



STRATEGI RADIO TRAX FM JAKARTA PROGRAM
“KOMPAK BARENG” UNTUK MENJARING PENDENGAR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun oleh

Nama: Aisyiah Dwi Novarina Putri

NIM: 1006015003

Peminatan: Penyiaran



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2015

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aisyiah Dwi Novarina Putri

NIM : 1006015003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Judul : Strategi Radio Trax FM Jakarta Program “Kompak Bareng” Untuk Menjaring Pendengarnya

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 21 November 2015

Yang Menyatakan

Aisyiah Dwi Novarina Putri

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Radio Trax FM Jakarta Program “Kompak Bareng”
Untuk Menjaring Pendengar
Nama : Aisyah Dwi Novarina Putri
NIM : 1006015003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti sidang skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sri Mustika, M.Si

Tanggal : 21 November 2015

Windaningsih, S.Sos., M.I.Kom.

Tanggal : 21 November 2015

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Radio Trax FM Jakarta Program “Kompak Bareng” Untuk
Menjaring Pendengarnya

Nama : Aisyiah Dwi Novarina Putri

Nim : 1006015003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Telah di pertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan
pada tanggal 27 November 2015, dan dinyatakan LULUS.

Penguji I



Said Ramadhan, S.Sos, M.Si
Tanggal: 6/1/16

Penguji II



Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom
Tanggal: 6/1/16

Pembimbing I



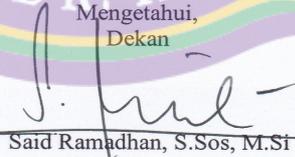
Dr. Sri Mustika, M.Si
Tanggal: 11/1/16

Pembimbing II



Windaningsih, S.Sos., M.I.Kom
Tanggal: 6/1/16

Mengetahui,
Dekan



Said Ramadhan, S.Sos, M.Si

ABSTRAK

Judul Skripsi : Strategi Radio Trax FM Jakarta Program “Kompak Bareng” Untuk Menjaring Pendengar

Nama : Aisyiah Dwi Novarina Putri

NIM : 1006015003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Halaman : 117 lembar + 20 buku + 4 gambar + 3 tabel +
4 lampiran + 2 situs

Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Di dalam setiap radio memiliki strategi dan cara yang berbeda untuk memperoleh pendengarnya. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Penelitian ini mengkaji mengenai strategi Trax FM untuk memperoleh pendengarnya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Informan penelitian ini terdiri atas *program director* Trax FM sebagai informan kunci, sebagai informan tambahan terdiri dari produser radio Trax FM dan penyiar kompak bareng.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi yang dilakukan program Kompak Bareng untuk menjaring pendengarnya dilihat melalui praproduksi yang melihat proses awal pembuatan sebuah program Kompak Bareng, produksi siaran program Kompak Bareng adalah hasil kerja sama antara penyiar dan operator, dan kerja sama ini menentukan baik tidaknya suatu produksi siaran dan pasca produksi yang di lakukan program Kompak Bareng adalah dengan cara evaluasi karena sifat program tersebut adalah *on air*.

Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji tentang proses dan format radio Trax FM dengan metode analisis isi kualitatif, guna untuk memperkaya literatur penelitian Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang penyiaran.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran ALLAH S.W.T yang selalu memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga skripsi berjudul “Strategi Radio Trax FM Jakarta pada Program “Kompak Bareng” untuk Menjaring Pendengar” dapat diselesaikan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Banyak kekurangan dalam penulisan proposal skripsi, sehingga mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan proposal ini.

Dalam menyusun proposal skripsi ini, banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Orangtua tercinta serta saudara kandung yang tak henti-hentinya mendoakan, serta memberikan semangat dan dukungannya baik berupa moril ataupun materil.
2. Said Ramadhan, S.Sos, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
3. Dr. Syaiful Rohim, M.Si, Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
4. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom, Ketua Program Studi (Kaprosdi) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

5. Dr. Sri Mustika, M.Si, dan Windaningsih, S.Sos., M.I.Kom, sebagai pembimbing yang telah mengorbankan pikiran dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
 6. Seluruh staf sekretariat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selalu membantu dalam urusan administrasi dan proses perkuliahan.
 7. Kepada Eliezer Mezano, Vinna, Adya, Elissa, Nova, Weni, Tiara, Khusnul, Rana, Rabika, Yudha, Azhalin, Ibnu, Ibnu Adam, Rachmadi dan penghuni rumbal lainnya yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
 8. Semua teman, khususnya dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2010 yang telah membantu penulis dan memberikan semangat.
 9. Semua tim produksi program acara Kompak Bareng di Radio Trax FM Jakarta yang telah membantu penulis selama penelitian.
- Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembacanya.

