

**STRATEGI PROMOSI “TRAX FM” SEBAGAI RADIO BARU  
DI PALEMBANG**



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Bidang Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan Jurnalistik**

**Diajukan Oleh:**

**Novia Lestari**

**Nim 13530051**

**JURUSAN JURNALISTIK  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
2018**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal: Persetujuan Ujian Munaqosah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat skripsi saudara Novia Lestari, NIM 13530051, yang berjudul "STRATEGI PROMOSI "TRAX FM" SEBAGAI RADIO BARU DI PALEMBANG", sudah dapat diajukan dalam ujian munaqosah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

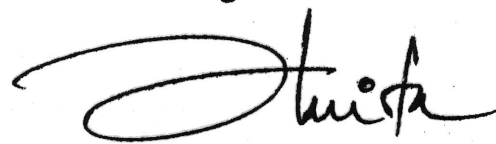
Demikian dan terimakasih

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Palembang, Januari 2018

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Achmad Syarifudin, MA

Anita Trisiah, M.Sc

NIP. 197311102000031003

NIP. 198209242011012010

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Novia Lestari  
Nim : 1530051  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Promosi "Trax FM" Sebagai Radio Baru di Palembang

Telah di munaqosahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Hari / Tanggal : Rabu, 28 Februari 2018  
Tempat : Ruang Sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Strata Satu (S1) pada jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Palembang, Maret 2018



DEKAN

Dr. Kusnadi, MA

NIP. 197108192000031002

### TIM PENGUJI

**Ketua**

Dr. Abdur Razzaq, M. A

NIP. 197307112006041001

**Sekretaris**

Muslimin. M. Kom. I

NIDN. 2022107801

**Penguji I**

Dra. Dalinur M. Nur, MM

NIP. 195704121986032003

**Penguji II**

Anang Walian, MA, HUM

NIDN. 2005048701

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novia Lestari  
Tempat dan Tanggal Lahir : Meranjat, 27 November 1995  
Nim : 13530051  
Jurusan : Jurnalistik  
Judul Skripsi : Strategi Promosi “TRAX FM” Sebagai Radio Baru  
di Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahannya pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun di perguruan lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, Januari 2018

Yang membuat pernyataan,



NOVIA LESTARI

NIM. 13530051

## ***Motto dan Persembahan***

***"Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan,  
Dengan bermodal yakin merupakan obat mujarab penumbuh  
semangat hidup".***

***(Penulis)***

***Skripsi ini kupersembahkan untuk:***

- ***Kepada kedua orang tuaku tercinta,  
Ayahanda Zukifli dan Ibunda Ana  
Muslina, serta saudaraku tersayang***
- ***Saudari-saudariku, yang tidak bisa  
disebutkan satu persatu***
- ***Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi***
- ***Teman-teman seperjuangan, jurnalistik  
2013***
- ***Almamaterku, Universitas Islam Negri  
Raden Fatah Palembang***

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur hanya milik Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah pada teladan umat manusia, panglima para syuhada serta imam para ulama, Nabi Muhammad SAW. Maha suci Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI PROMOSI “TRAX FM” SEBAGAI RADIO BARU DI PALEMBANG”.

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Jurnalistik. Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membimbing serta membantu penulis, baik yang bersifat moril maupun materil. Dengan demikian pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. M. Sirozi, MA.Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Bapak DR. Kusnadi, MA. Selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Sumainah Duku, M.Si selaku ketua Program Studi Jurnalistik yang selalu mendukung, memberikan dorongan dan mengarahkan dengan baik agar cepat terselesaikan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Achmad Syarifudin, MA. Selaku pembimbing I dan Ibu Anita Trisiah, M.Sc selaku pembimbing II yang telah mencurahkan waktu, tenaga dan pikiran selama proses pembuatan dan bimbingan skripsi.
5. Ibu Reza Aprianti, MA selaku Penasehat Akademik yang selalu memberikan motivasi dan memberikan arahan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Dosen-dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai Akhir penulisan skripsi.
7. Bapak vitaly Ridho selaku Manager Operasions Radio Trax FM Palembang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Radio Trax FM Palembang.
8. Bapak dan ibu atas do'a dan dukungan serta jasa-jasanya yang tidak pernah kenal lelah dalam mendidik, membimbing dan kasih sayang yang tulus dan ikhlas dan tidak terhingga sepanjang masa kepada penulis.
9. Saudaraku (Yunita, Refli, Dayat, Rizky, Ari) terima kasih, yang selalu memberi semangat dan motivasi yang luar biasa bagi penulis.
10. Teman-teman seperjuangan, jurnalistik 2013 UIN Raden Fatah Palembang, atas kebersamaan dan bantuan yang sangat berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah pengetahuan bagi penulis sendiri.

Akhirnya penulis ingin mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan dari semua pihak, dan semoga Allah SWT Yang membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis Amin Yarabbal alamin.

Palembang, Januari 2018

Penulis

NOVIA LESTARI

NIM. 1353051



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN DAN KEAHLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. LatarBelakang .....	1
B. RumusanMasalah .....	6
C. BatasanMasalah .....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Kerangka Teori .....	10
G. Metodologi Penelitian .....	14
H. Kerangka Berfikir .....	17
I. Sistematika Pembahasan .....	20

## **BAB II LANDASASAN TEORI**

A. Pengertian Strategi .....	22
B. Promosi .....	24
1. Strategi Promosi .....	31
2. Metode Promosi .....	32
C. Urgensi Strategi dalam Promosi .....	32
D. Tujuan Bauran Promosi .....	33
E. Media Massa .....	34

## **BAB III GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN**

A. Sejarah Singkat Berdirinya Radio Trax FM Palembang .....	39
B. Logo Perusahaan .....	41
C. Visi dan Misi Radio Trax FM .....	42
D. Struktur Organisasi Radio Trax FM .....	43
E. Jadwal Program Acara Siaran .....	44
F. Program-program yang disiarkan .....	45

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Promosi Trax FM Sebagai Radio Baru di Palembang .....	47
1. Melalui Program Acara .....	47
2. Melalui Segmentasi Pendengar .....	50
3. Melalui Website .....	52

B. Alat-alat yang dipakai dalam Promosi Trax FM (Promotion Mix).....	54
1. Iklan.....	56
2. Promosi Penjualan.....	57
3. <i>Personal Selling</i> .....	58
4. Hubungan Masyarakat .....	60
5. Publisitas .....	62
C. Faktor Pendukung dan Penghambat radio Trax FM dalam Mempromosikan Trax FM di Kota Palembang .....	65
1. Faktor Pendukung .....	65
a. Sumber Daya Manusia .....	65
b. Fasilitas Perusahaan .....	67
2. Faktor Penghambat.....	68
a. Kurangnya Pengetahuan Masyarakat Terhadap Radio Trax FM .....	68
b. Biaya .....	70
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Wawancara Bersama <i>Manager Affair</i> Radio Trax FM .....	55
Gambar 2 Wawancara Bersama <i>Radio Producer</i> Radio Trax FM .....	59
Gambar 3 Wawancara Bersama <i>Announcer</i> RadioTrax FM.....	61
Gambar 4 Tampilan <i>Facebook</i> Profile Radio Trax FM .....	63
Gambar 5 Tampilan <i>Instagram</i> Radio Trax FM .....	64

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi” Trax FM” Sebagai Radio Baru di Palembang”, yang dianalisis dengan menggunakan analisis data yang berlangsung dengan tahap penyajian data dan penarikan kesimpulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisis yang berupaya untuk menjelaskan atau mencatat situasi dan kondisi yang terkait dengan topik tertentu. Tujuan penelitian ini adalah memahami strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Trax FM supaya dapat dikenal masyarakat. sumber data yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer (Radio Trax FM sebagai objek penelitian), dan sumber data sekunder (catatan, buku-buku, literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini dan sebagainya). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Promotion Mix* (Bauran Promosi) dari Philip Kotler pada (lima jenis alat promosi yang disebut bauran promosi terbagi menjadi pengiklanan, *Personal Selling*, promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Publisitas. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Trax FM memiliki beberapa program unggul yang mereka siarkan, adapun Trax FM yang menginformasikan tentang kegiatan melalui program yang disajikan. Hal ini bertujuan untuk menjadikan stasiun radio tersebut di ingat oleh para pendengarnya. Selain itu, radio Trax FM dalam memperkenalkan medianya di kota Palembang menggunakan saluran (media) yang dimanfaatkan oleh Trax FM untuk menyampaikan dan memberikan informasi kepada pendengarnya melalui beragam jenis media, yakni, website dan media sosial. Trax FM memiliki segmentasi pendengarnya mulai dari usia 15-25 tahun. Adapun terdapat faktor pendukung dan penghambat radio Trax FM dalam menjalankan strategi tersebut, faktor pendukung meliputi Sumber Daya Manusia dan Fasilitas Perusahaan, juga faktor penghambat, meliputi kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap Trax FM serta biaya dalam usaha.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Radio Trax FM

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan informasi telah banyak membawa perubahan dalam berbagai bidang. Berbagai macam media yang berkembang saat ini juga memberi kemudahan kepada khalayak dalam mendapatkan hiburan dan informasi yang diinginkan dengan cepat, diantara media massa yang berkembang dengan baik dan jumlahnya telah mencapai puluhan dibanding dengan yang lain adalah radio. Di Indonesia, radio merupakan alat komunikasi penting sejak negara ini baru berdiri.<sup>1</sup>

Radio siaran merupakan suatu aspek dari komunikasi,<sup>2</sup> komponen media komunikasi massa yang memiliki peran dan hubungan timbal balik, dalam perkembangannya radio siaran tidak hanya harus memenuhi dan menciptakan selera publik tapi juga mempunyai peran di dalam membentuk opini serta kontrol sosial.<sup>3</sup> Posisi radio siaran swasta nasional di pentas pergumulan media makin signifikan. Radio telah menjadi medium massa yang ada dimana-mana, tersedia di semua tempat, dan disepanjang waktu. Radio siaran swasta, merupakan

---

<sup>1</sup>Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal 116.

<sup>2</sup>*Ibid*, hal. 19

<sup>3</sup>Werner Severin, James, Tankard, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2011) Hal. 59

masukannya utama dalam menjalankan aktifitas sebagai media massa yang profesional.

Media elektronik seperti radio merupakan salah satu contoh hasil kemajuan teknologi komunikasi modern yang dapat dijadikan sebagai media dalam menyiarkan berbagai informasi. Peranan radio sebagai media penyiaran dewasa ini dipandang semakin penting sejalan dengan semakin banyaknya peminat media elektronik tersebut. Radio dapat berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini media massa radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya.<sup>4</sup>

Mendengarkan siaran radio pendengar bisa berimajinasi dengan bebas, terlebih lagi program siaran acara hiburan atau *talk show* tentunya butuh keahlian seorang penyiar dalam menyampaikan materi kepada *audiens* karena siaran radio yang hanya berupa audio agar pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan, walaupun lambang-lambang nirverbal, yang dipergunakan jumlahnya

---

<sup>4</sup>Onong Uchjana, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1991) hal. 11

sangat minim, umpamanya tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik.<sup>5</sup>

Radio berkembang cukup pesat. Karena semakin banyak saluran radio yang ada, semakin beragam juga program radio yang bermunculan. Di samping itu peran radio sebagai media massa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat. Perkembangan radio di Palembang tergolong sangat ketat sehingga dibutuhkan kemampuan untuk tetap menjaga pendengar untuk tetap mendengarkan siaran. Penyiaran radio lebih mengedepankan program yang menarik dengan memadukan berbagai unsur audio seperti lagu, kata suara lain, penyiar dan lain-lain. Sehingga dituntut harus dapat menghasilkan program yang berkualitas yang dapat mempertahankan dan menarik minat pendengar.

Segmentasi pada setiap radiopun juga berbeda-beda, dimana keberagaman inilah yang mewarnai industri radio di Palembang. Segmentasi yang dilakukan radio biasanya adalah anak muda, radio dewasa, radio bisnis dan umum. Radio anak muda yang ada di Palembang adalah TRAX FM, ELITA, MOMEA, SPI dan beberapa radio lainnya. Trax FM sendiri merupakan radio baru yang ada di kota Palembang.

