

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara Mendalam

➤ **Informan 1/ Key Informan: Operational Manager**

Nama:

1. Jabatan di trax? Operational Manager?
2. Sudah berapa lama bekerja di trax?
3. Apa saja yang dikelola selama bekerja menjadi operational manager?

➤ **Profile Perusahaan**

1. Bagaimana awal mula berdirinya Trax FM di Semarang?
2. Kapan pertama kali radio Trax FM memiliki media sosial? Facebook, Instagram, twitter, youtube
3. Sejak kapan Radio Trax FM memiliki siaran streaming?
4. Berapa banyak alamat website yang bisa diakses untuk siaran streaming Radio Trax FM?
5. Sejak kapan Trax FM memiliki aplikasi streaming sendiri?
6. Anak muda umur berapa saja yang menjadi sasaran pendengar Radio Trax FM
7. Siapa pengelola media sosial Radio Trax FM? Apakah hanya satu orang?
8. Dari manakah sumber untuk membuat konten di media sosial?
9. Kapan Trax FM mempunyai alamat website sendiri?
10. Apakah alamat website tersebut untuk streaming radio saja? Atau bisa juga untuk mendapat informasi terkait profil media Radio Trax FM? (Jika tidak, mengapa?)

➤ **Konvergensi Radio**

1. Bagaimana cara trax radio menghadapi era digital? Apakah hanya dengan melakukan konvergensi? Atau juga dengan melakukan inovasi pada program siaran?

2. Bagaimana perkembangan pendengar sebelum dan sesudah adanya konvergensi?
3. Apakah dalam beberapa tahun terakhir trax juga mengalami penurunan pendengar? Atau terakhir hanya terjadi di 2015-2016?
4. Bagaimana penerapan 3M (multimedia, multichannel, dan multiplatform) dalam konvergensi yang dilakukan oleh Trax FM?
5. Apakah ada kebijakan yang diterapkan oleh Radio Trax FM sendiri dalam penerapan konvergensi

➤ **Iklan**

1. Apakah Trax FM melakukan riset pasar? Atau bagaimana?
2. Apa saja jenis iklan on air yang ada di Trax?
3. Bagaimana penawaran iklan di Trax? Apakah hanya melalui *on air*? Atau juga melalui media sosial?
4. Apa saja tantangan tersendiri bagi Trax dalam menghadapi era digital?
5. Kira-kira untuk kedepan peluang apa saja yang bisa dikembangkan oleh radio Trax FM untuk mempertahankan bisnis radio?

➤ **Data yang diperlukan:**

1. Struktur organisasi (Bagan organisasi terbaru)
2. Alokasi pekerjaan
3. Logo radio
4. Program Radio Trax FM Semarang (daftar program berisi nama program, jam tayang, dan deskripsi program) baik itu program harian, mingguan, maupun sisipan.
5. Visi dan misi radio

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Hari/tgl : Jumat 18 Februari 2022

Waktu : 13.00-15.00 WIB

Tempat : Kantor Trax FM Semarang

Narasumber : Operational Manager Trax

Bapak Agus Ahmad Muzahid

- **Narasumber**

Nama : Agus Ahmad Muzahid

Jabatan : Operational manager

Masa jabatan : 2003-Sekarang

Job description:

- Mengkoordinir setiap divisi yang ada (mulai dari kreatif siaran, penyiar, marketing siaran, dll)
- Mengelola operasional harian radio Trax FM Semarang
- Merencanakan, mengawasi, serta menganalisis semua aktivitas yang ada di radio Trax FM Semarang

Informasi umum:

Radio Trax FM Semarang, kami memiliki istilah “Trisula”. Trisula terdiri dari departemen program, departemen marketing, dan departemen promosi. Kami sebut Trisula lantaran terdapat tiga departemen yang berkolaborasi. Jika ketiga departemen tidak berkolaborasi mau sebanyak apapun orangnya dan sebanyak apapun divisinya menurut saya tidak dapat berjalan lancar. Trisula ini akan didukung oleh divisi-divisi lain seperti *finance*, teknik, dan lain-lain. Konsep trisula ini berhubungan juga dengan produksi program radio. Kemudian setelah proses produksi bagaimana cara mendistribusikan atau menyebarkan program itu sendiri apakah

melalui *on air* saja atau juga melalui media sosial. Hal tersebut bertujuan untuk mengundang klien.

Sehingga dapat dikatakan Trisula ini adalah ujung tombak. Gambaran mudahnya seperti analogi memasak. Jika kita ingin memasak nasi goreng, bagian yang masak seandainya adalah divisi program, kemudian yang kerja setelah itu harus ada divisi promosi (bagaimana cara promosi dapat memberikan informasi kepada orang lain kalau terdapat nasi goreng). Maka dalam divisi promosi nasi goreng tersebut difoto, kemudian di tempel *flayer* atau pasang di Instagram dan mempromosikan. Dengan begitu orang lain menjadi tertarik. Setelah itu, bagian marketing harus bisa mengukur, jika modal untuk nasi goreng sudah diketahui maka akan disesuaikan lagi dengan harga jual. Kolaborasi yang baik antara ketiga departemen akan menjadi satu kesatuan.

- **Profil perusahaan**

1. Bagaimana awal mula berdirinya Trax FM Semarang?

Radio Trax memiliki dua induk usaha yakni, MRA Media di Jakarta dan Suara Merdeka *Group*. MRA Media memiliki beberapa *brand* radio antara lain Trax FM, I-Radio, Cosmo, dan beberapa lainnya. MRA *Group* mengembangkan kerja sama dengan Trax tahun 2003. Pada awal berdiri radio Trax diberikan nama MTV Sky. Pemilihan nama MTV Sky lantaran pada saat itu anak muda cenderung menyukai MTV. Selain radio MRA juga memiliki MTV Magazine.

