

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Radio Trax FM Semarang

Trax FM berdiri sejak tahun 2000 dengan nama MTV *on sky*. Pada awal berdiri, Trax FM merupakan radio waralaba grup Viacom, dengan nama MTV. Memasuki tahun 2004, stasiun radio melepas diri dari MTV dan beroperasi di bawah manajemen MRA *Group* dengan nama Trax FM. Berdasarkan hasil wawancara dengan operational manager Trax FM Semarang, MRA Media *Group* memiliki beberapa radio yaitu I-radio, Cosmopolitan Radio, Cosmogirl, Spice, dan Trax FM. Trax FM sendiri mengudara di tiga kota besar di Indonesia yaitu Jakarta (101.4 FM), Semarang (90.2 FM), dan Palembang (95.2 FM).

MRA BMD membuka saluran Trax FM Semarang pertama kali dengan nama MTV Sky pada tahun 2003. MTV Sky mulai *on air* pada tanggal 8 Mei 2004 dan resmi berdiri (*grand launching*) pada tanggal 16 Oktober 2004. Pemberian nama MTV Sky berdasarkan survei yang telah dilakukan tentang apa yang disukai oleh anak muda. Pada saat itu, anak muda lebih suka kepada MTV. Selain MTV Sky (radio) MRA juga mempunyai MTV Magazine. Khusus kota Semarang, manajemen dan operasional radio MTV Sky merupakan kolaborasi antara dua holding besar, yaitu MRA BMD Jakarta dan Suara Merdeka Group. Pada tanggal 3 Mei 2004, MTV Sky Semarang sempat

mengalami pergantian frekuensi radio dari 90.75 MHz ke 90.20 MHz (wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022).

Pergantian tersebut merupakan keputusan pemerintah dalam pengaturan kanal frekuensi radio secara nasional yang tidak memperbolehkan radio dengan frekuensi dua digit di belakang koma. Setelah mengudara selama dua tahun, pada tanggal 1 September 2005 dilakukan pergantian identitas dari MTV Sky menjadi 90.2 Trax FM Semarang. Awalnya ingin diberi nama Sky Radio namun sebelumnya sudah ada radio dengan nama yang sama maka yang dipakai adalah Trax. Nama Trax sendiri diambil dari MTV Trax Magazine. Trax FM Semarang mengusung *tagline* “Hits Yang Kamu Suka”. *Tagline* tersebut ingin merepresentasikan lagu-lagu yang diputar Trax adalah lagu populer yang terpilih dari berbagai genre yang memang disukai anak muda (Wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022).

Radio Trax FM Semarang menyapa pendengarnya dengan sebutan anak Trax. Penyapaan itu bermaksud kepada anak muda khususnya mereka yang senang bergaul, mereka yang aktif serta kreatif, terbuka dan berpengetahuan luas. Anak muda yang inovatif, mengikuti *trend* masa kini dan segala sesuatu berhubungan dengan lingkungan serta gaya hidup anak muda. Trax FM Semarang telah mendapatkan pengakuan tentang musik dan apa yang sedang *trend* untuk para remaja sejak awal berdiri di tahun 2013 (Wijaya, 2018).

4.2 Profil Radio Trax FM Semarang



Gambar 4. 1 Logo radio Trax FM Semarang

Sumber: Dokumen Trax FM Semarang

Radio Trax FM adalah salah satu radio di Semarang, yang menyasar segmentasi usia remaja hingga dewasa dengan memberikan informasi yang bersifat edukatif dan informatif. Target market dari Trax FM Semarang adalah kalangan anak muda berusia 15-30 tahun dengan SES (*Social Economic Status*) ABC+. Segmen menyentuh sisi *lifestyle* dan *psychografi* anak muda yang ceria, *friendly*, *stylish*, lokal-original, kreatif, dan *down to earth* (wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022).

Setiap radio yang bernaung di bawah holding MRA BMD Jakarta memiliki sistem manajemen yang tertata sesuai SOP (*Standard Operation Procedure*). Trax FM Semarang pun memberlakukan sistem manajemen SOP. Adapun tujuan yang dapat dilihat dari 2 sisi sebagai alasan berdirinya radio Trax FM Semarang. Pertama, jika dilihat dari sisi finansial. Dengan berdirinya bisnis radio, Trax FM Semarang mencoba untuk mendapatkan pemasukan dari iklan. Selain iklan, terdapat kegiatan lain yang dapat memperbesar radio ini sendiri pada khususnya dan kedua grup pada umumnya (wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022).

Kedua, jika dilihat dari sisi pendengar. Radio Trax FM Semarang ingin membagikan baik itu informasi maupun hiburan yang bersifat mengedukasi khususnya bagi anak muda untuk menjadi generasi yang lebih baik. Tidak hanya membagikan informasi secara *on air*, Trax FM Semarang juga ingin berguna bagi masyarakat secara luas dengan melaksanakan kegiatan *off air* seperti melakukan aktivitas CSR. Hadirnya radio Trax di Semarang juga bermaksud untuk memberikan sebuah konsep radio baru dengan menggabungkan konsep musik, *lifestyle*, edukasi dan berita dalam sebuah sajian yang lebih menarik (wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022).

1. Data umum radio Trax FM Semarang

Nama Badan Hukum : PT. Radio Dinamika Ornamen Ragam Swara
Nama Stasiun : Radio Trax FM Semarang
Alamat Kantor/Studi : Jl. Sultan Agung No.63 Kav.5, Lt.3 Gajahmungkur
Semarang, Jawa Tengah
Direktur Utama : Kukrit Suryo Wicaksono
Operational Manager : Agus Ahmad Muzahid
Creative Assistant : Benny Novareza P
Produser : Irfan Yulianto
Tagline : Hits Yang Kamu Suka
Facebook : 90.2 Trax FM Semarang
Instagram : @traxfmsg
Website : www.traxonsky.com

Aplikasi : Trax FM

2. Visi dan Misi radio Trax FM Semarang

Visi

Menjadi radio anak muda terbaik di kota Semarang

Misi

1. Mewujudkan visi dari segi program

Trax FM Semarang dengan target pendengar kalangan anak muda akan memberikan konten siaran yang menghibur dan bermanfaat (*Fun & Smart*). Program juga akan dipandu oleh penyiar dengan karakter yang sesuai pendengar serta pengembangan kreatif acara sesuai tren anak muda.

2. Mewujudkan visi dari segi teknis

Kualitas sinyal akan dijaga selalu optimal dengan penanganan, perawatan dan *update* perangkat siar dan pemancar. Selain itu pengembangan IT juga akan semakin diperkuat mengikuti perkembangan teknologi (*internet, digital, games, streaming* dll).

3. Mewujudkan visi dari segi manajemen

Peningkatan kemampuan atau *skill* karyawan akan selalu dijaga melalui pelatihan dan juga pelaksanaan *review* kinerja secara berkala.

