

BAB IV

PEMBAHASAN AKTIVITAS KOMUNIKASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS TRAX FM SEMARANG

Bab ini akan menyajikan pembahasan terhadap temuan penelitian “Aktivitas komunikasi digital Public Relations Trax FM Semarang”. Hasil temuan yang didapat dari pihak Trax FM dan beberapa Pendengar Trax akan dianalisis dan disesuaikan dengan teori untuk memaparkan aktivitas komunikasi digital public relations Trax FM Semarang menurut pendapat opini peneliti.

4.1 PERENCANAAN AKTIVITAS KOMUNIKASI DIGITAL

Perencanaan aktivitas komunikasi digital Trax FM adalah menentukan serangkaian tindakan yang akan dilakukan terkait pada pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan di ranah digital ini. Agar tujuan dari pelaksanaan kegiatan yang dapat meningkatkan jumlah pendengar Trax dapat terwujud.

Pelaksanaan dari kegiatan harus melakukan perencanaan, perencanaan tersebut harus disesuaikan dengan perkembangan jaman saat ini. seperti *tools* yang digunakan, strategi yang diterapkan, dan hal lain sebagainya yang diperlukan Trax FM dalam melakukan strategi komunikasi di ranah digital. Dalam hal ini Trax FM sangat menyadari kehadiran media massa yang semakin maju dan berkembang merupakan tantangan yang harus dihadapi Trax. Seperti internet

yang merupakan *new media* yang saat ini sangat berkembang pesat dan menjadi bagian dari masyarakat. Dengan *new media* tersebut Trax harus melakukan kolaborasi, karena internet yang merupakan bagian dari *new media* tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik jika dengan cara yang tepat dengan menggunakan bagain dari tools internet seperti *web*, *social media*, *youtube* dan lain – lainnya.

Menurut peneliti, dilakukannya konvergensi media dengan menggunakan internet dari berbagai sisi seperti misalnya penyebaran informasi yang dilakukan melalui *social media* dan *streaming* radio melalui *web* merupakan langkah yang tepat yang diterapkan oleh Trax. Karena dengan internet dapat menjangkau lapisan masyarakat yang luas, terlebih lagi anak muda, Yang merupakan segmen utama dari Trax FM. dan mereka sebagian besar sudah beralih menggunakan internet dalam kesehariannya. Intenet merupakan hal yang penting dalam pelaksanaan *cyber PR* / E-PR. 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)

Ditentukannya internet sebagai *tools* yang menunjang dalam pelaksanaan srategi digital ini, barulah kemudian ditentukan lebih spesifik dan mendetail perencanaan seperti apa yang dilakukan dalam melaksanakan aktivitas komunikasi digital ini. Melakukan rapat dengan setiap departemen yang ada di Trax untuk menentukan tema atau topik bahasan yang akan diangkat di program tertentu, atau mungkin dari sisi brandnya, atau frekuensi di streaming dan radio.

Setelah hasil rumusan bahasan sudah diputuskan untuk melakukan strategi di ranah digital ini. Bisa dilanjutkan dengan membuat *posting*-an atau update informasi melalui *social media*, *web* dan *platform digital* lainnya, hal ini akan diserahkan ke departemen yang bersangkutan, yaitu Departemen Program. Yang akan membuat bagaimana bentuk output-nya dari secara *online* dan juga *on air* juga dengan *text* atau *visual* yang menarik.

Menurut peneliti, penentuan perencanaan aktivitas komunikasi digital yang terkoodinir dengan baik dan sesuai prosedur sudah sesuai. Karna saat dalam pelaksanaannya nanti dapat berjalan sesuai rumusan yang sudah ditentukan oleh departemen yang mentukan saat rapat untuk perencanaan itu. sehingga pelaksanaan yang sesuai standart yang sudah ditentukan tidak meleset dan dapat berdampak sesuai dengan yang diharapkan. yaitu dapat meningkatkan jumlah pendengar dan menjangkau publik lebih luas.