Jakarta, November 2015

Penulis,

Aisyiah Dwi Novarina Putri

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR PUSTAKA	xii
LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Tabel Perbandingan	10
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pembatasan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kontribusi Penelitian	14
1.5.1 Kontribusi Akademis	14
1.5.2 Kontribusi Metodologis	14
1.5.3 Kontribusi Sosial	14
1.6 Sistematika Penulisan	15

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Paradigma Konstruktivisme	16
2.2 Hakikat Komunikasi.....	18
2.2.1 Pengertian	18
2.2.2 Fungsi	19
2.2.3 Model	21
2.2.4 Elemen Komunikasi	26
2.2.5 Konteks Komunikasi	27
2.3 Penyiaran	28
2.3.1 Pengertian Peyiaran	28
2.3.2 Sifat Penyiaran	31
2.4 Komunikasi Massa	
2.4.1 Pengertian Komunikasi Massa	32
2.4.2 Karakteristik Komunikasi Massa	33
2.4.3 Fungsi Komunikasi Massa	36
2.5 Teori Manajemen Strategi	38
2.6 Radio	39
2.6.1 Pengertian	39
2.6.2 Karakteristik	41
2.6.3 Keunggulan dan Kelemahan.....	44
2.6.4 Format Radio	47
2.7 Program Acara Radio	55
2.7.1 Pengertian Program Radio	55
2.7.2 Jenis Program Radio	55
2.7.3 Manfaat dan Peran Program Radio	56
2.7.4 Manajemen Penyiaran	59
2.7.5 Strategi Program	60
2.7.6 Strategi Mempertahankan Pendengar	63

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	66
3.1.1 Pendekatan Penelitian	66
3.1.2 Jenis Penelitian	67
3.1.3 Metode Penelitian	68
3.2 Penentuan Informan	69
3.3 Unit Analisis	70
3.4 Metode Pengumpulan Data	76
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	79
3.5.1 Lokasi Penelitian	79
3.5.2 Jadwal Penelitian	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Radio Trax FM	80
4.1.1 Visi dan Misi Radio Trax FM	81
4.1.2 Logo Radio Trax FM	82
4.1.3 Profile Perusahaan	82
4.2 Hasil Penelitian	83
4.2.1 Strategi Radio Trax FM Jakarta Program Kompak Bareng Untuk Menjaring Pendengar	83
4.2.2 Struktur Organisasi Trax FM	92
4.3 Pembahasan	96
4.3.1 Penerapan teori hiburan pada strategi radio Trax FM Jakarta program “kompak bareng” untuk menjaring pendengar.....	96
4.3.2 Proses Produksi Program Kompak Bareng.....	99

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran-saran	104
5.2.1 Saran Akademis	104
5.2.2 Saran Metodologis	104
5.2.3 Saran Praktis	104



