



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam dunia penyiaran, kita mengenal apa yang disebut radio dan televisi. Dewasa ini, radio masih digunakan oleh masyarakat selain televisi, kedudukan televisi sebagai media penyiaran, lebih unggul dari radio jika dilihat dari sisi *audience*, akan tetapi radio masih dapat bertahan dengan fitur yang menjadi kelebihan yang tidak dimiliki televisi (McQuail, 2010, p. 36). Beragam konten yang bersifat audiovisual diberikan televisi, namun radio yang hanya bersifat audio dapat didengarkan *audience* dengan mudah, di tempat, dan situasi, di mana televisi tidak dapat diakses.

Radio terbagi menjadi dua jenis, yaitu FM (*frequency modulation*), dan AM (*amplitude modulation*). Perlu diketahui, banyak radio di daerah Jakarta yang dimiliki swasta dan bersifat komersil. Baran (2009, p. 204) menyatakan bahwa radio memiliki empat sifat alami yaitu:

1. Radio bersifat lokal: Radio tidak dapat bersaing dengan televisi untuk mencakup *audience* pada tahap nasional. Radio memiliki *cost* yang lebih rendah dibandingkan televisi sehingga *rate* pada radio lebih rendah daripada televisi.

2. Radio bersifat tersegmentasi: Banyaknya radio yang mengudara di sebuah negara disebabkan karena jangkauan frekuensi radio tidak sebesar televisi. Frekuensi yang terjangkau memberikan daerah kesempatan untuk menyiarkan radio yang memiliki *segmenttasi* khusus.
3. Radio memiliki spesialisasi: Radio menjadi media yang lokal, untuk membuat perbedaan dengan radio lain, sebuah radio membuat format radio yang berbeda. Format tersebut terdiri dari konten, susunan siaran, dan lagu-lagu yang diputarkan.
4. Radio bersifat personal: Radio menjadi media yang didengarkan secara persona karena disesuaikan dengan selera format dan musik seseorang.
5. Radio bersifat *mobile*: Radio dapat didengarkan di mana saja dan kapan saja seperti tempat kerja, rumah, olahraga, dan tempat-tempat lainnya.

Media radio, banyak digunakan pada kendaraan roda empat. Pemakaian media radio dalam aktivitas penduduk Jakarta membagi dua waktu siaran radio, yaitu *prime time* dan *regular time*. Pada umumnya, *prime time* berada dari pukul 06.00 sampai dengan pukul 10.00 pagi, dan 16.00 sore sampai dengan 20.00 malam, menyesuaikan waktu kepadatan lalu lintas di Jakarta. Berdasarkan kepadatan dan waktu tersebut, *radio rate* dapat dipengaruhi oleh *audience* yang mendengarkan selama perjalanan.

Persaingan antara perusahaan media radio sudah pasti ada. Di saat ini saja, terdapat lebih dari lima puluh stasiun radio FM di Jakarta. Penulis melampirkan tabel pengikut (*follower*) dari tiga media radio di Jakarta yang memiliki *target audience* yang sama. Data grafik di bawah antara lain beberapa *platform social media* seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*. Berdasarkan data di bawah, Trax FM berada di posisi terbawah dari dua kompetitornya, dengan jarak *followers* yang cukup jauh.

Tabel 1.1 Data *Competitor* 2019.

| <i>Platform</i> | <i>Instagram</i> | <i>Twitter</i> | <i>Youtube</i> |
|-----------------|------------------|----------------|----------------|
| Radio | | | |
| Prambors | 343.000 | 2.200.000 | 80.121 |
| Gen FM | 142.000 | 4.000.000 | 76.974 |
| Trax FM | 40.400 | 394.000 | 15.563 |

Sumber: *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, 2019.

Berdasarkan data tersebut, perlu adanya komunikasi pemasaran yang baik dan benar, sesuai dengan target pasar yang ada di Jakarta. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai representasi elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menargetkan *brand* pada sekelompok konsumen, menempatkan *brand positioning* yang berbeda antara kompetitor sehingga memunculkan nilai kompetitif, dan menampilkan makna *brand* dan memunculkan nilai jual yang unik untuk *target audience* (Shimp, 2005, p 3).

