang dagangan (<http://labucyd.blog.uns.ac.id/2009/04/16/profil-pasar-klewer/>, diakses 1 Maret 2011). Merujuk pada informasi dari metronews dalam Oasis (Kamis, 6 Agustus 2009 16:11 WIB) disebutkan bahwa Pasar Klewer adalah pasar tradisional, namun dinamika para pedagangnya mengikuti perkembangan jaman. Maka untuk menyikapi perubahan jaman didirikanlah RGK (Radio Gapura Klewer).

Dalam wawancaranya Lucia Caritas sebagai Asisten Direktur Utama menjelaskan bahwa, Radio Gapura Klewer mulai mengudara pada Mei 1991. Radio pada frekuensi 97.3 FM, pada awalnya oleh H.Mohammad Hadi pemilik modal sekaligus pengelola, hanya dimaksudkan untuk meramaikan pasar. Sebab, selain pedagang, pengunjung sering mengeluh kepada Himpunan Pedagang Pasar Klewer (HPPK) atas sulitnya mencari informasi seputar Pasar Klewer. Radio

Gapura yang merupakan pusat informasi dan hiburan bagi komunitas Pasar Klewer mengudara dari pukul 09.00 hingga 16.30 WIB.

Meskipun sebagai radio komunitas, namun radio ini dikelola layaknya radio komersial. Dana operasional diperoleh dari iklan dan kartu pilihan pendengar. Radio yang terletak di lantai dua pojok utara bagian barat Pasar Klewer merupakan media informasi dan hiburan bagi para pedagang dan pengunjung serta pengelola pasar. Selain itu RGK juga menjadi media sosialisasi Dinas Pasar untuk mensosialisasikan peraturan baru, kebijakan, pengumuman dari pemerintah untuk para pedagang. Meskipun demikian, RGK juga memiliki keterbatasan, baik sarana, dana, dan jangkauan siaran. Namun, dibalik keterbatasan tersebut RGK mampu bertahan bersama lima orang karyawan yang terlibat dalam pengelolaan RGK.

Dari definisi radio komunitas yang ada dalam Undang-Undang No.32 th. 2002 tentang penyiaran, nampak jelas bahwa radio komunitas berbeda dengan radio swasta atau komersil. Jika radio swasta dapat memperoleh dana dari berbagai macam sumber terutama iklan, radio komunitas hanya dapat hidup dan bertahan karena partisipasi komunitasnya. Keterbatasan dana operasional selalu saja menjadi kisah klasik bagi sebuah radio komunitas. Dalam SKH Suara Merdeka (Senin 9 Juni 2003) disebutkan bahwa pendapatan RGK sebulan berkisar 2 juta yang diperoleh dari penjualan kartu pendengar dan iklan. Sehingga, apabila dibandingkan dengan stasiun radio yang lainnya terbilang minim. Sebab, dana setiap bulannya difungsikan sebagai biaya operasional sekaligus karyawannya.

Pengelolaan radio komunitas dalam lingkungan yang tergolong cukup aktif, menuntut penyiarnya untuk mengikuti perkembangan berita yang sedang terjadi. Pasalnya, salah satu fungsi radio komunitas adalah memberikan informasi (*news*) bagi pendengarnya atau komunitasnya. Menurut Masduki (2004) dalam bukunya *Menjadi Broadcaster Profesional*, kualifikasi profesional penyiar meliputi kreatif, intelek, komunikatif, rajin, disiplin, motivator tim dalam bekerja, dan mampu menjadi contoh.

Dalam radio komunitas memilih SDM (Sumber Daya Manusia) merupakan persoalan yang sulit sehingga membutuhkan pertimbangan dan waktu yang tidak singkat, tidak secara sembarangan. Sifat sukarela akan berfluktuasi, demikian pula mekanisme perwakilan kelompok yang berganti begitu cepat lepas dari kendali kebutuhan rutinitas siaran (Masduki, 2004:23). Hal-hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian pada radio komunitas. Penulis tertarik meneliti motivasi penyiar berita untuk bekerja di Radio Gapura Klewer yang memiliki keterbatasan baik dari segi sarana maupun operasional.

Penelitian lain yang telah dilakukan mengenai radio komunitas adalah “Pemetaan Radio Komunitas Warga Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta” (Dina Listiorini, Meylani Yo, dan Pappilon Halomoan, 2006:67-68). Temuan tentang radio komunitas menyatakan bahwa radio komunitas warga di provinsi DIY merupakan radio yang masih mengacu pada karakter radio komersial. Berbagai program radio komunitas lebih banyak mengutamakan fungsi hiburan dari pada fungsi pemberdayaan pendidikan. Juga pada keinginan untuk mendapatkan atau

menjangkau pendengar sebanyak-banyaknya, ketimbang menjangkau pendengar untuk proses pengelolaan yang partisipatif. Penelitian mengenai pemetaan radio komunitas yang dilakukan pada sejumlah radio komunitas di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bermuara pada satu hal yang paling esensial yaitu partisipasi. Partisipasi menjadi semacam tantangan yang harus dipenuhi atau dijawab oleh radio komunitas tatkala berinteraksi dengan warga komunitasnya.