Di tahun 2005, terjadi perubahan konsep karena melalui MTV Sky semua hal yang dikelola harus mendapat persetujuan dari *franchise* di Singapura. Seandainya kami ingin membuat *merch*, atau merubah program dan apapun itu, kami harus mengajukan izin terlebih dahulu. Sehingga dengan pertimbangan beberapa hal manajemen mengambil keputusan untuk diubah. MTV dihilangkan diganti dengan nama Trax lantaran MTV memiliki Trax Magazine. Kami tidak menggunakan nama Sky radio karena pada saat itu sudah ada radio dengan nama yang sama.

Trax FM memiliki tiga cabang radio. Pada awal di tahun 2003, berdiri Trax FM Jakarta dan Trax FM Semarang. Kemudian antara tahun 2014-2018 berdiri Trax FM Palembang. Frekuensi MTV Sky saat itu adalah 90.75 FM. Namun, ada Peraturan Pemerintah yang tidak memperbolehkan frekuensi radio dua digit di belakang koma, sehingga sebagian besar radio bergeser dan akhirnya Trax mengubah frekuensi dari 90.75 menjadi 90.2 FM.

2. Kapan pertama kali radio Trax FM memiliki media sosial? (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dll).

Di tahun 2003 awal berdiri, media sosial maupun teknologi digital lain dapat dikatakan belum terlalu terkenal dan belum banyak yang menggunakan teknologi seperti sekarang. Pada saat itu, kami berinteraksi dengan pendengar melalui SMS. Penggunaan digital mulai ramai, sekitar 2010, 2011, atau 2012. Trax sebagai radio yang target pendengar adalah anak muda, otomatis harus mengikuti perkembangan digital. Awal munculnya Facebook, kami merupakan radio di Semarang yang sudah memiliki manajemen Facebook yang baik. Kami radio pertama yang memiliki *fanspage* di Semarang. Bahkan karena manajemen yang baik, MRA mempercayakan kami untuk mengelola beberapa radio. Troopers Semarang sebutan untuk staf-staf pengelola Facebook. Troopers diminta untuk mengelola beberapa radio di MRA karena dianggap yang paling bisa mengelola.

Saat itu ada penambahan periskop. Facebook cenderung ke pertemanan, tulisan, gambar dan lain-lain. Periskop ini bisa melakukan *live* atau siaran langsung. Kami langsung menerapkan hal ini. Bahkan Trax sampai pernah diberikan dua kali teguran dari pihak Facebook. Karena terlalu aktif. Padahal kalau menurut saya, anak-anak muda pasti selalu aktif. Ternyata memang terdapat beberapa hal yang harus dibatasi dari pihak Facebook. Terdapat ketentuan-ketentuan yang tidak boleh dilanggar, yakni lagu tidak boleh diputar jika sedang melakukan siaran langsung. Hal tersebut ada hak intelektual.

Kemudian bergeser ke Twitter, sama dengan Facebook, akun Twitter Trax FM Semarang adalah akun yang paling aktif dan tertata. Berikut, setelah Instagram memiliki banyak pengguna, kami juga membuat akun di Instagram. Kami akan selalu mengikuti perkembangan di kalangan anak muda. Kami akan selalu melakukan riset tentang apa yang disukai anak muda sehingga dapat kami sesuaikan dengan perkembangan radio Trax. Saat ini, akun Instagram Trax FM adalah Instagram radio di Semarang yang paling besar jumlah pengikut dan paling aktif. Jadi kami memang selalu mengikuti pola Anak Trax seperti apa, pola anak muda itu bagaimana. Menurut saya, kami tidak boleh sampai ketinggalan mengenai perkembangan di kalangan anak muda. Tahun ini kami berencana untuk bergabung ke TikTok. Mengenai persiapan konten dan lain-lain tentu sudah dipersiapkan dengan baik.

3. Bagaimana pengelolaan website *traxonsky* dan *live streaming* aplikasi JOOX?

Website radio Trax FM Semarang, digabung dengan radio Trax FM Jakarta dan Trax FM Palembang. Menurut kami, jika dijadikan satu website antara ketiga radio maka akan lebih baik. Saat ini manajemen MRA sedang melakukan pembahasan untuk membuat

ekosistem tersendiri. Dalam ekosistem tersebut kami dapat mengetahui perkembangan dari Trax, data-data, dan lain lain dari ketiga radio.

Ketiga radio Trax dijadikan satu karena kami menilai hal tersebut lebih baik selain itu, kami juga mengantisipasi terbentuknya metaverse agar menjadi lebih besar. Alamat website kami adalah traxonsky.com, tetapi Trax FM Semarang tidak mengelola secara langsung website karena sudah dikelola oleh Trax FM Jakarta. Pembuatan website jika tidak salah sekitar tahun 2012.

Kami juga memiliki aplikasi Joox dan Trax FM yang dapat diunggah melalui Playstore dan Appstore. Pengelolaan aplikasi Joox dan Trax FM dikelola langsung dari pusat atau di Jakarta. Pada awal internet mulai terkenal, kami memiliki aplikasi *streaming*. Pada *streaming* tersebut, Anak Trax bisa mengunduh pada saat membuka Google atau Chrome sehingga bisa langsung mengikuti *streaming* Trax FM. Penggunaan *streaming* tidak berlangsung lama, lantaran dengan berjalannya waktu, banyak pengembangan aplikasi *mobile* sehingga yang dikembangkan adalah *mobile*.

