

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

STRATEGI KOMUNIKASI TRAX FM SEMARANG GUNA MENARIK

PENDENGAR SESUAI SEGMENTASI

Pada bab ini dijabarkan temuan penelitian yang diperoleh melalui hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) mengenai “Strategi Komunikasi Trax FM Semarang Guna Menarik Pendengar Sesuai Segmentasi”. Narasumber dalam penelitian ini adalah Operations Manager Trax FM Semarang, Program Coordinator Trax FM Semarang, Penyiar Trax FM Semarang, serta dua pendengar dari Trax FM Semarang.

Berikut ini adalah daftar narasumber penelitian :

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Agus Ahmad Muzahid	Operations Manager Trax FM Semarang	Informan 1
2.	Muhammad Fajar Siddiq	Program Coordinator Trax FM Semarang	Informan 2
3.	Tegar Bramasto	Penyiar Trax FM Semarang	Informan 3

4.	Agustina	Pendengar Trax FM Semarang	Informan 4
5	Ellis Intan Nurlaella	Pendengar Trax FM Semarang	Informan 5
6.	Rio Norman Prayudi	Pendengar Trax FM Semarang	Informan 6
7.	Alfareza Bayu	Pendengar Trax FM Semarang	Informan 7

3.1 Strategi Komunikasi Trax FM Semarang

Strategi komunikasi Trax FM Semarang merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh seluruh anggota internal perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta *brand awareness* Trax FM Semarang di mata audien yang disegmentasikan, yaitu anak muda. Strategi yang digunakan memiliki tujuan agar pendengar dapat menjadi loyal dan target pasar pun dapat dicapai. Pendengar merupakan ujung tombak sebuah perusahaan radio agar tetap berdiri dan beroperasi, karena dengan pendengar itulah Trax FM Semarang dapat menyebarkan informasi dan melakukan pemasaran. Dalam hal ini Trax FM Semarang melakukan berbagai strategi komunikasi, diantaranya pemilihan komunikator, penyajian pesan, strategi pemilihan dan perencanaan media serta strategi pemilihan dan pengenalan khalayak. Trax FM mengemas segala hal tersebut dengan gaya anak muda sesuai segmentasi pasarnya. Berikut adalah hasil temuan penelitian.

3.1.1 Pemilihan Komunikator

Strategi pemilihan komunikator dimana dalam hal ini adalah seorang penyiar, merupakan salah satu strategi dari Trax FM Semarang yang dilakukan guna mendapatkan penyiar sesuai dengan kriteria Trax FM Semarang. Karena penyiar merupakan faktor terpenting dari sebuah radio, penyiar akan membawa pendengar untuk terus mau mendengarkan radio tersebut atau justru sebaliknya.

Trax FM memiliki target market yang spesifik, yaitu anak muda usia 15-30 tahun serta menengah keatas. Trax FM Semarang memiliki beberapa standar atau kriteria seperti memiliki kepribadian yang baik dan *easy going* atau dapat dengan mudah berbaur dengan anak muda dan mengikuti selernya. Mulai dari cara mereka berbicara hingga berperilaku. Sedangkan usia dari penyiar itu sendiri bukan menjadi faktor utama dalam pemilihan komunikator (penyiar) tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber, yaitu :

Agus Ahmad Muzahid mengatakan, "...kita sangat membatasi bahwa kita punya standar. Seolah dia bisa mengikuti selera anak muda. Pembawaan dan personality-nya, sesuai dengan standar Trax, humble, bersahabat dan out of the box. Dialek agak kita hindari, karena kita menargetkan anak muda yang secara umum."

3.1.1.1 Usaha yang Dilakukan

Dalam hal pencarian komunikator (penyiar) yang sesuai, Trax FM melakukan berbagai usaha, salah satunya adalah mengadakan *Trax Hunt*. *Trax Hunt* merupakan ajang pencarian penyiar guna menyaring penyiar

supaya sesuai dengan kriteria dari Trax FM Semarang itu sendiri. Proses seleksi yang ketat, mulai dari seleksi secara administratif hingga pelatihan (*training*) pun dilakukan oleh Trax FM Semarang. Kegiatan tersebut digelar sedikitnya 2 tahun sekali dengan rentang waktu 3 bulan untuk pelatihan (*training*) tersebut. Hal ini dilakukan karena sebagian besar dari penyiar Trax FM adalah seorang mahasiswa, dimana penyiar tersebut tidak lama menetap di Semarang.

Agus Ahmad Muzahid menjelaskan, “jika kita memilih mahasiswa, maka mereka tidak bisa menetap disini. Usaha yang dilakukan akhirnya kita melakukan Trax Hunt sebagai ajang pencarian penyiar. Disitu kita buka secara umum, rekomendasi atau roadshow”



Gambar 9. Contoh Poster *Trax Hunt*

Penyiar merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan radio. Sedangkan pada proses seleksi melalui *Trax Hunt* tersebut, bagian Program berperan untuk menyeleksi supaya didapatkan penyiar yang

sesuai dengan yang dimaksudkan. Karena program itu sendiri merupakan hal pokok yang berhubungan dengan penyiar dan beberapa acara yang nantinya akan dibawakan. Para staff (*troopers*) dari program akan melakukan berbagai rangkaian proses seleksi hingga evaluasi.