Oleh karena itu penelitian ini berharap bisa melihat motivasi penyiar berita bekerja di radio komunitas. Hal ini sangat penting karena peran penyiar dalam sebuah radio juga merupakan salah satu bagian yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah radio komunitas. Sehingga penelitian ini berjudul “Motivasi Penyiar Berita untuk bekerja di Radio Gapura Klewer”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan rumusan masalah penelitian ini adalah : Bagaimanakah penyiar berita memahami motivasi dalam bekerja di Radio Gapura Klewer Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan dari latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui motivasi penyiar berita untuk bekerja di Radio Gapura Klewer Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan teori motivasi David McClenlland dapat melihat motivasi penyiar bekerja di radio komunitas.

b. Manfaat Praktis

Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya di bidang Broadcasting.

E. KERANGKA TEORI

E.1. Motivasi

Pengertian motivasi berasal dari kata motif. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move* yang berarti kekuatan dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat (*driving force*). Jadi motivasi adalah keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku kearah tujuan (Walgito,2002:168-169).

Apabila pengertian motivasi dikaitkan dengan judul penelitian dan subjek penelitian ini maka pengertian motivasi menjadi suatu alasan atau dorongan yang menyebabkan seseorang memilih untuk bekerja di radio komunitas yaitu Radio Gapura Klewer.

Berdasarkan teori motivasi, ada banyak macam teori motivasi yang dikemukakan berbagai psikolog terkenal. Mereka mempunyai jenis klasifikasi motif yang berbeda-beda. Misalnya teori motivasi yang dikemukakan Maslow (1970) yang menyebutkan adanya lima kebutuhan yang disusun dalam tangga

hierarki, mulai dari pemenuhan kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan pemenuhan diri (Rakhmat, 2005:208)

Dalam penelitian ini menggunakan teori motivasi dari McClenlland. Teori dari McClenlland berpendapat bahwa motif sosial dibedakan dalam motif berprestasi (*achievement motivation*) atau juga disebut *need for achievement (n-achievement)*, motif berafiliasi atau juga kebutuhan afiliasi (*need for affiliation atau n-affiliation*), motif berkuasa atau kebutuhan berkuasa (*need for power atau n-power*) (Walgito, 2002:177).

Untuk membahas dan meneliti tentang motivasi penyiar bekerja di radio komunitas Gapura Klewer, maka penulis menggunakan teori kebutuhan McClenlland yang dikemukakan oleh David McClenlland. Dalam bukunya Walgito (2002:176-178) "*Pengantar Psikologi Umum*" teori ini berfokus pada tiga kebutuhan yaitu:

a) Kebutuhan akan prestasi

Kebutuhan akan prestasi merupakan salah satu motif sosial yang dipelajari secara mendetail dan hal ini dapat diikuti sampai pada waktu ini. Orang yang mempunyai kebutuhan atau *need* ini akan meningkatkan *performance*, sehingga dengan demikian akan terlihat tentang kemampuan berprestasinya. Untuk mengungkap kebutuhan akan prestasi ini dapat diungkap dengan teknik proyeksi. Penelitian menunjukkan bahwa orang yang mempunyai *n-achievement* tinggi akan mempunyai *performance* yang lebih baik apabila dibandingkan dengan orang yang mempunyai *n-achievement* rendah. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa

untuk memprediksi bagaimana *performance* seseorang dapat dengan jalan mengetahui *n-achievement*-nya. Penelitian juga menunjukkan bahwa *n-achievement* mempunyai korelasi sebesar 0.40 dengan inteligensi. Seperti diketahui bahwa orang yang intelegent akan dengan senang hati menghadapi tugas-tugas yang sulit, dan ini akan mendorong *n-achievement*-nya, dan ini akan terkait dengan *performance*-nya.

b) Kebutuhan akan kekuasaan

Dalam interaksi sosial orang akan mempunyai kebutuhan untuk berkuasa (*power*). Kebutuhan akan kekuasaan ini bervariasi dalam kekuatannya dan dapat diungkapkan dengan teknik proyeksi seperti telah disinggung di depan. Orang yang mempunyai *power need* tinggi akan mengadakan kontrol, mengendalikan atau memerintah orang lain, dan ini merupakan salah satu indikasi atau salah satu manifestasi dari *power need* tersebut.

c) Kebutuhan akan afiliasi

Afiliasi menunjukkan bahwa seseorang mempunyai kebutuhan berhubungan dengan orang lain. Penggunaan alat seperti halnya dalam mengungkap *n-achievement*, maka dalam mengungkap kebutuhan afiliasi ini peneliti juga akan dapat memberikan gambaran tentang besar kecilnya, atau kuat tidaknya seseorang dalam kaitannya dengan kebutuhan akan afiliasi, akan mencari teman, dan juga mempertahankan akan hubungan yang telah di bina dengan orang lain tersebut. Sebaliknya apabila kebutuhan akan afiliasi ini rendah, maka orang akan segan

mencari hubungan dengan orang lain, dan hubungan yang telah terjadi tidak dibina secara baik agar tetap dapat bertahan.

F. KERANGKA KONSEP

F.1. Radio

Menurut Masduki (2004:16) dalam bukunya *Menjadi Broadcaster Profesional*, radio merupakan media *auditif* yang berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio adalah suara. Suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikoneksikan kepadanya oleh khalayak. Dalam hal ini sebagai media informasi, radio memperdengarkan berita kepada khalayak. Sama halnya dengan surat kabar, segala hal yang berhubungan dengan proses mendapatkan sampai melaporkan dalam radio disebut sebagai jurnalistik.