3. Aspek Manajemen

Rincian kerja dan SOP setiap divisi (dokumen radio Trax FM Semarang):

1. Operasional Manager

- a. Menyusun perencanaan strategis melalui SWOT setiap tahun.
- b. Melakukan koordinasi dan pembinaan seluruh departemen.
- c. Mengawasi pelaksanaan kerja setiap departemen sesuai strategi yang direncanakan.
- d. Menjaga sistem dan prosedur kerja yang berlaku.
- e. Menyusun dan menjalankan peraturan-peraturan pendukung sistem kerja.

2. Departemen Marketing

- a. Menyusun perencanaan strategi bidang marketing.
- b. Melakukan koordinasi, pembinaan dan pengawasan dalam pelaksanaan rencana kerja untuk pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan.
- c. Menjaga sistem dan prosedur kerja yang berlaku.
- d. Menyusun daftar target klien.
- e. Menyusun strategi harga produk (iklan)
- f. Menyusun strategi promosi.

3. Departemen Umum

- a. Menyusun perencanaan strategis bidang *finance* dan *general affair*.
- b. Menjaga sistem dan prosedur kerja yang berlaku.
- c. Membuat laporan keuangan.
- d. Efisiensi dalam pengadaan.

e. Melakukan proses *recruitment* dan pelatihan sesuai kebutuhan.

4. Departemen Program dan Siaran

a. Menyusun perencanaan strategis bidang program dan siaran

b. Menjaga sistem dan prosedur kerja yang berlaku.

c. Membuat program yang menarik (*daily/ weekly/ special program*)

d. Membina penyiar, reporter, *creative assistant* dan *broadcast operator* dalam bentuk *meeting/ mentoring/ refreshment training* dan evaluasi.

e. Membuat laporan mingguan/ bulanan kepada *Operations Manager*

f. Kolaborasi dengan marketing dan digital untuk pengembangan konten *on-air, online*, dan layanan untuk klien.

5. Departemen Marcomm

a. Menyusun perencanaan strategi bidang Marcomm dalam hal kegiatan promosi *offline* dan *online*.

b. Mengelola *account digital* dalam hal konten, *insight*, interaksi, dan pola pengembangannya.

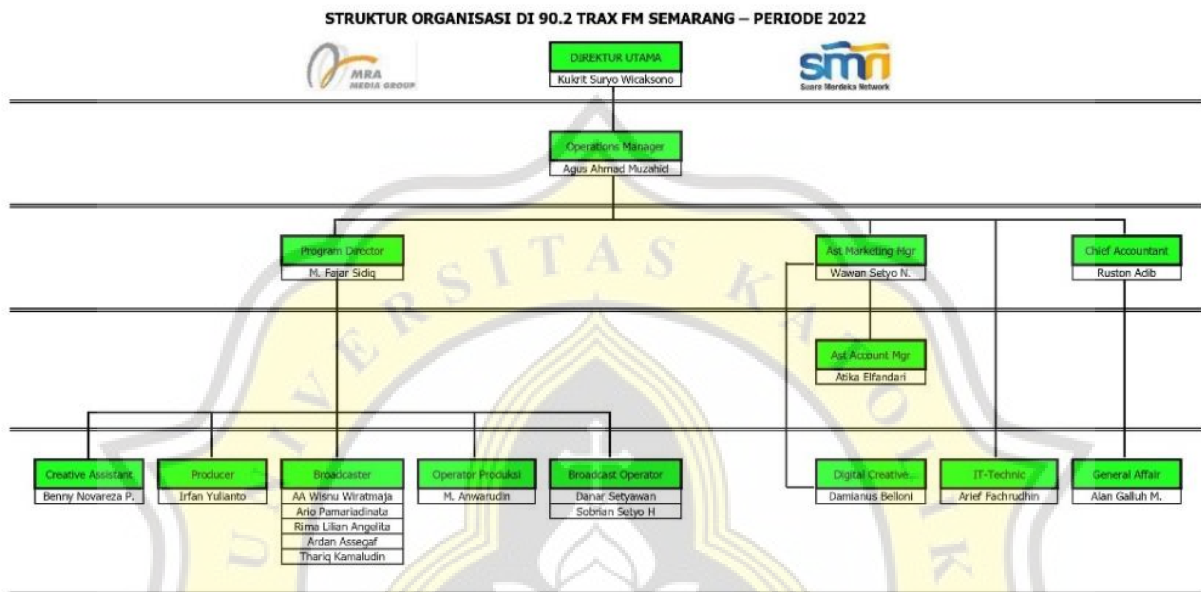
c. Melakukan koordinasi pengembangan pola kreatif promosi bersama Program & Marketing.

d. Menjaga sistem dan prosedur kerja yang berlaku.

e. Menyusun daftar vendor, media, artis dan lainnya.

f. Membuat kegiatan-kegiatan untuk promosi & meningkatkan *image* Trax FM.

- g. Membentuk kegiatan PR untuk menjaga *positioning* Trax terhadap pendengar maupun partner (klien, vendor, artis, EO dll).



Gambar 4.2 Struktur organisasi radio Trax FM Semarang

Sumber: Dokumen Trax FM Semarang

Trax FM Semarang merupakan anak perusahaan dari MRA Media Group. MRA atau PT. Mugi Rekso Abadi adalah kelompok perusahaan yang menyediakan banyak alternatif untuk gaya hidup cerdas dan modis. Bisnis MRA didasarkan pada lima pondasi yang stabil yaitu media, retail (gaya hidup dan hiburan), makanan minuman, otomotif, hotel dan *properties*. MRA memiliki group divisi penyiaran yang terdiri dari beberapa radio dan salah satunya adalah Trax FM Semarang (Pranata, 2014).

Perusahaan MRA sangat memperhatikan tren-tren terbaru di kalangan masyarakat. Hal tersebut termasuk dalam salah satu budaya bisnis yang dianut oleh perusahaan yaitu *adventures in marketing*. Budaya bisnis tersebut yang diadopsi oleh Trax FM Semarang dalam menganalisis tren terbaru di kalangan anak muda. Selain perusahaan MRA Media Group, Trax FM Semarang juga merupakan anak perusahaan dari Suara Merdeka Group (Evelyna, 2018).

Model kerjasama antara MRA Media Group dan Suara Merdeka Group dengan radio Trax FM Semarang disebut juga dengan model bisnis diversifikasi. Diversifikasi usaha merupakan memperluas pasar dengan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan pasar agar memiliki keunggulan bersaing. Diversifikasi usaha dimaksud untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dengan cara mendirikan sejumlah unit bisnis atau mendirikan anak perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah pemilik perusahaan (Evelyna, 2018).

Suara Merdeka Group dipimpin oleh Kukrit Suryo Wicaksono yang juga merupakan direktur utama dari Trax FM Semarang. Menurut Kukrit setiap generasi memiliki zamannya tersendiri, dan setiap zaman memiliki tantangannya tersendiri. Tantangan itu harus dilihat sebagai suatu peluang, resep menghadapi tantangan adalah melakukan inovasi dan kreativitas (Kusuma dan Yuniawan, 2011).