Muhammad Fajar Siddiq menambahkan, “peran program dalam Trax Hunt melakukan seleksi dengan kategori yang diinginkan Trax FM. Dari cari tahu karakternya dan selera musiknya.

Dalam pemilihan komunikator (penyiar) tersebut, sudah jelas bahwa tidak mungkin luput dengan berbagai hambatan yang dihadapi. Trax FM Semarang harus melakukan berbagai hal untuk mengajak para calon penyiar turut serta mendaftarkan dirinya dalam acara *Trax Hunt* tersebut. Para calon penyiar, terutama adalah seorang mahasiswa, sudah pasti memiliki keraguan untuk mendaftarkan diri karena takut akan jadwal yang nantinya akan berbenturan dengan jadwal dan tugas-tugas kuliah yang dimiliki. Padahal Trax FM sendirilah yang nantinya akan menyesuaikan jadwal dari penyiar tersebut sehingga tidak akan mengganggu kuliah yang sedang dijalankan. Hambatan kedua adalah mengenai logat atau dialek yang sulit untuk dirubah, meskipun pada akhirnya dapat disesuaikan.

Agus Ahmad Muzahid menerangkan, “Mahasiswa disini sangat kuat dengan pendidikannya. Sehingga kita harus melakukan beberapa hal untuk mengajak mereka mau mencoba. Hambatan

yang kedua adalah dialek. Karena di Jawa itu dialek kedaerahannya cukup kuat. Orangya oke, pembawaannya oke, tapi begitu dialeknya ga bisa diubah, kita jadi kesulitan.”

Namun, untuk hambatan yang pasti terjadi tersebut dapat diatasi dengan beberapa hal, salah satunya adalah dilakukan proses pelatihan (*training*). Trax FM Semarang merupakan satu-satunya radio di Semarang yang mempunyai proses seleksi dengan proses yang kompleks dan panjang, sehingga diharapkan dengan proses tersebut bisa mendapatkan penyiar yang matang dan sesuai. Bulan Desember pihak Trax FM sudah membuka lowongan sampai dengan Januari, dimana para calon peserta akan mengirimkan daftar riwayat hidup (CV) dan contoh rekaman suara mereka. Pada bulan Januari, pihak Trax FM akan menyeleksi lamaran tersebut untuk kemudian masuk ke tahap interview dari tim program. Selanjutnya, para calon penyiar yang lolos akan masuk ke tahap *training* dan *mentoring* dengan kurun waktu mencapai 3 bulan. Dalam *training* tersebut para calon penyiar akan diajarkan bagaimana cara mendekati diri dengan pendengar dan bagaimana cara siaran yang baik dan benar. Selain melalui *Trax Hunt*, pencarian penyiar juga melalui rekomendasi dari pihak Trax FM untuk penyiar yang sudah mempunyai banyak pengalaman di dalamnya.

Agus Ahmad Muzahid melanjutkan, “Jadi kebayang bahwa dari Desember, April itu baru ada yang bisa mulai siaran. Ya, lumayan lama. setiap tahapannya itu ada yang tidak lolos. Tetapi untuk rekomendasi itu adalah bagi yang sudah punya pengalaman, kita tidak akan melakukan proses dari awal seperti tadi.”

Selain itu, Muhammad Fajar Siddiq mengatakan bahwa ada banyak *training* yang dilakukan oleh pihak program. Mulai dari bagaimana cara siaran yang baik, lagu apa saja yang sesuai untuk diputarkan di siaran tersebut, apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan saat siaran, serta bagaimana cara mengolah vokal pada saat siaran.

Muhammad Fajar Siddiq menambahkan, “...karena setiap radio punya karakter masing-masing. Dan karakter itu meliputi dari cara penyiarnya berbicara dan bagaimana dekat dengan pendengar.”

3.1.1.2 Evaluasi Komunikator (penyiar)

Setelah didapatkan beberapa penyiar Trax FM Semarang yang sesuai dengan kriteria, dalam pengoperasian dan setiap kegiatannya, akan ada beberapa sesi evaluasi. Evaluasi dilakukan guna memperbaiki beberapa hal yang kurang serta mempertahankan profesionalisme. Kegiatan tersebut dilakukan secara berkala, mulai dari setiap minggu hingga setiap tahunnya. Baik dari pihak program maupun pihak produser yang menjadi penanggung jawab program tertentu. Pada program *Prime Time*, dilakukan evaluasi dengan tim inti, seperti produser, koordinator program serta internal dari tim tersebut. Beberapa hal yang menjadi bahan

evaluasi adalah dari sikap, kelihaiian saat siaran, absensi, administrasi dan lain sebagainya. Seperti yang dikatakan oleh narasumber :

Agus Ahmad Muzahid menjelaskan, “kita melakukan evaluasi. Sedangkan evaluasi ada beberapa jenis, jadi di program-program Prime Time dan evaluasi tahunan bersama program coordinator. Apa yang dievaluasi juga macam-macam, dari skill siaran, attitude, kemudian dari administrasi atau absensi.”

Muhammad Fajar Siddiq menambahkan, “evaluasi khusus ada saat awal training, awal membuat konten baru. Kalau penyiar kita rutin mengadakan evaluasi. Setelah evaluasi selesai ya dirubah, mana yang cocok mana yang baik, kalau yang kurang baik ya dirubah.”