---

<sup>5</sup>*Ibid* , hal. 18



Mengingat pendengar radio di Palembang mayoritas adalah anak muda, membuat MRA *Broadcast Media Division* (BMD), yang merupakan media radio terbesar, melakukan ekspansi ke Palembang dan memperkenalkan 95,1 Trax FM Palembang sebagai radio anak muda, yang akan semakin meramaikan industri radio di kota Palembang. Radio Trax 95,1 FM Palembang sendiri berlokasi di jln. Letda A Rozak No. A9 Rukun Taman Harapan Indah Kel. Duku Kec. Ilir timur 2, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30115.

Trax FM merupakan radio anak muda yang berdiri sejak tahun 2000 dengan nama awal mengudara adalah MTV Sky. Stasiun radio ini mendapatkan pengakuan dari anak-anak muda, terutama dalam hal musik, dan apa yang sedang trend untuk anak muda. Di penghujung tahun 2015 baru dibentuklah dengan frekuensi 95.1 Trax FM di Palembang.<sup>6</sup> Sebelum menjadi radio Trax, channel 95,1 FM, ini merupakan channel dari PT. Candra Buana namun sekarang telah di merger oleh MRA Media Jakarta Menjadi Trax FM.

Trax FM Palembang merupakan sebuah stasiun radio yang memiliki segmentasi usia 15-25 tahun (laki-laki dan perempuan). Tujuan radio ini dimaksudkan untuk mengajak anak-anak remaja agar memiliki kehidupan yang ceria dan dinamis, dan juga nilai-nilai sosial dalam kehidupan mereka. Pendengar Trax FM adalah pendengar yang membawa kombinasi antara unsur “*coolness*” dan “*goodness*” dalam diri mereka, untuk dapat membuat suatu perbedaan yang

---

<sup>6</sup>Jurnalrepository.Traxfm.Diaksestanggal 10 januari 2017

bersifat positif. Musik adalah bagian lain dari Trax FM, dimana Trax FM memutar berbagai jenis musik yang diminati anak-anak remaja, seperti jazz, pop, rock, hip hop, dan masih banyak lagi. Trax FM berusaha menyuguhkan program harian yang semarak setiap harinya, mulai pukul 06.00 pagi sampai dengan pukul 00.00 dinihari, untuk memulai aktivitas di pagi hari hingga menjelang tidur.

Pada saat ini radio Trax FM memiliki beberapa jenis program yang hampir semua program tersebut merupakan program yang memiliki tingkat pendengar yang cukup tinggi di kalangan anak muda. Program yang saat ini sedang berjalan di Stasiun Radio Trax FM diantaranya, *Morning Zone*, *Kompak Bareng*, *ClubSky*, *Trax Lagee*, *TraxOnSky*.<sup>7</sup> Acara-acara dari radio ini juga dikemas dengan penuh semangat dan canda dengan tujuan untuk menambah semangat para pendengar.

Kerjasama tim serta penerapan berbagai strategi yang dilakukan oleh seluruh tim merupakan hal utama yang dapat mendukung serta mempertahankan apa yang sudah dapat dicapai oleh program acara. Semua yang telah di raih oleh Radio Trax FM tentu tidak luput dari kerja sama seluruh staff internal perusahaan, kerjasama tim dan strategi komunikasi yang baik menjadi salah satu faktor yang sangat penting didalam kinerja para staff internal. Kreatifitas yang selalu dikembangkan oleh Stasiun Radio Trax FM juga berusaha membawa stasiun radio ini menjadi yang terdepan. Kini radio Trax dituntut untuk mampu

---

<sup>7</sup>BrosurDokumen radio Trax Fm. Tanggal 2 September 2016

menjaga eksistensinya. Sehingga radio Trax harus memiliki strategi-strategi tertentu untuk dapat mencapai target tersebut. Kemudian dari pada itu, pada umumnya permasalahan yang terjadi pada radio ini yakni alat pemancar. Selain itu, dalam mencari materi siaran radio Trax FM kebanyakan menggunakan saluran internet yang kadang kala mengalami gangguan koneksi. Perihal tersebut dapat mengganggu sistem operasional dalam radio itu sendiri.

Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi Trax FM Sebagai Radio Baru di Palembang. Selain itu, bagaimana strategi promosi yang dilakukan, dapat menarik minat pendengar dan semakin banyak dikenal masyarakat kota Palembang.

Dari pemaparan diatas penulis tertarik untuk membuat skripsi yang berjudul: **“STRATEGI PROMOSI TRAX FM SEBAGAI RADIO BARU DI PALEMBANG (Studi Pada Radio Trax FM Palembang)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Trax FM sebagai radio baru di Palembang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat Radio Trax FM dalam mempromosikan Trax FM sebagai media yang baru berdiri di Kota Palembang?

### **C. Batasan Masalah**

Supaya penelitian tidak terlalu luas dan menyimpang yang pada akhirnya akan keluar dari aspek pembahasan maka penulis memberikan batasan masalah. Dalam pembahasan ini penulis meneliti tentang bagaimana Strategi radio Trax FM dalam mempromosikan medianya yang baru berdiri di kota Palembang, serta masalah perihal operasional di radio Trax 95,1 FM.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan dalam mempromosikan Trax FM sebagai radio baru di Palembang.

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Secara Teoretis**

Adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang radio dan menjadi sumber referensi bagi pihak yang berkepentingan.

##### **b. Secara Praktis**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan objek kajian ilmu lebih lanjut, sehingga pada akhirnya nanti hasilnya dapat dijadikan sebagai acuan pengelolaan.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat umum
- 3) Bagi peneliti sendiri guna meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan keilmuan tentang radio yang baik.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan telah ada beberapa skripsi yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan sekali dengan strategi radio sebagai berikut :

Pertama, skripsi karya Arini Rosdiana, mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah, yang ditulis pada tahun 2011 yang berjudul Strategi Radio Dakta 107 FM Dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Pendengar, yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang digunakan strategi dalam memperoleh simpati, dan mempunyai hubungan yang baik terhadap para pendengar. Skripsi ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan strategi komunikasi supaya dapat dikenal oleh masyarakat dari berbagai media yang ada.<sup>8</sup>

Kedua, skripsi karya Dian Anggraeni, mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta, yang ditulis pada tahun 2007 yang berjudul Strategi Komunikasi

---

<sup>8</sup>Jurnal repository.uinjkt. Diakses tanggal 15 Januari 2017

Pemasaran Radio Trax 101,4 FM Jakarta. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, teori yang digunakan penelitian ini adalah dari Terence A. Shimp (lima jenis alat promosi yang disebut bauran promosi, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat langsung dan pemasaran langsung). Penelitian ini menyimpulkan bahwa Radio Trax FM Jakarta dalam mencapai tujuan melalui dengan program bauran pemasaran dengan mempromosikan mencakup tiga strategi yaitu, pembentuk kebiasaan, memberikan informasi, dan daya tarik massa.<sup>9</sup>

Ketiga, Skripsi Karya Anissa Nurprabandari, Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, yang ditulis pada tahun 2015 yang berjudul Strategi Radio Republik Indonesia (RRI) Banten Dalam Membangun Eksistensi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini fokus dalam membangun eksistensi sebagai lembaga penyiaran publik yang artinya untuk dapat menarik daya tarik massa.<sup>10</sup>

Ketiga skripsi diatas tersebut juga hampir memiliki kesamaan yaitu bagaimana strategi yang dilakukan oleh masing-masing radio dalam membangun atau lebih dikenal masyarakat. Perbedaannya hanya saja dari ketiga radio yang diteliti tersebut adalah radio-radio yang cukup lama dan konsep

---

<sup>9</sup> Jurnal diglib.uin-suka2010. Diakses tanggal 15 januari 2017

<sup>10</sup> Jurnal eprints.walisongo. Diakses tanggal 15 januari 2017

penelitiannyapun berbeda. Sedangkan radio yang diteliti adalah radio yang relatif baru dibanding radio tersebut. Selain itu radio ini adalah pergantian dari radio Candra Buana yang dikenal atau beraliran dangdut, dan saat ini yang music dari radio Trax FM adalah seperti pop, jazz, hip hop dan lain-lain. Hal ini juga berdampak pada pendengar. Skripsi inilah yang diambil meskipun terdapat konsep penelitian yang berbeda tetapi modelnya hampir sama sehingga dapat dijadikan tinjauan pustaka dalam peneliti penulis.

## **F. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan sebuah landasan/gambaran dan batasan-batasan tentang teori-teori yang akan dipakai sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan yang berisi variabel-variabel permasalahan.<sup>11</sup> Variabel pertama yang dibahas adalah media dan media massa. Secara etimologi, kata 'media' merupakan bentuk jamak dari 'medium' yang berasal dari bahasa latin 'medius' dapat diartikan sebagai 'antara' atau sedang sehingga pengertian media dapat mengaah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima

---

<sup>11</sup> Drs Madarlis, *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) Hal. 41.

pesan, jadi media dapat di artikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.<sup>12</sup>

Sebagai acuan landasan berfikir dalam penelitian ini, maka untuk itu penulis membuat bahasan yang lebih spesifik untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, yaitu meliputi : Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.<sup>13</sup> Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengiriman pesan kepada penerima pesan dapat merangsang perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian pendengar.

Strategi merupakan satu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang di perlukan, menurut Supriyono.<sup>14</sup> Penetapan strategi juga merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi.<sup>15</sup> Menurut Pearce dan Robinson mengatakan bahwa, strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan pesaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Prof. Dr Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008) Hal 17.

<sup>13</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2006) Hal 119

<sup>14</sup> Amirullah, *Manajemen Strategi*,(Jakarta, Mitra Wacana Media, 2015) Hal. 246

<sup>15</sup> Hafied Cangara, *Op Cit*, hal. 77

<sup>16</sup> Amirullah, *Op Cit*, hal. 246



Adapun di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh komunikasi harus dipahami oleh karena itu, strategi komunikasi dilakukan dengan bahasa yang mudah di mengerti sehingga adanya timbal balik agar tujuan dari komunikasi dapat tercapai. Strategi komunikasi memerlukan adanya unsur-unsur dalam komunikasi seperti komunikator, pesan, media, penerimaan dan efek. Komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, menurut teori Middleton.<sup>17</sup> Dari komunikasi pesan yang dikemas dalam program radio Trax FM berupaya sampai pada pengaruhnya bagi masyarakat sehingga tercapailah tujuan komunikasi yang optimal.

Salah satu bentuk dari komunikasi massa elektronik yaitu radio. Radio merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan gelombang tertentu, kita mengenalnya dengan gelombang elektromagnetik yang merupakan hasil modulasi dan radiasi dari elektromagnetik.<sup>18</sup> Melalui radio, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik.<sup>19</sup> Selain itu, komunikasi yang akan

---

<sup>17</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: RajawaliPers, 2013) Hal 61

<sup>18</sup> Jhon Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, Juli 2008) Hal. 658

<sup>19</sup> Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1991) hal. 19

disampaikan oleh komunikator dalam radio kepada pendengar dapat berlangsung dalam waktu yang singkat. Adapun radio memiliki keunggulan yaitu lebih cepat penyampaian informasinya, merakyat dan dapat menembus kelapisan masyarakat tanpa membedakan stratifikasi sosial, sangat menarik perhatian dan kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.

Adapun ciri utama sebagai media baru yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya ada di mana-mana.<sup>20</sup> Dari media baru tersebut hal utama yang harus dilakukanya itu dengan mempromosikan. Untuk menciptakan program kegiatan promosi yang baik perlu adanya suatu pemikiran bagaimana produsen dapat mencapai marketing yang objektif.

Ada banyak unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam menyusun rencana promosi. Salah satu strategi yang paling banyak digunakan dalam perencanaan mempromosikan adalah dengan merumuskan bauran pemasaran (marketing mix). Pada perencanaan, untuk mencapai marketing objektif dirumuskan strategi *promotion*. Kegiatan promosi dilakukan dalam bentuk suatu bauran yang disebut bauran promosi (*promotion mix*). Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau informasi dengan tujuan

---

<sup>20</sup>Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga. 1991) hal. 54

menarik atau mempengaruhi seseorang dan menciptakan kesadaran supaya lebih mengenal,<sup>21</sup> dan dari hal inilah yang menjadi tujuan Radio Trax FM untuk dapat lebih dikenal dengan baru keberadaannya.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimaksud metode kualitatif adalah menggambarkan sebuah makna dengan menggunakan data kualitatif atau data yang berbentuk kata-kata, kalimat, atau narasi. Jenis penelitian ini juga diambil dari penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang mengambil data langsung dari objek penelitian.<sup>22</sup>

### 2. Jenis dan Sumber Data

#### a) Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data deskriptif kualitatif yaitu data yang berbentuk uraian seperti : Sejarah radio Trax, keadaan sarana dan prasarana, aktivitas, keadaan masyarakat, serta bentuk komunikasi yang disampaikan.