4. Siapa yang mengelola media sosial radio Trax FM Semarang?

Media sosial kami awalnya dikelola langsung oleh tim program. Memasuki tahun 2021, kami memiliki *creative assistant digital content*, yang bertugas untuk mengelola dan memantau semua media sosial. Konten di media sosial bukan hanya diunggah oleh CA saja, melainkan terdapat beberapa divisi lain yang turut mengelola media sosial. Salah satunya adalah penyiar. Penyiar memiliki *privilege* untuk melakukan interaksi dengan pendengar terutama di akun Instagram maupun di twitter. Kami membutuhkan interaksi yang cepat sehingga penyiar mendapatkan *privilege* tersebut. Sebagai contoh, penyiar membuat *story* di Instagram, menjawab dan sebagainya. Tetapi untuk postingan di setiap media sosial, harus berkoordinasi dengan CA digital kemudian dikomunikasikan dengan tim program.

5. Darimana sumber untuk konten di media sosial?

Sumber konten tentu sangat beragam, karena banyak topik yang dibahas. Jika untuk Instagram, kami sudah punya pola dalam satu minggu 9 kotak berisi informasi, konten video *internal*, konten untuk mengenalkan *troopers*, dan informasi yang bersifat menghibur. Materi sangat luas diambil dari internet dan harus dari website- yang memang terpercaya. Sebagai contoh, jika ingin mencari informasi seputar Semarang, harus dipantau melalui website resmi Pemerintah Kota Semarang. Kemudian informasi dari akun maupun website yang faktual, dan terpercaya.

Pada dasarnya jalur berita atau jalur informasi yang memang sudah valid, baik itu berita atau informasi yang bersifat *entertain*, olahraga, ekonomi, atau nasional semua sama. Terkait konten, tidak hanya satu *genre* informasi melainkan secara umum tetapi penyampaiannya menggunakan bahasa yang memang mudah dimengerti oleh anak muda. Maka, yang menjadi tujuan adanya persentase dalam konten di media sosial adalah konten yang lebih dekat dengan anak muda. Sehingga akan diperbanyak persentasenya seperti musik, drakor, dan usaha anak muda.

6. Apakah di alamat website bisa melakukan *streaming* radio? Serta bagaimana pengelolaan terkait artikel atau informasi yang ada di website?

Pada laman website bisa diakses untuk mendengar radio *streaming* Trax FM. Terkait pengelolaan website Trax sendiri terpusat di Jakarta. Tetapi informasi atau artikel juga dari Trax FM Semarang maupun Palembang boleh mengirimkan materi ke pusat nanti akan ada *curator* di tim digital Jakarta dan nanti akan *diupload* oleh tim Jakarta.

- **Konvergensi radio**

1. Bagaimana cara Trax FM Semarang menghadapi era digital, apakah hanya dengan melakukan konvergensi? Atau juga melakukan inovasi pada program siaran?

Seperti yang saya katakan di awal tadi, kalau proses produksi itu kami menerapkan konsep *multimedia*. Informasi yang dibagikan di berbagai media sosial menggunakan gambar dan desain yang menarik sehingga anak muda tertarik untuk membacanya. Terlepas dari itu hal utama yang selalu dipegang Trax adalah bagaimana Trax tetap konsistensi menjaga target market yang dimana adalah anak muda sehingga troopers Semarang harus mengerti siapa target market. Kemudian kami juga harus tahu yang melirik radio itu tidak hanya pendengar tetapi juga klien.

Sehingga 2 hal utama yang selalu disesuaikan, dikembangkan, dan diperhatikan adalah:

- a. Konsistensi menjaga target market (anak muda)

Cara kami agar tetap menjaga target market yang dimana adalah anak muda adalah dengan meningkatkan kepedulian kepada Anak Trax. Dulu saat masih menggunakan nama MTV Sky, ketika Anak Trax ada *event* atau agenda, pengajuan *sponsorship* kepada radio Trax. Dari beberapa pengajuan *sponsorship* akan diseleksi oleh pihak *marketing*. Trax menganggap Anak Trax sebagai teman, mereka juga butuh effort untuk datang dan meminta bantuan saja sudah effort. Cara mereka beraktivitas adalah bagian dari

keaktivitas sehingga akhirnya kami berinisiatif buat ruang tersendiri bagi mereka untuk mengekspresikan hal tersebut. siapapun yang namanya anak muda yang mengajukan untuk sponsorship akan kami berikan respon balik selama itu masih berkaitan dengan *lifestylenya* Trax. Berbeda jika itu dangdut otomatis pihak manajemen tidak bisa menerima karena tidak cocok dengan *lifestyle* Trax FM.

Jika *event* tersebut terkait *entertain*, atau tentang kreativitas, kampus dan lain lain kita akan *support*. Sebagai contoh kami menyiapkan satu wadah yang namanya Insert Trax Event. Siapapun yang ingin berkeaktivitas melalui *event* tersebut akan kami respon dengan baik agar mereka tidak sampai kecewa.

Pada saat pandemi, kita tahu banyak pihak yang kesulitan, banyak anak muda yang memiliki usaha, membutuhkan bantuan untuk melakukan *campaign*. Trax FM Semarang kembali menciptakan wadah bagi mereka untuk *campaign*. Caranya mereka dipersilahkan untuk membuat *story* ke pihak Trax dan menyebutkan akun Instagram @traxfmsmg, melalui Instagram. Pihak Trax akan menyampaikan *campaign* tersebut melalui *on air* dan mengunggah kembali *story* mereka melalui akun Instagram Trax FM Semarang. Hal tersebut dilakukan agar Trax tidak lepas dan selalu mendapatkan tempat di hati Anak Trax. Kami melakukan hal tersebut agar Anak Trax tidak merasa kecewa karena tidak dilayani dengan baik oleh Trax.

Tidak hanya tentang *on airnya*, tetapi intimasi antara trax dan anak trax itu yang selalu dijaga. Sebaagi contoh dulu sebelum pandemi, kami ajak Anak Trax untuk datang ke taman KB di bundaran pahlawan untuk membersihkan taman. Sebagian besar mereka datang untuk meramaikan acara tersebut. Meskipun Sebagian dari Anak Trax mengaku jarang melakukan acara sosial seperti itu namun, mereka tetap melakukannya karena dilakukan bersama-sama.