3.1.2 Strategi Penyusunan dan Penyajian Pesan

Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan hal yang juga penting. Tanpa pesan, seorang komunikator tidak mampu menjadi seorang komunikator karena tidak ada yang disampaikan. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator, maka dari itu pesan yang baik harus direncanakan sebaik mungkin dan juga bagaimana pesan tersebut nanti disajikan agar komunikan sanggup menerima pesan yang kita maksud. Sebagaimana untuk Trax FM Semarang, pesan yang disajikan merupakan pesan yang dikemas dengan gaya anak muda, sehingga segmentasi audiensi dapat diraih. Dengan pesan yang terkesan santai, maka anak muda yang merupakan target pasarnya tersebut dapat dengan mudah menerima apa yang disampaikan. Namun tetap ada standar yang menjadi acuan dalam pengolahan pesan tersebut supaya dapat diterima oleh berbagai khalayak.

Sedangkan setiap radio memiliki SP3SPS (Standar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) dari Kominfo yang menentukan apa saja yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan pada waktu siaran berlangsung. Seperti halnya tidak diperbolehkan untuk berkata kotor, saling menjelekkkan, menggunakan kata yang tidak sesuai, SARA, dan lain sebagainya. Trax FM Semarang tidak menghindari kata sapaan. Kata sapaan adalah apa yang disampaikan, dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang benar, para penyiar akan menyapa para pendengar menggunakan “saya/aku”, bukan “mereka”. Selain untuk mendekati dengan pendengar, hal tersebut dilakukan agar pembicaraan lebih santai dan *fun*, karena Trax FM Semarang juga memiliki konsep *fun and smart*. Namun tidak terlalu panjang dan berbelit-belit, sebagaimana prinsip dari Trax FM Semarang itu sendiri, yaitu *‘Keep it Simple and Short (KISS)’*

Agus Ahmad Muzahid menerangkan, “setiap radio itu punya yang namanya SP3SPS dari kominfo. Karena di Trax itu anak muda, kita tidak bisa hindari kata sapaan. Karena kita seolah-olah ngomong dengan personal. Materi yang akan disampaikan itu bebas, mau itu tentang teknologi, agama, politik, ekonomi, dan lain-lain itu boleh.”

Namun lain halnya dengan pihak program, mereka menekankan bahwa menyajikan berita politik adalah sesuatu yang harus dihindari. Karena dapat menimbulkan opini yang bersifat sensitif dan membuat suasana menjadi tidak

lagi kondusif. Kesan anak muda yang santai pun tidak ada. Sedangkan hal lain yang perlu diperhatikan adalah menggunakan bahasa yang santai, bukan bahasa baku.

Muhammad Fajar Siddiq menjelaskan, “yang pasti sih kita tidak mengangkat berita politik. Karena kita sebagai media selalu bersikap netral. Kalau bahasa, kita selalu menganjurkan jangan pakai bahasa yang kaku, pakailah bahasa ngobrol. Logat Jawa tidak masalah, yang penting nyaman didengarkan.”

3.1.2.1 Pra Produksi

Pra Produksi merupakan proses yang dilakukan oleh bagian program sebelum menyajikan pesan yang akan disampaikan oleh beberapa penyiar. Bukan hanya produser, penyiar juga dituntut untuk membiasakan diri mengolah naskah (*script*). Lain halnya pada program *Prime Time*, seluruh naskah (*script*), tema acara, dan lain sebagainya sepenuhnya dilakukan oleh produser yang memegang dan bertanggung jawab atas program tersebut. *Script* tersebut telah dibuat sesuai dengan cara baca, sehingga pada saat siaran berlangsung, penyiar tidak perlu mengubah apa yang dibacakan.

Ahmad Agus Muzahid menjelaskan, “untuk pembacaan script, kalau memang berubah, kita tanyakan kenapa tidak dibuat dari

awal. Dengan berjalannya waktu memang akan semakin dibebaskan, tapi tetap ada evaluasi..”

Sedangkan menurut Muhammad Fajar Siddiq, beliau menerangkan, “nah itu, di Trax FM itu ada program yang dengan produser dan tanpa produser. Kalau yang tanpa produser ya penyiarnya yang nyiapin sendiri. Kita memang ada meeting yang membahas tema dan kegiatan di bulan ini.”

Namun, dalam proses penyajian pesan pasti ditemukan berbagai kendala. Baik dalam penentuan tema, pemilihan topik hingga berita yang diangkat. Meski pada akhirnya kendala tersebut dapat teratasi dengan baik. Pesan yang diolah harus bisa diterima oleh pendengar sesuai dengan segmentasinya, yaitu anak muda. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada pendengar di luar segmentasi yang juga turut serta mendengarkan Trax FM Semarang. Hal tersebutlah yang menjadi faktor pertimbangan dalam menyajikan pesan.

Muhammad Fajar Siddiq menerangkan, “dulu sih awalnya kendala itu pasti ada. Tapi kita ada solusi agar topik itu selalu baru dan relevan sama pendengar. Kalau mereka membuat topik, mereka tidak harus mencari di internet dulu, tapi liat disekililing dulu, apa yang mau diangkat.”

3.1.2.2 Produksi Pesan

Sebelum pesan disajikan oleh komunikator (penyiar), produser atau pembuat naskah beserta konsepnya akan melakukan penjelasan

(*briefing*) terhadap penyiar yang akan menyampaikan pesan tersebut. Hal ini bertujuan agar tidak ada kesalahpahaman antara tema dengan isi naskah, sehingga meminimalisir kekeliruan pembicaraan pada saat siaran meskipun naskah (*script*) yang dibuat sudah sesuai dengan cara membacanya.