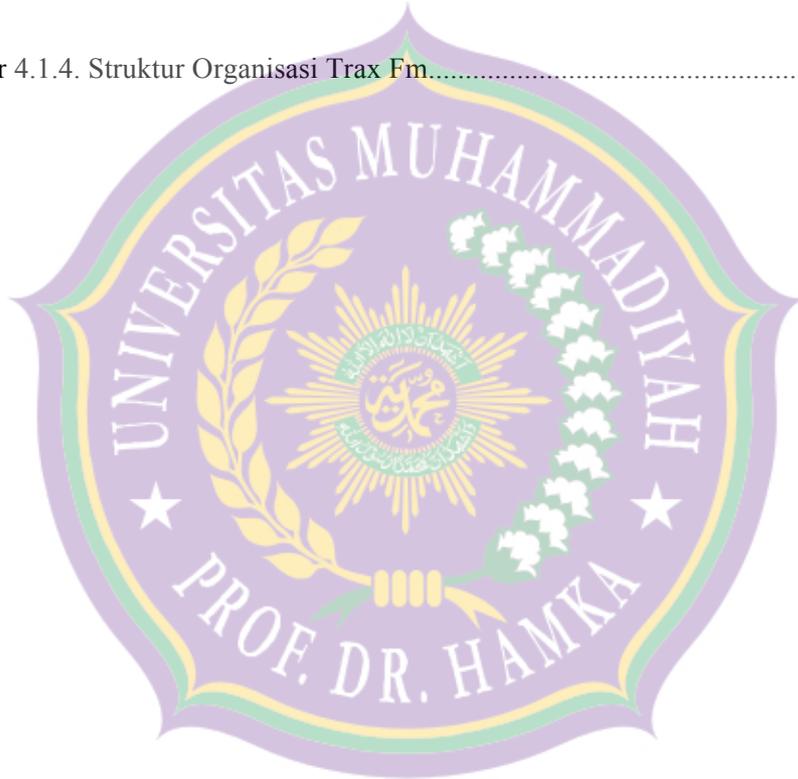
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1. Tabel Perbandingan.....	10
Tabel 2.3.2. Jenis dan Sifat Media	31
Tabel 3.5.2. Tabel Penelitian.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Maletzke.....	21
Gambar 2.5 Manajemen Strategi PDCA.....	38
Gambar 4.1.2 Logo Radio Trax FM.....	81
Gambar 4.1.4. Struktur Organisasi Trax Fm.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial manusia selalu ingin berinteraksi dengan sesamanya. Interaksi ini berlangsung melalui komunikasi. Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”.

Menurut Efendy komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (komunikator) dengan orang lain (komunikan) secara langsung atau tatap muka (*face to face*) atau melalui media (*mediated*) dengan tujuan tertentu atau efek tertentu. Pikiran bisa merupakan ide, informasi, ajakan, imbauan, nasihat dan lain sebagainya”.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung atau melalui media. Komunikasi melalui media massa lazim disebut komunikasi massa. Elnivaro (2007: 3) menyebutkan, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media massa.

Menurut Agee (dalam Ardianto, 2007: 97) fungsi utama media adalah menginformasikan (*to inform*) kepada khalayak secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia, mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita (*to comment*), menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media (*to provide*). Fungsi sekunder media adalah, untuk mengkampanyekan proyek-proyek kemasyarakatan yang diperlukan guna membantu kondisi-kondisi tertentu; kedua menghibur pembaca dengan sajian cerita komik, kartun, dan cerita-cerita khusus; dan ketiga, melayani pembaca sebagai konselor yang ramah menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

Dalam proses komunikasi, media menjadi penting karena merupakan saluran untuk menyampaikan pesan, agar sampai pada sasaran. Media komunikasi sangat beragam. Salah satunya adalah media penyiaran. Media penyiaran merupakan saluran komunikasi yang lahir berkat adanya perkembangan teknologi bidang komunikasi yang semakin maju. Jenis-jenis media penyiaran adalah radio dan televisi.

Radio merupakan media elektronik tertua. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games* dan *personal casset players*. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia dengan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dan melengkapi media lainnya (Dominick dalam Ardianto, 2007: 115).

Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan, dan hiburan. Radio sebagai media audio memiliki kelebihan dalam hal menciptakan imajinasi pendengarnya atau *theater of mind* (Masduki, 2001: 8).

Radio mempunyai fungsi sebagai penyampai informasi. Informasi dapat dibedakan antara informasi yang hanya menyentuh aspek psikologis (sensasi) konsumen, informasi yang bernilai pragmatis bagi konsumen produk dunia industri dan informasi yang bernilai pragmatis tinggi karena dapat digunakan sebagai pekerjaan atau aktivitas sosial lainnya. Radio hadir sebagai penyampai informasi yang faktual dan aktual. Radio mempunyai pendengar yang beragam, yang berasal dari semua kalangan. Meskipun media komunikasi massa lain bermunculan, radio tetap bertahan. Salah satu hal yang membuat radio masih diminati masyarakat ialah karena didukung oleh perkembangan teknologi digital yang memudahkan masyarakat untuk mendengarkan radio kapan saja dan di mana saja.