---

<sup>21</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2012) Hal. 38

<sup>22</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT Remaja Rosda Karya, 2006 ) Hal.5.

## b) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau melalui informan yang terjadi dari Manager Operation, Koordinator Produser, pendengar dan penyiar radio Trax FM Palembang.
- 2) Data Sekunder yaitu data yang bersifat menunjang dalam penelitian ini seperti data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini atau pendengar.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menggunakan dua tehnik pengumpulan, yaitu :

### a) Observasi

Adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diselidiki. mengamati secara langsung data-data yang sesuai dengan instrumen pernyataan.<sup>23</sup> Maksudnya observasi yang dilakukan dengan observer terlibat langsung secara aktif dalam objek yang diteliti. Berbagai macam ungkapan dan percakapan juga termasuk bagian dari kenyataan yang bias diobservasi. Sehingga

---

<sup>23</sup>Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Malang: Kelompok Instans Publishing, 2015) Hal. 208

penulis bias lebih tahu bagaimana sebenarnya dan mendapatkan data yang lebih lengkap yang dijadikan bahan observasi adalah tentang strategi mempromosikan Trax FM sebagai radio baru di Palembang.

b) Wawancara

Adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang akurat dan detail,<sup>24</sup> serta memperoleh data yang lebih objektif mengenai radio Trax FM Palembang.

c) Dokumen

Analisi dokumen lebih mengarah pada bukti konkret. Dengan instrumen ini kita diajak untuk menganalisis isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian kita.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan saat pengumpulan data dan atau setelah proses pengumpulan data berakhir.<sup>25</sup> Setelah data terkumpul, kemudian dianalisis dengan tehnik triangulasi yaitu menggabungkan kedua hasil data sementara dari observasi dan wawancara untuk dibuat kesimpulan, kemudian data-data itu di olah atau di revisi kembali dengan

---

<sup>24</sup> Wiratna Sujarweni, Metodologi penelitian Bisnis dan Ekonomi, (Yogyakarta, Pustaka baru press, 2015) hal.94

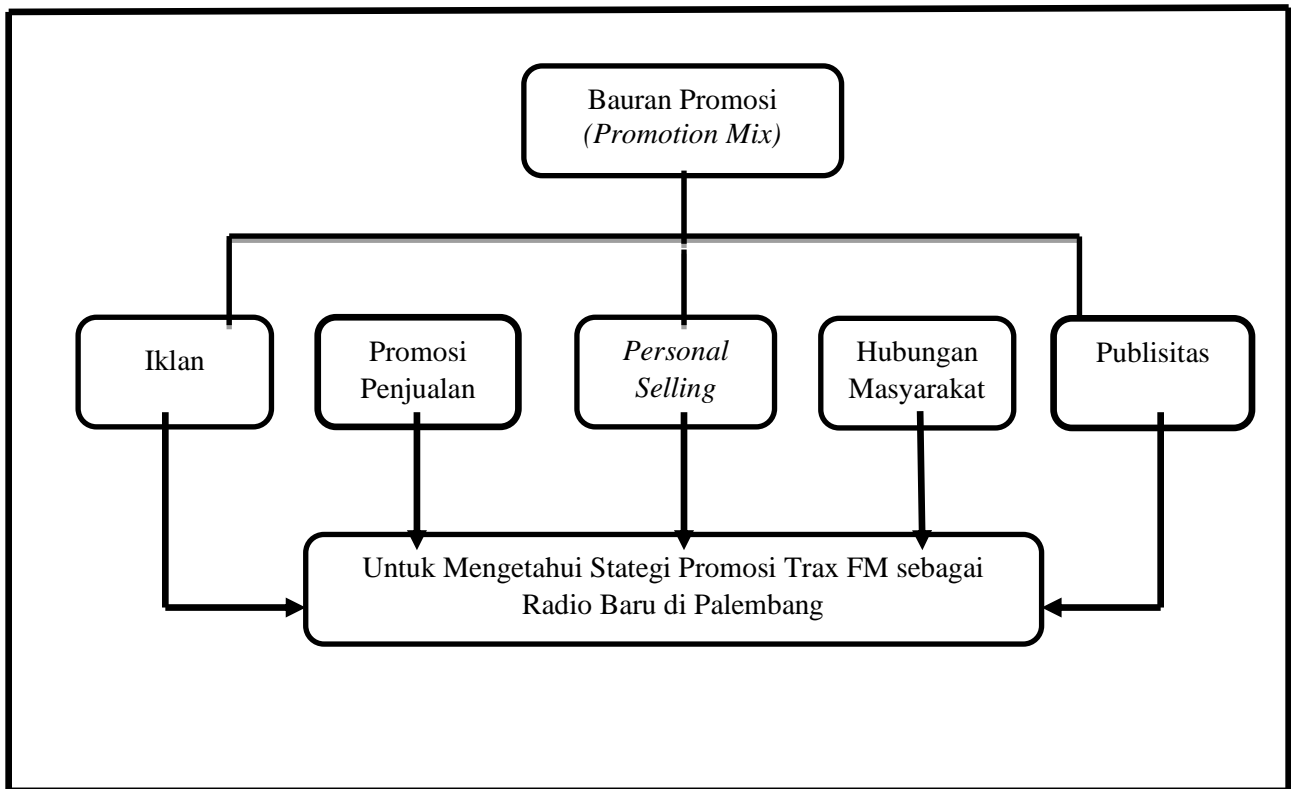
<sup>25</sup> *Ibid*, Hal 7

menggunakan pendekatan kualitatif sehingga penelitian ini dapat dengan mudah untuk dipahami.

## **H. Kerangka Berfikir**

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Pada penelitian ini, dapat dilihat perkembangan teknologi pada masa modern sangat berpengaruh pada persaingan perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Pada dasarnya yang terjadi sekarang ini, perusahaan dapat membuat pasar dengan menggunakan strategi, promosi dan produk. Kegiatan promosi yang baik akan menumbuhkan perhatian dan keinginan pendengar untuk dapat mendengar dan memperhatikan media yang dikenalkan. Disamping itu kegiatan promosi yang baik akan meningkatkan popularitas dan memelihara hubungan yang baik dengan pendengarnya. Selain itu semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dan semakin tinggi pula usaha dan kerja keras yang dilakukan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi dari strategi untuk memperkenalkan Trax FM adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi didorong atau dimotivasi oleh adanya tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.



(Gambar 1.1 Alur Berfikir Peneliti)

Dari skema diatas untuk mengetahui strategi Trax FM untuk promosi adalah dimulai dari sebagai berikut:

1. Iklan

Kegiatan periklanan ini merupakan suatu bentuk promosi yang sering dilakukan oleh hampir semua perusahaan. Periklanan ini juga merupakan salah satu yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi penjualan dari perusahaan kepada konsumen. Promosi penjualan sering dilakukan perusahaan sebagai bentuk promosi sehingga dari kegiatan promosi tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

## 3. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara atau media sebagai alat komunikasinya atau langsung bertatap muka.

## 4. Hubungan Masyarakat

Hal ini yang menjadi fungsi utama dari Humas dan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan ini dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang baik.

## 5. Publisitas

Tujuan publisitas ini untuk dapat merangsang mengenai produk untuk memperkenalkan perusahaan ataupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan.



## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulis skripsi ini, maka pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian (teknik pengumpulan data dan analisis data) dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : Landasan Teori**

Kajian yang membahas tentang pengertian strategi, yang meliputi penjelasan pemahaman strategi promosi radio dan Pengertian radio.

### **BAB III : Profil Radio Trax 95,1 FM Palembang**

Meliputi sejarah berdirinya Radio Trax Fm Palembang, visi dan misi radio Trax Fm Palembang, struktur organisasi radio Trax Fm Palembang, program acara radio Trax Fm Palembang.

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang jawaban dari permasalahan penelitian berupa strategi promosi yang dilakukan radio Trax FM supaya untuk dikenal masyarakat kota Palembang.

**BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Berupa penarikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan bab-bab sebelumnya, melalui analisis secara seksama dan untuk menentukan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang aslinya berarti “seni sang jenderal” atau “kapal sang jenderal” pengertian tersebut diperluas mencakup seni para laksamana dan Komandan Angkatan Udara. Dengan demikian, dalam istilah tersebut terkandung makna yang mencakup sejumlah situasi kompetitif dalam hal pengaturan dan permainan. Bahkan kini dikenal dengan istilah “strategi bermain” untuk menunjukkan pengaturan cara-cara bermain dalam rangka menghadapi dan mengalahkan lawan bermain.<sup>1</sup>

Karl Von Clausewitz dalam bukunya merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Aderson juga merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.<sup>2</sup>

Pemakaian istilah tersebut dikenal sejak perang Dunia II, dimana pada saat itu kata strategi dibedakan dari istilah “relasinya” yang dikenal dengan sebutan taktik. Webster’s New Twentieth Century Dictionary menyatakan bahwa taktik menunjukkan hanya pada kegiatan mekanik saat menggerakkan benda-benda,

---

<sup>1</sup>Kustadi Suhandung, *Strategi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014) hal. 80

<sup>2</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi dan Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013) hal. 61

sedangkan strategi merupakan cara pengaturan untuk melaksanakan taktik itu. Dengan kata lain, strategi merupakan perencanaan (desain) kegiatan taktik.<sup>3</sup>

Dari perspektif psikologi, strategi dianggap sebagai metode pengumpulan informasi dan pengorganisasiannya, sehingga bisa menaksir suatu hipotesis, dalam proses penentuannya, strategi merupakan proses berpikir yang mencakup apa yang disebut *simultaneous scanning* (pengamatan simultan) dan *conservative focusing* (pemusatan perhatian). Maksudnya, strategi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara terpusat dan hati-hati, sehingga bisa memilih dan memilah tindakan-tindakan yang lebih efektif untuk mencapai suatu tujuan.<sup>4</sup>

Setiap usaha memerlukan strategi, tahapan strategi dibangun berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan, dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkannya pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.<sup>5</sup>Cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan, jadi yang dimaksud dengan strategi disini adalah siasat atau taktik yang digunakan dari lembaga dalam mempromosikan yang tujuannya adalah untuk mendapatkan konsumen atau menarik minat pendengar supaya lebih dikenalsesuai dengan yang dikendaki.

---

<sup>3</sup> Kustadi Suhandung, *Strategi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014) hal. 80

<sup>4</sup> *Ibid*, hal.81

<sup>5</sup> Hafied Cangara, *Op Cit*, hal. 84

## B. Promosi

Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk.<sup>6</sup> Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Menurut pendapat Philip Kotler, bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan.<sup>7</sup>

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.<sup>8</sup> Ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai *promotion mix* yaitu :

1. *Advertising*
2. *Personal Selling*
3. *Public Relation*
4. *Sales Promotion*

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, alat – alat bauran promosi adalah :

1. *Advertising*
2. *Personal Selling*

---

<sup>6</sup>Suparyanto, Rosad. *Manajemen Pemasaran*. (Bogor : In Media, 2015) hal. 173

<sup>7</sup>*Ibid*, hal.173

<sup>8</sup>, BuchariAlma, *Pengantar Bisnis*. (Bandung : Alfabeta, 2007) hal. 301

### 3. *Sales Promotion*

### 4. *Publicity*

Menurut Nickels, bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 saluran :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas (*publicity*)
5. Hubungan Masyarakat (*public relations*).<sup>9</sup>

Berikut penjelasan perbedaan masing-masing alat bauran promosi tersebut diatas secara sederhana sebagai berikut:

#### **1. Periklanan (*advertising*)**

Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>10</sup> periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu, dengan karakteristik :

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali – kali

---

<sup>9</sup>Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2012) hal. 53

<sup>10</sup>Suparyanto, Rosad. *Op Cit*, hal. 177

- c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media<sup>11</sup>

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli.<sup>12</sup> Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian, suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Karakteristik dari promosi penjualan adalah :

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atau respons konsumen
- e. Efeknya hanya berjangka pendek<sup>13</sup>

## 3. Penjualan Personal / Pribadi (*personal selling*)

Penjualan personal adalah presentasi tatap muka dengan satu atau beberapa pasar sasaran untuk menciptakan penjualan. Keunggulan dari *personal selling* adalah terjadinya komunikasi dua arah secara tatap muka