Komunikasi kepada *audience* perlu dilakukan oleh *Public Relations* sebuah perusahaan. Beberapa hal yang bisa dilakukan adalah melalui *event management*. *Event management* memiliki peran untuk bekerja sama dengan pihak tertentu dan membuat acara yang diinginkan pihak tersebut, dan dapat mempromosikan pihak radio. Keuntungan dari dua hal ini yang dapat diperoleh adalah tersedia ruang untuk melakukan *branding* media radio, agar dapat digunakan untuk data yang bisa dilihat pengiklan.

Di tengah maraknya persaingan media *broadcasting*, di dalam era serba digital ini, kegiatan pengiklanan bukanlah menjadi sarana terbaik dalam mempertahankan eksistensi media. Perlu ada strategi lain yang bisa diraih media *broadcasting* yaitu dengan turun ke lapangan dengan mengadakan sebuah kegiatan *off air*. Penulis khawatir, jika fenomena ini tidak dilaksanakan, akan berakibat fatal dalam eksistensi media tersebut yang mengakibatkan turunnya minat dengar *audience* terhadap media radio.

Dari ketiga media radio yang penulis sebut di atas, ketiga media radio tersebut melakukan kegiatan *off air* berupa *event* konser musik. Ketiga media radio di atas memiliki target *audience* yang serupa, berikut tabel *event off air* dari ketiga media radio tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 1.2 *Event Off Air*.

| Media Radio | <i>Event Off Air</i> | <i>Launching</i> | <i>Biaya</i> |
|-------------|----------------------|------------------|--------------|
| Trax FM | Traxkustik | 2011 | Gratis |
| Prambors | Youthfest.id | 2019 | IDR 70.00 |
| Gen FM | Gen Lokal Festival | 2017 | Gratis |

Sumber: Data olahan penulis, 2019.

Tiga media radio ini memiliki segmentasi pasar pendengar yang sama, begitu juga dengan *event off air* media radio tersebut, yaitu pelajar dan mahasiswa dengan rentang umur 15-25 tahun. Masing-masing media radio harus memiliki keunikan tersendiri dari *event off air* yang mereka laksanakan.

Trax FM menjadi pelopor media radio yang melaksanakan kegiatan *off air* berupa konser musik dengan skala besar di Jakarta. Diikuti dengan Gen FM di tahun 2017, dan Prambors Radio pada tahun 2019. Media radio yang rutin melaksanakan kegiatan *off air* ini adalah Trax FM dan Gen FM. Trax FM melaksanakan *event* Traxkustik kurang lebihnya empat sampai 5 kali dalam satu tahun, sedangkan Gen FM hanya 3 kali dalam satu tahun dan hanya pada tahun 2017 saja, pada tahun 2018 dan 2019 hanya satu kali. Prambors Radio baru melaksanakan *event* Youthfest.id pada juni 2019 ini.

Penelitian ini penulis mengambil objek penelitian dari Trax FM yaitu *event* Traxkustik edisi 11 Mei 2019. Traxkustik edisi 11 Mei 2019 ini menarik perhatian penulis dikarenakan tema yang diambil yaitu “Musik Pilihan Kita”. Tema edisi ini berhubungan dengan suasana Pemilu 2019 yang dilaksanakan

bulan April 2019 lalu. Citra Trax FM yang sudah terbangun sejak 2011 sebagai media radio yang dekat dengan *audience*-nya terus dipertahankan oleh Trax FM melalui pelaksanaan *event* Traxkustik yang rutin dilaksanakan. Tidak hanya rutin, Traxkustik dilaksanakan di berbagai tempat di Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi, sedangkan Gen FM dalam pelaksanaan *event* Gen Lokal Festival hanya bertempat di Jakarta saja.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini persaingan media radio bukan hanya persoalan angka pendengar, kini media berlomba-lomba untuk mendapatkan *image* yang baik dari *audience*. Memiliki *image* yang baik merupakan suatu investasi jangka panjang yang sama pentingnya dengan angka pendengar media radio. Salah satu upaya penting dalam meningkatkan *image* suatu perusahaan yaitu dengan melakukan kegiatan *off air*. Hal ini dapat mendukung media radio dalam menjaga hubungan dengan *audience*-nya tidak terkecuali dalam upaya membangun *image* perusahaan dari *audience*. Peneliti tertarik untuk melihat dan menganalisis bagaimana strategi *event management* program *off air* Trax FM yaitu Traxkustik untuk membangun *image* perusahaan dalam persaingan media radio yang semakin ketat.