Inovasi tersebut dilakukan oleh Kukrit dengan cara membuka beberapa anak perusahaan yang salah satunya adalah Trax FM Semarang.

Pengelolaan perusahaan dengan diversifikasi usaha beragam menjadikan tantangan Kukrit dalam mengelola beberapa perusahaan semakin bertambah. Filosofi kepemimpinan Kukrit untuk mengembangkan dan memajukan semua usaha bisnis miliknya (Kusuma dan Yuniawan, 2011).

4. Program Radio

Radio Trax FM Semarang memiliki program siaran seperti radio lain pada umumnya. Program siaran harus berkaitan dengan genre radio yang bersifat kreatif dan inovatif sehingga dapat mendorong pendengar untuk terlibat aktif dalam pembahasan program siaran. Radio dapat menyajikan kebutuhan pendengar dengan menyediakan pemberitaan yang aktual lewat opini dan *talkback* radio. Interaksi selanjutnya berdampak terhadap kinerja finansial manajemen radio (Effendy, 2014).

Trax FM Semarang memiliki tiga program siaran utama program *prime time*:

Tabel 4.1 Program Trax FM Semarang

No.	Nama Program	Jadwal Program
1.	<i>Morning Zone</i>	06.00-10.00 WIB
2.	Kompak Bareng	16.00-20.00 WIB
3.	<i>Trax Night Out</i>	20.00-22.00 WIB

Sumber: wawancara dengan Benny Novareza, 3 Maret 2022

Setiap program yang ada di Trax FM Semarang memiliki tujuan berbeda-beda yang akan disesuaikan dengan segmentasi radio. Namun, secara umum program siaran memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan informasi yang

edukatif, rekreatif, dan tentunya memberikan ruang kreativitas bagi anak muda di Semarang. Hal tersebut tercermin melalui konten-konten yang disusun di setiap program baik itu program harian maupun program mingguan. Salah satu program siaran *morning zone* memiliki konten yang membahas tentang topik yang dekat dengan anak muda (wawancara dengan Benny Novareza, 03 Maret 2022).

Terdapat beberapa konten dalam program Morning zone, yaitu WOT atau *what's on twitter*. WOT membahas tentang hal apa saja yang sedang menjadi pembicaraan hangat di twitter. Kemudian ada *senin film*, *iro-iro* (membahas tentang budaya jepang), *AlterEmo* (segmen khusus yang membahas topik terkait anak muda yang sedang galau dan patah hati), dan terakhir ada konten *jumat healthy*, segmen yang membahas tentang kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh anak muda untuk menjaga Kesehatan (wawancara dengan Benny Novareza, 03 Maret 2022).

Pada program siaran kompak bareng terdapat konten *papadaya* yang membahas tentang keseharian dan kehidupan yang belum banyak diketahui oleh orang-orang. Konten selanjutnya, *tuan muda* (memutarakan lagu era 2000an), *play the album* (memutarakan dan membahas album dari musisi tertentu melalui kurasi dari *music director*), *semarang indie party* (konten yang disediakan khusus untuk musisi indie yang ada di semarang). Sementara pada program siaran *trax night out* terdapat konten *soulmate* dimana segmen yang terbentuk dari keresahan mental, dan konten terakhir adalah *Bedmood* konten

untuk memutar lagu pengantar tidur bagi Anak Trax (wawancara dengan Benny Novareza, 03 Maret 2022).

Saat ini, Trax FM Semarang berfokus pada program *prime time* atau bisa disebut juga program harian. Sementara untuk program mingguan yang sedang berjalan adalah program siaran Noregayo, yang disiarkan setiap hari minggu pukul 10.00-12.00 WIB. Program siaran Noregayo membahas tentang Korea Selatan mulai dari budaya, kemudian drama Korea, series, idol Korea, *girlband*, *boyband*, dan lainnya tentang Korea Selatan. Trax FM Semarang belum memiliki program sisipan untuk *on air* (wawancara dengan Benny Novareza, 03 Maret 2022).

4.3 Konvergensi Radio Trax FM Semarang

Di era konvergensi media saat ini, masyarakat cenderung menggunakan satu perangkat untuk dua kegiatan dalam satu waktu, seperti mendengarkan radio dan mengakses informasi melalui internet secara bersamaan. Radio memanfaatkan media baru sebagai *platform* untuk mempertahankan pendengar dan lebih dekat dengan pendengar. Konvergensi menjadi wadah saling berintegrasinya media konvensional dan media online. Hadirnya media baru membuat radio bisa berinovasi lebih untuk berinteraksi dengan pendengarnya. Sebelumnya hanya bisa berinteraksi melalui telepon menjadi interaksi melalui media sosial atau *platform* lainnya (Devi, 2020).

Konvergensi telah diterapkan oleh radio Trax FM Semarang. Inovasi tersebut dilakukan agar tetap mendapatkan tempat di hati pendengar, serta bisa terus bersaing dalam ketatnya industri penyiaran di era digital. Konvergensi juga memberikan pilihan kepada pendengar radio untuk bisa mengakses radio melalui *platform* yang lebih mereka sukai. Trax FM Semarang menerapkan konvergensi didorong oleh perkembangan budaya masyarakat dalam mengakses informasi maupun hiburan. Manajemen Trax FM Semarang selalu melakukan riset tentang apa yang sedang menjadi trend di kalangan anak muda, dan mengikuti perkembangan anak muda. Jenkins berpendapat bahwa konvergensi bukanlah hasil akhir melainkan sebuah proses yang mengubah bagaimana media diproduksi (Jenkins, dalam Devi 2020). Trax FM Semarang menerapkan dua diantara lima proses konvergensi. Lima proses konvergensi yang dimaksud adalah konvergensi ekonomi, konvergensi sosial, konvergensi teknologi, konvergensi budaya, dan konvergensi global. Trax FM Semarang menerapkan konvergensi ekonomi, dimana sebuah perusahaan mengontrol beberapa produk atau layanan dalam industri yang sama.

Konvergensi ekonomi bergerak secara vertikal, lantaran radio Trax FM Semarang, Trax FM Jakarta, dan Trax FM Palembang bekerjasama dan merger antara ketiga radio dalam melakukan proses produksi dan distribusi program radio. Misalnya dapat dilihat dari pembentukan website Trax FM, ketiga radio mencantumkan semua informasi secara bersamaan dalam satu website serta tidak terlepas dari konvergensi teknologi. Selain website, ketiga

radio Trax FM juga bekerja sama dalam pembentukan aplikasi mobile Trax FM. Dalam aplikasi tersebut pendengar dapat mengakses ketiga radio Trax FM.