Dari kegiatan tersebut rasa intimasi, dan kedekatan seperti itu yang selalu dijaga oleh pihak Trax FM. Tidak hanya melalui *on air* dan *off air*, dalam masa pandemi ini kami juga menjalankan acara secara digital. Sebaga contoh, membuat *event* Trax Ambassador, dalam acara tersebut Anak Trax diajarkan untuk *public speaking* kemudian mengunggah video mereka untuk kompetisi.

Bulan depan kita rencana untuk menawarkan *workshop* tentang *public speaking* di kampus-kampus. Tim dari kita sudah dipersiapkan baik itu secara *offline* maupun secara *online*. *Workshop* ini bebas tarif dan bagi mereka yang tertarik untuk bergabung dapat menentukan waktu sendiri. Sebelum pandemi

acara workshop ini sudah kita lakukan secara rutin. Anak Trax tidak melulu harus mendengarkan radio Trax, tetapi Anak Trax atau anak muda tahu kalau Trax itu ada dan menganggap Trax sebagai teman mereka.

Hal yang sama kami terapkan juga melalui digital. Kita rangkul mereka dengan cara memberikan informasi-informasi yang memang terkait dengan mereka. Materi yang disampaikan *on air* mungkin tidak sempat mereka dengar, kita bagikan juga melalui media sosial agar mereka bisa mengakses informasi tersebut.

b. Mengetahui kebutuhan klien itu seperti apa

Sementara ke klien, pada zaman dulu awal awal Trax radio hadir yang diminta hanya iklan *on air*, bergeser di tahun 2008-2013an klien mulai meminta iklan maupun event dipasangkan secara *on air* plus *off air*. Begitu pandemi berubah lagi, *off air* nya tidak ada karena tidak bisa dijalankan. Jadinya *online* dan *on air*. Kita sebenarnya tidak menutup diri hanya mau untuk *on air* aja, tapi kita juga menjaga, apa yang dijaga? Yaitu radio Trax harus tetap pada *on air* nya harus ada kolaborasi antara *on air* plus *off air*.

Maka akhirnya kita bisa bikin konten Ngajak Rebut (review buta) bertujuan untuk klien juga. Misalnya mereka punya usaha resto atau produk atau apapun itu akan kita *review* melalui konten tersebut. Dari trik itu banyak sekali mendatangkan klien.

Kita juga beberapa menjalankan *workshop* secara *online* baik itu melalui Zoom atau YouTube untuk beberapa klien. *Games* yang dulunya secara *on air*, sekarang kita juga jalani *on air* dan juga *online*.

Jangan salah untuk grab atau gojek, waktu mereka datang ke pelayanan semarang mereka bekerja sama dengan radio Trax untuk *post branding*.

Sistemnya, menggunakan kuis berbalasan *story* melalui Instagram, sebagai contoh jika kuis hari ini diunggah melalui akun Instagram Trax, nanti balasannya ke akun Instagram klien. Hari berikutnya di ganti lagi.

Harapannya dari situ klien bisa mendapatkan keuntungan dengan mendapat banyak *followers* dari Trax FM sendiri.

Kita tidak berhenti hanya *on air*, tetapi juga memperhatikan dua hal penting yaitu kebutuhan Anak Trax dan kebutuhan klien seperti apa.

2. Bagaimana perkembangan pendengar Trax FM Semarang sebelum dan sesudah konvergensi?

Adanya pergeserannya adalah, karena kita itu targetnya yang lebih kritikal lagi maka berbicara tentang anak muda lagi Kembali.

Anak muda itu paling dinamis, yaitu paling terpengaruh dengan teknologi jadi begitu ada teknologi perkembangan dan segala macamnya itu untuk radio umum mungkin tidak akan terasa, karena untuk orang tua dan lansia masih saja menggunakan radio terrestrial analog dll. Tapi anak muda, yang biasanya dengerin lewat naik mobil sekaligus didengarkan melalui hp dan lain lain, mulai bergeser ke internet. Makanya kita buru-buru akhirnya menciptakan radio *streaming* dan *mobile app* dan sudah ada sebelum pandemi.

Adanya pergeseran anak muda yang mendengar radio secara *streaming* dan secara analog dan bisa dibilang pergeserannya sangat cepat. Kalau dulu mungkin hanya sekitar 10 persen yang mendengar lewat *streaming*, tetapi jika berbicara sekarang sudah bergeser mungkin 20-40 persen pendengarnya lewat digital.

Masalahnya adalah, misalnya Lembaga survei seperti Nielsen, mereka masih melakukan survei radio analog tidak mengikuti bagaimana perkembangan radio dari digitalnya. Padahal digital ini semuanya tercatat, misalnya Anak Trax yang *join* menit keberapa hari apa, dengerin berapa lama, berapa kali *on air off air* datanya tercatat semua. Sedangkan kalau analog lebih susah. Sehingga susah bagi radio anak muda untuk eksis di kalangan Lembaga survei pendengar radio analog. Kita lebih mengembangkan bagaimana antara radio *on air* dan digital. Kalau ke klien kita menyampaikannya lebih ke ini interaksi, interaksinya bagaimana perkembangannya baik di *on air* maupun media sosial.

3. Apakah dalam beberapa tahun terakhir Trax FM Semarang juga mengalami penurunan pendengar? atau terakhir hanya terjadi di 2015-2016?

Terakhir terjadi penurunan pendengar hanya di tahun 2015-2016 tetapi pada saat itu masih survei terhadap radio analog belum kepada radio digital.