Merujuk pada gambaran masalah di atas, maka penulis ingin menganalisis bagaimana strategi *event management* digunakan dalam mempertahankan *brand image* Trax FM.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *event management* Traxkustik 11 Mei 2019 dalam mempertahankan *brand image* Trax FM?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui strategi penyelenggaraan *event* TraxKustik edisi 11 Mei 2019 sebagai alat untuk mempertahankan *brand image* Trax FM.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis:

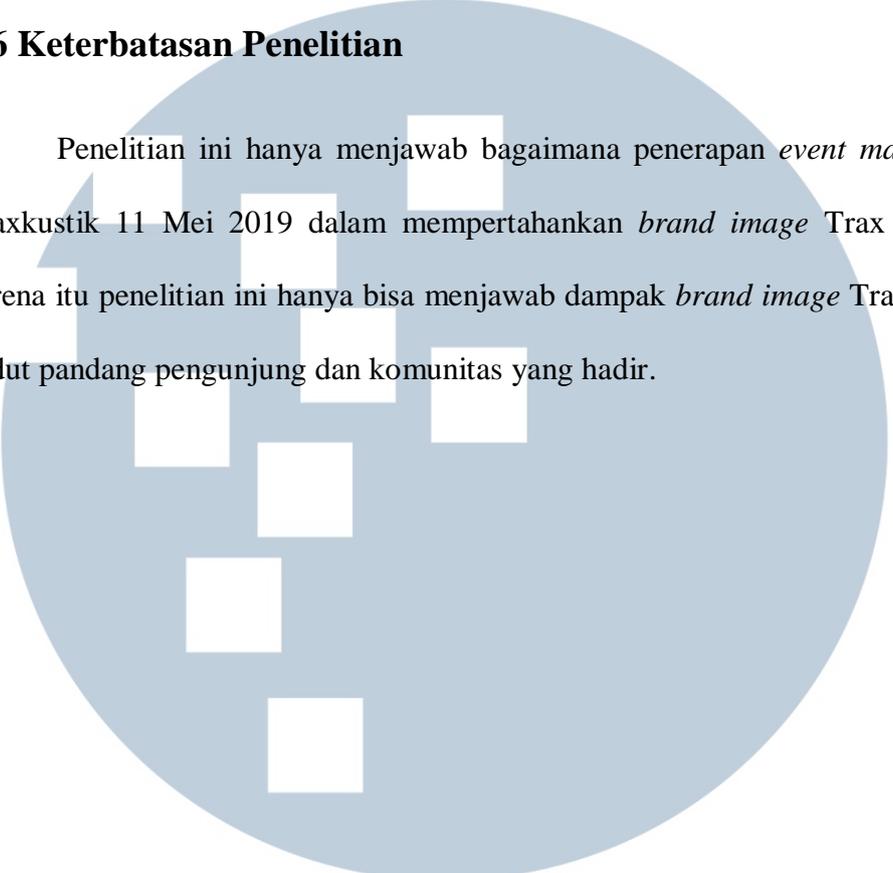
Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan teoritis mengenai bagaimana strategi penyelenggaraan sebuah *event* sehingga dapat membangun *brand image*.

1.5.2 Manfaat Praktis:

Diharapkan *event* Traxkustik 11 Mei 2019 dapat menjadi referensi bagi praktisi untuk melaksanakan kegiatan PR, dan memahami arti penting *event* guna membangun *image* perusahaan di kalangan publik utama yang *segmented*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menjawab bagaimana penerapan *event management* Traxkustik 11 Mei 2019 dalam mempertahankan *brand image* Trax FM, oleh karena itu penelitian ini hanya bisa menjawab dampak *brand image* Trax FM dari sudut pandang pengunjung dan komunitas yang hadir.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMN' in a stylized, blocky font, with several white squares arranged in a grid-like pattern over the letters.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA