

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti, maka dapat ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dalam identifikasi masalah yang diajukan pada BAB I sekaligus menggambarkan aplikasi “*three ways strategy*” yang dilakukan oleh Divisi PR & Promotion Ardan Radio adalah *Pull Strategy* Divisi PR & Promotion Radio Ardan Strategi yang dilakukan oleh radio ardan dalam menarik (*Pull Strategy*) pendengar menurut bapak Dinar permadi difokuskan dalam tiga bagian yaitu Strategi Branding media konvensional, promo & branding On Air radio ardan dan branding media on line. ketiga strategi tersebut menjadi landasan utama dalam menarik ardan sebagai perusahaan media massa yang memiliki karakter untuk mempertahankan brandnya sebagai radio anak muda, selain itu untuk menarik pendengar ardan dengan berbagai macam program bertujuan untuk menanamkan *brand awareness*.

Dalam melakukan kegiatan *Pull Strategi* ada tiga program yang dilakukan oleh PR ardan untuk menarik pendengar dalam menciptakan branding radio anak muda seperti Promosi & Branding Radio Ardan Melalui Media Konvensional Kerjasama Promosi & Branding Radio Ardan Dengan Majalah. Strategi branding dengan melakukan promosi melalui media konvensional adalah cara yang dilakukna

oleh PR radio ardan untuk mempromosikan radio ardan lebih luas lagi dengan memilih media massa cetak merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk media nasional ardan telah melakukan kerjasama dengan berbagai majalah nasional untuk kepentingan promo dan branding radio ardan di media massa cetak nasional seperti majalah *HAI*, *MACWORLD*, *NYLON GUYS*, *COMSO GIRLS*, *MUSIC MUSIC*. Proses pemilihan media partner dilakukan sesuai dengan segmentasi radio ardan sendiri yaitu anak muda yang berjiwa dinamis, maka untuk itu dipilihlah majalah yang sesuai dengan target pendengar radio

Selain melakukan kerjasama dengan majalah untuk kegiatan promosi dan branding ardan. PR juga menggunakan Banner & Billboard untuk kepentingan event dan sponsorship. Untuk media promosi menggunakan billboard digunakan oleh ardan ketika ada special event seperti : Ulang tahun Ardan, Konser Musik dan Promo program On Air. Dalam menyukseskan program acara radio agar mendapatkan rating pendengar tinggi tidak cukup dengan penyiar, konten acara dan produser tetapi dibutuhkan promosi atau konsep kreatif lain agar dapat menambah nilai dari acara on air yang telah dibuat. Biasanya divisi program akan membuat strategi program acara on air untuk menambah rating pendengar dengan menggunakan konsep berbeda untuk menarik pendengar. Konsep acara seperti acara on air special moment hari besar seperti hari musik nasional, hari besar agama dan event yang menyangkut program acara itu sendiri

Untuk menambah konten acara lebih menarik demi meningkatkan pendengar program manager membuka kesempatan kepada program-program acara yang ada di radio ardan untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk menambah *gimmick* atau konten pada acara radio tersebut. Biasanya ide untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk kepentingan program bisa muncul dari program manager, produser acara ataupun dari divisi PR program acara. Program manager pun membuka kesempatan kepada PR dan siapapun untuk melakukan kerjasama yang melibatkan program acara selama tidak mengganggu program itu sendiri.