Pengelolaan website maupun aplikasi mobile dikelola langsung oleh Trax FM Jakarta. Hal tersebut dilakukan agar menjadi satu dan lebih besar sehingga mencegah terjadinya metaverse seperti yang dikatakan oleh Bapak Agus selaku operasional manager melalui wawancara:

“Memang dari ketiga radio selalu dijadikan satu. Bahkan saat ini sedang dibahas dalam MRA untuk membuat ekosistem tersendiri bagi ketiga radio kami agar kedepan melalui ekosistem tersebut dapat diketahui perkembangan pendengar, maupun data-data dari ketiga radio yang dijadikan satu.”

Sementara penerapan konvergensi secara horizontal dalam Trax FM Semarang adalah bergerak di bawah naungan MRA Media Group. MRA sendiri memiliki banyak radio yang bernaung dibawahnya, salah satunya adalah radio Trax FM Semarang. Dalam buku Joseph Turow (2020) yang berjudul *Media Today: Mass Communication in a Converging World* menjelaskan keterkaitan konvergensi dalam proses produksi, distribusi dan eksibisi radio untuk mempertahankan bisnisnya.

4.3.1 Proses Produksi Radio

Dalam proses produksinya radio berkembang dari radio terrestrial atau radio analog menjadi radio digital. Turow (2020) menjelaskan radio tidak hadir dalam sekejap dan telah banyak perkembangan yang terus dilakukan untuk memberikan informasi dengan kualitas suara yang lebih baik setiap harinya. Dengan hadirnya internet mempermudah proses produksi radio

dalam menciptakan format radio lantaran radio mulai menggunakan teknologi digital untuk meraih lebih banyak pendengar dan mempertahankan keberlangsungan bisnis radio.

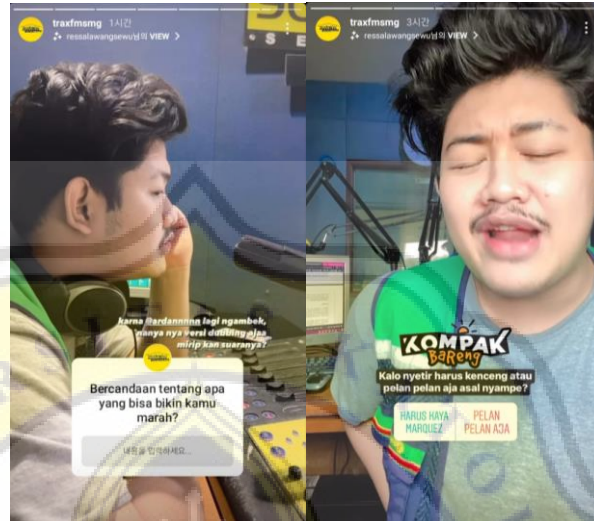
Industri radio memiliki tiga bagian penting dalam proses distribusi yaitu jaringan, sindikat dan format jaringan. Ketiga hal tersebut disatukan untuk menciptakan program radio yang menarik sesuai dengan target pasar. Program radio disesuaikan dengan target pasar untuk mendapat tujuan tertentu. Tujuannya adalah untuk menghasilkan uang dan mempertahankan keberlangsungan bisnis. Uang yang dimaksud berasal dari pengiklan yang masuk, mengingat stasiun radio komersial yang menghidupi dirinya sendiri melalui iklan.

Sehingga dalam proses produksinya radio Trax FM Semarang perlu mengembangkan strategi konvergensi 3M yakni *multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*.

4.3.1.1 Multimedia

Trax FM menerapkan strategi konvergensi multimedia untuk membagikan informasi-informasi yang menarik dalam berbagai format seperti foto, teks, animasi, audio maupun video melalui media sosial. Sehingga berbagai informasi yang semula tidak dapat dikonsumsi oleh pendengar melalui *on air*, kini dapat diakses melalui media lain. Media sosial radio Trax FM dikelola oleh *creative assistant digital content*. Tidak hanya CA digital, penyiar juga mempunyai *privilege* untuk

melakukan interaksi secara langsung dengan pendengar melalui Instagram *story* ataupun konten media sosial lainnya.



Gambar 4.3 Unggahan di Instagram untuk berinteraksi dengan pendengar

Sumber: akun Instagram Trax FM Semarang

Berdasarkan gambar, penyiar mengunggah pertanyaan melalui Instagram story. Pada saat pengikut Trax FM memberikan jawaban melalui Instagram, maka penyiar akan membacanya saat siaran *on air*. Hal tersebut dilakukan lantaran dibutuhkan interaksi yang cepat antara penyiar dan pendengar. Sementara itu, untuk unggahan *feed* harus dikoordinasikan dengan CA digital dan dikomunikasikan dengan tim program. Sumber untuk konten media sosial diambil dari berbagai *website* terpercaya. Media sosial radio Trax FM Semarang mengunggah berbagai macam informasi dari berbagai jenis genre berita tetapi penyampaiannya tetap dalam bentuk bahasa yang mudah dipahami dan

diserap oleh anak muda. Seperti yang disampaikan oleh Agus Ahmad

Muzahid:

“Materi yang kita ambil untuk konten media sosial sendiri sangat luas. Sumbernya diambil dari internet dan harus dari *website-website* yang memang terpercaya, misalnya untuk Semarang haurs dari *website* Pemerintah Kota Semarang. Untuk konten sendiri tidak hanya satu genre informasi yang disampaikan melainkan banyak seperti *entertainment*, olahraga, ekonomi, atau nasional. Masing-masing sudah memiliki persentase sehingga yang lebih banyak diunggah adalah konten yang lebih dekat dengan anak muda misalnya drama Korea, musik, usaha anak muda, dll”

Dalam menghadapi era digital radio Trax FM Semarang tidak hanya melakukan konvergensi media saja, *tetapi juga berinovasi* untuk mendapatkan tempat di hati pendengar maupun mempertahankan eksistensi bisnisnya. Penggunaan berbagai macam format dalam menyampaikan informasi juga mempermudah penyiar dan pihak radio untuk menyampaikan informasi ke pendengar. Dengan adanya informasi baik itu teks, gambar, video, serta audio terkait informasi yang disampaikan dapat menjadi bukti bahwa informasi tersebut benar adanya dan diambil dari sumber-sumber terpercaya.

Penerapan strategi konvergensi dengan *multimedia* juga mempermudah *marketing* untuk mendapatkan pengiklan sebagai salah satu pemasukan radio. Pada awal kehadiran radio Trax FM Semarang, klien hanya meminta iklan *on air*. Namun, memasuki sekitar tahun 2008-2013 klien mulai meminta iklan maupun *event* dipasangkan secara *on air* dan *off air*. Semenjak pandemi, berubah lagi lantaran tidak bisa menyelenggarakan *event off air* sehingga iklan dipasang secara *on air*

dan *online*. Pemasangan iklan juga ditawarkan dalam berbagai macam format seperti teks, foto, dan video.

