BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya jaman dan pesatnya kemajuan teknologi saat ini dalam kehidupan masyarakat di era globalisasi, telah banyak merubah pola perilaku masyarakat dalam mendapatkan informasi dan juga berinteraksi dengan sesama. Sehingga memaksa banyak aspek kehidupan untuk mengikuti arus perkembangan tersebut dan bersamaan dengan meningkatnya kebutuhan informasi yang cepat menyebabkan beberapa media penyiaran yang memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi mulai turun eksistensiya. Salah satunya adalah radio, yang merupakan bagian dari media massa dan diperlukan adanya perubahan ke arah yang lebih modern atau harus dilakukannya kolaborasi dengan *new media*

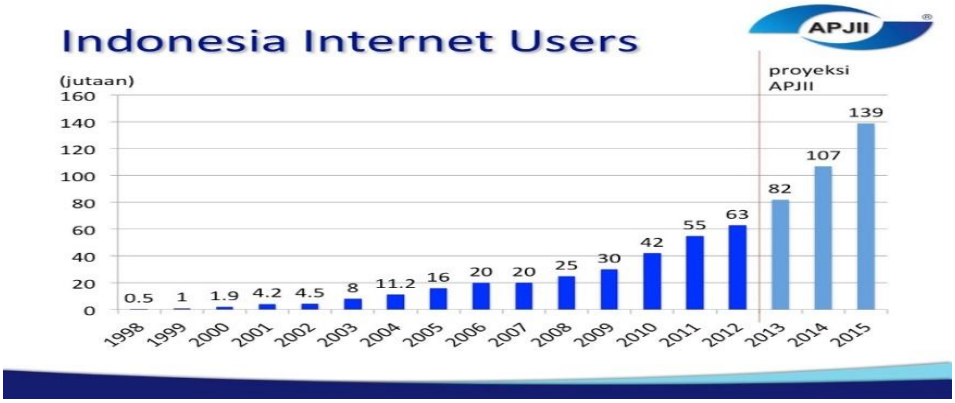
Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Seperti yang dikatakan Hidayat dalam bukunya pengantar komunikasi massa, media massa adalah alat – alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. (Nur Hidayat, 2007:9) namun seiring dengan adanya kemajuan teknologi sudah selayaknya komunikasi massa mempermudah kemajuan di masyarakat.

Radio merupakan media yang murah namun memiliki mobilitas yang tinggi, kecepatan, dan memiliki kedekatan langsung dengan para pendengarnya

(*audience*). Inilah yang setidaknya menjadi keuntungan tersendiri bagi radio dibanding media lain. Oleh sebab itu radio harus memiliki kreativitas yang tinggi, mampu memanfaatkan dan mengkonversikan diri dengan teknologi media yang terus berkembang. Misalnya saja dengan internet atau sosial media yang sekarang sedang digandrungi banyak anak muda.

Di era digital saat ini popularitas minat mendengarkan radio semakin memudar, tergantikan dengan teknologi yang lebih canggih yang dapat dengan mudah membantu memperoleh informasi dari belahan dunia lain tanpa adanya batasan ruang, jarak, dan waktu. Yaitu hanya dengan menggunakan internet. Juga ada media sosial bagian dari internet yang saat ini sedang digandrungi. Di era internet & media sosial ini perkembangannya sangatlah pesat, berbagai media sosial diciptakan dengan keunggulannya masing – masing, Berikut data statistik penggunaan internet pada tahun 2016.