Peningkatan pendengar mulai terjadi saat radio meranah ke radio digital terlebih lagi saat pandemi, karena memang sekarang anak muda sangat melek dengan teknologi dan mereka sudah merasa nyaman. akhirnya semuanya itu sekarang hanya lewat hp.

Saat kita melihat teknologi sudah mulai berkembang, kita sudah tidak mengikuti lagi Nielsen kita kembangin lebih ke bagaimana gabungan antara *on air* sama digital.

Namun semenjak dikembangkannya radio digital, radio Trax FM mengalami peningkatan jumlah pendengar apalagi saat pandemi.

4. Bagaimana kebijakan penerapan strategi konvergensi?

Yang terpenting sekarang adalah kita tidak melulu hanya *on air*, jadi siaran kita yang pasti akan tergabung antara digital dan analog. Kenapa akhirnya analognya tetap dijagain? Karena analog ini amanat dari UU karena ketika kita pegang frekuensi itu harus tetap dijaga, jadi frekuensi 90.2 kemudian ada teknologi dan jika kita lepas begitu saja dan pindah ke digital saja itu tidak bisa dilakukan.

Tetapi secara klasik harus tetap kita jaga, tapi digitalnya juga tetap dijalankan termasuk *streaming* jadi *multiplatform*.

Interaksi bisa dilakukan digital maupun *offline*, begitupun dengan klien bisa digital dan *offline*. Kita menerapkan itu, sebenarnya ada perkembangan apa sih yang dibutuhkan klien, makanya tadi kita bilang tahun ini kita merencanakan perkembangan TikTok karena TikTok lagi naik dan bisa menjadi wadah untuk memperluas nama Trax serta tidak boleh ketinggalan.

- **Iklan**

1. Bagaimana cara untuk mendatangkan klien?

- Jadi kita punya tim *marketing*, tim ini sudah punya istilah yang namanya harga jual tapi kita menerapkannya akan berbeda antara *brand* lokal dan *brand* nasional atau *brand* besar. Untuk *brand* lokal karena kita tahu *budget* mereka tidak akan terlalu besar sehingga kita masukan disitu dalam konsep CSR, selain itu juga dalam rangka membantu usaha di Kota Semarang. Tetapi untuk *brand-brand* yang besar yang biasanya melalui *agensi* harga akan sangat berbeda untuk mereka.

- Kita selalu ngikutin teknologi atau perkembangan, di awal-awal Trax itu aktivasinya Sebagian besar adalah *on air*, kemudian bergeser lagi gabungan antara *on air* dan *off air* (*mix media/multimedia*) kita *handle* berbagai aktivitas *off air*, mau itu hanya *campaign* saja, jalan sehat, *workshop*, dll.

Begitu *off air* tidak ada, kita sesuaikan sekarang akhirnya sekarang tidak melulu *on air*, tetapi *on air* plus *online* sampai ke titik dimana *online* itu tidak hanya melulu tentang *onlinenya* kita atau digitalnya kita, kita sampai menawarkan atau diminta untuk menjalankan bagaimana mengembangkan *platform* digital dari klien misalnya: mau membangun YouTube untuk besar kontennya apa ya.

- Jadi kita sesuaikan sih sebenarnya, strateginya adalah yang pasti kita harus bisa yang pertama itu, perlu ketemu sama klien, cari tahu kebutuhannya klien, dibicarakan dengan tim kreatif baik itu program dan digital. Kemudian dari situ kita akan berikan alternatif

pilihan aktivasi buat klien mau *on air*nya seperti apa *online* nya seperti apa kalau pun *off air* bisa, *off air*nya akan seperti apa.

2. Apa saja jenis iklannya?

On air: spot, adlib (banyak klien yang suka dengan adlibs utamanya brand besar, kenapa? Karena itu penyampaiannya tidak monoton serta penyampaiannya tergantung penyiar), *insert* (iklan yang lebih dari 60 detik, bisa 3-5 menit isinya, bisa kuis/ info/ *interview* dll), semi *blocking* dalam kaitan kebutuhan untuk *talkshow* atau hal-hal tertentu yang agak panjang bisa 30-60 menit.

Digital: *talkshow* bisa lewat Instagram *live*, Whatsapp *call*, Zoom, atau bisa juga bikin konferens misalnya natur-e tentang kecantikan wanita bisa mengadakan massa untuk ikut cari narasumber dll.

Kuis digital juga ada, konten YouTube, konten video *review*, hanya sebatas *post feed* untuk berbayar juga ada tetapi biasa kaitannya kita selalu jaga *on air* dengan *online* tidak berdiri sendiri.

3. Apa tantangan tersendiri bagi Trax FM dalam menghadapi era digital?

- Tantangannya adalah yang paling utama di *internal* sendiri adalah bagaimana kita mau tidak mau harus, mau tahu dan harus mau berubah dan berkembang kalau kita merasa nyaman kita akan mati. Karena kita nyaman kemudian kita *stuck* disitu dan ga berubah ya bakal berhenti udah.