---

<sup>11</sup> Agus Hermawan. *Op Cit*, hal. 54

<sup>12</sup> Alma, Buchari. *Op Cit*, hal. 302

<sup>13</sup> Suparyanto, Rosad. *Op Cit*, hal. 178

antara penjual dan calon pelanggan, sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung respon dari calon pelanggan.<sup>14</sup>

Adapun penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan, dengan karakteristik :

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal.<sup>15</sup>

#### **4. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)**

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.<sup>16</sup>Selain itu pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media umum untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup>Suparyanto, Rosad. *Op Cit*, hal. 179

<sup>15</sup> Agus Hermawan. *Op Cit*, hal.56

<sup>16</sup> Agus Hermawan. *Op Cit*, hal.183

<sup>17</sup>Suparyanto, Rosad. *Op Cit*, hal. 180



## 5. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari perusahaan yang memberi informasi kepada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkannya.<sup>18</sup> Menurut Bianco *public relations* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu / organisasi.<sup>19</sup>

## 6. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah cara yang digunakan untuk mewujudkan pengaruh secara tidak langsung kepada pasar sasaran agar mereka mengetahui dan menyukai produk dan perusahaan. Publisitas tidak bersifat komersial yang hanya memberikan pengumuman, berbeda dengan periklanan yang sangat komersial. Jika pasar sasaran tertarik, mereka akan mencari informasi lebih lanjut sendiri.<sup>20</sup>

Oleh karena acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Penentuan unsur acuan/bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah

---

<sup>18</sup>Buchari Alma. *Loc Cit*, hal. 302

<sup>19</sup> Agus Hermawan. *Op Cit*, hal.152

<sup>20</sup>Suparyanto, *Op Cit*, hal. 180

satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan/bauran promosi (*Promotion Mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*Product life cycle*)
- e. Tipe dan perilaku para langganan.<sup>21</sup>

Promosi media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien dan menarik audien baru serta mengundang pemasang iklan. Kegiatan promosi diarahkan pada dua pihak, yaitu audien dan pemasang iklan.<sup>22</sup> Dua pihak ini memiliki kontribusi yang sangat penting untuk menjamin kelanjutan operasi media penyiaran. Tanpa adanya audien, program yang sangat bagus sekalipun tidak akan mampu menarik pemasang iklan dalam jumlah yang berarti.

Melalui promosi, media penyiaran mencoba untuk membujuk khalayak untuk tetap mengikuti program-program yang disiarkan dan sekaligus membujuk pemasang iklan untuk membeli waktu siaran yang

---

<sup>21</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hal. 269

<sup>22</sup>Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011) hal. 455

tersedia. Promosi menjadi kegiatan yang sangat penting sehingga banyak media penyiaran yang membentuk bagian yang khusus menangani tugas ini.

Rencana promosi media penyiaran disusun dengan melibatkan bagian lain pada media penyiaran yaitu: manajer promosi, manajer program, manager pemasaran, dan terkadang manajer pemberitaan. Rencana yang telah disusun itu kemudian dilaksanakan oleh bagian promosi.<sup>23</sup>

Menurut Pringle-Starr-McCavitt (1991) dalam melaksanakan rencana yang telah disusun, bagian promosi harus mengambil langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan susunan demografis dan karakteristik audien yang tepat diwilayahnya, serta menentukan jumlah (persentase) audien yang dikuasai media penyiaran sendiri dibandingkan dengan jumlah audien yang dimiliki media penyiaran saingan.
2. Mencari tahu mengapa audien memilih stasiun sendiri dan mengapa audien lainnya memilih stasiun saingan. Perlu diketahui jawaban, mengapa khalayak sasaran yang diharapkan, belum juga bisa ditarik menjadi audien stasiun sendiri.
3. Perhitungkan kekuatan dan kelemahan stasiun sendiri serta kedudukan (*positioning*) stasiun untuk menarik audien yang diinginkan.
4. Menyusun rencana untuk mengatasi kelemahan yang ada bagaimana memperbaiki kelemahan itu<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>*Ibid*, hal. 457

<sup>24</sup>Sofjan Assauri, *Op Cit*, hal. 45

## 1. Strategi Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dikembangkan melalui promosi, yang merupakan salah satu dari acuan / bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang di susun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Seperti telah disebutkan diatas, setiap perusahaan selalu mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu

acuan/bauran pemasaran sehingga keberhasilan atau keefektifitasannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.<sup>25</sup>

## 2. Metode Promosi

Tidak ada batasan mengenai metode apa saja yang dapat digunakan untuk mempromosikan program dan media penyiaran. Metode promosi yang digunakan media penyiaran untuk mencapai tujuan promosinya, pada dasarnya hanya dibatasi oleh daya imajinasi orang-orang yang terlibat dalam kegiatan promosi itu. Dengan demikian, bentuk atau metode promosi yang digunakan sangat luas selama tersedia dana untuk melakukan itu semua.

Namun demikian, terdapat empat metode utama yang banyak digunakan media penyiaran untuk melakukan promosi yaitu; memasang iklan, *public relation* atau hubungan masyarakat, promosi dimedia sendiri. Dalam praktiknya ketiga metode promosi ini dapat dikombinasikan satu dengan lainnya.<sup>26</sup>

### C. Urgensi Stategi Dalam Promosi

Promosi sangat penting dilakukan oleh berbagai kalangan pebisnis, entah itu pebisnis skala kecil maupun pebisnis skala besar. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan

---

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, *Op Cit*, hal. 265

<sup>26</sup>Morissan, *Op Cit*, hal. 45

meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identic dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya, dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat.<sup>27</sup>

#### **D. Tujuan Bauran Promosi**

Untuk mendapatkan hasil usaha yang maksimal, tentunya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai suatu keberhasilan. Program bauran promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Tujuan bauran promosi juga harus dinyatakan secara konkrit supaya mudah untuk mengukurnya.

Tujuan bauran promosi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi, program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial.
2. Mempengaruhi, setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan sebagai manfaat produk, keunikan produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian.
3. Membujuk, perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian.
4. Mengingatkan, meyakinkan kembali pelanggan.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hal. 38

<sup>28</sup> Suparyanto, Rosad, *Op Cit*, hal. 174

## E. Media Massa

Media massa merupakan singkatan yang berasal dari media komunikasi massa dalam bahasa Inggris *Mass Communication media*, yang berarti, media massa yaitu sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas. Jenis media massa yang digunakan disini yaitu menggunakan media massa elektronik radio.

### 1. Media Massa Elektronik Radio

Media elektronik yaitu, media komunikasi melalui elektronik (elektronik-media).<sup>29</sup> Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Jelas berbeda dengan surat kabar yang merupakan media cetak, juga dengan film yang bersifat mekanik optik. Dengan televisi, walaupun ada persamaannya dalam sifatnya yang elektronik, terdapat perbedaan, yakni radio sifatnya audial, televisi audiovisual.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan; walaupun ada lambang-lambang nir verbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat minim, umpamanya tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik. Keuntungan radio siaran bagi komunikasi ialah sifatnya

---

<sup>29</sup>Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015) hal. 25

yang santai. Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil melakukan kegiatan.<sup>30</sup>

## 2. Pengertian Radio

Radio siaran adalah suatu aspek dari komunikasi. Karena itu proses radio siaran dipelajari dan diteliti oleh ilmu komunikasi. Radio telah menjadi medium massa yang ada dimana-mana, tersedia disemua tempat dan disepanjang waktu. Salah satu media yang menyajikan informasi dengan cepat serta ditunjang dengan teknologi tinggi adalah media radio.

Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, penerang, pendidikan, dan hiburan.

## 3. Kelebihan Radio

### a. Khalayak spesifik

Dibandingkan dengan media lainnya, setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Radio mempunyai segmentasi pasar yang lebih spesifik daripada televisi dilihat dari usia (suaragama dan *Female* untuk segmen wanita), dan lain-lain.

### b. Radio bukan media musiman

---

<sup>30</sup>Onong Uchjana Effendy, *Radio Siaran Teori dan Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1991) hal. 18



Dibanding dengan media cetak, maka radio tidak terpengaruh oleh musim atau perubahan cuaca. Penjualan surat kabar di musim hujan akan merosot tajam, radio tidak terpengaruh dan tetap mempunyai pendengar.

c. Radio bersifat mobil

Radio dapat dibawa kemana saja orang pergi, sehingga segmentasi radio semakin luas dengan banyaknya orang yang membawa radio di perjalanan.

d. *Suburban coverage*

Radio umumnya mempunyai jangkauan yang baik didaerah-daerah yang tidak terjangkau oleh surat kabar.

Kelebihan dari media radio itu sendiri merupakan jangkauan yang jauh dan tidak terhalang dengan ruang sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat mendengarnya apalagi bila media radio itu berjaringan.<sup>31</sup> Radio ini juga merupakan penyampai informasi yang dapat dijangkau hampir seluruh lapisan masyarakat, setiap waktu, setiap tempat, dan melibatkan siapa saja, dimana saja serta praktis hal ini dikarenakan pendengar radio dapat mendengarkan sembari melakukan kegiatan lainnya.

---

<sup>31</sup>Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam periklanan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal.131

#### 4. Kelemahan Radio

Kelemahan dari radio ini yakni “sekilas dengar” pesan yang sampai kepada khalayak hanya sekilas saja, begitu terdengar begitu hilang. Arus balik (*feedback*) tidak mungkin pada saat itu. Pendengar yang tidak mengerti atau tidak memperoleh penjelasan lebih jauh, tak mungkin meminta kepada penyiar untuk mengulangi kembali.<sup>32</sup> Karena kelemahan-kelemahan itulah, maka radio siaran banyak dipelajari dan diteliti untuk mencari teknik-teknik yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut sehingga komunikasi melalui radio siaran lebih efektif.

#### 5. Fungsi Radio

Radio juga merupakan salah satu bentuk media massa yang banyak digunakan masyarakat untuk mengakses informasi. Sebagai media massa elektronik, fungsi radio, yaitu:

- a. Memberikan informasi, dengan adanya radio masyarakat bisa mengetahui informasi apapun meskipun hanya dalam bentuk audio, radio cukup mampu memberikan informasi yang akurat sehingga masyarakat bisa mengetahui apa yang sedang terjadi.
- b. Mendidik, pesan mendidik harus memiliki tendensi kearah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tapi juga bisa melaksanakan

---

<sup>32</sup>Onong Uchjana Effendi, *Op Cit*, hal.19

apa yang diketahuinya, oleh karena itu pesan mendidik disusun dengan tujuan tertentu.<sup>33</sup>

- c. Menghibur, tidak semua daerah di Indonesia masyarakatnya bisa memiliki televisi oleh karena itu radio sangat di perlukan sebagai hiburan bagi sebagian masyarakat Indonesia khususnya kota Palembang. Karena radio bisa menjangkau daerah-daerah terpencil sekalipun. Oleh karena itu radio menjadi salah satu hiburan bagi masyarakat.

#### 6. Radio Anak Muda

Adapun yang dikenal radio anak muda, radio ini merupakan media yang memberikan banyak inspirasi bagi pemuda di Indonesia. Dulu radio adalah salah satu media yang kurang diminati oleh anak-anak remaja. Pendengarnya kebanyakan orang tua dengan acara yang kurang interaktif dan sangat minim sekali menyediakan acara untuk anak muda. Acara musik-musik di radio benar-benar membuat pendengar dikalangan anak muda semakin hari semakin bertambah.

---

<sup>33</sup>Hafied Cangara, *Op Cit*, hal. 179

## BAB III

### GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Trax FM Palembang

Trax FM merupakan radio anak muda yang berdiri sejak tahun 2000 dengan nama awal mengudara adalah MTV Sky. Mulai hadir di kota Palembang di tahun 2016, Trax FM menempatkan diri sebagai radio untuk anak muda. Sebelum menjadi radio Trax, channel 95,1 FM, ini merupakan channel dari PT. Candra Buana namun sekarang telah di merger oleh MRA Media Jakarta Menjadi Trax FM.<sup>1</sup>

Seiring dengan berkembangnya media massa, maka Trax Fm juga berkembang terus dalam memfokuskan program acara anak muda pada saat ini. Trax FM didirikan oleh Vitali Ridho selaku Program Director, Radio Trax 95,1 FM Palembang sendiri berlokasi di jln. Letda A Rozak No. A9 Rukun Taman Harapan Indah Kel. Duku Kec. Ilir timur 2, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30115.