Muhammad Fajar Siddiq mengatakan, “sebelum siaran dibriefing dulu. Kalau miskomunikasi itu pasti, kan biasanya ada yang improve. Nah tugas program adalah mengevaluasi agar sama persis. Karena kalau beda ya nanti pesannya tidak tersampaikan.”

Sedangkan aturan khusus untuk komunikator menyajikan pesan tersebut, khususnya kepada anak muda, seperti bahasa yang diubah, cara penyampaian, penentuan tema, hingga gaya pada saat siaran, yang ditekankan oleh Trax FM Semarang adalah *personality* atau kepribadiannya. Para penyiar dituntut untuk mudah berbaur dan rendah hati (*humble*). Sehingga dengan begitu para pendengar Trax FM Semarang akan dengan senang hati menganggap para penyiar sebagai seorang teman. Dengan seperti itu maka pesan akan diterima dengan mudah. Trax FM Semarang tidak mempermasalahkan kecacatan nada, seperti karakter suara dengan nada tinggi dan lain sebagainya. Sebagaimana diterangkan oleh narasumber :

Agus Ahmad Muzahid menerangkan, “begitu seperti sahabat atau temen, kita minta mereka itu apa adanya. Point-nya adalah, jadilah diri sendiri. Yang penting jangan sampai menyakiti orang.”

Sedangkan Muhammad Fajar Siddiq menambahkan, “bahasa yang diubah itu pasti, biasanya kalau mereka yang nggak ada produsernya kan mereka baca berita dari internet, nah itu harus diubah. Misal ada kata ‘menggunakan’, ya kita ubah jadi ‘pake’.”

3.1.3 Strategi Pemilihan dan Perencanaan Media

Sama halnya dalam penyusunan pesan, dalam hal pemilihan media yang digunakan pun Trax FM Semarang harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak dengan memperhitungkan situasi sosial psikologis. 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.

Segmentasi usia dari Trax FM Semarang adalah usia 15-30 tahun. 15-19 tahun adalah anak SMA (pelajar), 18-22 tahun mahasiswa, 22-25 tahun lulusan kuliah yang baru bekerja atau mencari kerja, sedangkan 25-30 itu adalah rumah tangga yang baru. Namun yang perlu diperhatikan adalah pelajar dan mahasiswa. Guna mempertahankan *Brand Awareness* bagi kalangan anak muda, Trax FM juga rutin mengadakan roadshow melalui beberapa event yang digelar di sekolah, salah satunya

adalah acara “diTRAXtir Trax FM” maupun universitas-universitas seperti acara “EduTRAXtion”, dimana audien yang dituju merupakan segmentasi pasar dari Trax FM Semarang itu sendiri.

Agus Ahmad Muzahid memaparkan, “kalau kita tidak melakukan apa-apa, setiap tahun pasti pendengarnya akan turun secara alami. Sehingga setiap saat harus melakukan pengenalan lagi tentang Trax. Nggak boleh berpuas diri dengan rating yang tinggi. Karena tahun depan belum tentu.”

3.1.3.1 Penggelaran *Event*

Trax FM Semarang rutin menggelar *event* guna mempertahankan eksistensi di berbagai kalangan, khususnya target audiennya. Acara (*event*) yang digelar oleh Trax FM Semarang terbagi menjadi dua jenis, antara lain acara milik sendiri (*signature event*) serta *event* untuk klien. Terdapat beberapa hal yang diperhatikan oleh Trax FM Semarang dalam pembuatan *event*, antara lain dimana wilayah yang akan digelar *event* tersebut, siapa yang nantinya akan menjadi peserta (audien), serta apa yang akan diadakan. Apabila audien nantinya adalah anak-anak usia remaja atau anak sekolah, maka akan digelar *event* yang dikemas dengan konsep yang ringan dan santai. Sedangkan untuk kalangan mahasiswa akan digelar *event* berupa workshop atau seminar dengan konsep mengedukasi. Trax FM Semarang juga turut serta menjadi *media partner* untuk beberapa *event* yang digelar, khususnya oleh kalangan anak muda.

Agus Ahmad Muzahid menerangkan, “misal di wilayah situ ada perguruan tinggi atau komunitas, dan sebagainya. Misal ke anak SMP atau SMA, nah terus kita mau pakai tools yang mana. Kita juga ada media partner, siapapun yang mengajukan proposal ke Trax, selama itu yang mengadakan adalah anak muda, ya kita akan dukung. Tapi kalau ada yang ‘nitip’ ya kita bisa kasih lebih, mulai dari MC dan sebagainya.”



Gambar 10. Salah satu *Signature Event Client* yang digelar



Gambar 11. *Event* bersama siswa SMA

Sebelum *event* tersebut digelar, pihak R&D (*Research and Development*) dari Trax FM Semarang akan mengadakan sebuah riset guna mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga meminimalisir pengadaan *event* yang sia-sia. Sedangkan pihak A&P (*Advertising and Promotion*) akan melakukan *briefing* kepada para *troopers* yang bertugas guna pembagian tugas (*Job Description*).

Agus Ahmad Muzahid menjelaskan, “kita punya tim A&P (Advertising and Promotion) yang akan menyampaikan kebutuhannya apa saja, tim yang dibutuhkan berapa orang, dan mereka masing-masing pembagian tugasnya apa, diberi jobdesc.”