Salah satu contoh pemasangan iklan dalam format video yang diterapkan oleh radio Trax FM Semarang adalah dengan membuat konten *online*. Konten *online* adalah membuat konten yang bernama 'Ngajak Rebut' atau Ngajak Reviu Buta. Dalam konten tersebut nantinya akan mereviu produk, jasa, usaha, atau apapun itu yang dimiliki klien (wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022). Bahkan Trax FM Semarang menawarkan dan diminta juga oleh klien untuk menjalankan serta mengembangkan *platform* digital milik klien.

Teknologi dan komunikasi melalui internet menjadi pemicu tren *multimedia*. Maka, strategi konvergensi *multimedia* yang menyajikan informasi dalam berbagai macam format yang diterapkan oleh Trax FM Semarang dapat mempermudah penyiar dalam menyampaikan informasi ke pendengar dan masuknya pengiklan.

4.3.1.2 Multichannel

Pada masa awal radio Trax FM hadir, cara mereka berinteraksi dengan pendengar melalui *short message service* (SMS) lantaran saat itu teknologi digital belum menjadi perhatian masyarakat. Barulah memasuki tahun 2010 teknologi digital mulai muncul. Trax FM sebagai radio yang sasaran pendengarnya anak muda, mau tidak mau harus mengikuti perkembangan digital. Hal tersebut ditandai dengan pembuatan akun

Facebook untuk Trax FM Semarang dengan nama akun @902TRAXFMSEMARANG <https://www.facebook.com/902TRAXFM>.

Saat itu, Trax FM merupakan radio di Kota Semarang yang pertama memiliki manajemen Facebook yang baik bahkan radio pertama di Semarang yang sudah memiliki *fanpage* (wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022).

Kemampuan mengelola akun Facebook @902TRAXFMSEMARANG yang baik dan rapi membuat Trax FM Semarang diminta oleh MRA untuk mengelola beberapa radio yang terdapat di MRA lantaran dianggap yang paling bisa mengelola radio. Kemudian, Trax FM Semarang juga bergabung ke website bernama Periskop. Periskop merupakan website yang masih terhubung dengan Facebook. Website tersebut digunakan untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pendengar. Keaktifan Trax di Facebook dan Periskop membuat Trax FM sempat ditegur dua kali oleh pihak Facebook karena ada beberapa hal yang memang harus dibatasi selama melakukan siaran langsung. Ada ketentuan-ketentuan yang harus ditaati, dan untuk menanggapi hal tersebut Trax FM Semarang memperbaiki semua hal yang menjadi masukan dan saran (wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022).

Mengingat media sosial bukan hanya Facebook saja, Trax FM Semarang mengembangkan sayapnya ke media sosial lain seperti Twitter (@TRAXfmSMG) dan Instagram (@traxfmsg). Tak kalah dengan

Facebook dan Twitter, akun Instagram Trax FM Semarang bisa dibilang sangat aktif untuk membagikan berita-berita terbaru bagi para pengikutnya. Akun Instagram radio Trax FM Semarang (@traxfmsmg) memiliki kurang lebih 12 ribu pengikut, dan merupakan instagram radio anak muda dengan jumlah *followers* tertinggi jika dibandingkan dengan radio yang sasaran pendengar anak muda lainnya di Kota Semarang. Seperti yang disampaikan Agus Ahmad Muzahid selaku operasional manager radio Trax FM Semarang:

“Karena target pasar Trax adalah anak muda, maka kita akan tetap mengikuti perkembangan anak muda, apa yang lebih disukai anak muda, sehingga saat ini untuk Instagram Trax FM Semarang sendiri adalah Instagram radio di Semarang yang paling besar *followersnya* dan yang paling aktif. Jadi ya kita memang mengikuti polanya Anak Trax seperti apa, kita tidak boleh ketinggalan. Tahun ini sih kita pengennya Tik Toknya kita akan jadi. Terkait konten dan segala macam persiapan sudah kita lakukan”

Tidak sampai disitu sekitar tahun 2012, Trax FM juga mulai mengembangkan websitenya dengan alamat website *traxonsky.com*. Website Trax FM tidak hanya dikhususkan untuk Trax FM Semarang, melainkan digabung dengan Trax FM Jakarta dan Trax FM Palembang. Manajemen MRA Saat ini sedang membahas terkait pembuatan ekosistem tersendiri yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan data-data yang ada di Trax yang dijadikan satu. *Website* Trax FM sendiri memang sengaja digabung antara ketiga cabang radio agar menjadi lebih besar. Hal tersebut dilakukan juga untuk mengantisipasi terjadinya metaverse. Metaverse adalah realitas digital yang menggabungkan aspek media sosial, game online, augmented reality (AR), virtual reality (VR),

untuk memungkinkan pengguna berinteraksi secara virtual di metaverse (Supiandi, 2022). Website Trax FM dikelola langsung oleh Trax FM Jakarta.

Jauh sebelum memiliki aplikasi *mobile*, Trax FM Semarang dulu pernah memiliki *streaming* yang secara otomatis saat Anak Trax membuka Google atau Chrome sudah terdapat satu tombol agar bisa langsung masuk ke *streaming* tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu setelah melakukan evaluasi, aplikasi *mobile* dinilai lebih berkembang di kalangan anak muda sehingga *streaming* tersebut dihapuskan. Trax FM lebih berfokus pada pengembangan aplikasi *mobile* dengan nama Trax FM yang dapat diunduh melalui App Store maupun Play Store.

Terdapat dua hal utama yang menjadi perhatian besar yang selalu disesuaikan dan dikembangkan oleh Trax FM Semarang. Pertama, hal utama yang selalu dipegang oleh Trax FM adalah bagaimana Trax tetap konsisten menjaga target market yang adalah anak muda. Kedua, menjaga kebutuhan klien agar selalu terpenuhi. Cara yang dilakukan untuk menjaga target market ialah dengan meningkatkan kepedulian kepada anak trax. Trax FM Semarang menyediakan wadah bagi Anak Trax yang ingin mengajukan *sponsorship* untuk agenda ataupun acara yang ingin mereka selenggarakan. Trax menyiapkan ruang yang namanya Insert Trax Event. Nantinya dari pengajuan *sponsorship* tersebut akan diseleksi oleh tim marketing. Selama acara tersebut masih berhubungan

dengan *lifestyle* anak muda, radio Trax FM Semarang siap untuk menjadi sponsor (wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022).