Menurut UU No.32/2002 tentang Penyiaran, ada tiga bentuk radio yang boleh beroperasi di Indonesia: Radio siaran publik, radio siaran komersial, dan radio siaran komunitas. Perbedaan tiga bentuk lembaga radio tersebut selengkapnya dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1

Tiga Bentuk Lembaga Radio

| Bentuk | Radio Publik | Radio Komunitas | Radio Komersial |
|-------------------|-----------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Sifat pengelolaan | Non profit (Tidak mencari untung) | Non Profit | Profit (Mencari untung) |
| Jangkauan | Nasional, | Sangat Lokal | Lokal, Jaringan |

| | | | |
|----------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| geografi | Internasional | | |
| Pemilik dan Pengelola | Negara dibawah Kementrian Penerangan | Kelompok Masyarakat | Individu atau kelompok usaha |
| Pembuatan keputusan siaran | <i>Buttom up</i> (Aspirasi dari bawah) | <i>Buttom up</i> (Aspirasi dari bawah) | <i>Top down</i> (ditentukan oleh pengelola) |

Sumber : (Masduki 2004:26)

F.2. Radio Komunitas

Di banyak negara demokratis, media penyiaran komunitas telah diakui dalam kebijakan media nasional. Bahkan secara umum, negara, dan swasta justru mendukung keberadaan media komunitas melalui alokasi frekuensi dan donasi dan yang tidak mengikat. Dalam konteks makro, media penyiaran komunitas juga banyak digunakan untuk menguatkan ikatan kelompok (*group ties*) entisitas tertentu, selain sebagai penyedia berita dan informasi komunitas (Mufid,2007:75).

Menurut Masduki (2004:16) dalam bukunya *Menjadi Broadcaster Profesional*, radio merupakan media *auditif* yang berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio adalah suara. Sementara itu, komunitas dari sudut sosiologi adalah *community* berasal dari bahasa Latin "*munus*", yang bermakna *the gift* (memberi), *cum*, dan *together* (kebersamaan) antara satu sama lain. Dapat diartikan komunitas adalah sekelompok orang yang saling berbagi dan saling mendukung satu sama lain.

Syarat pokok agar mereka dapat saling berbagi dan saling mendukung adalah adanya interaksi sosial sehari-hari yang intensif (<http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdffiles/FAE23-2c.pdf>).

Komunitas oleh banyak pihak dilihat sebagai “ *a relatively limited geographical region*”, yang bisa meliputi lingkungan, desa atau kota. Determinan geografis ini sering dikontraskan dengan “*community of interest*” dimana anggota komunitas berbagai interest kultur, sosial, dan bahkan politik yang sama. Maka penyiaran komunitas menunjuk pada radio, televisi, dan jaringan elektronik di lingkungan komunitas yang menampilkan siaran yang merefleksikan, mewaliki, dan meliputi anggota-anggota komunitas (Mufid,2007:75-76). Sementara itu, pengertian komunitas menurut Pasal 21 Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran mengacu pada pembatasan wilayah geografis. Jika mengikuti UU ini, maka salah satu dasar keberadaan suatu stasiun radio komunitas adalah adanya pelayanan terhadap warga yang berdiam di suatu wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, komunitas yang dimaksud adalah masyarakat di Pasar Klewer diantaranya adalah para pedagang, pembeli, tukang parkir.

Kehadiran radio komunitas di Indonesia secara hukum belum lama. Radio komunitas baru diakui secara hukum pada tahun 2002. Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran terbagi menjadi empat yaitu lembaga penyiaran publik, swasta, berlangganan dan komunitas. Definisi lembaga penyiaran komunitas menurut UU Penyiaran No.32 Thn 2002 pasal 21 ayat b:

Merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

Mengutip Girard (Mufid,2007:76-77) mendefinisikan radio komunitas sebagai:

Sejenis radio yang didirikan untuk melayani masyarakat yang mendorong ekspresi dan partisipasi, dan berisi kultur lokal. Tujuan radio komunitas adalah untuk memberi suara, mereka yang tak dapat bersuara, yaitu kelompok-kelompok yang termarginalisasi jauh dari pusat kota, yang populasinya terlalu kecil untuk menarik stasiun komersial besar...radio komunitas juga bertujuan untuk memungkinkan komunitas untuk berpartisipasi dalam kehidupan stasiun. Bentuk partisipasi tersebut bisa dalam level kepemilikan, program, manajemen, direksi, dan pembiayaan (Mufid,2007:76-77)

Radio komunitas dibedakan dengan radio publik karena radio komunitas melayani komunitas yang secara geografis terbatas. Sementara radio publik melayani kepentingan yang secara geografis melingkupi seluruh nasional. Kepemilikan dana, dan pengelola radio komunitas dilakukan sendiri, sedangkan radio publik memperoleh dukungan formal dari negara dalam bentuk anggaran rutin (Masduki, 2004:27).

Radio komunitas dibedakan dengan radio komersial karena segenap olah siar radio komunitas tidak untuk mencari keuntungan komersial sebagaimana radio komersial. Radio komunitas muncul dari komunitas karena kebutuhan setempat, sedangkan radio komersial dapat didirikan oleh individu yang mampu secara finansial sebagai bentuk usaha yang sah (Masduki, 2004:27).

Maka, prinsip-prinsip Radio Komunitas yang tercantum dalam UU No.32 Tahun 2002 pasal 21 ayat 1 tentang penyiaran adalah sebagai berikut:

1. Badan Hukum Indonesia
2. Didirikan oleh komunitas tertentu
3. Bersifat independen

4. Tidak komersial
5. Berdaya Pancar Rendah
6. Jangkauan Terbatas
7. Melayani kepentingan komunitasnya

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 untuk melayani kepentingan komunitasnya (Morissan, 2008:96).