Perkembangan radio di Indonesia juga cukup pesat. Indonesia dengan masyarakat agraris dan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan sebagai media komunikasi yang menjangkau berbagai kalangan. Dalam perkembangannya, radio sangat dekat dengan masyarakat tradisional dan kaum muda. Tidak heran bila media ini berkembang dengan cepat di semua Negara yang sedang membangun sebagai subsistem dalam sistem komunikasi nasional. Menurut Alwi Dahlan masa depan radio di Indonesia memberi harapan cukup cerah karena

beberapa hal, yakni kemampuan masyarakat, perkembangan daerah, budaya dengar, pertumbuhan penduduk, perubahan psikologis masyarakat dan laju pertumbuhan.¹

Perkembangan industri radio di Indonesia dimulai ketika masyarakat mengenal radio sebagai media bagi khalayak umum sekitar tahun 1922, kemudian menjadi kegemaran di Indonesia pada tahun-tahun perdana siarannya (1950-1970).² Perkembangan penggunaan radio di Indonesia diawali pada tahun 1933 dengan didirikannya *Solossche Radio Vereenging* (SVR) oleh Mangkunegoro VII dan Sarsito Mangunkusumo di Surakarta. SVR dapat disebut sebagai pelopor pembangunan radio di Indonesia oleh orang Indonesia sendiri.

Badan penyiaran radio saat itu bukan hanya SVR, ada *Batavia Radio Vereenging* (BVR), *Nederlandsch Indische Radio Omroep Mij* (NIRMO) di Jakarta, Bandung, dan Medan; dan *Mataramse Vereenging Voor Radio Omroep* (MAVRO) di Yogyakarta.

Atas usaha M. Sutarjo Kartohadikusumo dan Sarsito Mangunkusumo didirikanlah PPRK (Perserikatan Perkumpulan Radio Ketimuran) di Bandung tanggal 24 Maret 1937. Namun, pada masa pendudukan Jepang, perkembangan radio merosot karena semua radio siaran diarahkan untuk kepentingan militer Jepang. Proklamasi Kemerdekaan Indonesia dapat didengar lewat radio pada saat itu. Dan pada tanggal 11 September 1945, berdirilah RRI.

¹ M. Alwi Dahlan, "Kedudukan Radio Siaran dalam Sistem Komunikasi Pembangunan", makalah

² Rhenald Kasali, *Manajemen periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal 125.

Sejak saat itu radio di Indonesia terus berkembang. Siaran-siaran radio semakin banyak. Program-program musik juga semakin sering didengarkan saat terjebak kemacetan. Radio pun dijadikan teman saat mengendarai mobil sendirian. Selain itu, radio juga menjadi sumber informasi lalu lintas yang cukup akurat dan cepat dalam penyampaiannya.

Yang sangat disayangkan adalah pada era globalisasi ini, radio semakin ditinggalkan masyarakat. Masyarakat Indonesia lebih memilih menonton televisi atau pun mencari berita lewat internet. Masyarakat pun lebih sering memilih membicarakan tentang acara-acara televisi yang sedang trend. Namun, tidak sedikit juga masyarakat yang masih mendengarkan radio.

Produser radio juga mulai membuat program-program radio yang lebih komersil daripada informatif agar dapat terus mempertahankan stasiun radionya tersebut. Jika produser tidak mengikuti selera pendengar radio, tentunya radio tersebut akan semakin sedikit pendengarnya.

Radio juga berperan penting untuk menyampaikan informasi pada daerah-daerah yang tidak terjangkau media cetak, televisi, dan internet. Bagi masyarakat di daerah tersebut, radio merupakan salah satu sumber informasi actual yang sangat penting, terutama untuk mengetahui berita tentang pemerintahan dan politik di Indonesia.

Pada era 1960-an, berkembang banyak radio amatir di Indonesia yang kemudian menjadi cikal bakal kemunculan radio swasta di Indonesia. Berawal

sekedar hobi dan berinteraksi dengan masyarakat, radio amatir kemudian mengalami perkembangan menjadi Radio Siaran Swasta.