Sedangkan target audien untuk *event* yang digelar tidak selalu sesuai dengan target pasar dari Trax FM Semarang itu sendiri, yaitu anak muda

dengan kalangan menengah ke atas. Karena masih memungkinkan kalangan lain untuk turut serta mengikuti *event* tersebut. Hal itu membuat Trax FM Semarang mengadakan acara yang ditujukan lebih ke kalangan umum.

Agus Ahmad Muzahid menerangkan "harusnya sih event yang digelar sesuai segmentasi, tetapi tidak selalu. Tapi sebisa mungkin 50% keatas itu adalah target kita. Misalnya ke sekolah, segmentasi kita menengah keatas. Sedangkan dalam satu sekolah kan belum tentu sama."



Gambar 12. *Jazz in the Mall*, salah satu *event* Trax FM Semarang dengan target market kalangan umum.

3.1.3.2 Perencanaan Program

Trax FM Semarang memiliki berbagai program acara yang ditayangkan setiap harinya. Program tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (pendengar) di wilayahnya. Namun untuk program *Prime Time*, ditayangkan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh Trax FM Group

(Jakarta & Palembang). Sehingga konten, tema, dan topik yang dipilih sama seperti beberapa radio Trax FM di kota lain. Namun beberapa program spesial (*Special Program*) disesuaikan dengan apa yang disukai oleh anak muda di Semarang. Konten yang disajikan disesuaikan dengan target audien serta kebutuhannya dan dikemas dengan gaya anak muda. Seperti dijelaskan oleh para narasumber :

Agus Ahmad Muzahid menjelaskan, “ada program yang memang sudah generic kita pakai bersama, seperti Morning Zone, Trax Lagee, dsb. kontennya sudah disepakati bersama. Kecuali yang di weekend. Disitu akan ada special program yang kita buat sendiri.”

Sedangkan Muhammad Fajar Siddiq menjelaskan, “kita harus bikin sesuatu sesuai dengan lifestyle kan, ya kita harus sesuai dengan karakternya anak muda dan apa yang lagi dibutuhkan.”

Beberapa hal tentunya perlu dipersiapkan oleh Trax FM Semarang dalam pembuatan setiap programnya untuk dijadikan pertimbangan. Program dibuat sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Seperti halnya *Noregayo*, program spesial yang membahas tentang Korea, serta *Iro-Iro*, program yang membahas mengenai Jepang. Hal tersebut berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh pihak R&D, dimana masih banyak warga Semarang khususnya anak muda yang menyukai Jepang dan Korea.

Agus Ahmad Muzahid memaparkan, “kita melihat kebutuhan dari anak muda. Anak muda lagi senang apa atau butuh apa. Itu yang akan kita buat, tergantung daerahnya masing-masing. Bagian R&D (Research and Development) pastinya tetap jalan melakukan riset.”

3.1.3.3 Strategi Media Sosial dan Website

Karena teknologi semakin berkembang, maka Trax FM Semarang memiliki beberapa akun media sosial (*social media*) yang digunakan sebagai tools pemasaran, antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Youtube serta Path. Hal ini dikarenakan sarana komunikasi konvensional seperti SMS (*Short Message Service*) sudah jarang digunakan. Tentu dalam pengelolaan *social media* tersebut diperlukan berbagai strategi agar pesan yang dimaksudkan dapat sampai ke audien. Beberapa media sosial dikelola oleh admin yang bertanggung jawab melakukan penyaringan, karena seluruh penyiar diminta untuk menambahkan konten yang akan dikirimkan.

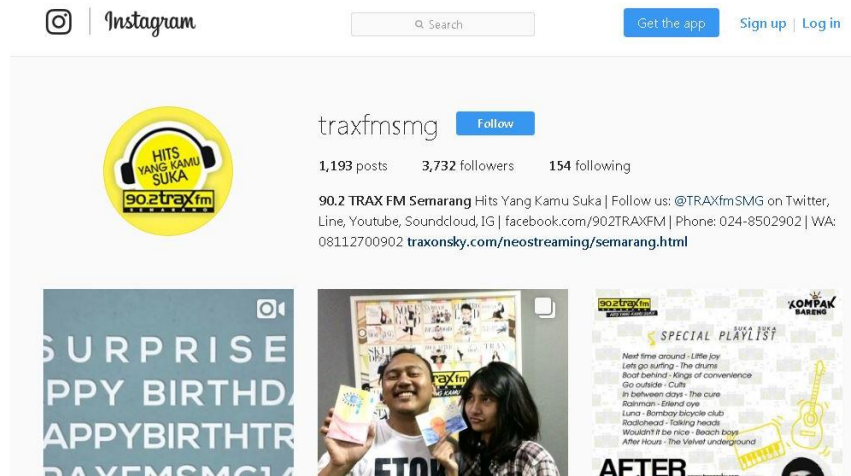
Agus Ahmad Muzahid mengatakan, “yang pertama adalah R&D akan tetap memantau yang mereka gunakan, polanya bagaimana, kita akan ikuti. Kita juga ada salah satu troopers untuk menjadi staf admin untuk melakukan pengelolaan. Tetapi disitu ada seniornya yang melakukan filtering, foto seperti apa yang bisa dipost dan lainnya harus sesuai.”