Stasiun komunitas merupakan lembaga non-partisipan yang didirikan oleh warga negara Indonesia dan berbentuk badan hukum koperasi atau perkumpulan dengan seluruh modal usahanya berasal dari anggota komunitas. Dalam hal ini, kegiatan stasiun komunitas khusus menyelenggarakan siaran komunitas. Stasiun komunitas 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. Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang menerima bantuan dana awal pendirian dan dana operasional dari pihak asing (Morissan, 2008:96-97).

Dalam bukunya, *Managemen Media Penyiaran* (Morissan, 2008:97) stasiun komunitas didirikan dengan persetujuan tertulis paling sedikit 51% dari jumlah penduduk dewasa atau paling sedikit 250 orang dewasa dan dikuatkan

dengan persetujuan tertulis aparat pemerintah setingkat kepala desa/lurah setempat.

Radius siaran stasiun komunitas dibatasi maksimum 2,5 km dari lokasi pemancar atau dengan *effective radiated power* (ERP) maksimum 50 watt. Dalam radius siaran tersebut hanya diperbolehkan ada satu stasiun komunitas radio atau satu stasiun komunitas televisi atau satu stasiun komunitas radio dan televisi (Morissan, 2008:97).

Stasiun penyiaran komunitas melaksanakan siaran paling sedikit lima jam per hari untuk radio dan dua jam per hari untuk radio dan tidak berfungsi hanya sebagai stasiun relai bagi stasiun penyiaran lain kecuali untuk acara kenegaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan kepentingan komunitasnya (Morissan, 2008:97).

Dalam bukunya, *Komunikasi & Penyiaran* (Mufid,2007:77) secara umum, penyiaran komunitas memiliki ciri:

1. *Tujuan* untuk menyediakan berita dan informasi yang relevan dengan kebutuhan anggota komunitas, menyediakan medium untuk komunikasi anggota komunitas dan untuk menguatkan keberagaman politik.
2. *Kepemilikan dan kontrol*, di bagi diantara warga, pemerintah lokal, dan organisasi kemasyarakatan.
3. *Isi*, diproduksi dan diorientasikan untuk kepentingan lokal.
4. *Produksi*, melibatkan tenaga non-profesional dan sukarelawan
5. *Distribusi*, melalui udara, kabel, dan jaringan elektronik.

6. *Audien*, biasanya tertentu seperti dibatasi wilayah geografis.
7. *Pembiayaan*, secara prinsip non-komersial, walaupun secara keseluruhan meliputi juga sponsor perusahaan, iklan, dan subsidi pemerintah

F.3. Penyiar Berita Radio

Dalam bukunya "*Menjadi Broadcaster Profesional*" Masduki (2004), SDM (Sumber Daya Manusia) dalam radio terbagi dalam SDM internal dan SDM eksternal. SDM internal meliputi, (1) pemimpin yang menduduki jabatan direktur utama, manajer, dan kepala bagian terkait; (2) karyawan yang bekerja penuh waktu seperti staf administrasi siaran, penyiar, reporter, staf bagian produksi. SDM eksternal meliputi (1) pendengar baik yang aktif, selektif, spontan, maupun pasif; (2) pengiklan, mitra kerjasama radio baik lembaga atau individu. Dalam penelitian ini, SDM internal yaitu penyiar menjadi fokus penelitian penulis.

Dalam bukunya "*Dinamika Komunikasi*" (Effendy,1986:152), disebutkan bahwa penyiar adalah wakil mata dan telinga pendengar. Ia harus melaporkan apa yang ingin dan patut dilihat para pendengar. Menurut Masduki penyiar adalah, mereka yang berbicara kepada pendengar, memutar lagu, mengelola lalu lintas audio atau audio visual (Masduki, 2001:124). Sementara itu, dalam bukunya *Radio Siaran Teori dan Praktek* (Effendy,1978:123), penyiar adalah orang yang menyajikan materi siaran kepada para pendengar.

Radio adalah sarana imajinasi, komunikasi, dan sahabat sehingga lebih dari sekadar penyampai fakta di lapangan. Seorang reporter juga dituntut menjadi penghibur, pemandu, dan pemberi inspirasi kepada pendengar untuk berbuat

sesuatu yang lebih baik dalam menjalani kehidupan. Oleh karena itu, maka modal yang dibutuhkan reporter bukan uang, melainkan (1) rasa ingin tahu yang tinggi, (2) rasa persahabatan, (3) suka pergaulan, yang dibuktikan dengan (4) luasnya jaringan komunikasi (Masduki, 2001:99).

Persyaratan lainnya ialah kemampuan menguasai diri untuk tetap memelihara stabilitas emosionalnya. Ia harus objektif, tidak memihak kepada siapa pun juga. Penyiar tidak dibenarkan mengatakan pemain A curang, atau B licik, atau penonton tidak sopan, dan lain-lain penilaian yang sifatnya *opinionatif*. Laporan yang *opinionatif* dapat diganti dengan pengutaraan secara *deskriptif* (Effendy,1986:152).

Dalam Undang-Undang no.32 tahun 2002 tentang Penyiaran telah dijelaskan bahwa, Lembaga Penyiaran Komunitas tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata. Sehingga, SDM dalam sebuah radio komunitas tidak berorientasi pada *profit*, melainkan partisipasi sukarela dari komunitasnya.