Gambar 1.1 Grafik pengguna internet di Indonesia

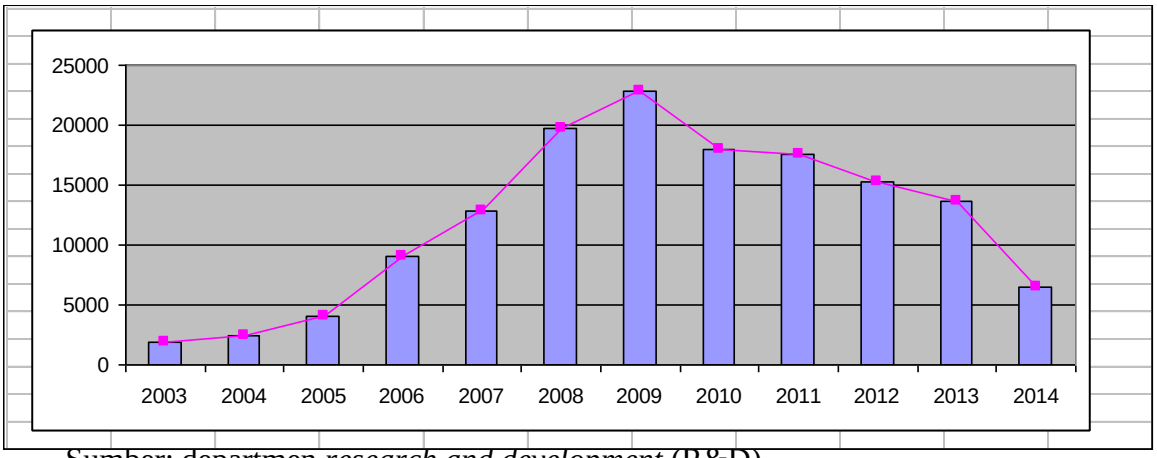


Sumber:http://www.apjii.or.id

Kehadirannya internet dan sosial media sekarang pada anak – anak muda sangatlah dimudahkan sekali dalam mendapatkan informasi yang terkini dimanapun mereka berada. Cukup bermodalkan gadget dan ibu jari saja sudah dapat mengakses seluruh kebutuhan informasi. Tetapi dibalik berkembang pesatnya teknologi disertai dengan perkembangan internet dan sosial media. mengakibatkan terpuruknya industri media massa radio. Survey AC Nielsen tahun 2014 menyebutkan dalam setiap tahunnya jumlah pendengar radio mengalami penurunan hingga 3%. Sedangkan pemanfaatan radio sebagai media promosi hanya memiliki 30% penggunaanya dibanding tv dan media lainnya. Di Indonesia Nielsen juga melakukan penelitian dari data Nielsen jumlah pendengar radio konvensional di Indonesia terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Di Jakarta jumlah pendengar radio konvensional hanya tersisa sekitar 10 jutaan, padahal dulu pendengarnya mencapai lebih dari 14 juta (agbnielsen.com, 31 maret 2014, Nielsen newsletter edisi maret 2014).

Trax Fm sendiri terkena dampak yang cukup signifikan dari memudarnya eksistensi radio dikalangan masyarakat, data mengenai banyaknya jumlah pendengar dapat dilihat di gambar 1.2.

Tabel 1.2 Data Jumlah Pendengar Trax FM Semarang tahun 2003-2014



Sumber: departmen *research and development* (R&D)

Riset yang dilakukan oleh departemen *research and development* (R&D) menunjukan grafik penurunan jumlah pendengar TraxFm dalam 8 tahun terakhir. Sejak mengalami puncak kejayaan pada tahun 2009 hingga 2014 jumlah pendengar TraxFm semarang terus mengalami penurunan jumlah pendengar.

Department *research and development* TraxFm semarang kembali membuat sebuah *research* yang bertujuan untuk membandingkan jumlah pendengar mereka dengan para kompetitor adapun data tersebut dapat dilihat dari tabel 1.3

Gambar 1.3 Tabel data jumlah pendengar radio di semarang berdasarkan usia Tahun 2014

NO	NAMA RADIO	USIA				JUMLAH
		15-19	20-29	30-39	>40	
1	TRAXFM	18.000	17.000	7.000	0	42.000
2	PRAMBORS	33.000	41.000	12.000	8.000	94.000
3	RCTFM	32.000	27.000	23.000	12.000	94.000
4	IBCFM	16.000	30.000	9.000	9.000	64.000

Data diatas menunjukan bahwa jumlah pendengar Trax Fm masih jauh dibawah para kompetitornya. Khususnya pada penggolongan usia 15-19 Tahun yang

merupakan segmentasi utama dari Trax Fm jelas masih kalah jauh diatas kompetitornya.