Pentingnya aktivitas komunikasi digital ini dalam mewujudkan peningkatan pendegar dan menjangkau publik yang lebih luas merupakan hal yang harus diperhatikan Trax. Maka dari itu ditentukannya target sasaran yang tepat segmentasi pendengar trax merupakan hal yang perlu diperhatikan. Karna setiap media massa radio mempunyai pasar tersendiri yang merupakan menjadi segmen utamanya. Segmen utama dari Trax adalah anak muda dengan rentang usia 15 – 30 tahunan seperti yang dikatakan oleh operation manager trax. Anak muda berdasarkan penggunaan social medianya juga dapat dibagi lagi, dari yang menggunakan instagram, facebook, dan twitter misalnya. Hal ini penting karena dalam perencanaan aktivitas komunikasi digital ini selain menentukan target

segmentasi juga menentukan penggunaan *platform digital* yang mana yang biasa di akses oleh anak muda. Berbeda satu platform dengan platform yang lain harus disesuaikan konten isi dari penyeberan informasinya nanti. Seperti penggunaan kata, informasi yang disampaikan, dan juga bahasan atau tema yang disampaikan.

Menganalisis segmen dan *platform digital* yang digunakan sebelum melaksanakan aktivitas komunikasi digital merupakan hal yang tepat menurut peneliti, meminimalisir kendala teknis dan hal yang tidak diinginkan lainnya merupakan hal penting yang perlu diperhatikan, apalagi terkait dengan *internet*. karna di dunia maya penyeberan informasi yang sudah di *share* dapat dengan mudah tersebar luas dan menjadi *viral* dan sulit dibendung penyebarannya. Mengenali terlebih dahulu segmentasi yang dituju serta akses mereka ke *social media* mana saja merupakan hal yang sangat perlu yang diperhatikan Trax. Karena dengan menganalisis yang tepat dapat berimbas dengan tingkat keberhasilan trax dalam usahanya melakukan pendekatan intim dan merangkul pendengar juga masyarakat melalui *internet*.

4.2 PELAKSANAAN AKTIVITAS KOMUNIKASI DIGITAL

Setelah apa yang direncanakan terkait aktivitas komunikasi digital sudah ditetapkan, pelaksanaannya siap untuk dijalankan. Pada pelaksanaannya di ranah digital Trax menggunakan lebih dari satu *platform* yang digunakan, hal itu penting karena *platform digital* yang di akses oleh anak muda juga tidak semua mereka gunakan, contoh saja *social media*. *Social media* juga tidak bersifat jangka panjang. penggunaan *social media* di anak muda tergantung yang mana yang

sedang marak di akses dan digandrungi. Jadi dari tiap kurun waktu setiap tahunnya berbeda – beda minat penggunaan di *social media* tertentu.

Mengetahui *social media* yang tepat yang mana menjadi andalan oleh Trax agar menasar target sasaran yang dituju merupakan langkah yang tepat, karena anak muda menggunakan *social media* tergantung dengan “musim”. Jadi tidak hanya terpaku satu media saja. Seperti Trax yang menyadari bahwa *instagram* merupakan tempat dimana anak muda saat ini banyak mengaksesnya. Jadi di *instagram* Trax juga menasar targetnya kesana juga dengan sering posting di sana. Langkah yang dilakukan sudah tepat karena mengetahui anak muda lebih memilih untuk akses kemana sesuai perkembangan jaman.

Minat akses ke *social media* tertentu yang seperti anak muda lakukan sekarang, yaitu banyak yang mengakses ke *instagram*. Membuat Trax harus menyesuaikan penerapan strategi digital disana, cara khusus perlu dilakukan karena *instagram* dengan *social media* lain tidaklah sama. Dan harus ada strategi khusus dalam melaksanakan kegiatan aktivitas komunikasi digital di *instagram* tersebut.

Pemahaman Trax terkait dengan *social media* sudah sangat bagus, menurut peneliti mereka sangat handal dalam mengidentifikasi *social media* dengan keterkaitannya segmentasi pendengar. Usaha yang dilakukan dalam penerapan strategi di *instagram* juga sudah sesuai, seperti contohnya penataan *feeds* atau tata letak foto yang dibuat menarik dengan tiap foto mempunyai ciri khas sendiri sehingga ketertarikan tersebut mengundang banyak *likers* dan akan *viral* di

semua *explore* orang lain. Juga seringkali Trax memberikan *live stream* video di fitur *stories instagram*, juga *report* aktifitas Trax melalui video di fitur *snstagram stories*.