Pesatnya pertumbuhan radio siaran swasta di Indonesia di era 70-an membuat situasi siaran radio menjadi semakin kompleks. Oleh karena itu, para tokoh radio siaran swasta di Indonesia menggagas Kongres Radio Siaran Swasta Indonesia pertama pada tanggal 16-17 Desember 1974. Kongres ini secara resmi melahirkan Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI). Ketika itu yang dicari pendengar adalah berita-berita nasional dan internasional yang disiarkan oleh RRI. Pada dasawarsa 1970-an, masa-masa awal siaran radio swasta, di Indonesia telah mengudara 362 stasiun atau yang biasa disebut Radio Siaran Swasta (RSS). Sementara itu pada tahun 1988, PP-PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) sebagai satu-satunya wadah organisasi radio siaran swasta menyebutkan di Indonesia terdapat 460 anggota. Saat ini perkembangan jumlah stasiun radio di Indonesia sangat luar biasa, tahun 2006 diperkirakan lebih dari 900 stasiun radio di Indonesia.³

Radio siaran swasta terus berkembang hingga kini. Menurut data PRSSNI 2011, terdapat sekitar 2590 lembaga penyiaran radio di Indonesia. Selain menyiarkan program berbahasa Indonesia, beberapa stasiun radio terkadang menyiarkan program atau siaran berita dari luar negeri. Radio 101.4 Trax FM Jakarta merupakan salah satu radio swasta terkenal di Jakarta yang banyak memutar lagu-lagu *cutting edge* atau lagu-lagu baru yang belum banyak dikenal oleh masyarakat umum. Radio 101.4 Trax FM Jakarta bersifat *Hits Maker*, yang

³ Cakram Fokus – Edisi Radio No.05/2006. *Industri radio Tetap Berbenah*. Hal 26.

mengedepankan musik-musik baru, dari artis baru dan bahkan memutar secara terus menerus atau *push airplay*, sampai akhirnya pendengar mulai berfikir bahwa ada lagu baru yang bagus dan layak di sukai.

Menurut *program director* Trax FM, ada beberapa urgensi masalah yang dihadapi oleh Radio Trax FM, salah satunya mengenai isu segmentasi pendengar. Trax FM memang mempunyai segmentasi khusus, yaitu pendengar A-B tetapi hal tersebut tidak tercemin pada hasil di lapangan. Dimana pendengar Radio Trax FM Jakarta, justru kebanyakan berasal dari segmen C yang tidak masuk ke dalam segmentasi Trax FM.

Segmentasi pendengar akan mempengaruhi para pebisnis iklan dari berbagai aspek, karena mempengaruhi keputusan dan kepuasan pengiklan untuk memasang iklan di Trax, dari segi komposisi lagu, dan juga dari segi program yang ada. Oleh karena itu signifikansi segmen pendengar sangat dibutuhkan untuk sebuah radio.

Dari semua program siaran Trax FM, Kompak Bareng menjadi salah satu program unggulan Trax yang menarik untuk di teledi. Sebelumnya pada jam tersebut program Kompak Bareng adalah program Skuldesak, program khusus untuk anak sekolah terutama fokus untuk anak SMA yang mempunyai karakter yang dinamis, pandai bergaul dan banyak wawasan. Sehingga dengan konsep siaran berdua yang seru dan menarik dapat menemani anak sekolah yang baru saja pulang atau sedang di perjalanan menuju pulang ke rumah, Skuldesak juga mengajak anak-anak SMA siaran bersama dengan nama MVP SKULDESAK (*Most Valuable Pupil*) untuk berbincang seputar dunia anak SMA. Tetapi setelah 2 tahun

belakangan ini, program tersebut sudah di gantikan dengan program Kompak Bareng karena program tersebut kurang cocok di jam *prime time*. Walaupun program Skuldesak tidak mengudara lagi, namun program Skuldesak ini masih tetap mengudara di Trax FM Semarang bersama penyiar Dira Djoyoharjo. Dari hari Senin hingga Jumat, pukul 14.00 – 16.00.

Oleh karena itu, Kompak Bareng berupaya memberikan program hiburan untuk semua kalangan, khususnya remaja hingga dewasa. Karena program ini memberikan segmen-segmen unik yang sebelumnya peneliti belum temukan di radio swasta yang lain. Misalnya, setiap *opening* dimulai, penyiar akan bermain gitar dan bernyanyi karaoke bersama produsernya. Lagu yang dipilih untuk dinyanyikan itu adalah permintaan pendengar setia Kompak Bareng. Biasanya pendengar akan menyebut melalui *twitter* atau melalui *whatsapp* tentang lagu yang akan dinyanyikan. Dengan pembukaan acara inilah yang menjadikan hal ini menarik dan unik.