Dibutuhkan inovasi, kreativitas, dan kolaborasi dengan *new media* agar program – program radio Trax FM dapat diterima oleh pasarnya, dan meningkatkan jumlah pendengar. Juga diperlukannya kegiatan promosi yang tepat yang akan sangat mempengaruhi Trax FM dalam mendongkrak dan mempertahankan pendegarnya. berbagai cara pun dilakukan salah satunya dengan me-*relay* program dari siaran Trax FM Jakarta selain itu juga banyak dilakukannya kegiatan oleh Trax FM Semarang untuk meningkatan kualitas dan pendengar. Yaitu dengan mengadakan kegiatan *flyering, Supporting event promotion & event brand activation,* dan juga mulai aktif di berbagai media digital. Yang paling akhir, aktif di kegiatan media digital. adalah kegiatan yang dapat dilakukan dengan sangat fleksibel dari waktu, tempat dan dana.

Trax FM dapat mengandalkan media digital yang saat ini sedang banyak digandrungi oleh anak muda khususnya dengan di internet melalui social media dan web, Trax FM telah siap melakukan konvergensi media juga pengkolaborasian antara media massa dan new media (internet).bahwa pengguna internet dari tahun ke tahun berdasarkan data selalu mengalami peningkatan yang signifikan, melihat banyaknya pengguna internet di Indonesia yang begitu banyak, bisa menjadi peluang digital public relations/E-PR yang baik untuk Trax FM Semarang agar tetap menjadi Radio pilihan anak muda yang terpercaya di Semarang

Penulis mengadakan survey kecil terhadap 10 responden, mengenai media digital Trax FM Semarang. berdasarkan informasi yang di dapat dari survey kecil yang dilakukan oleh penulis terhadap pendengar Trax FM semarang sebanyak sepuluh responden mengenai media digital Trax FM Semarang. Survey tersebut menghasilkan data bahwa pendengar Trax FM atau "Anak Trax" selain mendengarkan siaran program radio Trax. mereka juga seringkali mengunjungi sosial media Trax FM Semarang seperti Instagram, youtube dan twitter. Responden menggunakan media tersebut untuk mencari informasi terkini seputar program Trax FM maupun event, kuis, dan lainnya yang di posting di sosial media Trax FM. Hal ini diperkuat oleh pernyataan beberapa pendengar Trax FM bahwa mereka sudah jarang mendengarkan radio tetapi masih mengakses sosial media Radio Trax FM karna ingin mengtahui info – info terkini yang di posting oleh Trax. Juga alasannya mereka hanya mengakses sosial medianya karna bisa dilakukan dimana saja di kala padatnya kegiatan yang sedang berlangsung, tidak seperti saat mendengarkan radio, yang diperlukan waktu senggang khusus saat mendengarkannya. Hanya dengan akses ke sosial medianya saja dirasa sudah cukup untuk mengtahui info terkini yang dibahas oleh Trax.

Informasi yang telah disampaikan oleh pendegar trax memang saat kini media penyiaran sedang kurang diminati tetapi media digital yang menjadi primadona saat kini, dengan maraknya media digital yang sedang berkembang pesat, alangkah baiknya harus dijadikan peluang bagi Trax FM. Saat ini, para pebisnis banyak yang menggunakan E-PR mengingat E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara bisnis di

suatu perusahaan dan publik audiens. Itulah kunci kesuksesaan di internet. (Julius Onggo, 2004:2)

Internet saat ini dianggap mampu menciptakan keintiman antar individu dan merubah perilaku komunikasi serta merubah perilaku konsumen. Diharapkannya jika penggunaan sosial media instagram Trax Fm maksimal akan menghasilkan dampak menambahnya jumlah pendengar dan ketertarikan mendegarkan Trax FM dari melihat keaktifan Trax FM di ranah media digital melalui media sosial dan web.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Kehadiran media digital dapat mempermudah dan membantu segala aspek kehidupan yang terjadi sehari – hari. Selain itu media digital juga merubah pola komunikasi dan penyebaran informasi di masyarakat. *massive*nya perkembangan internet dan media sosial dalam ranah kehidupan sehari – hari saat ini dapat menurunkan eksistensi keberadaan media massa lama seperti radio, karna peran radio yang memberikan informasi, edukasi, dan hiburan dapat dengan mudah tergantikan oleh kehadiran internet dan media sosial. Seperti yang sudah terjadi beberapa dekade 8 tahun ini di industri radio, khususnya Trax FM yang mendapat penurunan drastis jumlah peminat pendengarnya.