Trax juga memahami kebutuhan visual di instagram sangatlah penting. Karena instagram merupakan *social media* yang diperuntukan untuk *sharing photo*. jadi selain photo yang menarik juga penggunaan visual yang menarik dibuat dengan software desain sangatlah penting sebagai pendukung pesan atau informasi yang disampaikan. Visual yang ditampilkan trax pun memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Sehingga ada daya tarik sendiri yang ditampilkan oleh Trax.

Peneliti juga sependapat dengan Trax dan menyetujui bahwa insgram sangatlah perlu dengan kebutuhan visual, tidak hanya berupa format foto saja yang bisa ditampilkan di instagram tetapi juga bisa desain yang kreatif dan menarik. Sehingga daya tarik itu perlu disajaikan oleh trax melalui instagramnya. Terlebih lagi di instagram merupakan *social media* yang sangat di minati oleh anak muda. Momen meningkatnya persentase penggunaan instagram yang signifikan harus dimanfaatkan dengan strategi komunikasi yang tepat seperti itu, Agar pelaksanaan kegiatan aktivitas komunikasi digital sesuai dengan target yang dituju. 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)

Bahasan atau topik yang diangkat Trax tiap programnya juga harus disesuaikan dengan anak muda. Seperti contohnya saja dengan *trend* yang saat ini sedang berlangsung dan anak muda suka. Hal itu dapat membuat ketertarikan sendiri bagi para pendengar. Dan Trax melihat peluang yang terjadi saat itu. Program yang akan *on air* membuat suatu topik yang menarik lalu dibuatkan *posting* di social media tentang judul topik yang akan dibahas sehingga para pendengar dan *follower* di *social media* Trax akan tertarik, khususnya anak muda. Karena menurut mereka mengetahui informasi yang sedang *trend* adalah hal yang keren. Dan mereka tidak mau ketinggalan jaman.

Seperti contohnya saja yang peneliti perhatikan di *social media* trax. Memang Trax seringkali membuat suatu topik yang saat ini sedang banyak diperbincangkan di lingkungan anak muda. Contohnya saja dengan mengundang bintang tamu penyanyi atau artis yang saat ini sedang di idolakan, juga ada bahasan tentang kopi, yang memang saat ini kopi sedang banyak dimintai oleh anak muda karena banyaknya perkembangan coffe shop di Semarang. Bahasan dan topik yang diangkat Trax memang pas dengan perkembangan jaman. Dan hal ini dapat menjadi menarik minat pendengar Trax.

Langkah Trax untuk mendekati kepada para pendengarnya dan masyarakat tidak hanya dengan cara kreatif melalui visual yang ditampilkan di *social media* saja. Tetapi jua sampai merambah ke ranah audio video. Salah satunya Trax menggunakan *Youtube* untuk mewadahi kebutuhan audio video trax di ranah digitalnya.

Menurut peneliti, hal tersebut sangatlah tepat dilakukan Trax. Karena selain Instagram yang memuat banyak visual yang menarik. *Youtube* juga sedang diminati oleh anak muda saat ini, karena disana dimuat banyak hal video menarik hasil karya *content creator youtuber* lokal maupun internasional. Seperti *vlog, short movie, video reaction*, dan video menarik lainnya seperti contoh sebelumnya merupakan video yang sering ditonton saat ini. Sehingga langkah yang diambil oleh Trax melebarkan sayapnya ke ranah audio video adalah hal yang tepat. Karena program *on air* yang biasa didengarkan lewat radio bisa lebih deskripsikan lagi melalui *video* dan hal ini membuat menarik, sekaligus video yang disediakan menjadi pancingan agar lebih mengetahui aksi di video dengan cara mendengarkan radio di program *on air*-nya.

Trax juga memudahkan para pendengar Trax yang kesulitan mendengarkan Trax dengan radio atau bermasalah dengan frekuensi, ataupun pendengar yang berada diluar kota. Trax menyediakan layanan streaming online di webnya Trax, Traxonsky.com.

Menurut peneliti, hal yang dilakukan Trax dengan menyediakan layanan streaming merupakan bentuk konvergensi media. Yang memang saat ini harus dilakukan mengingat semua aspek sudah berhubungan langsung dengan internet. Karena dengan internet dapat memudahkan segalanya, dalam hal ini kebutuhan mendengarkan Radio. Karena sistem penyiaran radio menggunakan frekuensi FM dan bersifat regional sehingga hanya masyarakat di daerah tertentu saja yang dapat mendengarkan Radio Trax. Tapi dengan kehadiran layanan *Streaming* ini Trax dapat menjangkau kota lainnya diluar Semarang.