Sedangkan Muhammad Fajar Siddiq menambahkan, untuk desain yang digunakan di setiap gambar yang akan diunduh disesuaikan dengan karakter *social media* serta standar dari Trax FM Semarang itu sendiri. Seperti halnya *e-flyer* yang disesuaikan dengan instagram, twitter atau facebook. Dimana pada instagram dan facebook tidak akan menampilkan desain dengan tulisan yang penuh. Sedangkan pada twitter, karena hanya dibatasi 140 karakter, maka akan disesuaikan.

“...sebenarnya untuk social media itu kita punya admin sendiri. Tapi untuk beberapa program kita kasih ke penyiar biar mengelola sendiri. Yang paling disorot itu video, kan setiap social media ada durasinya masing-masing. Untuk warna sih kita ada rencana bikin penyeragaman warna, tapi itu masih proses.”



Gambar 13. Tampilan website Trax FM di <http://traxonsky.com>



Gambar 14. Tampilan instagram Trax FM Semarang (@traxfmsmg)



Gambar 15. Contoh desain dan konten instragam di @traxfmsmg

Sedangkan guna menyesuaikan konten yang akan dikirim ke sosial media supaya khalayak dapat dengan mudah menerima pesan tersebut, Trax

FM Semarang melakukan penentuan dengan *social media* mana yang akan digunakan serta bahasa yang digunakan di *social media* tersebut.

Agus Ahmad Muzahid mengatakan, “untuk menyesuaikan isinya ya bagaimana memilah. Mana yang akan kita pilih dan melalui sosmed yang mana. Lewat youtube kah, atau lewat instagram aja, dan sebagainya.”

Sedangkan Muhammad Fajar Siddiq mengatakan, “cara nulisanya, bahasa yang dipakai, harus sama waktu siaran. Disingkat boleh, yang pasti harus jelas dan sesuai dengan karakter perusahaan.”

3.1.3.4 Kerjasama dengan Pihak Lain

Guna mempertahankan eksistensi, Trax FM Semarang melakukan kerjasama dengan pihak lain dengan berbagai cara. Kerjasama bersifat komersil namun tetap *win-win solution* atau tidak berat sebelah. Semua pihak harus diuntungkan. Kerjasama erat kaitannya dengan pendengar sesuai segmentasinya. Hal ini dilakukan Trax FM dengan mengadakan kerjasama ke tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh anak muda. Kerjasama dilakukan dalam bentuk saling *barter*, seperti pemasangan logo pada tempat tersebut dan pembagian *voucher* melalui Trax FM, kemudian pihak Trax FM akan menayangkan iklan di siarannya.

Agus Ahmad Muzahid menjelaskan, “kita lakukan kerjasama dengan cafe, resto, entertainment place, dsb. Dalam kaitan bahwa anak muda nggak jauh-jauh dari tempat itu tadi. Kita kerjasama dengan mereka seperti saling barter.”

Dalam hubungan kerjasama tersebut, Trax FM Semarang tetap memberikan kontribusi dan tidak hanya memanfaatkan salah satu pihak. Hal tersebut dilakukan guna mempertahankan kerjasama yang sudah dibentuk. Trax FM Semarang juga mengadakan *marketing gathering*, dimana para partner, vendor serta klien akan berkumpul dan saling mengenalkan diri agar hubungan kerjasama tetap berjalan dengan baik.

Agus Ahmad Muzahid memaparkan, “kita tetap menjaga bahwa kerjasama yang kita buat tetap win-win solution.”

Selain itu, Trax FM Semarang terus menjaga kepercayaan para pihak yang bekerja sama. Dalam bentuk kepuasan pelayanan yang diperoleh. *Reward* dalam bentuk apapun tidak diperbolehkan untuk diberikan kepada perorangan, karena hal tersebut melanggar peraturan sebagian perusahaan yang telah menetapkannya. Sedangkan untuk pendengar itu sendiri, Trax FM Semarang memberikan beberapa hadiah yang dibagikan melalui kuis atau kepada Anak Trax (sebutan untuk pendengar Trax FM) yang sedang berulang tahun. Dengan hal tersebut maka baik pendengar atau pihak yang melakukan kerjasama dengan Trax FM akan loyal terhadap radio tersebut.

Ahmad Agus Muzahid mengatakan, “untuk klien kita lebih ke menjaga kepercayaan mereka, kalau ke pendengar iya, pendengar ini perlu

sekali waktu diberikan hal-hal yang bisa menarik. Sekali waktu juga kita mengadakan surprise untuk yang berulang tahun.”



Gambar 16. Salah satu program pembagian tiket gratis

3.1.4 Strategi Pemilihan dan Pengenalan Khalayak

Sebelum Trax FM melakukan atau melancarkan komunikasi, maka Trax FM Semarang perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi atau target audien. Dalam hal ini target audien dari Trax FM Semarang itu sendiri adalah anak muda. Trax FM Semarang memilih target pasar berupa anak muda dikarenakan Trax Fm Semarang merupakan anak perusahaan dari MRA Media yang memiliki beberapa *brand* radio serta bekerjasama dengan Suara Merdeka Group. Dan Trax FM adalah *brand* radio untuk kalangan anak muda. Sedangkan menurut pihak MRA, Kota Semarang adalah kota yang cocok untuk didirikan radio tersebut. Berdasarkan riset yang sudah dilakukan, Kota Semarang memiliki potensi anak muda yang besar.