Tetapi hal itu dapat saja di imbangi dengan cara mencoba dengan salah satu cara lain atau metode lain dengan tetap mengikuti perkembangan teknologi jika radio bisa mengikuti perkembangan teknologi dan mengkolaborasikannya. Dengan terjadinya fenomena digitalisasi media dan konvergensi media karna

keberadaan internet. sudah seharusnya sebuah brand/ produk harus dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Begitu juga dengan stasiun radio, sudah seharusnya radio memudahkan para pendengarnya, dan menjaga sebuah hubungan antara radio dengan pendengarnya, baik secara offline maupun online melalui web atau media sosial.

Bagaimanakah Trax FM merancang strategi Digital PR / E - PR di ranah media digital untuk meningkatkan jumlah pendegar. juga bagaimana Trax FM melaksanakan seluruh kegiatan strategi komunikasi media digitalnya dari tahap planning hingga respon tentang kegiatan media digital oleh pendengarnya? untuk memepelajari gejala komunikasi tentang radio maka akan dilakukan penelitian ini, dengan rumusan masalah.
Bagaimana Aktivitas Komunikasi Digital Trax FM Semarang ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mendiskripsikan seluruh kegiatan strategi komunikasi media digital Trax FM dari tahap planning hingga respon tentang kegiatan media digital Trax FM

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah koleksi arsip penelitian kehumasan

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki aktivitas komunikasi digital public relations agar jumlah pendengar meningkat lebih banyak.

1.5 KERANGKA TEORI

Trax FM sebagai media massa konvensional yang bergerak di bidang penyiaran yang saat ini kurang diminati haruslah tetap mepertahankan eksistensinya agar dapat meningkatkan serta mempertahankan pendengarnya dengan cara melihat peluang *new media* yang saat ini sedang berkembang, maka dari itu penerapan aktivitas komunikasi digital yang merupakan bagian dari *Cyber PR / E-PR* sangatlah penting.

Menurut dasrun hidayat dalam bukunya Media Public Relations, Pendekatan Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital. *Cyber PR / E-PR* adalah pelaksanaan kegiatan PR dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Internet dimanfaatkan karena dapat menjangkau masyarakat luas dan di seluruh dunia (Dasrun Hidayat, 2014 : 60)

Ranah media digital yang saat ini sedang banyak diminati penduduk indonesia khususnya anak muda melalui internet, social media, web dan tools lainnya yang merupakan bagian dari *new media* dan tools cyber PR, dapat diterapkan dan dimanfaatkan dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi digital Trax FM.

Melalui media ini, PR berusaha sekreatif mungkin membuat produk – produk PR mulai dari design, tulisan, slogan, video, audio video yang dapat dinikmati oleh masyarakat secara luas dan cepat melalui berbagai media *cyber* seperti E-mail, Blogs, Website, youtube, facebook, twitter, line, whatsapp, instagram, news

magaize online, hingga radio online yang dapat diakses melalui streaming internet. (Dasrun Hidayat, 2014 : 108)

Kecanggihan teknologi yang dimanfaatkan dengan baik oleh PR perusahaan tentu sangat berguna bagi kemajuan perusahaan. Bahkan kesadaran ini semakin meningkat contohnya adalah dengan adanya dokumentasi berbagai kegiatan yang sedang dilaksakan atau akan dilaksanakan perusahaan . kemudian diunggah ke media sosial tujuannya yakni untuk mensosialisasikan perusahaan kepada publik secara cepat dan seluas- luasnya agar pesan dapat langsung diterima saat itu juga.

Sosial media online, kehadiran sosial media dapat mempermudah PR dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak. Dengan menggunakan sosial media seperti facebook, twitter, dan instagram dapat membantu sebaran informasi perusahaan atau organisasi. Dalam sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang sedang dilakukan , berkomunikasi langsung dengan khalayak, dan mengtahui tanggapan khalayak. (Dasrun Hidayat, 2014 : 60)

Diperlukan strategi komunikasi khusus untuk menjalin kegiatan komunikasi di ranah digital yang dilakukan oleh PR. Pelaksanaan strategi komunikasi di bagian PR sangatlah penting agar kegiatan komunikasi yang dituju dilakukan dengan tepat sasaran dan sesuai dengan target yang dikehendaki

Pengertian strategi komunikasi menurut Effendy, Strategi Komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi *(communication Planning)* dengan manajemen komunikasi (*communication management)* untuk mencapai tujuan

yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(aproach)* bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2013: 32)