Dengan menghadirkan program acara radio ardan kedalam bentuk digital untuk memberikan fasilitas lebih lengkap kepada pendengar serta mengikuti perkembangan jaman yang lebih maju adalah startegi yang dilakukan PR ardan untuk memudahkan pendengar ardan dalam mengakses radio ardan. Dalam menarik pendengar insan muda (sebutan pendengar radio ardan) melakukan beberapa program yaitu : *Live Streaming On Air Radio Ardan, E-Poster Avatar Facebook & Twitter Radio Ardan dan Podcast Audio dan Video Program Acara Radio Ardan*

Program *Digital Communication* PR Radio Ardan adalah e-marketing strategy program digital communication ardan dalam menggabungkan *tools-tools* media digital online seperti media sosial dan website dengan konten-konten yang disesuaikan dengan target pendengar ardan. Untuk mencapai tujuan startegi tersebut PR ardan telah membuat konten digital communication secara konperhensip untuk

menciptakan citra radio ardan sebagai media terdepan dalam penggunaan teknologi internet. konten-konten digital communication yang ardan buat adalah *Mobile Application Radio Ardan, Website Radio Ardan dan MUCH Project*

*Push Strategy* merupakan power (kekuatan) sebagai penyanggah untuk mendorong pemasaran. Dalam hal ini yang dilakukan oleh divisi PR & promotion radio ardan adalah Strategi untuk mendorong ardan dalam melakukan *event*, baik *event* internal ataupun kerjasama dengan pihak lain sebagai branding radio anak muda. Dalam menjelaskan konsep *push strategy* ini divisi, PR & Promotion radio menyadari bahwa dalam menciptakan branding radio anak muda diperlukan suatu brand activation yang dapat mendekatkan radio ardan dengan pendengarnya, melalui *event* inilah divisi PR & Promotion Ardan melakukan serangkainya *event* sebagai alat untuk promosi & branding. ada tiga strategi yang dilakukan oleh PR & Promotion radio ardan untuk mendorong ardan dalam melakukan kegiatan *event*, baik *event* yang muncul dari internal ardan ataupun *event* yang datang dari hasil kerjasama dengan pihak lain.

Salah satu yang dilakukan oleh PR Radio Ardan adalah dengan adanya program *Special event* radio ardan adalah *event* besar yang dibuat oleh ardan dengan melibatkan massa lebih besar biasanya *event* special radio ardan dibuat untuk menyambut ulang tahun radio ardan atau *event* khusus lain yang dibuat ardan dengan tujuan tertentu dengan medium besar. Strategi ini dibuat untuk membangun image

posifit bagi perusahaan dengan mengharikan event besar demi kepuasan pendengar dan menjaga eksistensi radio ardan sebagai radio terbesar dibanding salah satu event terbaru yang dibuat secara khusus oleh ardan dengan melibatkan pihak lain adalah Konser *IRREPLACEABLE PART 2 - AKU, KAMU DAN VALENTINE*.

Program kerjasama *event sponsorship* merupakan strategi yang dibuat oleh ardan untuk ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan *event*, baik event musik, konser, launching film, bazar sma atau event sosial lainnya yang mendukung acara tersebut. Tujuan adalah untuk menonjolkan branding radio ardan dari berbagai macam *event* yang dibuat oleh pihak lian, selain itu untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak yang ingin bekerjasama dengan ardan. Program event sponsorship radio ardan meliputi event yang dikelola oleh anak sekolah SMP, SMA & Kampus, Kedua *Entertainment Sponsor (broadcast)* mendukung sponsor acara televisi (*Programe sponsorship*) sebagai media patner dan sponsor *event* konser atau festival musik. Proses Kegiatan *event* internal radio radio terbagi menjadi dua bagian, yang pertama *event* internal yang di khususkan untuk management radio ardan. Sedangkan yang kedua yaitu Event Internal Radio Ardan Bersifat Keluar. Dengan adanya *event* internal ini, PR radio ardan telah membangun sebuah budaya perusahaan (*corporate culture*) dalam menjalin komunikasi antar karyawan, atasan dan bawahan yang merupakan salah satau tujuan utama dari kinerja Public relations didalam perusahaan.