4.2 RESPON PENDENGAR TRAX TENTANG AKTIVITAS KOMUNIKASI DIGITAL

Tanggapan berupa saran, masukan, kritikan untuk kegiatan Aktivitas komunikasi digital yang merupakan pelaksanaan dari bagian kerja E-PR atau *Cyber PR* ini sangatlah dibutuhkan, untuk sebagai bahan kajian yang akan memperbaiki segala kekurangan yang terdapat pada strategi komunikasi ini.

Berdasarkan respon yang terdapat di lapangan dengan responden anak muda semarang dengan berbagai profesi dan umur, diketahui bahwa anak muda semarang paling banyak memang sudah mengetahui Trax dari kerabat juga *social media*. Pengetahuan mereka tentang Trax FM beragam mulai dari berbagai sisi mengenal Trax. Sehingga pengetahuan seputar radio Trax sangatlah cukup. Bahkan selain itu mereka juga mengakui telah *follow social media* Trax FM, dan kebanyakan mereka *follow* melalui *instagram*. Yang merupakan social media yang saat ini banyak di akses oleh anak muda. Selain *instagram* ada juga yang mengakses *platform digital* lainnya selain *instagram*, yaitu ada *Radio Web Streaming*, *Line*, dan juga *youtube*.

Pengoptimalan penggunaan *social media* sebagai kegiatan E-PR oleh Trax dirasa cukup tepat menurut peneliti. Karena pada jaman sekarang ini kebutuhan internet sangatlah meningkat. Apalagi anak muda yang memang, internet merupakan menjadi bagian keseharian mereka saat ini pada *smartphone*-nya.

Pemilihan penggunaan *social media* yang tepat agar penyebaran informasi dapat langsung tertuju kepada segmentasinya juga dilakukan Trax. Dengan menggunakan *Instagram* yang saat ini banyak digunakan oleh Anak muda usia sekolah hingga kuliah dan yang sudah bekerja. Trax sudah melakukan sebuah perencanaan yang cukup baik dan mengacu pada sasaran yang tepat dengan *platform* yang tepat juga. Karena berdasarkan pernyataan para responden, mereka selalu mencari tahu info terkait yang di *posting* atau di *update* Trax melalui Instagram Trax. Sehingga penggunaan *instagram* sebagai bagian dari kegiatan aktivitas komunikasi digital ini sangatlah tepat. Terlebih lagi *Social media* menjadi *tools* yang sangat penting dan harus dimanfaatkan sebaik – baiknya untuk menyampaikan informasi dan mendekatkan Trax dengan *stakeholdernya*. Dalam sosial media, PR bisa lebih mudah menyampaikan informasi tentang event yang sedang dilakukan , berkomunikasi langsung dengan khalayak, dan mengetahui tanggapan khalayak. (Dasrun Hidayat, 2014 : 60)

Daya tarik dan ciri khas yang dimiliki Trax di setiap *posting*-an dan *update*-annya juga sangat diperhatikan Trax untuk terus konsisten mempertahankan daya tarik tersebut. mulai dari kreativitasnya, pewarnaannya, hingga visualnya. Dengan mempertahankan aspek ciri khas yang ditampilkan tersebut sehingga dapat membuahkan hasil ketertarikan tersendiri dari *follower* dan juga pendengar yang mengetahui dan mengamati perkembangan Trax di ranah digital. Kemudian di setiap *posting*-an akan selalu di nantikan oleh mereka yang menyukai daya tarik yang ditampilkan trax di *platform digital*-nya, walaupun informasi yang di *posting* oleh Trax yang dinantikan berbeda setiap pendengar,

tapi tetap mereka selalu memperhatikan dan melihat apa konten yang ditampilkan oleh Trax, karna bisa saja informasi tersebut adalah informasi yang mereka nantikan. Mulai dari informasi program, kuis dan event banyak sekali informasi yang mereka nantikan. Contohnya saja Program siaran *on air* yang dimiliki Trax, ada banyak Program yang dimiliki Trax dan para responden mengetahui hal tersebut program apa saja yang *on air* di Trax.