Khusus radio komunitas dan radio publik yang baru berkembang di Indonesia, memilih SDM merupakan persoalan yang sulit sehingga membutuhkan pertimbangan dan waktu yang tidak singkat, tidak secara sembarangan. Adakalanya sulit mendapatkan peminat untuk menjadi penyiar, adakalanya banyak orang memaksakan diri untuk dilibatkan sebagai penyiar. Dua pertimbangan yang dipakai untuk mendapatkan penyiar adalah siapa saja yang

bersedia bekerja sukarela, perwakilan dari kelompok-kelompok sosial dalam komunitas (Masduki, 2004:23).

Radio komunitas adalah radio yang didirikan oleh komunitasnya sendiri, untuk kepentingan komunitasnya, dan bersiaran tentang komunitasnya, termasuk kebutuhan komunitasnya akan jenis informasi itu sendiri. Sehingga, partisipasi dan sikap sukarela menjadi sangat penting dalam radio komunitas.

Pemahaman tentang muatan lokal juga menjadi penting untuk SDM radio komunitas agar tidak sekadar ikut arus radio komersial yang memang telah menjadi corong dominan industri musik global. Maka, dalam penelitian inilah peneliti ingin mengetahui motivasi penyiar berita untuk bekerja di Radio Gapura Klewer Surakarta.

F.4. Komunikasi Partisipatif

Konsep *grassroots communication* memiliki karakteristik penekanan pada pentingnya perspektif lokal dalam komunikasi pembangunan. Salah satu bentuk dari komunikasi semacam ini adalah *indigenous media* atau sering disamakan dengan media tradisional, yang pada masa kini salah satunya bisa dilihat dalam realitas radio komunitas. Media ini mengakar di masyarakat dan tidak memerlukan biaya mahal sehingga diharapkan banyak anggota masyarakat dapat menggunakannya. Hal terpenting dari media ini adalah bahwa para peserta dilibatkan dalam proses penciptaan dan penggunaannya. Disini mereka dapat mengungkapkan gagasannya dalam konteks setempat sehingga simbol dan idiom yang digunakan dekat dengan situasi dan kondisi lokal. Secara khusus,

masyarakat setempat menggunakan hal itu dengan mengenali masalah-masalah mereka dan sekaligus mencari pemecahannya. Oleh karena itu, proses komunikasi mereka gunakan untuk menciptakan kemandirian yang menguntungkan bagi pengembangan komunitasnya (Birowo,1999:104).

Prinsip akses dan partisipasi dalam radio komunitas sangat relevan bila didekatkan dengan konsep komunikasi partisipatif dalam sebuah pembangunan. Pembangunan tersebut bukan hanya dalam arti fisik, tetapi juga melibatkan dan berpengaruh pada perkembangan sumber daya manusia. Birowo membuat jabaran tentang pendekatan komunikasi partisipatif yang berangkat dari asumsi bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk membangun dan menolong dirinya sendiri, sehingga keterlibatan masyarakat merupakan elemen kunci dari pembangunan (Birowo,1999:104).

F.4.1. Tiga Cara Partisipasi

Dalam pelaksanaannya terdapat tiga cara partisipasi (Peruzzo, dalam Birowo,1999:106), yakni :

1. *non-participation*

Dalam partisipasi ini, masyarakat berpartisipasi secara pasif. Jika dilihat dalam siaran radio terutama radio komunitas, maka masyarakat sebagai komunitas disini hanya berperan sebagai pendengar saja.

2. *Controlled Participation*

Partisipasi jenis ini memiliki dua tipe yaitu:

a. *Limited participation*

Pada tingkat ini partisipasi masyarakat masih bersifat dibatasi oleh pemegang kekuasaan. Seseorang dapat berpartisipasi hanya jika diijinkan oleh penguasa.

b. *Manipulated participation*

Partisipasi ini secara umum tersamar. Tujuannya untuk mengadaptasi permintaan masyarakat berkaitan dengan kepentingan politik dari pemegang kekuasaan.

3. *Power Participation*

Partisipasi jenis ini merupakan dasar dari cara-cara mempromosikan demokrasi dan keterlibatan masyarakat secara otonom dalam memfasilitasi pertumbuhan masyarakat. Disini terjadi pembagian atau penyebaran kekuasaan.

Partisipasi jenis ini juga memiliki dua tipe yakni :

a. *co-management*

Tipe ini menunjukkan pengelolaan bersama atau keterlibatan bersama dalam menangani program dan aktivitas di masyarakat, termasuk didalamnya partisipasi aktif masyarakat dalam proses pengambilan keputusan.

b. *self management*

Merupakan tipe termaju dari *power participation*. Tipe ini memungkinkan terjadinya keterlibatan langsung masyarakat dalam setiap proses pembangunan

G. METODOLOGI PENELITIAN

G.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian fenomenologi. Paradigma fenomenologi lebih memfokuskan diri pada konsep suatu fenomena tertentu dan bentuk dari studinya adalah untuk melihat dan memahami arti dari suatu pengalaman individual yang berkaitan dengan suatu fenomena tertentu (Herdiansyah,2010:67). Dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui motivasi bekerja di radio komunitas, yaitu Radio Gapura Klewer, peneliti mengumpulkan data yang mengungkapkan motivasi dari penyiar Radio Gapura Klewer.