*Pass Strategy* merupakan langkah terakhir dari “*three ways strategy*” dalam konsep *marketing public relations*, Strategi ini menjelaskan bagaimana divisi PR & Promotion menciptakan opini publik positif mengenai radio ardan sebagai radio yang memiliki kepedulian terhadap isu permasalahan sosial. Dengan program sosial yang berkegiatan pada aksi kepedulian yang menyangkut kemajuan masyarakat khususnya anak muda yang tinggal di Bandung, sudah menjadi keharusan radio ardan melalui komunikasi bersifat sosial untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial yang dapat menjaga image positif perusahaan. Untuk mendapatkan opini positif dari pendengar maka ardan melakukan strategi yang sudah dipersiapkan dengan melakukan kegiatan *corporate social responsibility* dan *social event*.

Program CSR Radio ardan #UntukBandung merupakan program PR untuk mengajak masyarakat khusus anak muda Bandung terlibat dalam program social movement. Berdasarkan penjelasan dari press release yang dikeluarkan oleh PR ardan bahwa Program #UntukBandung merupakan sebuah aksi sederhana yang dilakukan oleh warga Kota Bandung sebagai bentuk kecintaan radio ardan terhadap kota yang telah memberikan begitu banyak cerita. Dengan konsep program mengajak semua lapisan masyarakat untuk berpartisipasi dalam program #UntukBandung yang akan dimulai pada Oktober 2012 hingga sekarang. Setelah melalui proses seleksi dan diskusi, PR ardan telah memilih 10 partisipan #UntukBandung yang dianggap mewakili setiap *scene* yang ada di Kota Bandung. 10 partisipan ini kemudian akan

memiliki program yang berbeda satu sama lain yang memiliki tujuan yang sama: Memberikan sesuatu yang berharga untuk Kota Bandung walaupun sederhana dengan tagline “#UntukBandung yang sederhana tapi nyata”

*Event Social Activiteis* Radio Ardan merupakan startegi yang dilakukan oleh PR ardan dalam membuat suatu program kegiatan event sosial untuk mewujudkan image postif perusahaan. Event sosial activities yang dilakukan oleh radio ardan sendiri atau bekerjasama dengan pihak lain sebagai media sponsor. Program *Event Social Activiteis Radio Ardan* yang pernah dilakukan oleh radio ardan sendiri adalah Kantong Amal Radio Ardan, Media *partner* Kegiatan Sosial dan *Ardan Goes To School*. Kegiatan tersbut dilakukan bentuk kepedulian radio ardan terhadap kemajuan masyarakat kota bandung khususnya remaja yang ada dibandung.

Demikianlah penelitian yang penulis tulis untuk mendapatkan gelar S1 sarjana ilmu komunikasi universitas islam bandung, semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi bagi penulis serta bagi pembaca.

## **1.2 Saran-Saran**

Adapun saran-saran yang penulis yang dapat selama observasi di lapangan adalah sebagai berikut:

- Program *branding* melalui event senantiasa lebih banyak lagi dilakukan oleh Ardan sendiri, tidak terlalu mengandalkan event yang datang dari luar.

- Program *branding* media konvensional seperti yang dilakukan di majalah nasional diharapkan PR Radio Ardan juga melibatkan majalah lokal untuk melakukan kerjasama dengan melakukan riset terlebih dahulu agar sesuai dengan target pendengar Radio Ardan yaitu anak muda. Di Bandung sendiri banyak sekali majalah lokal yang memiliki pembaca lokal dengan target anak muda.
- Program *social activities* banyak dilakukan oleh ardan, namun alangkah baiknya lebih di fokuskan menjadi program rutin tahunan yang dilakukan oleh ardan agar lebih tertata.
- Program *Sponsorship* alangkah baiknya PR ardan juga memberikan peluang besar kepada mahasiswa dalam melaksanakan *event* seminar kampus sebagai media partner.
- Program *digital communication* radio ardan adalah program sangat bagus untuk saat ini dimana anak muda sudah banyak mengakses internet melalui smartphone.
- Untuk mempererat komunikasi dengan pendengar, alangkah baiknya divisi PR & Promotion mengajak pendengar ardan untuk melakukan program pelatihan tentang dunia radio sebagai bentuk *social activities* radio ardan.