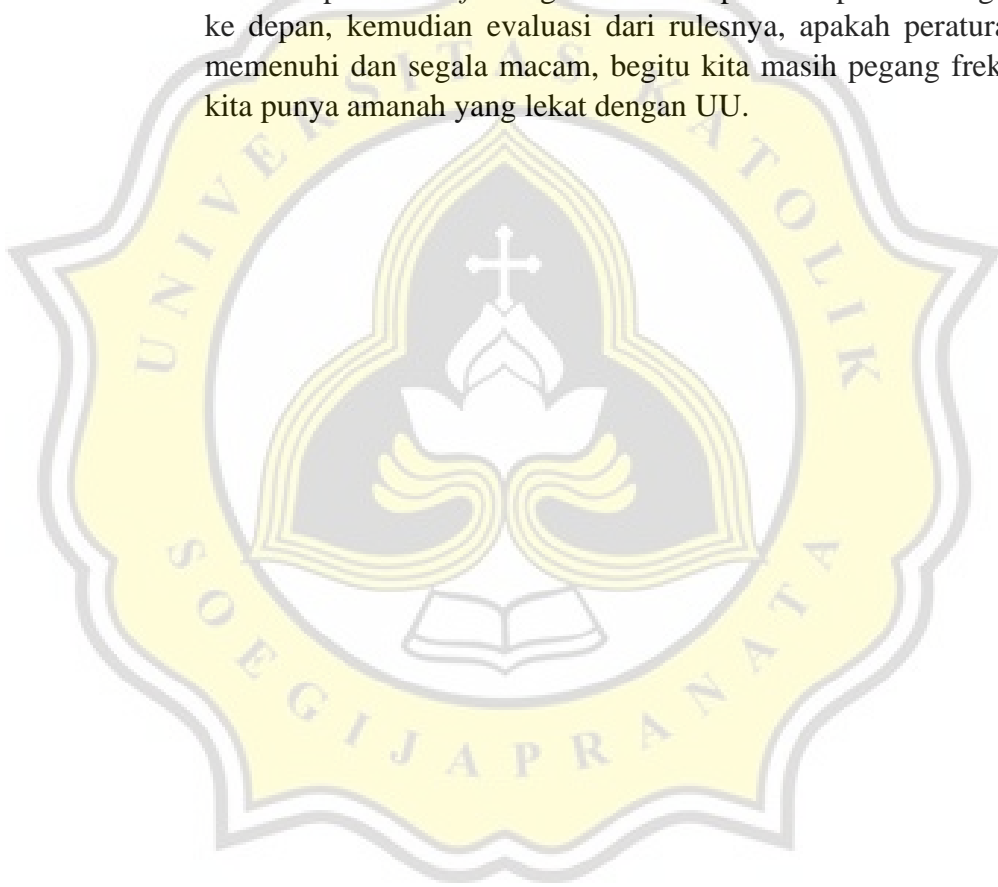
- Kita harus tahu anak muda itu *trendnya* seperti apa, perkembangannya seperti apa, dan mau tidak mau itu harus kita mengikuti tidak terbatas dengan usia dari troopers. Karena usia makin lama makin tua, tapi kita tidak boleh terbawa oleh usia kita, kita harus tahu anak SMA perkembangannya lagi seperti apa, anak kampus lagi senangnya apa, mahasiswa seperti apa, pengusaha muda seperti apa. Teknologi disebut sebagai tantangan iya, tapi bisa juga menjadi penguat kita selama kita bisa mengikuti.

4. Peluangnya apa saja kedepan?

- Pembuatan akun TikTok

- *Streaming* kita lagi dibahas untuk membuat aplikasi yang lebih praktis. Sedang mengembangkan bagaimana *mobile* itu akan lebih nyaman kalau dipakai oleh Anak Trax, tidak melulu hanya untuk radio tetapi bagaimana kebutuhan Anak Trax akan bisa dengan satu aplikasi itu sudah bisa dapat apapun. Sehingga aplikasi itu benar-benar bisa memenuhi kebutuhan anak muda, misalnya ingin tahu *event* di Semarang ada apa aja, dan lain lain.

- Trax itu saat ini lagi menjalankan uji coba besar, langkah besar, Trax FM Jakarta itu akhirnya diserahkan ke I-Radio Jakarta kemudian Trax Jakarta mencoba untuk digital sepenuhnya dengan persetujuan dari kementerian. Sekarang ini Trax Jakarta itu sudah sepenuhnya digital dan tidak memiliki frekuensi. Hal tersebut masih dalam tahap percobaan. Serta untuk melihat ada perubahan atau tidak karena kita harus tahu ke depan ini akan seperti apa. apakah memang harus tetap memperhatikan atau mempertahankan terestrialnya analognya atau memang itu akan menjadi hal yang mau tidak mau juga dilihat oleh pemerintah.
- Evaluasi percobaan *full* digital akan tetap dilihat perkembangannya ke depan, kemudian evaluasi dari rulesnya, apakah peraturannya memenuhi dan segala macam, begitu kita masih pegang frekuensi kita punya amanah yang lekat dengan UU.



Lampiran 3

DOKUMENTASI PENELITIAN

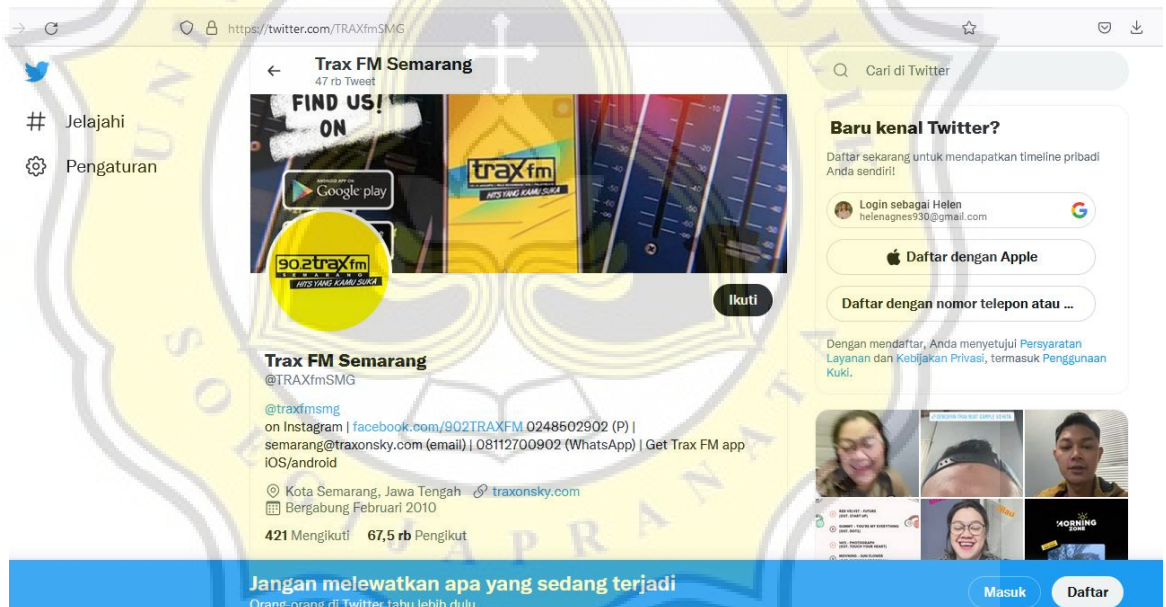
1. Akun media sosial Radio Trax FM Semarang