PR pada era digital saat ini haruslah memposisikan dirinya menjadi *E-PR/Cyber PR* karena perkembangan di ranah digital memang sedang berkembang pesat dan sudah menjadi bagian dari masyarakat, maka dari itu PR juga harus dapat menjalin komunikasi sebaik – baiknya dengan menyuasaikan toolsnya yang semakin maju dan terbarui di tengah perkembangan teknologi *new media.*

Fungsi Digital Public Relations untuk memberikan informasi secepat dan seluas mungkin kepada public. Informasi ini terkait dengan perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik. Pada proses penyampaiannya informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Fungsi lain yaitu sebagai penyampai informasi juga memberikan nutrisi sebagai hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial. (Dasrun Hidayat, 2014 : 109)

Adapun aktifitas yang digunakan PR di bidang digital mempunyai manfaat sebagai berikut

1. Email

Email merupakan sarana yang efektif untuk membangun dan meruntuhkan reputasi. Cara menulis *e-mail* yang salah atau terlalu lama dalam menjawab pertanyaan melalui *e-mail* yang masuk akan meruntuhkan reputasi.

2. Newsletter Elektronik (Ezine)

Lebih dari 60% pengguna internet sering, suka membaca atau *subscibe* suatu *ezine* yang sesuai dengan minat mereka (Onggo, 2004 : 73). *Ezine* atau majalah elektronik sarat akan informasi, artikel dan solusi. Beberapa *ezine* berbasis web dan *e-mail.*Biasanya *ezine* tidak berisi semua artikel dan berita, namun hanya artikel atau kolom tertentu. Beberapa *ezine* berbasis web berfungsi seperti majalah, namun memberikan akses informasi *online* kepada para pembacanya. Sedangkan *ezine* berbasis *e-mail* memudahkan para pembacanya untuk langsung membacanya di *inbox e-mail* nya tanpa harus pergi ke situs web pemilik majalah.

3. Blogs

Blogs adalah sejenis manajemen konten (*content managementsystem* atau CMS) yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasi tulisan-tulisan pendek yang dinamakan *post.* Setiap perusahaan yang mempunyai situs internet harus memiliki blog. Blog bukan tempat yang tepat untuk menyebarkab siaran pers perusahaan, blog harus bersifat konvensional (percakapan interaktif). Setiap kali perusahaan anda melakukan sesuatu yang baru atau bagus, segera tulis atau *post* (Zarella dalam Onggo, 2004 : 9).

4. Twitter dan Microblogging

Microblogging adalah bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap *post*-nya (Zarella dalam Onggo, 2004 : 31). Kebanyakan perusahaan hadir di Twitter hanya perlu sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat jadi buah bibir, serta meningkatkan penjualan dan pengetahuan konsumen. Anda dapat memanfaatkan Twitter untuk menyampaikan tawaran, memberitahukan peristiwa, mempromosikan *post-post* baru di blog, atau menghubungkan para pembaca anda dengan tautan-tautan yang berisi berita berita penting

5. Facebook

Facebook bermula di kampus, sehigga banyak anggotanya adalah mahasiswa. Akan tetapi, belakangan segmen penggunanya yang bertambah pesat adalah orang orang yang berusia 35 tahun keatas, dan data terbaru menunjukkan bahwa *facebook* dengan kelompok usia 35-54 tahun lebih banyak ketimbang usia 18-24 tahun. Perusahaan-perusahaan dapat membuat profil terbuka di *Facebook* yang banyak fiturnya sama dengan fitur-fitur profil individu. Para pengguna dapat bersambungan dengan halaman *Facebook* dan menjadi fannya. Halaman-halaman *Facebook* bisa berisi *wall* untuk pesan terbuka, berita kegiatan, foto, dan aplikasi-aplikasi yang dapat diubah. (Zarella dalam Onggo, 2004 : 65).

6. YouTube

YouTube didirikan oleh tiga karyawan PayPal pada 2005 dan didanai 11,5 juta dolar oleh perusahaan modal Ventura Sequoia Capital. Sekarang, YouTube menjadi situs video bersama terbesar di web dan merupakan situs ketiga yang

paling sering dikunjungi di internet. Anda dapat memanfaatkan YouTube dengan membuat video pendek dan sangat menarik (Zarella dalam Onggo, 2004 : 81-83).