Ahmad Agus Muzahid memaparkan, “waktu akan membuka radio di kota tertentu, MRA akan melakukan riset dulu. Dari riset itulah akan kelihatan, jadi yang cocok ternyata kota ini lebih ke radio yang mana.”

Trax FM Semarang menuntut para *Troopers* (staff) untuk terus *update* mengenai gaya anak muda dan yang segala sesuatu yang sedang hangat di kalangan tersebut. Para *Troopers* tidak diperbolehkan untuk memuaskan diri sendiri saja, namun memuaskan berbagai kalangan.

“.....seluruh Troopers (staff) nya harus update. Terutama di bagian promotion & R&D. Kita tidak boleh memuaskan diri sendiri, kita harus memuaskan semuanya.”

Sedangkan Muhammad Fajar Siddiq menambahkan, “kita harus terus menyuruh penyiar untuk beraktivitas, dateng ke acara-acara anak muda, karena dengan itu kamu tau anak mudanya semarang itu ngapain aja. Makanya kita selalu nyari penyiar itu yang anak kuliah, karena sebenarnya itu senjata utamanya dia biar tau, biar bisa bikin topik yang relevan.”

Riset pasar dilakukan guna menentukan program serta musik yang akan diputar sesuai dengan keadaan sekitar. Untuk program itu sendiri, sedikitnya dilakukan riset sebanyak 3 bulan sekali. Sedangkan untuk keseluruhan, baik itu program maupun promosi, diadakan *Annual Survey* (survey tahunan).

Agus Ahmad Muzahid menerangkan, “di Semarang mungkin Trax FM hanya satu-satunya yang mempunyai divisi R&D. Kita punya standar

bahwa untuk program setidaknya 3 bulan, tapi kalau aman ya biasanya agak mundur.”

Setelah didapatkan hasil riset tersebut, pihak dari Trax FM Semarang akan mengevaluasi dengan mencari kekurangan yang didapatkan. Sehingga Trax FM Semarang dapat memperbaiki atau mempertahankan eksistensinya.

“...kita biasanya akan mencari negatifnya, atau potensinya apa. Kalau unggulnya apa, iya pasti. Tetapi kita tidak akan fokus kesana. Kita akan lebih mencari apa yang kurang, dan mencari kebutuhan apa dari pendengar. Dan dari hal itu kita akan melakukan perbaikan.”

3.1.5 Strategi Penyusunan dan Penyampaian Pesan oleh Penyiar

Penyiar merupakan tolok ukur dari profesionalisme sebuah perusahaan radio. Oleh karena itu, para penyiar Trax FM Semarang juga perlu untuk memiliki berbagai strategi agar penyusunan serta penyampaian pesan dapat sesuai dengan kriteria dari perusahaan radio tersebut. Beberapa program *Regular* misalnya, penyiar dituntut untuk bisa mengolah pesan menjadi naskah yang mudah dibaca dan didengarkan. Seperti yang disampaikan oleh Tegar Bramasto, narasumber yang juga merupakan salah satu penyiar dari Trax FM Semarang,

“kebetulan kalau dari produser itu kalau produserku sendiri, skripnya udah bahasa umum. Jadi itu sebenarnya buat guidelines aja. Sudah menggunakan bahasa lisan. Jadi kalau mau kita tinggal baca. Kalau kita tahu lebih banyak tema atau topik yang diangkat, kita bisa tambahin sendiri.”

Tegar Bramasto mengatakan bahwa bahasa yang disampaikan harus dikemas ke dalam bahasa anak muda dan meninggalkan bahasa yang terlalu baku. Dengan begitu pendengar akan lebih mudah menerima pesan yang disampaikan.

Tegar Bramasto melanjutkan, “kalau kita kebetulan nemu di internet ada berita menarik, bahasanya kita ubah menjadi bahasa umum. Penyiar nyari sendiri, ngubah sendiri bahasanya. Karena beberapa kan ada yang kaku banget, kaya ‘memperhatikan’, kita ganti jadi ‘memperhatiin’”

Dalam proses siaran, pasti akan ditemukan sebuah kekeliruan. Baik berupa salah pengucapan atau penentuan topik. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan gaya yang santai dan kesan bercanda, sehingga tidak memberikan situasi yang tegang serta menghindari pembahasan sesuatu yang sensitif.

“...kalau ada salah ya dibawa becanda aja, jadi dibiarin ngalir aja. kalau misalnya kita keceplosan, yaudah kita bawa ngalir aja dibikin bahan becandaan. Kalau salah memilih topik ternyata yang sensitif ya, lebih baik jangan sih. Karena kita dibilangin sama produsernya juga sih untuk menghindari tema-tema tertentu kaya politik, trus tema2 agama, SARA, mending dihindari dari awal.”

Dalam pembuatannya, naskah dari program *Prime Time* hampir keseluruhan (80%) dibuat oleh produser (tim program). Namun untuk *Regular Time*, naskah sepenuhnya dibuat oleh penyiar atau sebanyak 100%.

3.1.5.1 Evaluasi Setelah Siaran

Guna memperbaiki kesalahan atau menghindari kekurangan di kemudian hari, maka setelah siaran akan ada proses evaluasi oleh pihak program. Hal tersebut dikarenakan programlah yang berperan penting dalam jalannya siaran. Evaluasi diadakan pada saat rapat program, guna membahas apa yang dirasa kurang di siaran yang sudah dijalankan.