Jam siaran Kompak Bareng dimulai pukul 16.00 - 20.00 WIB. Program *Director* atau PD Trax FM memaparkan bahwa respon pendengar sangat baik terhadap program ini. Hal tersebut di lihat dari banyaknya *mention* dan *whatsapp* yang diterima.

Selain itu, pemilihan penyiar *Kompak Bareng* ini adalah seorang komikus atau lebih sering kita sebut dengan *comican*, serta penulisan *script*, yang didasari dari kejadian nyata atau berita atau info yang sedang marak di kalangan masyarakat. Selain itu, Trax FM juga mempunyai *group line* yang bertujuan agar

menjadikan pendengar seperti keluarga, berbagi informasi, pengalaman dan cerita-cerita menarik yang bisa di angkat menjadi topik siaran.

Dari latar belakang masalah di atas penulis merumuskan masalah penelitian “Strategi Radio Trax FM di Program “Kompak Bareng” dalam Menjaring Pendengar”

Peneliti telah menelusuri beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang merupakan rujukan bagi peneliti, antara lain:

1. Gandhi Anugrah, 2014. Universitas Bina Nusantara, dengan judul Analisa Segmentasi Radio Suara Kedjajaan 101.4 Trax FM Jakarta. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang dilakukan dengan survei, menyebarkan kuesioner kepada responden yang mewakili sample dari populasi pendengar radio di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran segmentasi potensial kepada radio Trax FM Jakarta. Simpulan dari penelitian ini adalah bisnis Radio Trax FM Jakarta dapat mengelompokan segmentasi pasar yang tepat. Radio 101.4 Trax FM Jakarta terkenal dengan memutar lagu-lagi *cutting edge* atau lagu-lagu baru yang belum banyak dikenal oleh masyarakat umum. Serta segmentasi Radio Trax FM Jakarta dari usia 15-25 tahun laki-laki dan perempuan.
2. Reza Wahyu Dwimas Saputra, 2011. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, dengan judul Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat tentang Penggunaan Helm oleh Radio Republik Indonesia Jakarta dan Motion Radio

Jakarta. Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Teori yang digunakan adalah teori AIDCA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian ini berupa studi kasus. Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan “menjual” gagasan atau idea untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Agar iklan layanan masyarakat dapat diterima dan di dengar oleh masyarakat sebagai sumber informasi, tentu setiap radio memiliki strategi kreatif yang berbeda-beda dalam menarik perhatian para pendengarnya, seperti dengan bermain di daya tarik pesannya.

3. Taufan Angga Pribadi, 2014. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, dengan judul Strategi Manajemen Media *Online Streaming* Radio Demajors Untuk Mempromosikan Label Musik Demajors. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian menggambarkan bahwa Strategi Manajemen Media *Online* yang dilakukan radio Demajors untuk mempromosikan Label Musik Demajors yaitu dengan cara menetapkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Perencanaan dilakukan dengan menganalisis lingkungan, menetapkan target radio Demajors, menyajikan program dan melakukan promosi. Proses *streaming*, untuk promosi label musik Demajors di radio Demajors yaitu dengan perilisan album-album dari Demajors Label yang akan dipromosikan melalui radio Demajors.

4. Ayu Diantika, 2014. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dengan judul Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Mempertahankan Pendengar Di Radio Dakwah 95.5 RasFM Jakarta, Khususnya Pada Program Siaran Cahaya Sore. Hasil penelitian seluruh strategi yang dijalankan sesuai dengan visi dan misi dari masing-masing radio. Agar dapat menghadapi persaingan di industri radio dibutuhkan strategi yang didukung oleh komponen-komponen penting, bukan hanya dari program siarannya saja yang menarik tetapi dibutuhkan juga seorang penyiar dalam menyampaikan acara siaran. Ini semua dilakukan agar radio bisa terus eksis serta mampu mempertahankan pendengarnya. Strategi penyiar juga sangat dibutuhkan guna untuk memajukan radio. Atas dasar itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk memperoleh data yang valid, penulis melakukan wawancara mendalam kepada penyiar radio. Selain itu untuk memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara, penulis juga melakukan observasi dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, jika penelitian sebelumnya membahas mengenai segmentasi potensial kepada radio Trax FM melalui segmentasi pasar yang tepat. Mengetahui strategi kreatif iklan yang digunakan tayangan ILM berupa layanan sosial. Mengkaji proses dan format *streaming* radio *online* serta melakukan promosi label musik melalui radio Demajors. Memusatkan strategi radio 95.5 RASfm Jakarta melalui komunikasi penyiaran. Sedangkan penelitian ini menggunakan media massa yaitu radio sebagai