Selain itu, Trax Fm memiliki beberapa *Radio Networking* diantaranya yaitu, Radio Trax FM 95,1 Palembang, Radio Trax FM 101, 4 Jakarta, serta Radio Trax FM 90,2 Semarang. Adapun, Trax FM memiliki alamat website, email atau ig yang dapat diakses oleh para pendengar melalui internet

---

<sup>1</sup>Dokumentasi Radio Trax FM Palembang, *Company Profile Trax FM*

diantaranya, <http://www.traxonsky.com>, @traxfmplg, WA/SMS : 0816380951  
Telepon : 0711 5625396.

Stasiun radio ini mendapatkan pengakuan dari anak-anak muda, terutama dalam hal musik, dan apa yang sedang trend untuk anak muda. Media ini merupakan stasiun radio yang memiliki segmentasi 15 sampai 25 tahun, status ekonomi sosial A, B, memiliki *campaign* “*brings colness and goodnes in you*”. *Campaign* ini dimaksudkan untuk mengajak anak remaja agar memiliki kehidupan yang ceria dan dinamis, dan juga nilai sosial dalam kehiupan mereka.

Pendengar Trax FM adalah pendengar yang membawa kombinasi antara unsure “*coolness*” dan “*goodness*” dalam diri mereka, untuk dapat membuat suatu perbedaan yang bersifat positif. Mereka adalah “*the now generation*” atau generasi masakini. Musik adalah bagian lain dari Trax FM, dimana Trax FM memutar berbagai jenis musik yang diminati anak-anak remaja dari bermacam genre era 2000-an samapai yang terbaru, seperti acid jazz, pop, rock, hip hop, alternative, dan masih banyak lagi. Arti dari tulisan Trax FM yang dibuat dengan huruf gabungan antara gelombang frekuensi radio dengan nama stasiun radio dimaksudkan untuk menerangkan bahwa Trax FM berada di frekuensi tersebut. Penulisan hurufnya dibuat untuk mencerminkan jiwa anak muda, warna kuning mencerminkan keceriaan dan semangat dan sesuai dengan slogan radio Trax FM yaitu yang melambangkan jiwa anak muda yang semangat.

Target pendengar, Audience Call: AnakTrax Age: 15 Thn – 25 Thn  
Gender: 55 % Female 45 % Male S.E.S: A dan B Psychographic: The “now”

generation (generasi ini) bergaul, kreatif, berpikiran terbuka, berwawasan global, inovatif, peduli trend musik, buku, dan film, juga percaya diri.

## B. Logo Perusahaan

Setiap perusahaan sangat penting untuk identitas bisnis serta nilai yang dibawah oleh perusahaan. Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan supaya mudah di ingat sebagai pengganti nama aslinya.



Arti dari tulisan trax fm yang dibuat dengan huruf gabungan antara gelombang frekuensi radio dengan nama stasiun radio dimaksudkan untuk menerangkan bahwa Trax FM berada di frekuensi tersebut. Penulisan hurufnya dibuat untuk mencerminkan jiwa anak muda, warna kuning mencerminkan keceriaan dan semangat dan sesuai dengan slogan radio Trax Fm yaitu melambangkan jiwa anak muda yang semangat.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Dokumentasi Radio Trax FM Palembang, *Company Profile Trax FM*

### C. Visi dan Misi Radio Trax FM Palembang

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang berbeda, semua tergantung tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan serta menjadi landasan dasar bagi perusahaan. Oleh karena itu radio Trax FM mempunyai visi dan misi tersendiri sebagai berikut:

#### 1. Visi Radio Trax FM

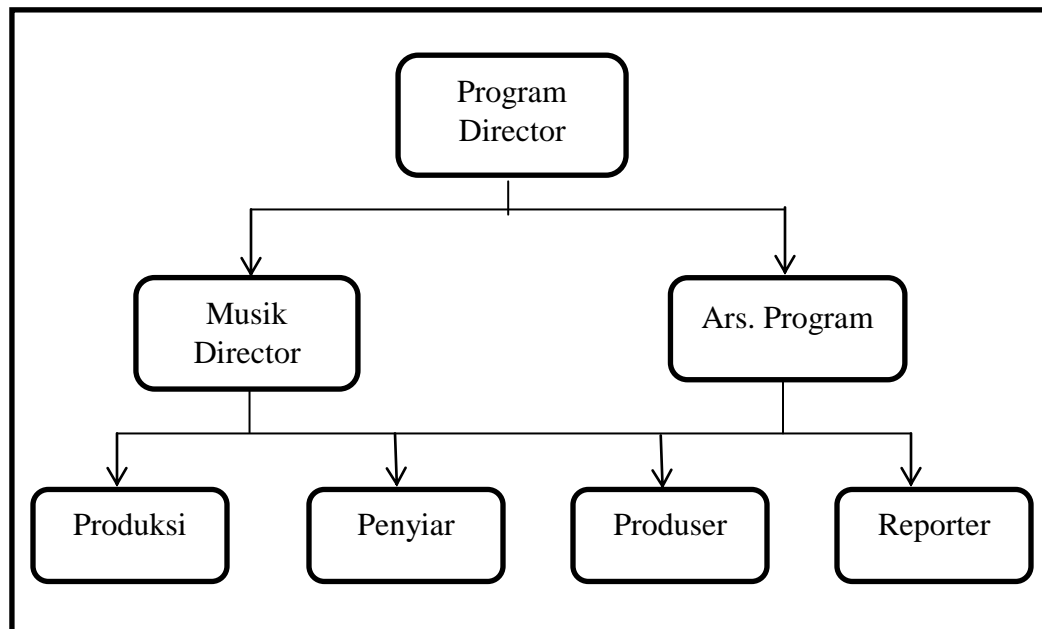
Menjadikan Radio Trax FM: *best music* menghadirkan musik-musik terbaik dan terbaru dari dalam maupun dari luar negeri yang pastinya menjadi hits dikalangan anak muda. *Best talk* memberikan obrolan-obroalan menarik dengan penyiar-penyiar berkualitas dalam setiap programnya. *Best news Update* memberikan info-info terbaik dan terkini kepada setiap pendengarnya.

#### 2. Misi Radio Trax FM

Trax FM Palembang mempunyai misi untuk menjadi radio terdepan di Palembang dengan memeberikan nuansa “*coolness*” dan “*goosness*” yang bertujuan membuat para pendengarnya yang kebanyakan anak muda memiliki keceriaan dan semangat untuk menjalani aktifitas sehari-hari.

#### D. Struktur Organisasi

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki struktur didalamnya, begitu pula pada radio Trax FM. Didalam perusahaan untuk mencapai tujuan, mengembangkan rencana aktivitas kerja serta bertanggung jawab dalam mengelola data, organisasi perusahaan yang menjadi tempat orang-orang melaksanakan kegiatan untuk menerima, mengolah, dan menyajikan informasi. Berikut struktur organisasi radio Trax FM Palembang seperti yang tertera pada gambar dibawah ini:



(Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan)



## E. Jadwal Program Acara Siaran

Pada umumnya program acara siaran radio ada pada waktu yang telah ditentukan, selain padat dengan informasi, program ini sepanjang minggu menyuguhkan acara yang bernuansa interaktif dan penuh hiburan. Berikut jadwal pengadaaan acara radio Trax FM sebagai berikut:

Senin - Jum'at

05:30 – 06:00 *non stop play list song*, 06:00 – 10:00 Morning Zone program siaran *prime time* pagi, 10:00 – 13:00 TraxLagee ( *request* program dan info program), 16:00 – 20:00 kompak bareng *prime time sore*, 20:00 – 24:00 club Sky, 24 : 00 – 24:30 *Non Stop Playlist*.

Sabtu – Minggu

05:30 – 07:00 *Nonstop Playlist song*, 07:00 - 11:00 traxLagee, 11:00 – 15:00 TraxLagee, 15:00 – 16:00 sabtutrax 20:20, Minggu TraxJamu (Jajaran Musik Unggulan), 16:00 – 20:00 TraxLagee, 20:00 – 24:00 sabtu Groove box, Sabtu 24:00 – 24:30 *Nonstop Play List song*, Minggu *Nonstop Playlist Song*.

## F. Program-Program Yang Disiarkan

Pada umumnya radio memiliki beberapa program unggul yang akan mereka siarkan. Hal itu bertujuan untuk menjadikan stasiun radio tersebut di ingat oleh para pendengar. Begitu pula radio Trax FM memiliki berbagai program acara yang lainnya.

Adapun program acara radio Trax diantaranya Morning Zone, Trax Lagee, Kompak Bareng, Club Sky. Selanjutnya peneliti mencoba untuk mendeskripsikan beberapa program acara tersebut sebagai berikut:

### 1. MORNING ZONE (Senin-Jumat. Pukul 06.00 WIB – 10.00 WIB)

Deskripsi : Program acara siaran setiap pagi yang bersifat memberikan semangat kepada pendengar. Morning Zone adalah acara *reality variety show*, artinya segala ide bisa muncul kapanpun dan dieksekusi dengan sangat nakal dan menggila, dan melibatkan Anak TRAX sebagai pendengar. Selain itu juga dibahas topik-topik yang agak ‘berat’ tapi pastinya masih sangat didalam koridor penyiaran yang berlaku.

Segmen pendengar :

Morning Zone memiliki segmen yang cukup luas yaitu mulai umur 15 tahun hingga 25 tahun keatas dan dari segala macam lapisan masyarakat didaerah Palembang dan sekitarnya.

2. TRAX LAGEE (Senin-Minggu. Pukul 10.00 WIB – 13.00 WIB)

Deskripsi : Program acara siaran yang memutar dua lagu dari satu artis yang sama.

3. KOMPAK BARENG (Senin-Jumat. Pukul 16.00 WIB – 20.00 WIB)

Deskripsi : Program acara siaran di sore hari yang akan menemani para pendengarnya khususnya anak muda.

4. CLUB SKY (Senin-Jumat. Pukul 22.00 WIB – 23.00 WIB)

Deskripsi : Program acara siaran yang akan menemani para pendengar sebelum tidur. Acara malam yang lebih membebaskan anak Trax untuk bercerita apa saja yang sudah terjadi dalam semalam atau memberikan pendapatnya di topik ringan yang diangkat dari keseharian anak Trax sendiri. Selain itu acara Trax FM ini juga bertujuan untuk menemani anak Trax yang melakukan aktifitas malam (belajar, bekerja, lembur, dll).

Segmen pendengar : Karena sifat dari Club Sky yang bebas dan luas. Maka sampai saat ini pendengar Club Sky juga sangat luas dan banyak dari berbagai lapisan.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa Trax FM adalah radio yang cukup variatif program siarannya dan juga berfungsi sebagai wadah hiburan dan informasi. Stasiun radio ini juga mengedepankan acara musik yang diminati anak-anak remaja dan segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan dan gaya hidup anak remaja.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi promosi Trax FM sebagai radio baru di Palembang.**

Seiring dengan berkembangnya teknologi maka semakin banyak pula media yang bermunculan. Dalam komunikasi, Media merupakan alat atau sarana.<sup>1</sup> penting bagi masyarakat dalam menyampaikan informasi melalui media.

Adapun radio Trax FM menyajikan format dalam memperkenalkan atau mempromosikan Trax FM sebagai radio baru di Palembang :

##### **1. Melalui Program Acara**

Pada umumnya radio memiliki beberapa program siaran unggulan yang akan disiarkan. Program acara yang berkualitas merupakan hasil akhir yang sangat diharapkan masing-masing stasiun radio, sejak awal beroperasi. Keunggulan dalam bidang manajemen suatu organisasi stasiun radio tidak dapat dilepaskan dari keunggulan dalam mengelola program acara, Begitu pula radio Trax FM yang menginformasikan tentang kegiatan atau informasi penting bagi pendengar dari beberapa program unggul yang akan disiarkan.

---

<sup>1</sup> Henry faizal, *ekonomi medi*, (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2015). Hal. 24

Trax FM yang baru berkembang dibidang penyiaran dan membuar radio menjadi salah satunya radio anak muda yang ada dikota Palembang. Sesuai dengan visi dan misi radio Trax FM yakni dengan memberikan obrolan-obrolan yang menarik dengan penyiar-penyiar yang berkualitas dalam setiap programnya. Mengajak anak remaja agar memiliki kehidupan yang dinamis dan bernilai sosial.

