

## **BAB II**

### **STRATEGI KOMUNIKASI RADIO TRAX FM SEMARANG**

#### **GUNA MENARIK PENDENGAR SESUAI SEGMENTASI**

Trax FM Semarang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang media radio serta *Event Organizer (EO)* dengan melayani *event* dari beberapa kliennya. Karena memiliki segmentasi anak muda, maka Trax FM Semarang giat menerapkan strategi komunikasi guna menarik pendengar sesuai segmentasinya agar dapat melaksanakan kegiatan pemasaran, baik internal maupun eksternal. Dengan tujuan sebagai berikut :

- d. *To secure understanding*, yaitu dengan memastikan pendengar sesuai segmentasinya tersebut mengerti pesan yang disampaikan oleh penyiar.
- e. *To establish acceptance*, yaitu membina penyiar serta tim lain agar mengemas pesan yang akan diterima oleh penyiar.
- f. *To motivate action*, yaitu mendorong pendengar untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan dan maksud dari Trax FM Semarang itu sendiri.

#### **2.1 Strategi Komunikasi Trax FM Semarang**

Dalam penentuan strategi komunikasi, langkah pertama yang dilakukan oleh Trax FM Semarang adalah dengan melakukan riset pasar guna mengetahui keinginan dari segmentasi tersebut. Sedangkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Trax FM Semarang untuk menarik pendengar sesuai dengan segmentasi adalah sebagai berikut :

### **2.1.1 Strategi pemilihan komunikator**

Dalam hal ini Trax FM Semarang melakukan pemilihan komunikator (*broadcaster* atau penyiar) yang memenuhi kriteria dan standar-standar tertentu bagi seorang komunikator. Penyiar yang dipilih adalah penyiar yang mempunyai jiwa muda dan *up-to-date*, dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Sehingga hal tersebut dapat membuat anak muda tertarik untuk mendengarkan radio tersebut. Dalam hal ini Trax FM Semarang melakukan *Trax Hunt*, salah satu ajang pemilihan penyiar yang digelar dalam kurun waktu 2 tahun sekali.

### **2.1.2 Strategi penyusunan dan penyajian pesan**

Dalam penyusunan pesan tentu Trax FM melakukannya dengan menyesuaikan selera anak muda. Dimana mereka menginginkan pesan yang santai namun tetap *up-to-date*. Dalam hal ini Trax FM melakukan pengolahan bahasa yang dikemas dalam bahasa anak muda. Trax FM Semarang juga

menghindari bahasa baku serta topik yang terlalu serius, seperti politik dan agama.

### **2.1.3 Strategi pemilihan dan perencanaan media**

Selain *on air* melalui siaran radio, Trax FM juga aktif melakukan strategi komunikasi melalui beberapa media lain, seperti pemasangan iklan di koran dan beberapa sosial media resmi dari Trax FM Semarang.

- *The spoken words* (yang berbentuk ucapan) dilakukan pada saat siaran oleh seorang broadcaster dengan menggunakan bahasa anak muda.
- *The printed writing* (yang berbentuk tulisan), yaitu beberapa event dari Trax FM Semarang diiklankan di beberapa media cetak dan diunduh ke sosial media (instagram, twitter, dan facebook).
- *The Audiovisual media* (yang berbentuk gambar hidup) dalam penyajian pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, seperti diadakannya event, promo, program, dan lain sebagainya, Trax FM Semarang menggunakan poster dengan desain yang disesuaikan selera anak muda untuk kemudian disebarluaskan melalui beberapa media. Dapat juga berbentuk video yang dipaparkan para penyiar hingga artis.

#### **2.1.4 Strategi pemilihan dan pengenalan khalayak**

Dalam menentukan khalayak, Trax FM Semarang melakukan kegiatan riset pasar yang ditentukan sesuai dengan referensi, situasi serta kondisi di lapangan.