Penelitian fenomenologi berusaha untuk mencari arti secara psikologis dari suatu pengalaman individu terhadap suatu fenomena melalui penelitian yang mendalam dalam konteks kehidupan sehari-hari subjek yang diteliti. Di samping itu, dalam memahami dan mempelajarinya haruslah didukung oleh persiapan yang matang dan komprehensif dari peneliti untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari subjek yang diteliti, sehingga keterdekatan dapat diperoleh dan dapat mendukung penelitian (Herdiansyah,2010:67).

Penerapan paradigma fenomenologi pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan jejaring yang dimiliki peneliti untuk mendapatkan akses ke informan. Sehingga dibutuhkan proses untuk mengenal lebih dalam tentang informan dalam penelitian ini, agar data yang dibutuhkan dapat tereksplorasi banyak. Ini merupakan tantangan, dimana penelitian fenomenologi umumnya merupakan

penelitian yang subjek penelitiannya nyata atau tampak, maksudnya peneliti hadir secara langsung mengamati di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan fenomenologi karena terdapat keterkaitan antara subjek, peneliti, dan lokasi penelitian. Penelitian ini tidak hanya mengandalkan keterdekatan dengan subjek peneliti. Peneliti melakukan pengamatan di lapangan, bagaimana kegiatan penyiar di radio, bagaimana interaksi antara penyiar dengan para pedagang, dan peneliti melakukan interaksi dengan penyiar dan pedagang di pasar.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, alasan menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini secara langsung terdapat hubungan antara peneliti dengan informan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan data deskriptif, yaitu memaparkan situasi atau peristiwa yang berupa kata-kata dan perilaku yang diamati. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan atau faktor, penelitian deskriptif merupakan metode untuk mencari teori bukan menguji teori (Rakhmat,1984-24).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah,2010:9). Penelitian kualitatif tidak membutuhkan populasi dan sampel. Dalam penelitian ini fenomena yang akan diteliti merupakan fenomena radio komunitas sebagai media informasi komunitas. Sedangkan metode

deskriptif juga dipilih karena metode ini merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menggambarkan apa yang sedang diteliti, terutama untuk menggambarkan seperti apa radio komunitas dan motivasi penyiarnya.

Penelitian deskriptif ditunjukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat,1984:25).

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menyajikan topik atau fenomena secara lebih detail dan terperinci. Radio komunitas memiliki undang-undang yang menjadi aturan dalam pendiriannya. Namun, tidak semua aturan atau prinsip dalam radio komunitas tersebut dapat dipenuhi, sehingga dalam penelitian ini menggunakan deskriptif karena ingin menggambarkan seperti apa Radio Gapura Klewer. Selain itu, topik penelitian ini membutuhkan eksplorasi secara mendalam. Maka, dengan eksplorasi secara mendalam, peneliti dapat mengkaitkan teori motivasi David McClenlland dengan motivasi penyiar RGK bekerja di Radio Gapura Klewer. Sehingga dengan metode ini, penyajian topik menjadi hal yang enak dicerna, enak dibaca dan menarik untuk “dinikmati”.

G.2. Subjek Penelitian

Untuk menemukan jawaban dari penelitian ini, maka dibutuhkan subjek penelitian bertujuan untuk membantu pada tahap pengumpulan data meliputi:

- a. Pengelola Radio Gapura Klewer yaitu : H.Mohammad Hadi

Data yang dibutuhkan adalah sejarah pendirian radio, profile radio, manajemen RGK, sumber dana yang didapat dari RGK, teknis penyiaran.

- b. Penyiar Radio Gapura Klewer

Dalam Radio Gapura Klewer terdapat lima orang penyiar. Lima orang tersebut adalah, Lucia Caritas, Widias, Maduretno, Isty Wahyono, Penny.

Lima orang penyiar RGK menjadi informan penting untuk memperoleh informasi tentang motivasi bekerja di RGK.

H. METODE PENGUMPULAN DATA

H.1. Jenis Data

Sebagai penguat fakta dalam suatu penelitian, maka digunakan data untuk mendukung valid atau tidaknya penelitian tersebut. Data ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam bukunya "*Dasar dan Tehnik Research: Pengantar Metodologi Ilmiah*" (Surachmad, 1975:156), data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan khusus. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang diluar diri penyelidik sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli. Data primer diperoleh menggunakan wawancara, data sekunder yang digunakan adalah sumber tertulis.

Pada penelitian ini menggunakan data primer seperti wawancara dengan subjek peneliti yang telah tercantum sebelumnya, sedangkan data sekunder seperti sumber tertulis.

H.1.1. Wawancara

Menurut Gorden (dalam Herdiansyah,2010:118) wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu. Sementara menurut moleong (dalam Herdiansyah,2010:118) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Metode wawancara yang dilakukan adalah wawancara pembicaraan informal. Pertanyaan diajukan berdasarkan pertanyaan penuntun (*interview guide*) yang sudah disusun, sehingga memudahkan pewawancara untuk mengumpulkan data, sehingga terwawancara bisa menjelaskan dengan terarah terhadap pertanyaan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara tatap muka di Radio Gapura Klewer Surakarta. Sehingga, memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.

H.1.2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah,2010:143). Studi

dokumentasi dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Dokumen yang digunakan dalam bentuk foto-foto aktivitas di Gapura Klewer 97.3 FM, dan informasi yang tersedia dalam radio komunitas Gapura Klewer Surakarta.