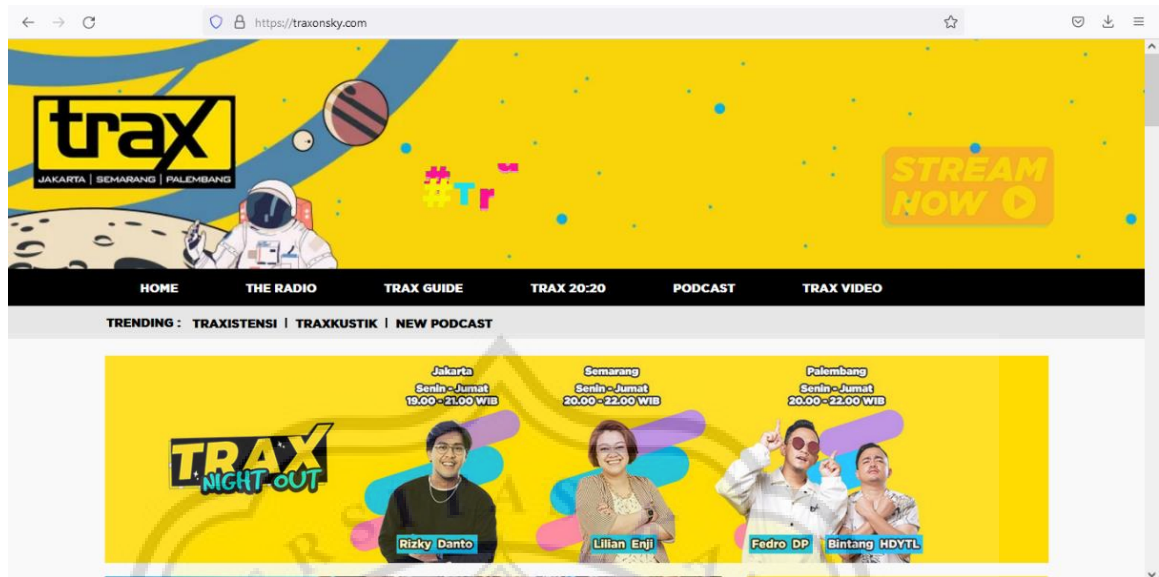
Akun Instagram Trax FM Semarang



Akun Facebook Trax FM Semarang

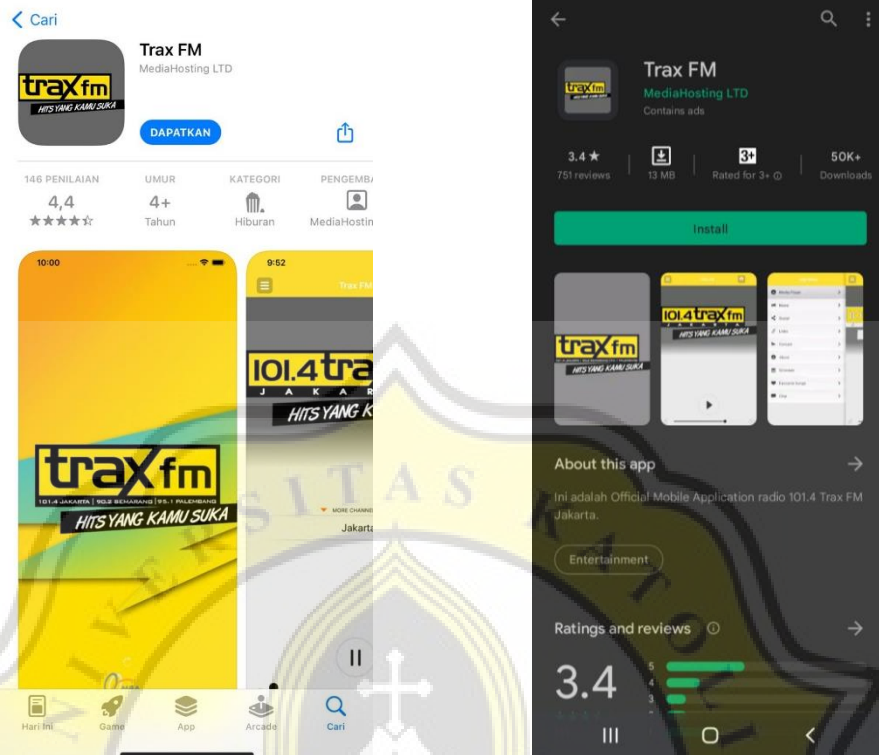


Akun Twitter Trax FM Semarang



Website Trax FM

2. Aplikasi mobile di App Store dan Play Store



3. Penelitian di lapangan (wawancara dengan Operasional Manager Radio Trax FM Semarang)





Proses Wawancara, Jumat 18 Februari 2022



Dokumentasi bersama operasional manager Trax FM Semarang



Kantor Trax FM Semarang



Ruang siaran Trax FM Semarang



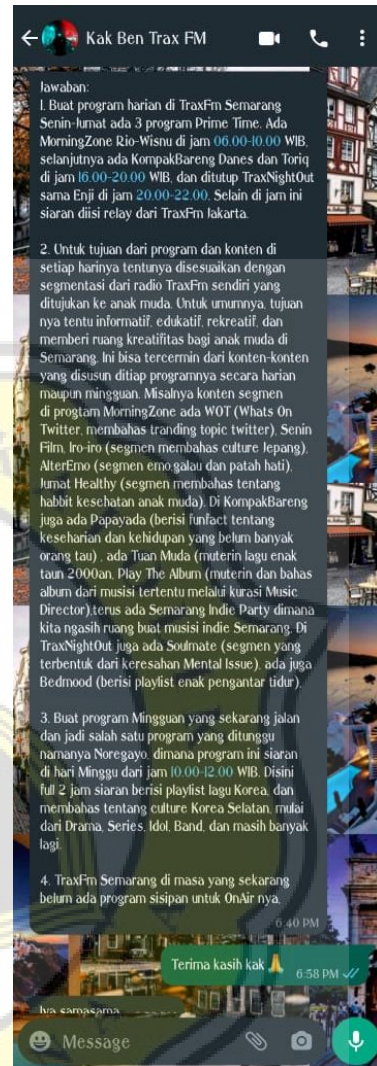
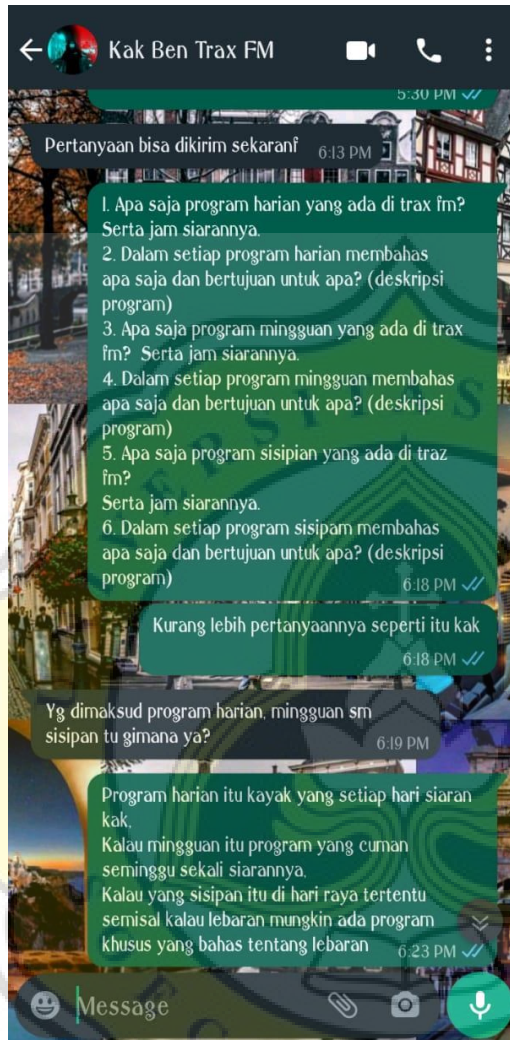
Kantor Trax FM Semarang



4. Bukti pengumpulan data melalui Whatsapp



5. Bukti wawancara dengan *Creative Digital Content* Benny Novareza



Lampiran 4

Dokumentasi observasi online selama seminggu untuk melihat keaktifan radio Trax FM Semarang dibandingkan dengan radio anak muda lainnya.

Radio	Tanggal						
	24/01/2022	25/01/2022	26/01/2022	27/01/2022	01/02/2022	02/02/2022	04/02/2022
Trax FM	2x posting feed	3x posting feed	2x posting feed	3x posting feed	2x posting feed	1x posting Feed	3x posting feed
	5x posting story	3x posting story	4x posting story	5x posting story	4x posting story	3x posting story	3x posting story
C-Radio	Tidak posting feed	Tidak posting feed	2x posting feed	Tidak posting feed	1x posting feed	1x posting feed	Tidak posting feed
	2x story	3x story	3x story	3x story	3x story	3x story	3x story