7. Wire Service

Sejenis layanan kepada publik yang bertujuan untuk menyediakan berbagai informasi tentang perusahaan yang dapat diakses oleh publik dimanapun dan kapanpun. *Wire Service*ini dapat berupa web perusahaan atau situs perusahaa. Di dalam web tersebut terdapat berbagai informasi seperti profile perusahaan, bagian info produk, layanan, kegiatan dan lainnya. *Wire Service* ini cara terbaik untuk branding dengan perusahaan lain. Dengan membuat *wire service* orang lain akan menilai perusahaan lebih modern, canggih, dan profesional. Penilaian semacam ini tentu yang diharapkan sebagai tolak ukur dari reputasi yang dihasilkan berdasarkan berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh PR.

8. Instagram

Social Media Instgram merupakan social media yang saat sedang banyak digandrungi banyak anak muda , sangat tepat jika perusahaan yang memiliki segmentasi anak muda memanfaatkan fungsi dari instgram ini yang konten postingan di linimasanya berfromat gambar dan video juga audio video. Yang dapat di maksimalkan dan dikelola dengan kreatif oleh PR dalam pembuatan konten postingannya nanti yang bisa berupa desain yang menarik dan juga video yang bagus.

(Dasrun Hidayat, 2014 : 98-106)

PR di intansi media penyiaran radio haruslah juga bertindak seperti layaknya penyiar di salah satu stasiun radio. Karna penelitian ini dilakukan di instansi media penyiaran Radio Trax FM Semarang. Karna dengan menyesuaikan posisi dan tempat seorang praktisi berkerja akan mempengaruhi kinerja juga profesionalismenya dalam menjalankan tugasnya.

PR di radio juga seperti penyiar di radio. Seorang yang bertugas sebagai ujung tombak siaran, bertanggung jawab penuh terhadap baik dan buruknya siaran. Berusaha untuk medapatkan hati pendegarnya, sehingga penyiar semaksimal mungkin menampilkan siaran yang terbaik. peluang utuk membangun hubungan atau relasi jauh lebih besar apabila penyiar behasil mengambil hati para pendengarnya.teknik mengkondisikan situasi pendengar sehingga pendengar merasa ketergantungan. Ketergantungan pendengar terhadap siaran radio membuktikan ikatan atau hubungan sudah terbangun sebagai proses pembentukan pendengar setia. Demikian pula seorang PR di radio. (Dasrun Hidayat, 2014 : 47)

1.6 DEFINISI KONSEPTUAL & OPERASIONAL

1.6.1 DEFINISI KONSEPTUAL

Aktivitas komunikasi digital PR Trax FM Semarang adalah suatu strategi yang dirancang atau direncanakan dengan manajemen komunikasi Trax FM untuk meningkatkan pendengar Trax FM dengan menggunakan tools dari *Cyber PR/E-PR* dan juga mendikripsikan seluruh kegiatan strategi komunikasi media digital Trax FM mulai dari social media (instagram, fb, twitter), website, E-Zine, youtube.

1.6.2 DEFINISI OPERASIONAL

Tahapan – tahapan aktivitas komunikasi digital public relations antara lain :

1. Perencanaan aktivitas komunikasi digital
2. Pelaksanaan aktivitas komunikasi digital
3. Masukan pendengar radio tentang aktivitas komunikasi digital

1.7 METODE PENELITIAN

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu tipe dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan menggambarkan secara sistematis mengenai fakta fenomena yang di selidiki. (Nazir, 2011:54)

1.7.2 Sumber Data

a. Data Primer

   Data diperoleh dari narasumber yang berkaitan dengan penelitian yaitu wawancara dengan pihak Trax FM Semarang dan pendengar Trax FM Semarang

b. Data Sekunder

   Merupakan data pendukung diperoleh dari data kepustakaan, internet dan referensi lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

   Wawancara adalah teknik pengumpul data dengan proses tanya jawab secara langsung dengan narasumber berkaitan tentang permasalahan yang diteliti.

b. Dokumentasi

   Data diperoleh dengan mencari informasi atau dokumen dari instansi yang berkaitan dengan penelitian.

1.7.4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data kulitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari hasil wawancara dan perilaku yang dapat diamati di lapangan.