H.1.3. Observasi

Menurut Cartwright dan Cartwright dalam bukunya Herdiansyah (2010:131), observasi adalah suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati, serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti dalam proses pengumpulan data merekam interaksi antara pedagang dengan penyiar, melihat kegiatan penyiar sebelum dan setelah siaran di radio Gapura, berbincang dengan penyiar di radio dan pedagang di pasar.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di lapangan yaitu di Radio Gapura Klewer Surakarta. Sehingga, memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.

H.2. Alat-alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian dengan judul “*Motivasi Penyiar Bekerja di Radio Gapura Klewer*”, peneliti menggunakan beberapa alat untuk membantu mengumpulkan data dalam penelitian.

1. *Tape Recorder*

Dalam penelitian ini *tape recorder* berfungsi sebagai alat perekam pada saat peneliti melakukan wawancara dengan informan secara langsung. *Tape recorder* akan membantu peneliti dalam pembuatan verbatim wawancara.

2. Kamera

Dalam penelitian ini kamera sebagai alat dokumentasi peneliti pada saat melakukan penelitian. Misalnya, mendokumentasikan ruang Studio Gapura Klewer, penyiar Radio Gapura yang sedang bertugas, informan dalam penelitian.

3. Buku Catatan

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2011, sehingga selama satu bulan penelitian, peneliti membuat buku harian untuk mencatat setiap kegiatan yang dilakukan peneliti selama satu bulan penelitian. Buku harian tersebut akan membantu peneliti dalam mengumpulkan data di lapangan dalam bentuk catatan-catatan harian peneliti.

Maka setelah data dikumpulkan langkah selanjutnya, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan model interaktif Miles & Huberman.

H.3. Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi yang lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi tersebut dan untuky memungkinkan menyajikan apa yang sudah ditemukan kepada orang lain (Emzir,2010:85).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan upaya mencari data secara sistematis dan memberikan makna terhadap data agar mudah dipahami. Dalam penelitian mengenai motivasi penyiar bekerja di radio Gapura ini, menggunakan deskriptif secara naratif yaitu menggambarkan data dengan menguraikan secara jelas sesuai dengan keadaan sesungguhnya kemudian disusun sebuah kesimpulan

Pada umumnya semua teknis analisis data kualitatif adalah sama, yaitu melewati prosedur pengumpulan data, *input* data, analisis data, penarikan kesimpulan dan verifikasi, dan diakhiri dengan penulisan hasil temuan dalam bentuk narasi (Herdiansyah,2010:163). Maka, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman karena teknik analisis data tersebut lebih mudah dipahami.

Teknik analisis data model interaktif Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama adalah tahapan pengumpulan data, tahapan kedua adalah tahap reduksi data, tahapan ketiga adalah tahap *display* data, dan tahapan keempat adalah penarikan kesimpulan dan/atau tahap verifikasi (Herdiansyah,2010:164). Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data adalah :

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan studi *pre-eliminatory* yang berfungsi untuk verifikasi dan pembuktian

awal bahwa fenomena yang diteliti benar-benar ada (Herdiansyah,2010:164). Pada studi *pre-eliminary*, peneliti melakukan wawancara dengan pengelola sekaligus penyiar Radio Gapura Klewer, Lucia Caritas. Kemudian peneliti melakukan observasi untuk melihat aktivitas dan kegiatan penyiar Radio Gapura Klewer dan hasil dari aktivitas tersebut adalah data. Dalam penelitian kualitatif tidak ada segmen atau waktu yang spesifik dan khusus yang disediakan untuk proses pengumpulan data karena sepanjang penelitian berlangsung, sepanjang itu pula proses pengumpulan data dilakukan (Herdiansyah,2010:165). Pada saat peneliti melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian, dengan responden penelitian, observasi, dan berinteraksi dengan informan merupakan proses pengumpulan data yang hasilnya adalah data yang akan diolah. Ketika peneliti telah mendapatkan data yang cukup untuk diproses dan dianalisis, tahap selanjutnya adalah melakukan reduksi data.

2. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis (Herdiansyah,2010:165). Dalam penelitian ini, hasil wawancara dan studi dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan (*script*). Hasil studi dokumentasi diformat menjadi skrip analisis dokumen dan hasil studi wawancara diformat dalam bentuk verbatim wawancara.

Hasil dari rekaman wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Verbatim wawancara berisi tentang proses wawancara yang

berlangsung beserta segala situasi yang terjadi. Semua hal yang dibicarakan beserta situasinya, diubah menjadi bentuk tulisan apa adanya, tanpa satu kata pun yang dilewatkan, dikurangi, atau diedit. Jika terdapat kata-kata yang kurang pantas, maka peneliti dapat menggantinya dengan memberikan catatan khusus mengapa peneliti menggantikata atau kalimat tersebut. Satu verbatim wawancara mewakili satu kali pertemuan wawancara (Herdiansyah,2010:166-167).

Setelah peneliti membuat dan menyalin seluruh hasil wawancara ke dalam bentuk verbatim dan telah diberi tema yang sesuai, seluruh tema yang terdapat pada verbatim wawancara, dikelompokkan dan disusun alurnya menjadi suatu alur bahasan yang beraturan dan mengalir dalam suatu tabel akumulasi tema beserta frekuensinya (Herdiansyah,2010:170). Setelah alur tersusun dengan teratur, maka akan memudahkan peneliti untuk memasukan tema-tema tersebut kedalam matriks kategorisasi tema dan semakin memudahkan peneliti dalam menganalisis tema-tema tersebut.