Responden juga mengetahui bagaimana perkembangan Trax pada ranah digitalnya. Dan mampu mendiskripsikan bagaimana aktivitas komunikasi digital Trax Fm sejauh ini berjalan. Tetapi masukan yang diberikan oleh responden di dominasi oleh masukan dari sisi *social media* saja. Mengingat responden yang di wawancarai merupakan anak muda yang memang merupakan target utama Trax. Tetapi anak muda pada saat ini lebih banyak mengakses ke *social media* terutama instagram. Maka dari itu tanggapan yang diberikan oleh responden pendiskripsian mereka tentang aktivitas komunikasi digital Trax di *instagram*.

Adapun berbagai saran yang diberikan responden untuk aktivitas komunikasi digital ini mulai dari *feedback* yang perlu ditanggapi di kolom komentarnya, lalu lebih gencarnya lagi dan juga rutin Trax dalam posting sesuatu di social medianya agar orang – orang lain juga ikut tertarik dengan Trax serta program – program yang disajikannya. Dan juga Trax diminta untuk mengembangkan ke *official account line*, yang merupakan bagian dari fitur *Chat Application Line* yang mewadahi bagi para *user line* yang ingin membuat akun *official* tentang instansi, komunitas, dan organisasi lainnya.

Beberapa masukan yang diberikan oleh responden perlu ditanggapi dan dipertimbangkan oleh Trax. Karena masukan tersebut bisa saja membangun kinerja Trax pada program kerjanya di ranah digital ini. Dan perkembangan dari teknologi dan *internet* dapat berubah sewaktu – waktu sesuai situasi dan kondisi yang terjadi pada ranah anak muda. Contohnya saja seperti *facebook* yang sudah tidak banyak digunakan oleh anak muda. Pentingnya memahami situasi kondisi yang terjadi dapat membuat strategi komunikasi yang dijalankan menjadi lebih optimal dan maksimal. Kuncinya adalah penyesuaian dan kolaborasi. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*aproach*) bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2013: 32)

Keberadaan Trax di ranah digital tidak hanya untuk sebatas mereka memposting sesuatu saja dan meningkatkan *follower*, tetapi Trax juga harus dapat mempengaruhi *follower*-nya untuk ikut mendengarkan Trax. Karena kembali pada hakikatnya Trax merupakan media penyiaran radio yang butuh dengan pendengar. Keberadaan *internet* dan *tools*-nya adalah aspek penting dari bagian kerja dari E-PR dengan aktivitas komunikasi digitalnya, dengan cara melakukan kolaborasi. Sehingga apa yang dilakukan di ranah digital oleh Trax harus membuat *follower* dan *adders* Trax terpcancing untuk mendengarkan Trax.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, apa yang diposting oleh Trax melalui social media mereka sudah cukup membuat para *follower* untuk terpcancing mendengarkan Trax, karena *posting*-an Trax yang menarik dan persuasif sehingga dari yang tidak mendengarkan mencoba mendengarkan dari

posting-an yang menarik itu. Tetapi sangat disayangkan responden hanya mendengarkan dari *posting-an* yang menurut mereka menarik dan yang hanya mereka tunggu saja programnya. Jadi tidak selalu mereka *stay tune* saat mendengarkan Trax. Hal itu demikian juga sesuatu yang tidak dapat dihindarkan, karena pada jaman sekarang anak muda lebih banyak memilih melakukan kegiatan senggangnya atau menghabiskan waktu dengan *stay* di *smartphonenya* dan melakukan sesuatu dengan *internet* dan *social media*. Maka dari itu Trax berusaha mengikuti pola mereka dengan melakukan kolaborasi *new media*, sehingga Trax dapat berada di *social media* dan terkoneksi dengan Anak muda yang juga selalu terkoneksi di *internet*. Dan mempengaruhi mereka untuk mendengarkan Trax dengan cara membuat *posting-an* menarik yang ditampilkan di *social media*. Tetapi dengan adanya minat mendengarkan Trax yang masih minim dan masih selektif untuk mendengarkan program yang disukai saja yang didengarkan, Trax harus lebih Gencar dan rutin lagi dalam melakukan aktivitas komunikasi digitalnya dan juga lebih persuasif dalam hal konten pesan penyampaiannya.