Dalam menjalankan beberapa program, Trax FM memiliki komunikator yang berkompeten dalam melayani para pendengarnya. Komunikator merupakan unsur utama dalam proses penyiaran radio karena penyiaran berlangsung dengan adanya komunikator, untuk itu peneliti mewawancarai secara langsung beberapa komunikator radio Trax FM yakni, *Manager Afair*, *Radio Producer* dan *Anouncer*. Adapun Trx FM memiliki beberapa program acara yang diantaranya Morning Zone, Trax Lagee, Kompak Bareng dan Club Sky

Berikut hasil wawancara bersama Manger Affair, Radio Producer, dan Announcer mengenai program unggulan radio Trax FM:

Manager Affair radio Trax FM Palembang mengatakan bahwa,

“ Morning Zone, Trax Lagee, Kompak Bareng dan Club Sky merupakn program-program acara yang ada yang disiarkan Trax FM. Dari program-program tersebut isi tentang penyampaian pesannya

disampaikan dengan cara yang inovatif untuk pendengar, supaya bisa menghibur sehingga menjadi kepuasan tersendiri bagi pendengar”.<sup>2</sup>

Dilanjutkan ditambahi oleh *Radio Producer* Radio Trax FM yang mengatakan bahwa,

“ Dari beberapa program yang disiarkan, program-program ini menyiarkan lagu-lagu hits yang berbasiskan anak muda atau yang sedang trand dimasa kini, oleh karena itu, dengan program-program yang di siarkan yang menyajikan lagu playlist hits bisa menjadikan salah satu identitas radio anak muda bagi Trax FM”.<sup>3</sup>

Ditambahkan pula oleh *Anouncer* radio Trax FM Palembang mengatakan bahwa,

“program yang disiarkan memang disajikan berdasarkan cerminan jiwa anak muda sekarang “<sup>4</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dari program-program tersebut pendengar radio Trax FM menyediakan program yang unggul tepat sesuai dengan segmentasi pendengar usia 15-25 tahun yaitu anak muda, dari program inilah sehingga dapat menarik minat pendengar radio Trax FM.

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Vitaly Ridho sebagai Manager Affair Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

## 2. Melalui segmentasi pendengar (audience)

Komunikasi massa yang dimaksudkan *audience* sangatlah beragam dari ribuan pendengar sangatlah berbeda, masing-masing *audience* berbeda satu sama lain diantaranya dalam hal berfikir, menanggapi pesan yang diterimanya dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu biasa saling mereaksi pesan yang diterimanya.<sup>5</sup> Pendengar yang dibedakan menurut usia yaitu diantaranya, anak-anak, remaja, dan dewasa. Trax FM memiliki segmentasi pendengarnya atau kelompok usia mulai dari 15-25 tahun. Pendengar adalah sasaran komunikasi massa melalui media radio siaran.

*Manager Affair radio* Trax FM Palembang yang ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“segmentasi pendengar radio Trax FM Palembang mulai dari usia dari 15-25 tahun adalah anak-anak muda. yang sifatnya terbuka, kreatif, dan mudah bergaul. Karena setiap program yang disiarkan Trax FM ini selalu menyajikan musik-musik yang sedang trend di dunianya anak muda sekarang”.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Nurudin, *pengantar komunikasi massa*(Jakarta, PT Raja Grafindo, 2013), hal. 10

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Vitaly Ridho sebagai Manager Affair Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

Lanjut *Radio Producer* yang saat ditemui diruang kerjanya juga mengatakan bahwa,

“Dari program yang disajikan radio Trax FM merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan dan gaya hidup anak muda segmentasi usia remaja pendengarnya yaitu bisa anak sekolah, mahasiswa, serta remaja lainnya”.<sup>7</sup>

Ditambahkan pula oleh *announcer* radio Trax FM Palembang mengatakan bahwa,

“Dengan segmentasi umur 15-25 tahun adalah anak remaja, maka Trax FM selalui memutarakan musik-musik yang hitz yang banyak disukai oleh pendengar remaja”.<sup>8</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, mengenai segmentasi pendengar radio Trax FM mulai dari usia 15-25 tahun adalah anak muda seperti anak sekolah mahasiswa maupun anak muda lainnya. Mereka merupakan pendengar yang yang dianggap pas untuk mendengarkan beberapa program yang di siarkan di radio Trax FM Palembang.

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.



### 3. Melalui website

*Website* merupakan kumpulan dari berbagai macam halaman situs yang terangkup di dalam sebuah domain atau sub domain, yang lebih tepatnya berada di dalam WWW (World Wide Web) yang tentunya terdapat di dalam internet. *Website* adalah sering juga disebut web. Halaman *website* biasanya berupa dokumen yang di tulis format Hyper Text Markup Language (HTML), yang bisa diakses melalui HTTP, HTTP adalah suatu protokol yang menyampaikan kepada para user atau pemakai melalui web browser.<sup>9</sup>

Kemajuan dibidang teknologi komunikasi internet telah merambah kesegala bidang kehidupan. Dengan jejaring internet, orang dimanapun berada, dapat mengakses segala informasi yang diperlukan dari berbagai situs dengan alamat tertentu. Melalui internet, seseorang dapat berfropesi apapun yang dapat berpenghasilan. Setiap orang juga bisa mempromosikan dirinya sendiri untuk direkrut orang lain melalui internet.

*Manager Affair* Trax FM Palembang yang saat ditemui diruang kerjanya mengatakan bahawa,

“untuk mengetahui informasi tentang Trax FM. website Trax FM dapat diakses melalui alamat web [www.traxonsky.com](http://www.traxonsky.com). Jejaring Trax

---

<sup>9</sup> Sora N, Pengertian Kelompok Sosial dan Menurut Para Ahli terlengkap , diakses dari <http://pengertianku.net/>, pada tanggal 30 Nopember 2017 Pukul, 10.15 WIB.

FM dapat dijangkau sangat luas siapa saja dapat membukanya melalui internet. Berbagai kegiatan Trax FM”.<sup>10</sup>

*Radio Producer* Trax FM Palembang saat ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“website Trax FM berisi informasi-informasi penting menyangkut kinerja kerja Trax FM semua dapat dilihat di situs [www.traxonsky.com](http://www.traxonsky.com). Didalam website tersebut juga menjadi bahan promosi bagi Trax FM”.<sup>11</sup>

Ditambahkan pula oleh *announcer* radio Trax FM Palembang yang mengatakan bahwa,

“Website Trax FM juga dapat dilihat melalui akun facebook. Mengenai informasi tentang kegiatan Trax FM yang di sharing dalam website tersebut siapa saja juga dapat melihatnya. Untuk pendengar, yang ingin mengetahui informasi terbaru dapat di akses melalui website yang dimiliki Trax FM”.<sup>12</sup>

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa, dengan adanya website radio Trax FM, seseorang semakin mudah untuk mengakses informasi mengenai segala sesuatu yang terkait tentang kegiatan yang di sharing melalui

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Vitaly Ridho sebagai Manager Affair Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

website Trax FM. Segala informasi dapat dengan mudah diketahui secara cepat melalui website tersebut.

## **B. Alat-alat yang dipakai dalam Promosi Trax FM (Promotion Mix)**

Sebagai pemain baru dalam bisnis radio, tentunya Trax FM harus memperkenalkan dirinya kepada masyarakat Palembang khususnya pada mereka yang menjadi target pendengar Trax FM kedepan anak muda kota Palembang. Salah satu tahap untuk memperkenalkan Trax FM kedepan masyarakat kota Palembang yaitu dengan mempromosikan brandnya.

*Manager Affair* Trax FM Palembang yang saat ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“keberadaan radio brand tergolong sangat sangat penting karena radio brand menciptakan keunikan tersendiri yang memudahkan para pendengarnya lebih cepat untuk mengingat stasiun radio tersebut”.<sup>13</sup>

*Radio Producer* Trax FM Palembang saat ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“bagian yang membentuk terciptanya radio brand bisa dikarenakan dari format siaran, kemasan siaran yang baik untuk di siarkan, selain itu juga nama stasiun di udara”.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Vitaly Ridho sebagai Manager Affair Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

Ditambahkan pula oleh *announcer* radio Trax FM Palembang yang mengatakan bahwa,

“Dalam mempromosikan Trax FM juga dapat berbentuk dari periklanan serta pemasaran yang dilakukan. Suatu brandpun akan biasa saja jika tidak dikenal oleh pendengar, oleh karena itu Trax FM harus terus berusaha mempengaruhi para pendengar supaya dapat menciptakan pengetahuan baru bagi pendengar”<sup>15</sup>



Gambar 1: Wawancara dengan salah satu *Manager Affair* radio Trax FM Palembang  
Sumber: Dok. Radio Trax FM Palembang

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi promosi yang telah terencana, Trax FM dapat memperkenalkan medianya kepada masyarakat kota Palembang supaya dapat mengetahui dengan keberadaan media barunya tersendiri.

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

Dalam pelaksanaan strategi bauran promosi (Promotio Mix), Trax FM berusaha fokus untuk menciptakan persepsi yang baik untuk masyarakat dengan menggunakan taktik yang tepat, Penelitian ini di ambil dengan menggunakan teori dari Philip Kotler seperti melakukan advertising, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat dan publisitas, untuk membantu promosi Trax FM dan dapat menjaga image yang baik.

#### 1. Iklan/Advertising

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi iklan dipilih sebagai salah satu strategi promosi Trax FM dalam jangka waktu dekat, karena dari segi kesiapan Trax FM untuk melakukan advertising, terutama karena badget promotion yang dimiliki Trax FM cukup memadai.

*Manager Affair* Trax FM yang di temui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“promosi bentuk iklan yang digunakan oleh Trax FM dengan melakukan iklan melalui media koran. Menurut saya pesan-pesan yang dihasilkan dari proses percetakansangat dapat memberikan informasi kepada khalayak. Penyampaian pesannyapundapat berbentuk foto-foto serta keterangan mengenai Trax FM. Adapun didalam iklan media Koran tersebut menjadi bahan promosi bagi Trax FM”.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Vitali Ridho sebagai *Manager Affair* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

Lebih lanjut dikatakan oleh *radio producer* yang ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“begitu pula yang dilakukan oleh staff promotion Trax FM, salah satu bauran promosi yang jelas dilakukan adalah kegiatan advertising, dimana staff promotion bisa melakukan branding melalui media cetak” selain itu Trax FM ini juga bekerjasama bersama salah satu media yang ada di Palembang ini yaitu Tribun Sumsel.<sup>17</sup>

Lanjut ditambahkan pula oleh *announcer* radio Trax FM mengatakan bahwa,

“melalui advertising brand Trax FM juga dapat diterima masyarakat, sebagai bentuk hubungan dengan masyarakat itu sendiri”<sup>18</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa melalui iklankoran, Trax FM dapat diketahui oleh khalayak dalam memperkenalkan atau mempromosikan medianya.dan melalui Koran ini juga dapat menjangkau sejumlah orang di wilayah geografis tertentu.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi lain yang dilakukan secara aktif oleh penjualan untuk menarik minat konsumen, namun di dalam media radio Trax FM, promosi penjualan tidak digunakan di dalam

---

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

mempromosikan Trax FM karena Trax FM tidak melakukan kegiatan seperti penjualan produk atau barang kepada konsumen, namun hanya saja Trax FM sebagai media hiburan atau informasi, melakukan aktivitas promosi intensif atau program-program menarik untuk dapat menarik pendengar agar dapat mendengarkan apa yang disiarkan dari Trax FM itu sendiri.

### 3. Personal Selling

*Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi<sup>19</sup>.

*Manager Affair* radio Trax FM Palembang yang ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“ Personal selling dalam bauran promosi Trax FM merupakan cara yang efektif, Trax FM dapat langsung berkomunikasi mengkomunikasikan informasi tentang radio Trax FM kepada si pendengar”<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, Manajemen pemasaran

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Vitali Ridho sebagai *Manager Affair* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

*Radio Producer* radio Trax FM Palembang yang ditemui diruang

kerjanya mengatakan bahwa,

“kegiatan promosi yang dilakukan Trax FM secara langsung yaitu roadshow. Acara roadshow yang dilakukan Trax FM sebagai bentuk aktifitas *personal seling*. Yang bertujuan agar meningkatkan jumlah pendengar Trax FM di kota Palembang. Selain kegiatan roadshow Trax FM pernah menjadi sponsor dibeberapa event. Kegiatan tersebut dilakukan guna untuk memperkenalkan Trax FM secara langsung kepada pengunjung acara tersebut”.<sup>21</sup>

Hal yang serupa ditambahkan pula oleh *announcer* radio Trax FM Palembang yang ditemui disela tugasnya juga mengatakan bahwa,

“Trax FM bekerja sama dengan untuk ikut serta pada event disalah satunya seminar *public speaking* lalu, Trax FM merupakan sponsor utama event tersebut, sehingga Trax FM dapat menggunakan bot tersebut untuk memperkenalkan Trax secara langsung kepada pendengar”.<sup>22</sup>



Gambar 2: Wawancara dengan salah satu *Radio Producer* radio Trax FM Palembang  
Sumber: Dok. Radio Trax FM Palembang

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.



Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, personal selling berperan aktif untuk mencapai tujuan promosi supaya dikenal masyarakat kota Palembang, hal ini sangat membantu Trax FM dalam menyampaikan informasi mengenai berdirinya Trax FM itu sendiri yang kini berada di kota Palembang.

#### 4. Hubungan Masyarakat

Humas memainkan peranan penting dalam mengenalkan dan mempromosikan dengan menciptakan kesadaran dan bahkan bisa mengubah perilaku konsumen.

*Manager Affair* radio Trax FM Palembang saat ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“Di dalam perencanaan suatu kegiatan acara dipilih sebagai salah satu strategi promosi Trax FM dalam meningkatkan jumlah pendengar. Acara-acara yang sering dilakukan sangat penting karena menjadi strategi promosi yang dapat membuat pendengar mencapai tahapan *to understand*, karena mampu memberikan kesempatan pada pendengar untuk melihat dan menyaksikan secara langsung”.<sup>23</sup>

*Radio Producer* radio Trax FM Palembang yang ditemui diruang kerjanya juga mengatakan bahwa,

“Ketika Trax FM memperkenalkan logo baru “Trax FM” hubungan masyarakat membantu meningkatkan kesadaran melalui penerimaan

---

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan Vitali Ridho sebagai *Manager Affair* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

kunjungan dari berbagai mahasiswa ataupun kalangan anak muda lainnya”.<sup>24</sup>

Hal serupa ditambahkan pula oleh *announcer* radio Trax FM Palembang yang mengatakan bahwa,

“Humas dapat memberikan informasi dengan mengkomunikasikan tentang pemahaman Trax FM. Hal ini menjadi salah satu usaha di dalam mempromosikan Trax FM bagi pendengar dan selain itu Trax FM juga dapat menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan lain seperti diberbagai mall yang ada di kota Palembang dan hampir universitas di Sumatra Seatan”.<sup>25</sup>



Gambar 3: Wawancara dengan salah satu *Announcer* radio Trax FM Palembang  
Sumber: Dok. Radio Trax FM Palembang

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan yg dilakukan dari bagian hubungan masyarakat, Trax FM dapat memudahkan khalayak dapat menerima suatu informasi dan juga dapat berkomunikasi dengan suatu media. Memupuk citra positif perusahaan

---

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>25</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

dimata pendengar. Dengan ini Trax FM dapat menyampaikan materi promosi tentang radio Trax FM dengan jelas.

## 5. Publisitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas sangat dipilih sebagai startegi promosi Trax FM karena dianggap sesuai dan benar bisa berjalan dengan maksimal dan *brand* menjadi lebih besar.

*Manager Affair* Trax FM Palembang saat ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“promosi dari publisitas ini Trax FM dalam memperlancar tujuannya yaitu melalui media Sosial seperti dalam bentuk instagram, (@traxfmplg) , *Twitter* (@Trax FMPLG), *facebook* (951TRAXFM). Para pendengar yang ingin mengetahui informasi peristiwa terbaru dapat dilihat melauai akun media sosial tersebut”<sup>26</sup>

Lanjut *Radio Producer* Trax FM Palembang yang ditemui diruang kerjanya juga mengatakan bahwa,

“sekarang sudah banyak pendengar radio mengetahui Trax FM dari instagram dan aktif menggunakan instagram. Instagram juga dipilih karena dianggap paling menarik dan paling lengkap, pertama untuk visualisasi karena adanya foto-foto kegiatan penyiar yang jelas. kedua, adanya penjelasan detil mengenai informasi yang disiarkan. Bentuk-bentuk strategi promosi yang diperhatikan dan ditingkatkan oleh Trax FM pada instagram adalah penjelasan dan *staylist photographer* mengenai Trax FM”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Hasil wawancara dengan Vitali Ridho sebagai *Manager Affair* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>27</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

Hal serupa ditambahkan pula oleh announcer radio Trax FM Palembang yang mengatakan bahwa,

“Trax FM lebih aktif dan lebih rutin. Penambahan jumlah followers di instagram menjadi lebih meningkat”.<sup>28</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut disimpulkan bahwa dengan adanya beberapa media sosial ini dianggap hal yang telah menjadi bagian hidup masyarakat. Hal ini dapat memberikan kemudahan bagi khalayak dalam mengakses fitur yang menarik, serta kelengkapan informasi menjadi hal yang efektif dan menarik minat khalayak. Oleh karena itu Trax FM membuat media sosial yang memudahkan dalam mengakses informasi perusahaan. Dan juga bisa dikatakan jumlah pendengar semakin bertambah, bisa dilihat dari jumlah dengan bertambahnya followers.



Gambar: 4 Tampilan *Facebook Profile* Radio Trax FM Palembang  
Sumber: Dok. Radio Trax FM.

<sup>28</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.



Gambar: 5 Tampilan *Instagram* Radio Trax FM Palembang  
Sumber: Dok. Radio Trax FM

Selain itu acara atau event dipilih sebagai salah satu strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pendengar Trax FM Palembang. Terkait bauran promosi ini, Trax FM telah mengadakan beberapa acara khusus yang telah dijalani sebelumnya.

Manager Affair radio Trax FM Palembang yang ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“melalui event ini juga menjadi faktor pendukung bagi Trax FM dalam promosi, yaitu dapat terjalin kerjasama dengan instansi lain. Acara ini biasa diadakan di sekolah-sekolah maupun di Universitas maupun ditempat lainnya. Salah satu tujuannya yaitu supaya masyarakat kota Palembang tahu bahwa trax FM yang dulunya hanya saja berada di kota Jakarta dan Semarang dan sekarang ini sudah ada di Palembang”.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Hasil wawancara dengan Vitali Ridho sebagai *Manager Affair* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

*Radio Producer* radio Trax FM Palembang juga mengatakan yang ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“Keberhasilan event yang dilaksanakan, dilihat dari target audience yang tepat, seperti yang direncanakan. Karena apabila tidak sesuai dengan target, audience dari event yang kami laksanakan kurang efektif, dari yang telah pernah dilakukan sebelumnya acara event tersebut pendengar sudah lumayan banyak”.<sup>30</sup>

Hal yang serupa ditambahkan pula oleh *announcer* radio Trax FM Palembang yang ditemui disela tugasnya juga mengatakan bahwa,

“Team Work yang kompak dan konsep yang matang adalah dapat mendukung berhasilnya suatu event tersebut”.<sup>31</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, dari event tersebut yang menjadi salah satu tujuan dari strategi promosi yang telah tercapai dari radio Trax FM yang dikenal masyarakat kota Palembang.

### **C. Faktor pendukung dan penghambat radio Trax FM dalam mempromosikan Trax FM di Kota Palembang.**

#### 1. Faktor pendukung

##### a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) merupakan asset penting bagi perusahaan, oleh karena itu, radio Trax FM membangun sistem

---

<sup>30</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>31</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

pengelolaan SDM dengan menerapkan suatu sistem penyia ryang digunakan untuk menjadikan setiap orang yang terlibat dalam pengelolaan radio mampu bekerja dengan baik dan berkompeten.

*Manager Affair* radio Trax FM Palembang yang ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“Di dalam kinerja yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan pencapaian visi dan misi Trax FM, radio Trax FM harus menciptakan SDM yang handal, merekrut SDM dengan melakukan masa tranning dan memberikan motivasi pada setiap karyawan agar mampu menjalankan tugas sebagaimana mestinya”.<sup>32</sup>

*Radio Producerradio* Trax FM Palembang yang ditemui diruang kerjanya juga mengatakan bahwa.

“ SDM sangat berperan penting dalam perusahaan, mampu memberikan hasil yang maksimal dalam menjalankan kegiatan sehingga dapat berjalan dengan baik”.<sup>33</sup>

Hal yang serupa ditambahkan pula oleh *announcer* radio Trax FM Palembang yang ditemui disela tugasnya juga mengatakan bahwa,

“Sumber daya manusia menjadi salah satu penentu keefektifan di dalam pengelolaan radio Trax FM dan keberhasilan menjadi salah satu tujuannya”.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Hasil wawancara dengan Vitali Ridho sebagai *Manager Affair* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>33</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa radio Trax FM telah mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam melaksanakan tugas-tugasnya di dalam radionya. Dengan manajemen yang baik Sumber Daya Manusia yang handal inilah juga merupakan salah satu fasilitas perusahaan yang menjadi faktor pendukung dalam mempromosikan Trax FM.

b. Fasilitas Perusahaan

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi radio Trax FM juga membangun sarana komunikasi seperti di beberapa media sosial yang banyak bermunculan pada saat ini guna mempermudah pelayanan informasi yang ada. Keterbukaan informasi yang terjadi pada era ini juga menjadi akses bagi perusahaan sebagai sarana untuk memberikan informasi.

*Manager Affair* Radio Trax FM Palembang yang ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“Semua masalah operasional baik itu fasilitas Radio Trax FM sudah sangat mendukung dalam kinerja kerja dan dapat berjalan dengan baik.”<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>35</sup> Hasil wawancara dengan Vitali Ridho sebagai *Manager Affair* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.



*Radio Producer* radio Trax FM Palembang juga mengatakan bahwa,

“Untuk fasilitas seperti kendaraan dapat digunakan kapan saja bagi karyawan untuk mencari informasi ketika dalam melakukan tugasnya”.<sup>36</sup>

Ditambahkan pula oleh *Announcer* Radio Trax FM Palembang yang mengatakan bahwa,

“Komputer yang merupakan fasilitas perusahaan dalam meliputi semua kegiatan untuk mengerjakan atau mencari materi yang membutuhkan jaringan *wifi* dapat berjalan lancar”.<sup>37</sup>

## 2. Faktor penghambat

### a. Kurangnya Pengetahuan Masyarakat Terhadap Radio Trax FM.

Masyarakat merupakan objek sasaran sebagai pendengar (*audience*) yang masih ada tidak memiliki keterbukaan untuk menerima informasi adalah faktor penghambat perkembangan perusahaan. Pada dasarnya pendengar yang mempunyai rasa ingin selalu mendapatkan informasi atau hiburan dari siaran radio tentunya akan mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi pengetahuan.

---

<sup>36</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>37</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

*Manager Affair* radio Trax FM Palembang yang ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“Trax FM telah banyak sekali menggunakan media-media lain untuk memperkenalkan serta memberikan informasi mulai dari beberapa pengiklanan serta melalui media sosial yang dapat memudahkan pendengar sehingga mereka tidak akan mendapatkan kendala”.<sup>38</sup>

*Radio Producer* yang saat ditemui diruang kerjanya juga mengatakan bahwa,

“Radio Tax FM selalu aktif di media sosial dan selalu update mengenai informasi-informasi baru, walaupun ada yang jarang mendengarkan radio tetapi mereka dapat membuka atau menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi”.<sup>39</sup>

Ditambahkan pula oleh *announcer* radio Trax FM Palembang mengatakan bahwa,

“Selain itu radio Trax FM memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan mempersilahkan *audience* untuk menyampaikan pendapat dari

---

<sup>38</sup> Hasil wawancara dengan Vitali Ridho sebagai *Manager Affair* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>39</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

apa yang mereka ingin sampaikan baik itu berupa informasi atau ingin memberikan kritikan dan saran”<sup>40</sup>.

Dari penjelasan diatas dapat di pahami bahwa, media sosial menjadi suatu hal yang sangat membantu radio Trax FM dalam menyampaikan informasi mengenai Trax FM di kota Palembang.

b. Biaya

Biaya merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam membangun keinginan yang dirancang oleh sebuah perusahaan, sehingga suatu perencanaan yang dilakukan perusahaan dapat berjalan dengan baik.