3. *Display data*

Setelah semua data telah diformat berdasarkan instrumen pengumpul data dan telah berbentuk tulisan (*script*), langkah selanjutnya adalah melakukan *display data*. Ada tiga tahapan dalam *display data*, pertama adalah kategori tema, kedua adalah sub kategori tema dan ketiga adalah proses pengkodean (Herdiansyah,2010:176). Berikut tiga tahapan dalam *display data*:

1. Kategori Tema

Kategori tema merupakan proses pengelompokan tema-tema yang telah disusun dalam tabel akumulasi tema wawancara ke dalam suatu matriks kategorisasi. Tema-tema yang dicantumkan pada kolom kategori tema sesuai dengan susunan tema pada tabel akumulasi tema yang dipindahkan kedalam matriks kategorisasi satu per satu secara terperinci, pada kolom kategori tema (Herdiansyah,2010:176-177).

2. Subkategori Tema

Subkategori tema adalah membagi tema-tema yang telah tersusun tersebut ke dalam sub tema. Sub tema merupakan pecahan atau bagian dari tema yang lebih kecil, lebih sederhana, lebih mudah dicerna, dan bersifat lebih praktis (Herdiansyah,2010:177).

Pada penelitian ini, kalimat penyusun subtema dalam tahap ini berbentuk kalimat pasif, atau kalimat berdasarkan peneliti sendiri. Apabila terdapat tema yang sudah tidak dapat dipecah kembali menjadi subtema maka hal tersebut tidak menjadi masalah.

3. Proses Pengcodingan

Proses pengodean adalah memasukan atau mencatumkan pernyataan-pernyataan informan sesuai dengan kategori tema dan sub kategori tema kedalam matriks kategorisasi serta memberikan kode tertentu pada setiap pernyataan-pernyataan subjek dan informan (Herdiansyah,2010:177). Terdapat dua proses yang dilakukan pada tahap proses pengodean, yaitu:

- a. Proses memasukan atau mencantumkan pernyataan-pernyataan informan kedalam matriks kategorisasi.

Setelah proses penyusunan subkategori tema selesai, selanjutnya adalah mencari pernyataan-pernyataan informan yang sesuai dengan subkategorinya. Pada tahap ini peneliti mencari dan melihat respon subjek dalam verbatim wawancara yang sesuai dengan subkategori tema pada matriks kategorisasi, dan kemudian mencantumkan pada matriks tersebut dengan kalimat yang sesuai menurut peneliti (Herdiansyah,2010:178).

- b. Pemberian kode pada setiap pernyataan-pernyataan tersebut

Setelah peneliti mencari, memasukan, atau mencantumkan pernyataan-pernyataan informan kedalam matriks kategorisasi, langkah berikutnya adalah dengan memberi kode pada pernyataan tersebut.

Kode diberikan pada setiap pernyataan informan berfungsi sebagai identitas dan keterangan dari pernyataan yang dicuplik pada verbatim wawancara (Herdiansyah,2010:178).

4. Kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan/verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif Miles & Huberman. Dalam penelitian, kesimpulan akan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan pada rumusan masalah penelitian dan mengemukakan hasil dari temuan data penelitian.

H.4. Draft Panduan Wawancara

a. Pertanyaan untuk pengelola Radio Gapura Klewer

1. Biodata narasumber yang diwawancarai
2. Sejarah dan data Radio Gapura Klewer (sejarah, perkembangan, visi, misi).
3. Bagaimana sistem penerimaan anggota atau penyiar RGK.
4. Bagaimana Sistem penyiaran radio RGK
5. Bagaimana Standart Operasional Prosedur RGK.
6. Bagaimana sistem rapat redaksi, dan kebijakan RGK.
7. Siapa saja komunitas pendengar radio RGK

b. Interview Guide untuk Penyiar Radio Gapura Klewer :

Nama :

Usia :

Pendidikan :

Teori Komunikasi Partisipasi

1. Sebelum menjadi penyiar di RGK apa pekerjaan anda sebelumnya?
2. Motivasi apa yang mendorong Anda bekerja di Radio Gapura Klewer?
3. Apakah anda di RGK hanya sebagai penyiar atau juga mempunyai peranan yang lain di RGK?
4. Apa yang anda harapan dari RGK kedepan yang belum tercapai?
5. Bagaimankah cara yang dapat Anda lakukan untuk memenuhi harapan anda tersebut?

6. Sejauh manakah masyarakat klewer menyikapi adanya radio gapura? Adakah respon positif dari masyarakat sehingga radio gapura tetap bertahan? Apa contohnya?

Motivasi

1. Kebutuhan akan prestasi
 - a. Bagaimana Anda bisa mengenal Radio Gapura Klewer?
 - b. Mengapa Anda tertarik bekerja di Radio Gapura Klewer?
 - c. Bagaimana keterlibatan Anda dalam mengelola Radio Gapura Klewer?
 - d. Pada saat Anda memberikan kemajuan bagi RGK, bagaimana Gapura memberikan *reward* untuk Anda?
2. Kebutuhan akan kekuasaan
 - a. Mengapa anda tertarik bergabung dalam pengelolaan RGK?
 - b. Apakah dengan bekerja di radio gapura, anda mendapatkan kemudahan dalam berinteraksi dengan pemerintah kota, HPPK?
 - c. Bagaimana anda mendapatkan informasi untuk di informasikan di RGK?
3. Kebutuhan akan afiliasi
 - a. Bagaimanakah cara Anda bersosialisasi dan berinteraksi dengan pendengar pasar?
 - b. Bagaimana jika ada pendengar yang ingin mengenal anda selama anda menjadi penyiar di RGK?