bahan penelitian. Pada penelitian ini, penelitian menggunakan teori informasi organisasi yang berada dalam konteks komunikasi massa, yang membuat peneliti harus melakukan wawancara mendalam dengan beberapa tim produksi program Kompak Bareng dengan wawancara mendalam yang dilakukan agar peneliti mendapatkan pendekatan pribadi dan menghasilkan hasil yang valid.

Tabel Perbandingan

Item	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4	Peneliti 5
Peneliti	Aisyah Dwi Novarina Putri / 2015	Gandhi Anugrah / 2014	Reza Wahyu Dwimas Saputa / 2011	Taufan Angga Pribadi / 2014	Ayu Diantika / 2014
Judul	Strategi Radio Trax FM Jakarta program “Kompak Bareng” untuk menjaring pendengar	Analisa segmentasi radio suara kedjaan 101.4 Trax FM Jakarta	Strategi kreatif iklan layanan masyarakat tentang penggunaan helm oleh Radio Republik Indonesia Jakarta dan Motion Radio Jakarta	Strategi Manajemen Media <i>Online Streaming</i> Radio Demajors Untuk Mempromosikan Label Musik Demajors	Strategi Komunikasi Penyiar Radio 95.5 RASfm Jakarta Dalam Mempertahankan Pendengar di Program Siaran Cahaya Sore
Masalah	Bagaimana strategi program yang dilakukan Radio Trax FM agar	Bagaimana profil segmentasi pendengar radio Trax FM	Bagaimana strategi kreatif yang digunakan dalam tayangnya	Mengembangkan strategi manajemen media <i>online</i> yang	Bagaimana strategi komunikasi penyiar dalam mempertahankan

	minat pendengar terus meningkat	Jakarta	ILM yang berupa pelayanan sosial	dilakukan radio Demajors	pendengar di radio dakwah 95.5 RasFM Jakarta, khususnya pada program siaran Cahaya Sore
Tujuan	Mengetahui strategi yang dilakukan radio Trax FM untuk mempertahankan pendengarannya serta mengetahui proses pembuatan acara program radio	Bertujuan untuk memperdalam pasar radio Trax FM Jakarta, seperti apa karakteristik segmentasinya setelah dilakukan survei pendengar	Memberikan himbauan kepada masyarakat agar menggunakan helm dengan baik dan benar sehingga ketika berkendaraan sepeda motor akan menjadi aman dan nyaman dan merupakan wujud tertib berlalulintas	Mengetahui strategi promosi label musik dari Demajors Label dan untuk mengetahui proses streaming radio Demajors	Mengetahui strategi komunikasi penyiar dalam mempertahankan pendengar di radio dakwah 95.5 RasFM Jakarta, pada program Cahaya Sore
Metode	Studi kasus dan analisa menggunakan	Survei dan analisa menggunakan	Studi kasus dan analisa menggunakan	Studi kasus dan analisa menggunakan	Analisis deskriptif dengan pendekatan

	kan teori informasi organisasi	analisis CHAID	kan teori AIDCA.	kan teori jaringan dan komunikasi pemasaran	n kualitatif.
Unit Pengamatan	Strategi radio untuk memikat pendengar nya	Memberikan arah dan tujuan yang tepat guna dalam pelaksanaan strategi bisnis radio	Tayangan ILM dalam mewujudkan masyarakat yang tertib berlalulintas	Strategi manajemen media <i>online</i> untuk mempromosikan label musik Demajors	Strategi komunikasi penyiaran dalam mempertahankan pendengar
Unit Analisis	Proses produksi dari pra produksi, produksi sampai pascaproduksi	Melihat seberapa besar segmentasi yang tergambar melalui komposisi lagu	Strategi kreatif iklan layanan masyarakat dengan bermain di daya tarik pesan	Melakukan perencanaan dengan menganalisis lingkungan, menetapkan target radio Demajors, menyajikan program dan melakukan promosi	Strategi yang dilakukan untuk mempertahankan pendengar, melalui: Strategi komunikasi penyiaran dalam persiapan siaran, strategi komunikasi penyiaran dalam pemilihan fakta, strategi komunikasi penyiaran dalam pembingk