Pro2RRI	1x posting feed	1x posting feed	Tidak posting feed	Tidak posting feed	1x posting feed	1x posting feed	1x posting feed
	3x story	3x story	3x story	3x story	3x story	3x story	3x story
USM Jaya	Tidak posting feed	Tidak posting feed	Tidak posting feed	Tidak posting feed	Tidak posting feed	2x posting feed	Tidak posting feed

	Tidak ada story	1x story	1x story	Tidak ada story	3x story	2x story	1x story
Prambors Semarang	6x posting feed	5x posting feed	6x posting feed	2x posting feed	5x posting feed	5x posting Feed	4x posting feed
	2x story	5x story	4x story	2x story	1x story	4x story	4x story

Jumlah Followers Media Sosial

Radio	Media Sosial		
	Instagram	Facebook	Twitter
Trax FM Semarang	13.200 pengikut	52.885 pengikut	67.500 pengikut
C-Radio	5.509 pengikut	9.310 pengikut	3.221 pengikut
Pro2RRI	3.573 pengikut	4.349 pengikut	93 pengikut
USM jaya	1.824 pengikut	1.900 pengikut	Tidak ada twitter
Prambors Semarang	9.503 pengikut	83 pengikut	94.000 pengikut

Lampiran 5

Hasil Plagscan

Similarity Report

PAPER NAME

18.M1.0100_Helena Agnes R

WORD COUNT

13655 Words

CHARACTER COUNT

87272 Characters

PAGE COUNT

80 Pages

FILE SIZE

131.5KB

SUBMISSION DATE

Apr 26, 2022 9:48 AM GMT+7

REPORT DATE

Apr 26, 2022 9:51 AM GMT+7

● 18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 17% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded text blocks

Summary