Dengan adanya wadah yang disiapkan oleh Trax FM Semarang bagi Anak Trax, diharapkan mereka tidak sampai kecewa. Apalagi semenjak pandemi, banyak usaha anak muda yang membutuhkan bantuan untuk melakukan *campaign*. Melihat hal tersebut, Trax kembali membuka wadah bagi Anak Trax untuk melakukan *campaign* usaha mereka. Anak Trax hanya perlu membuat Instagram *story* dan menyebut akun Instagram radio Trax FM Semarang (@traxfmsg), nantinya *campaign* tersebut akan disampaikan melalui *on air* dan di *repost* oleh akun Instagram Trax FM Semarang. Seperti yang disampaikan oleh Agus Ahmad Muzahid selaku operasional manager:

“Semua itu kita lakukan agar Anak Trax tidak merasa kecewa karena tidak dilayani dengan baik oleh Trax sendiri. Tidak hanya melulu tentang *on air*, tetapi intimasi antara Anak Trax itu selalu dijaga. Misalnya dulu sebelum pandemi, kami mengajak Anak Trax untuk ke taman KB di bundaran pahlawan untuk membersihkan taman. Banyak Anak Trax yang datang untuk turut meramaikan acara bakti sosial tersebut. Sehingga rasa intimasi dan kedekatan seperti itulah yang selalu dijaga oleh kami”

Selama pandemi, Trax FM Semarang juga melaksanakan acara secara digital misalnya, membuat Event Trax Ambassador, dalam acara tersebut Anak Trax diajarkan untuk *public speaking* kemudian video mereka akan diunggah melalui media sosial Trax. Selain *event* itu, Trax juga menawarkan *workshop* tentang *public speaking* di kampus-kampus. Tim Trax sendiri sudah siap baik secara *offline* maupun secara *online*,

sebelum pandemi *workshop* ini sudah dilakukan secara rutin. Sementara secara digital yang dilakukan adalah memberikan informasi-informasi yang terkait anak muda melalui *on air*. Tetapi informasi tersebut juga dibagikan melalui media sosial agar Anak Trax yang tidak dapat mendengar saat *on air* dapat membacanya melalui media sosial.

Penerapan strategi konvergensi *multichannel* lantaran radio yang bersifat sekilas dan tidak dapat diulang, sehingga tujuan dari adanya *multichannel* ini agar pendengar tetap mendapat informasi meskipun melewatkan siaran *on air*. Selain itu, komunikasi dua arah dapat tetap berjalan. Sementara bagi *marketing*, penerapan strategi *multichannel* dapat membantu mengiklankan baik itu produk, barang, ataupun jasa yang dimiliki oleh klien melalui media sosial agar dapat diakses seluruh masyarakat.

Trax menawarkan pemasangan iklan secara *on air* dan *online* atau yang disebut juga dengan *bandling*. Tidak berhenti disitu saja, pihak radio Trax FM Semarang akan bertemu langsung dengan klien, kemudian mendiskusikan apa yang menjadi kebutuhan klien. Setelah itu, tim kreatif dan tim pemasaran akan memutuskan alternatif pilihan aktivasi untuk klien. Trax akan menawarkan pilihan berupa pemasangan iklan secara *online*, *offline*, maupun *on air*.

Pemasukan bagi radio pun bertambah, bukan hanya melalui *on air* saja, melainkan juga melalui ongkos *online* atau penghasilan yang

didapat dari pemasangan iklan melalui media sosial. Strategi *multichannel* ini juga menguntungkan bagi pihak radio lantaran pada awalnya iklan hanya dibacakan melalui siaran *on air* dan hanya menjangkau wilayah gelombang radio saja. Tetapi dengan *multichannel* iklan dapat diakses siapa saja dan dimana saja.

4.3.1.3 Multiplatform

Anak muda bisa dibilang paling dinamis karena anak muda yang paling mudah terpengaruh dan sangat melek terhadap perkembangan teknologi. Maka dari itu untuk radio dengan target pendengarnya anak muda akan sedikit lebih susah untuk tetap eksis di tengah perkembangan teknologi. Jika berbicara mengenai radio analog, mungkin tidak akan terlalu sulit bagi generasi *baby boomers* karena mereka masih cenderung mendengarkan radio analog. Pergeseran analog ke digital sangat cepat, dulu hanya sekitar 10 persen yang mendengarkan radio *streaming* tetapi sekarang mungkin sudah sekitar 20 hingga 40 persen yang mendengar radio *streaming* (wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022).

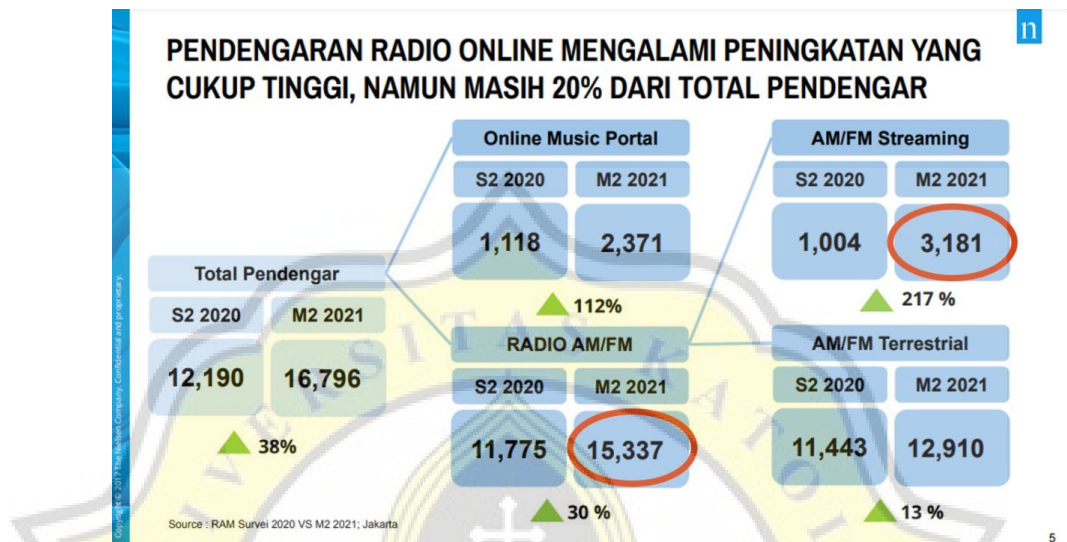
Dalam bukunya, Turow (2020) menyebut radio *online* sebagai *streaming* radio, dan membagi dua *streaming* yaitu, *streaming* berdasarkan minat dan *streaming* berdasarkan permintaan. *Streaming* radio Trax FM Semarang termasuk dalam radio *streaming* berdasarkan kategori atau minat. *Streaming* tersebut disesuaikan dengan target pasar

yakni anak muda, sehingga musik-musik yang diputarkan adalah musik dengan genre yang dekat dengan anak muda, seperti memutar lagu-lagu yang sedang hits ataupun menyampaikan informasi yang menjadi perbincangan hangat di kalangan anak muda.

Lembaga survei seperti Nielsen hingga kini masih melakukan survei radio analog, mereka belum mengikuti perkembangan radio digital (wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022). Sementara radio Trax FM Semarang memilih untuk mengembangkan radio digital yang memang lebih lekat dengan anak muda. Sehingga akan lebih sulit bagi radio anak muda untuk eksis di kalangan lembaga survei pendengar radio analog. Padahal semenjak merambah ke radio digital, radio Trax FM Semarang mulai mengalami peningkatan pendengar terlebih lagi di masa pandemi. Radio Trax FM Semarang tidak terlalu terpaku pada lembaga survei Nielsen, dan lebih berfokus pada pengembangan radio digital sekaligus sebagai bentuk penerapan strategi konvergensi *multiplatform* (wawancara dengan Agus Ahmad Muzahid, 18 Februari 2022).