*Manager Affair* radio Trax FM Palembang yang ditemui diruang kerjanya mengatakan bahwa,

“Dilakukan secara terus menerus. Faktor inilah yang dapat menstabilkan usaha bagi perusahaan Tingginya biaya modal, diperlukannya biaya promosi yang besar sehingga promosi dapat”<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>41</sup> Hasil wawancara dengan Vitaly Ridho sebagai *Manager Affair* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

*Radio Producer* radio Trax FM Palembang juga mengatakan bahwa,

“Faktor anggaran yang diperlukan memang sangat banyak di dalam pelaksanaan aktivitas promosi. Perusahaan yang ingin maju dan ingin mempertahankan kelangsungan kegiatannya harus berusaha menggali sumber permodalan perusahaan yang diperlukan”.<sup>42</sup>

Ditambahkan pula oleh *announcer* radio Trax FM Palembang mengatakan bahwa,

“Biaya memang merupakan penunjang dalam usaha atau bisnis, keuangan dapat digunakan sebagai operasional perusahaan, baik promosi, pemasaran”.<sup>43</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan faktor penting bagi kehidupan dalam perusahaan. Biaya merupakan faktor penunjang dalam keberhasilan suatu usaha, serta dapat menjaga kestabilan dalam usaha.

Strategi promosi Trax FM dalam pelaksanaannya mempunyai visi dan misi yang jelas untuk membantunya menciptakan persepsi yang baik bagi

---

<sup>42</sup> Hasil wawancara dengan Nita sebagai *Radio Producer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>43</sup> Hasil wawancara dengan Okan sebagai *Anouncer* Trax FM pada tanggal 16 Oktober 2017.

masyarakat dengan menggunakan teknik yang tepat, seperti melakukan pengiklanan, publikasi dan yang lebih difokuskan dalam penggunaan media sosial, untuk membantu promosi dalam menciptakan image yang baik. Dengan demikian Trax FM berhasil memperkenalkan dirinya kepada masyarakat Palembang khususnya kepada mereka yang menjadi target pendengar Trax FM yaitu anak muda kota Palembang.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka data hasil wawancara dan observasi peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa Trax FM sebagai salah satu industri radio yang ada di kota Palembang, sudah melakukan upaya untuk memperkenalkan Trax FM sebagai radio baru di Palembang melalui bauran-bauran promosi yang ada. Sesuai dengan teori yang ada dimana Trax FM juga menyatukan kegiatan promosi seperti *Advertising, personal selling*, hubungan masyarakat, dan publisitas.

Adapun saluran media radio Trax FM Palembang yang meliputi website, media sosial yakni instagram, twitter, serta facebook yang membantu Trax FM dalam menyebarkan informasi sekaligus mempromosikan Trax FM itu sendiri. Hal itulah yang dikonsumsi para pendengar Trax FM dengan segmentasi usia 15-25 tahun ialah mereka anak muda seperti anak sekolah, mahasiswa, maupun kalangan anak remaja lainnya.

Selain itu, terdapat faktor pendukung yakni radio Trax FM yang telah mengembangkan Sumber Daya Manusia dalam melakukan tugas kegiatannya di dalam radio. Fasilitas yang ada di radio Trax FM Sudah berjalan dengan

semestinya dan hal itu tentunya sangat membantu kinerja Sumber Daya Manusia yang ada.

Adapun dalam melaksanakan strateginya radio Trax FM juga memiliki faktor penghambat yakni perlu adanya pemahaman yang lebih, terhadap para pendengar khalayak luas. Kemudian media sosial menjadi suatu hal yang sangat membantu radio Trax FM dalam menyampaikan informasinya. Karena tujuannya adalah supaya untuk dikenal masyarakat kota Palembang. serta biaya yang sangat memadai sebagai penunjang keberhasilan usaha didalam suatu perusahaan.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian diatas, penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan Trax FM Palembang selalu melakukan inovasi kreatif dalam melaksanakan bauran promosi. kaum muda sebagai pendengar sasaran Trax FM memiliki karakter yang muda bosan.
2. Untuk radio Trax FM Palembang agar semakin meningkatkan dalam memperkenalkan medianya supaya pendengar semakin mengetahui keberadaan radio Trax FM yang merupakan salah satu stasiun radio anak muda yang ada dikota Palembang.

3. Semua kegiatan promosi yang dilakukan Trax FM sesuai dengan konsep bauran promosi yang diharapkan semakin ditingkatkan dengan baik dan dikembangkan kembali.






## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi*. Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Asyari, Hasan. 2012. *Jurnalistik Radio*. Jakarta, Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Burhan Bungin. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- . 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali.
- . 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Faizal Noor, Henry. 2015. *Ekonomi Media*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hamzah, Nina Lamatenggo. 2014. *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelanjaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- J Moleong, Lexy. 2006 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam periklanan* Jakarta: Rajawali Pers.
- Madarlis. 2014. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.

- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_ 2014. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mufid, Muhammad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* Jakarta: kencana.
- Nasution, Zulkarimen. 2012. *Komunikasi Pembangunan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Pujileksono,Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Malang: Kelompok Instans Publishing.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rahmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi komunikasi*. Jakarta, Rosda.
- Suhandung, Kustadi. 2014 *Strategi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi penelitian*. Yogyakarta, Pustakabaru press.
- Uchjana, Onong. 1991. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- Vivian, Jhon. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Werner J Severin, James, Tankard. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.



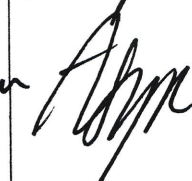
## DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Novia Lestari  
 Nim : 13530051  
 Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi  
 Judul Skripsi : Strategi Promosi Trax FM Sebagai Radio Baru di Palembang  
 Pembimbing I : Dr. Achmad Syarifudin, MA

No	Tanggal	Keterangan Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	7/8 - 17	Acc Bab I	
2	18/9 - 17	Revisi Bab II Kata-kata (nomor) untuk awal Bab di bawah, beres-beresnya di kanan atas. - Judul Bab di muat contoh: Sandaran Teori Penting Radio & Strategi Promosi Media - Setelah akhir Bab dibuat pengantar dari uraian sebelumnya, non- cakup judul. - Urang izin penulisan	
3	3-10-2017	Acc lanjut ke Field = Trax FM	
4	10-10-17	Skripsi all version Saran: 1. Foot notes mulai baru setiap Bab 2. Kesimpulan diperbaiki	

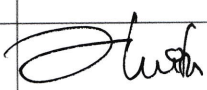








## DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Novia Lestari  
 Nim : 13530051  
 Fakulras/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi  
 Judul Skripsi : Strategi Promosi Trax FM Sebagai Radio Baru di Palembang  
 Pembimbing I : Dr. Achmad Syarifudin, MA

No	Tanggal	Keterangan Pembimbing	Paraf Pembimbing
5	22-1-2018	Skripsi Jeluruh Bab Buat Daftar ISI, Abstrak, Daftar Pustaka, dll.	
6	23-1-2018	Skripsi all versions Revisi Abstrak	
7	24-1-2018	Acc didaftarkan ujian Muna ganyah	

## DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Novia Lestari  
 Nim : 13530051  
 Fakulras/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi  
 Judul Skripsi : Strategi Promosi Trax FM Sebagai Radio Baru di Palembang  
 Pembimbing II : Anita Trisiah, M.Sc

No	Tanggal	Keterangan Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	5/6 - 17	Revisi I	
2	12/7 - 17	Revisi II	
3	24/7 - 17	Revisi III	
4	1/8 - 17	Revisi IV	
5	7/8 - 17	Ace	
6	28/8 - 17	Revisi I Bab II	
7	5/9 - 17	Revisi II Bab II	
8	8/9 - 17	Revisi III Bab II	
9	12/9 - 17	Ace Bab II	

## DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Novia Lestari  
 Nim : 13530051  
 Fakulras/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi  
 Judul Skripsi : Strategi Promosi Trax FM Sebagai Radio Baru di Palembang  
 Pembimbing II : Anita Trisiah, M.Sc

No	Tanggal	Keterangan Pembimbing	Paraf Pembimbing
10	23 / 10 - 2017	Bab II Revisi	Stuif
11	2 / 11 - 2017	Bab III ACC	Stuif
13	13 / 11 - 2017	Bab IV	Stuif
14	11 - 2017	Bab V	Stuif
15	28 / 12 - 17	ACC Bab IV & V ↳ langsung ke pemb. I	Stuif
16.	22 / 1 - 18	Rev perbaikan akhir	Stuif
17.	23 / 1 - 18	ACC skripsi	Stuif

## DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Novia Lestari  
Nim : 13530051  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Jurnalistik  
Judul Skripsi : Strategi Promosi "Trax FM" Sebagai Radio Baru di Palembang

NO	DAFTAR PERBAIKAN
1.	Tehnik penulisan.
2.	Moto dikasih sumber
3.	Batasan msalah diperjelas.
4.	Kerangka berfikir bab II dipindah ke bab pertama.
5.	Kesimpulan
6.	Daftar pustaka

Palembang, Maret 2018

Penguji I

Penguji II



Dra. ~~Ni~~ Dalinur M. Nur, MM  
NIP. 195704121986032003



Anang Walian, MA. Hum  
NIP.-

## PERMOHONAN PENJILIDAN SKRIPSI

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama : Novia Lestari  
Nim : 13530051  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Jurnalistik  
Judul Skripsi : Strategi Promosi "Trax FM" Sebagai Radio Baru di Palembang

Sudah disetujui untuk dijilid. Demikianlah perihal ini kami buat dengan sebenarnya atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Palembang, Maret 2018

Penguji I



Dfa. M. Dalinur M. Nur, MM  
NIP. 195704121986032003

Penguji II



Anang Walian, MA. Hum  
Nip. - NIDN 2005048701



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
NOMOR 147 TAHUN 2017

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S1)  
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

- Menimbang
1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
  2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat
1. Undang-undang No 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional.
  2. Peraturan Pemerintah No 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi.
  3. Keputusan Menteri Agama RI No 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
  4. Keputusan Menteri Agama RI No 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang.
  5. Keputusan Menteri Agama RI No 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri.
  6. Keputusan Menteri Agama RI No 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

MEMETAPKAN

Pertama Menunjuk sdr

1. Dr. Achmad Syarifuddin, M.A
2. Anita Trisiah, M.Sc

NIP 19731110 200003 1 003  
NIP 19820924 201101 2 010

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa

Nama NOVIA LESTARI  
NIM/Jurusan 13530051/ Jurnalistik  
Semester/Tahun GENAP / 2016 - 2017  
Judul Skripsi Strategi Promosi "Trax FM" Sebagai Radio Baru di Palembang

Kedua  
ketiga

Berdasarkan masa studi tanggal 11 bulan Agustus Tahun 2018.  
Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI PALEMBANG  
PADA TANGGAL 11 - 08 - 2017  
AN REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

KUSNADI

TEMBUSAN :

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ketua Jurusan KPI/BPI / Jurnalistik Fakultas Dakwah UIN - RF Palembang
3. Mahasiswa yang bersangkutan

Nomor : B. 1215/Un.09/V.1/PP.00.9/10/2017  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian  
An. Novia Lestari

11 Oktober 2017

Kepada Yth.  
Pimpinan Radio Trax FM  
Jl. Letda A. Rozak. No. A9  
Palembang.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa skripsi/makalah mahasiswa kami;

**N a m a** : Novia Lestari  
**Smt / Tahun** : IX / 2017-2018  
**NIM / Jurusan** : 13530051 / Jurnalistik  
**A l a m a t** : Jl. Rawajaya. Lr. PMD. Palembang.  
**J u d u l** : *Strategi Promosi "Trax FM" Sebagai Radio Baru di Palembang.*

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di lingkup lembaga/media yang bapak pimpin.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak kami haturkan terima kasih.



Dekan,

Dr. Kusnadi, MA.

NIP. 197108192000031002

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

(Curriculum Vitae)



Nama : Novia Lestari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Tempat & Tanggal Lahir : Meranjat, 27 November 1995  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Meranjat I, Kec. Indralaya Selatan, Kab. OI  
No Telp/HP : 082175371138

### PENDIDIKAN

1. SD Negeri 1 Indralaya Selatan (2001-2007)
2. SMP Muhammadiyah Meranjat (2007-2010)
3. SMK Amjaiyah Tanjung Batu (2010-2013)
4. Tercatat Sebagai Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Jurnalistik Dalam Penyelesaian Tugas Akhir

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Saya yang bersangkutan

Novia Lestari  
Nim 13530051