Tegar Bramasto memaparkan, “kalo ada teguran dari KPID baru kita evaluasi. Biasanya evaluasi ya ke materinya, kaya misalnya ada yang bahas politik ya besok jangan bahas lagi.”

3.1.6 Trax FM Semarang bagi Pendengar

Pendengar adalah komponen utama dalam bertahannya eksistensi suatu radio. Tanpa pendengar, maka sebuah perusahaan radio tidak akan bertahan lama. Oleh karena itu, Trax FM Semarang melakukan beberapa kegiatan guna menarik pendengarnya dan mengajak mereka untuk terus mendengarkan (loyalitas). Sedangkan menurut Agustina, salah satu pendengar dari Trax FM Semarang, dia mengetahui Trax FM pertama kali melalui rekomendasi dari kakaknya. Menurutnya, Trax FM adalah radio yang menarik dan memiliki jiwa muda yang tinggi.

Agustina memaparkan, “aku kalau dengerin Trax FM hampir setiap hari sih. Pertama kali tahu dari kakak. Aku suka dengerin karena program dan kontennya Trax FM itu youthful dan anak muda banget. Jadi kesannya asik dan santai gitu kalau didengerin. Aku dengerinnya di program tertentu aja sih, yaitu Morning Zone sama Kompak Bareng.”

Ia menambahkan, Trax FM Semarang merupakan radio yang *up-to-date* sehingga dengan hal tersebut membuat dia bisa mengetahui lagu yang sedang hangat didengarkan masa kini.

Agustina melanjutkan, “berita-berita yang dibawain juga up-to-date, aku jadi nggak ketinggalan info gitu. Nah buat penyiarnya sih orangnya santai-santai kayaknya, jadi aku dengerinnya nggak kaku banget.”

Namun, Agustina mengatakan bahwa Ia tidak sering mengikuti *event* yang digelar oleh Trax FM Semarang. Hal ini dikarenakan waktu dan tempat yang kadang terlalu jauh.

Agustina mengatakan, “aku dengerin Trax FM ya karena aku emang udah sering dengerin ya.”

Menurut Agustina, hal yang perlu dievaluasi dari Trax FM Semarang adalah durasi yang terlalu panjang saat membahas sesuatu. Hal tersebut perlu dijadikan pertimbangan agar meminimalisir kejenuhan bagi pendengar.

Agustina mengatakan, “misal lagi ngebahas konten tertentu ya jangan terlalu panjang, kadang kan ada yang kepanjangan jadi kesannya bosan gitu. Kalau penyiarnya kadang ada yang keliatannya kaku dan baca script, tapi ya nggak sering sih, kadang-kadang aja.”

Lain halnya dengan Rio Norman, salah satu pendengar Trax FM Semarang namun tidak terlalu sering mendengarkan atau lebih tepatnya hanya pada waktu tertentu saja. Ia mengatakan bahwa dia pertama kali mengetahui Trax FM Semarang melalui seorang teman yang menunjukkan akun media sosial dari Trax FM Semarang. Konten yang ada di dalamnya membuatnya tertarik untuk mendengarkan. Selain itu, menurutnya daftar lagu yang diputarkan oleh Trax FM Semarang menarik dan *up-to-date*.

Rio Norman mengatakan, “yang membuat aku tertarik itu karena playlist lagunya trax kadang berani memutar lagu sidestream (rock) sih, terus karakteristik radionya anak muda banget”

Selain mendengarkan Trax FM Semarang, Rio Norman juga mengikuti beberapa *event* yang digelar oleh Trax FM Semarang. Dengan *event* tersebut, membuat Rio menjadi semakin tertarik untuk mendengarkan.

Rio Norman melanjutkan, “ya pernah beberapa kali, dari Trax Hunt, Edutraxion, Jazz in the Mall, dll. Tentu tertarik karena dari event aja udah keren penasaran dengan on air-nya.”

Namun, Rio menambahkan, Trax FM perlu lebih gencar merambah di platform digital lain, seperti *Official Account Line* guna menjangkau segmentasi lebih luas lagi.

Sedangkan Ellis Intan Nurlaella dan Alfareza Bayu yang merupakan target audien dari Trax FM Semarang mengatakan bahwa mereka sangat jarang mendengarkan Trax FM Semarang, dikarenakan baru mengenal radio tersebut melalui salah satu *event* yang pernah digelar di universitasnya.

Ellis Intan Nurlaella mengatakan, “aku jarang banget dengerin Trax FM Semarang. Mungkin Cuma sekali dua kali ya, soalnya aku baru tahu di event kemarin. Dan kayaknya baru sekarang deh event itu digelar disini. Atau mungkin udah berkali-kali ya, akunya aja yang nggak tau.”

Alfareza Bayu menambahkan. “jarang banget dengerin, soalnya ada banyak aktivitas juga.”

Ellis Intan mengatakan, beberapa hal yang perlu dievaluasi salah satunya adalah saat eksekusi *event* tersebut. Ia meminta agar lebih komunikatif supaya dapat menarik audien lebih banyak lagi. Sedangkan Alfareza Bayu berpendapat bahwa publikasi harus lebih digencarkan kembali melalui beberapa media.

Ellis Intan Nurlaella mengatakan, “ya mungkin lebih komunikatif lagi gitu. Biar makin banyak yang mau dateng ke event itu. Soalnya aku ngajak temen-temen waktu itu, tapi mereka pada nggak mau. Sebagian ada yang nggak tahu.”