Semenjak berpindah dan memfokuskan diri pada pengembangan radio digital, pendengar radio Trax FM Semarang mulai mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Padahal di tahun 2014 ke 2015 Trax FM Semarang sempat mengalami penurunan pendengar. Sehingga dapat dikatakan penerapan strategi konvergensi cukup berhasil untuk

meningkatkan pendengar. Hal tersebut didukung oleh data pendengar radio *online* yang mengalami peningkatan cukup tinggi.



Gambar 4.4 Data Pendengar radio digital Trax FM Semarang yang mengalami peningkatan. Sumber dokumen Trax FM Semarang

Berdasarkan data yang tertera pada gambar di atas, dapat dilihat peningkatan jumlah pendengar radio Trax FM Semarang dari tahun 2020 ke tahun 2021. Total pendengar radio tahun 2020 sebanyak 12.190 pendengar di tahun 2021 menjadi 16.796 pendengar naik sebanyak 38%. Dari total pendengar radio terdiri dari pendengar yang mendengarkan musik melalui portal *online* dan pendengar radio baik itu radio *streaming* maupun radio analog.

Jumlah pendengar musik melalui portal *online* di tahun 2020 sebanyak 1.118 pendengar dan pada tahun 2021 sebanyak 2.371 pendengar, atau naik sebanyak 112%. Sementara itu jumlah total pendengar radio *online* baik itu FM/AM di tahun 2020 sebanyak 11.775 pendengar, sedangkan

pada tahun 2021 sebesar 15.337 pendengar, atau naik sebanyak 30%. Tahun 2020 pendengar radio *online* sebanyak 1.044 pendengar, sementara di tahun 2021 naik sebanyak 3.181 pendengar atau naik sebanyak 217%.

Tidak kalah dengan radio online, pendengar radio terestrial atau radio analog juga mengalami peningkatan pendengar. Di tahun 2020 jumlah pendengar radio analog sebanyak 11.443 pendengar dan di tahun 2021 menjadi 12.910 pendengar. Pendengar radio analog dari tahun 2020 ke tahun 2021 naik sebanyak 13%.

Hal terpenting yang diterapkan oleh radio Trax FM Semarang ialah tetap terhubung antara digital dan analog, meskipun ternyata perkembangan radio digital lebih cepat perkembangannya dibandingkan dengan radio analog. Radio analog akhirnya tetap dijaga, lantaran Trax FM Semarang tetap menjaga amanat dari UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang mengharuskan setiap radio harus menjaga gelombang frekuensi. Disinilah letak penerapan *multiplatform* oleh Trax FM Semarang, dimana pendengar bisa menikmati radio Trax tidak hanya melalui *platform* digital saja melainkan masih bisa didengarkan melalui radio terestrial atau radio analog.



Gambar 4.5 Data pendengar multiplatform, sumber dokumen Trax FM Semarang

Data yang tertera pada gambar 4.4 menunjukkan presentasi penerapan *multiplatform* yang diterapkan oleh radio Trax FM Semarang. Terdapat data pendengar radio secara *streaming* dan *mobile app* melalui beberapa *platform*. *Platform* tersebut termasuk *gadget* Android dan IPhone, serta melalui desktop. Data tersebut menunjukkan sebanyak 32.1% pendengar mengakses radio secara *online* melalui *gadget* Android. Sebanyak 1.1% mengakses radio *online* melalui *gadget* iphone.

Tidak hanya melalui *gadget*, tetapi persentase pendengar mengakses radio online melalui desktop juga terbilang cukup besar yaitu 66.8%. Pada Juli 2021 jumlah pengunduh aplikasi *mobile* Trax FM mencapai 49.252 pengunduh. Dari data tersebut membuktikan bahwa berpindahnya media analog ke digital turut berpengaruh pada pola konsumsi anak muda terhadap media massa dalam hal ini radio. Anak muda lebih banyak mengakses radio melalui *gadget* maupun desktop.

Penerapan konvergensi berhasil dilakukan oleh radio Trax FM Semarang untuk tetap eksis di kalangan pendengar. Dengan begitu, eksistensi bisnis radio Trax FM Semarang juga bertahan dan dapat bersaing di era digital. Di masa sekarang, kehidupan masyarakat sudah sangat berkaitan erat dengan digitalisasi sehingga penerapan 3M yakni, *multichannel*, *multiplatform*, dan *multimedia* dalam konvergensi media sangat diperlukan. Namun, penerapan strategi konvergensi yang dilakukan oleh radio Trax FM Semarang tidak membuat Trax melupakan radio analog begitu saja. Trax FM Semarang tetap mengembangkan radio digital disisi lain juga tetap menjaga radio analog.

4.3.2 Proses Distribusi Radio

Setiap stasiun radio termasuk stasiun nasional maupun lokal memiliki setiap bentuk distribusi radio yang berbeda-beda. Dalam distribusi radio terdapat tiga hal penting yaitu, peran jaringan, sindikat, dan format jaringan. Ketiga hal tersebut yang akan membentuk program siaran *on air*. Program siaran on air merupakan kegiatan yang dilakukan secara *intern* oleh radio

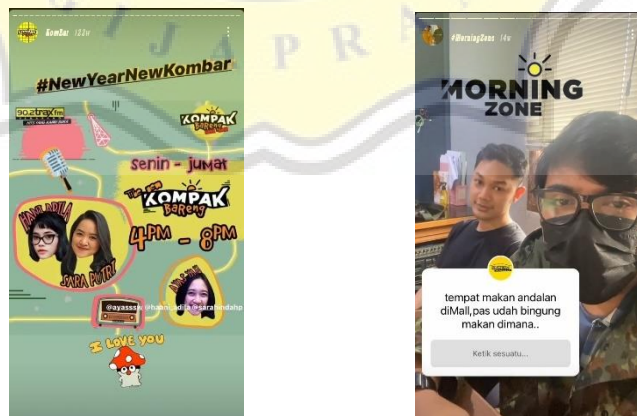
yang menggunakan beberapa alat pendukung siaran diantaranya mikrofon, *headphone*, pemancar, *mixer*, dan lain-lain (Rahayu, 2019). Terdapat dua macam program siaran radio yaitu program regular atau *daily* program yang disiarkan setiap hari pada jam-jam tertentu. Kedua, program mingguan atau *weekly program* yang umumnya dijadwalkan di akhir pekan.

Radio Trax FM Semarang memiliki tiga program harian atau *daily* program yaitu, *Morning Zone*, Kompak Bareng, dan *Trax Night Out*. Sementara untuk program *weekly* saat ini Trax FM sedang menjalankan program yang dinamakan dengan program siaran Noregayo, yang disiarkan setiap hari minggu pukul 10.00-12.00 WIB. Dalam program siaran Noregayo membahas tentang Korea Selatan mulai dari budaya, kemudian drama korea, *series*, idol korea, *girlband*, *boyband*, dan lainnya tentang Korea Selatan.