					aian skrip
Perbedaan	Memusatkan kajian pada strategi radio dengan mengangakat salah satu program untuk memperoleh pendengarnya	Menunjukkan isi siaran radio untuk memperdalam pasar pendengar	Penelitian ini hanya untuk mengetahui strategi kreatif iklan yang digunakan tayangan ILM berupa layanan sosial	Mengkaji proses dan format <i>streaming</i> radio <i>online</i> serta melakukan promosi untuk mempromosikan label musik tersebut	Memusatkan strategi radio 95.5 RASfm Jakarta melalui komunikasi penyiaran
Hasil		Radio saat ini sudah menjadi sahabat bagi seluruh masyarakat, baik kalangan atas maupun kalangan menengah ke bawah. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran segmentasi potensial kepada radio Trax	Helm merupakan piranti yang sangat penting dalam berkendara terutama bagi para pengguna kendaraan roda dua atau sepeda motor. Fungsi helm bagi sebagian orang hanya sebatas menghindari dari polisi lalu lintas	Menggambarkan bahwa strategi manajemen media <i>online</i> yang dilakukan Demajors adalah menetapkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mempromosikan label Demajors.	Dengan membuat perencanaan strategi sebelum melakukan siaran on air dan offair, kemudian pelaksanaan strategi dilakukan pada saat siaran dan yang terakhir adalah tahap evaluasi strategi yang dilakukan setelah melakukan siaran

		<p>FM Jakarta. Simpulan dari penelitian ini adalah bisnis Radio Trax FM Jakarta dapat mengelompokan segmentasi pasar yang tepat.</p>	<p>dan razia saja bukan sebagai piranti keselamatan. Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan “menjual” gagasan atau idea untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (<i>public service</i>).</p>		<p>Cahaya Sore dengan tujuan untuk terus memperbaiki strategi baik yang sudah tercapai atau belum tercapai.</p>
--	--	--	---	--	---

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Radio Trax FM pada Program Kompak Bareng dalam menjaring pendengar?

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada:

1. Strategi radio Trax FM dalam menjaring pendengarnya.
2. Program Kompak Bareng di Radio Trax FM.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi program Kompak Bareng di Radio Trax FM untuk menjaring pendengarnya.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Akademis

Kontribusi akademis adalah kontribusi yang berkaitan dengan sejauh mana penelitian ini mampu memberikan kontribusi tentang komunikasi massa, dan teori manajemen strategi. Maka peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah

wawasan mahasiswa/i ilmu komunikasi bidang penyiaran untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi program dan untuk menjangkau pendengarnya.

1.5.2. Kontribusi Metodologis

Kontribusi metodologis dari penelitian ini adalah sejauh mana hasil penelitian dapat bermanfaat terhadap pengembangan metode-metode penelitian baru. Maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penerapan penelitian kualitatif, di bidang penyiaran dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus.

1.5.3. Kontribusi Sosial

Kontribusi sosial dari penelitian ini adalah membuat masyarakat mampu memahami strategi program siaran radio sehingga mereka bisa lebih bijak atau pandai dalam memilih program acara yang mereka butuhkan dan bermanfaat untuk mereka.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Dalam bab pertama ini, penulis membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI : Pada bab ini, penulis menguraikan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif, teori-teori yang relevan dengan kasus yang diteliti. Antara lain, teori komunikasi, teori komunikasi massa, teori informasi organisasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Pada bab ini, penulis menguraikan metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan metode studi kasus.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN : Pada bab ini, membahas tentang hasil pengolahan data dengan berbagai sumber yang dilakukan. Salah satunya adalah dengan wawancara dan dokumentasi berupa foto

BAB V SIMPULAN DAN SARAN : Pada bab ini, merupakan bab penutup yang berisi simpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan berupa point-point tentang strategi radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Bambang Q-Annes. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy. Onong, Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tubbs, Steward L, Sylvia Moss. 1996. *Human communication: Prinsip-prinsip Dasar: Buku Pertama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: CV. Armico
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Djamal, Haidajanto, Andi Fachrudin. 2011. *Dasar-dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Media Riset, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mufid, Muhammad. 2007. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media