Program siaran biasanya dapat berupa program yang dihasilkan oleh radio itu sendiri maupun program yang dibeli. Suatu program dibuat sendiri disebut dengan istilah *in-house production* atau produksi sendiri. *in-house production* terdiri dari dua bagian, yang pertama, *live* atau siaran langsung adalah proses penyiaran tanpa melalui proses pengeditan. Kedua, *tapping* proses penyiaran yang dilakukan terlebih dahulu dan disiarkan pada hari berikutnya. Jika program dibuat oleh pihak lain, berarti stasiun penyiaran membeli program itu. Pada umumnya, stasiun-stasiun radio memproduksi sendiri sebagian besar programnya.

Sebagian besar program radio Trax FM Semarang memang sudah diciptakan langsung dari Trax FM Jakarta sehingga stasiun radio lokal seperti radio Trax FM Semarang mengikuti setiap program siaran yang telah ada dan melakukan produksi sendiri. Program radio Trax FM Semarang dilakukan secara *live* atau siaran langsung.

Penerapan konvergensi pada proses distribusi program radio terletak pada bagaimana radio Trax FM Semarang mempromosikan dan memperkenalkan setiap program siaran dan memperkenalkan siapa saja penyiar radio pada program tersebut bukan hanya secara *on air* tetapi juga secara *online*. Misalnya pada saat melakukan siaran langsung program siaran *prime time*, para penyiar akan mengunggah *story* pada media sosial seperti Instagram untuk menyampaikan topik siaran pada program tersebut. Tujuannya agar pendengar di media sosial juga mengetahui program *prime time* tersebut membahas tentang apa saja dan bagaimana berlangsungnya proses siaran.



Gambar 4.6 Penyiar berinteraksi dalam program siaran. Sumber Instagram Trax FM Semarang

Selain dipromosikan melalui Instagram, setiap program siaran juga dicantumkan melalui website Trax FM. Terdapat nama program siaran, kemudian nama siapa saja penyiar yang membawakan program siaran tersebut serta waktu siaran.

4.3.3 Proses Eksibisi Radio

Proses produksi, dan distribusi radio akan berakhir dengan tujuan exhibisi. Berbicara mengenai exhibisi sama halnya dengan membicarakan keuntungan bagi radio itu sendiri. Keberhasilan atau kegagalan produk tergantung dari tim pemasaran sebuah stasiun radio. Apakah tim pemasaran mampu mendatangkan banyak pengiklan untuk keberlangsungan bisnis stasiun radio itu atau tidak (Turow, 2020). Keuntungan bagi bisnis radio didapatkan melalui pemasukan dari pengiklan. Pengiklan merupakan hal yang sangat penting bagi stasiun radio komersial lantaran iklan merupakan pemasukan terbesar bagi radio.

Penerapan konvergensi dalam proses exhibisi radio adalah pemasangan iklan yang ditawarkan tidak hanya melalui *on air* saja tetapi juga secara *online*. Terdapat beberapa jenis iklan yang digunakan oleh radio Trax FM Semarang baik itu iklan *on air*, maupun *online*. Iklan *on air* adalah spot iklan, adlib, sponsor program, *business expose*, *radio expose*, *time signal*, *insert*, dan *talkshow*. Sementara untuk iklan digital, diadakan *talkshow* baik itu melalui fitur Instagram Live, Whatsapp *call*, Zoom, atau bisa juga konferensi. Misalnya salah satu pengiklan yang pernah mengadakan konferensi adalah

Natur-E dengan tema kecantikan wanita. Dalam konferensi tersebut bertujuan untuk mencari narasumber untuk acara-acara mengenai kecantikan.

Trax FM Semarang juga menawarkan pemasangan iklan *video advestising* yaitu dengan membuat video melalui kanal YouTube mereka, dan kuis secara *online*. Salah satu contoh video YouTube adalah video rewiu produk barang atau jasa dari pengiklan. Dalam video tersebut dikhususkan kepada pengiklan yang memiliki produk barang maupun jasa yang akan direwiu oleh pihak Trax FM Semarang. Pemasangan iklan digital berikutnya adalah Trax FM Semarang memberikan *sponsorship* kepada Anak Trax yang akan mengadakan acara tertentu dan membutuhkan *sponsorship*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus selaku operasional manager, beliau mengatakan:

“Ketika Anak Trax ada acara atau agenda dan mengajukan *sponsorship* kepada Trax nantinya pengajuan tersebut akan diseleksi oleh pihak marketing. Selama acara atau agenda tersebut masih berkaitan dengan lifestylenya Trax maka, pihak Trax akan memberikan *sponsorship*.”

Dengan memberikan *sponsorship* kepada Anak Trax harapannya Anak Trax tidak kecewa dan tetap mengingat Trax radio sebagai teman mereka. Bentuk iklan digital berikutnya adalah *direct advestising*. Pihak radio Trax FM Semarang akan bertemu langsung dengan klien, kemudian mendiskusikan apa yang menjadi kebutuhan klien. Setelah itu, tim kreatif dan tim pemasaran akan memutuskan alternatif pilihan aktivasi untuk klien. Trax akan menawarkan pilihan berupa pemasangan iklan secara *online*, *offline*, maupun *on air*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan operasional manager Trax FM Semarang, mengatakan bahwa tim marketing radio Trax FM Semarang menciptakan istilah yang namanya harga jual untuk dampak ekonomi sendiri. Harga jual berarti pemasangan harga iklan yang diberlakukan berbeda antara *brand* lokal dan brand nasional atau *brand* besar. Tentunya harga untuk *brand* nasional atau *brand* besar akan ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* lokal. Pemberlakuan itu bertujuan untuk membantu usaha-usaha yang ada di kota Semarang. Selain itu, Trax FM Semarang juga menyiapkan wadah untuk membantu usaha masyarakat melalui sebuah konten yang sudah disediakan khusus untuk mereview baik itu produk barang, jasa, atau usaha yang dimiliki oleh klien.

Manajemen radio Trax FM Semarang ditopang oleh 'Trisula' yang berhubungan dengan proses produksi, distribusi, dan eksibisi radio yang dimaksud oleh Joseph Turow. Trisula terdiri dari departemen program, departemen marketing, dan departemen promosi. Disebut Trisula lantaran jika ketiga departemen tersebut tidak berkolaborasi maka pekerjaan setiap divisi tidak bisa berjalan dengan baik. Tidak hanya tiga departemen itu saja, Trisula juga akan didukung oleh divisi-divisi lain seperti *finance*, teknik, dan lainnya yang membantu proses produksi maupun distribusi radio. Trisula ini dapat dikatakan sebagai ujung tombak untuk berjalannya radio Trax FM Semarang.