

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari hasil wawancara mendalam dan observasi dari *key informan* dan informan selama penelitian di Radio MNC Trijaya FM mengenai strategi *public relations* dalam kegiatan *media relations* proses *rebranding* radio Sindo Trijaya FM menjadi MNC Trijaya FM mendapatkan hasil dari penelitian tersebut yang penulis kemas dalam bentuk kesimpulan.

Penulis menarik kesimpulan bahwa dilakukannya *rebranding* karena *brand* Sindo Trijaya mengalami masalah di jumlah pendengar. Ikhsan divisi Public Relations MNC Trijaya menjelaskan, Dilihat dari data performance MNC Trijaya periode 2016-2017 menurut Nielsen Radio Audience Measurement mengalami penurunan pendengar dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Elshinta dan Sonora yang mengalami peningkatan pendengar.

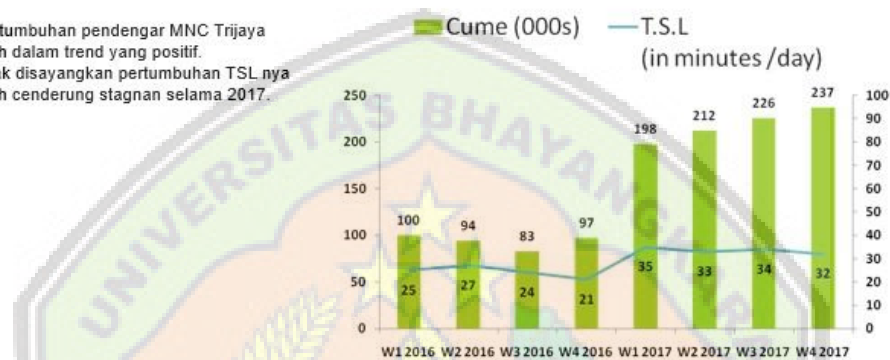
Strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan publikasi di media eksternal maupun internal MNC Trijaya berhasil untuk meningkatkan data performance pendengar MNC Trijaya. Sebelum melakukan publikasi, divisi *public relations* merencanakan *media planning* agar informasi yang di publikasi tepat di targer pasar. Selain itu divisi *Public Relations* juga dibantu oleh staff MNC Trijaya lainnya yaitu dengan *Sosial Media Officer* yang membantu selama proses publikasi. Jobdesk seorang *Sosial Media Officer* di MNC Trijaya melakukan komunikasi dengan sosial media. Untuk membantu proses *rebranding* MNC Trijaya melakukan publikasi lewat sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, Fanspage, Website dan Youtube Channel. Dari strategi yang dilakukan oleh divisi Public Relations dan Sosial Media Officer, radio MNC Trijaya FM mengalami kenaikan *data performance* pendengar MNC Trijaya dari sebelumnya dan bisa tetap bersaing di tengah ketanya pasar radio nasional di Indonesia.

# MNC Trijaya Performance



Cume (000s)	W1 2017	W2 2017	W3 2017	W4 2017	W1 2018	W2 2018	W3 2018	W4 2018	Growth (W3 2017-W4 2017)
Elshinta	1371	1577	1491	1291	1390	1277	1474	1527	3.60%
Sonora	534	643	557	424	302	255	362	359	-0.83%
<b>MNC Trijaya</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>83</b>	<b>97</b>	<b>198</b>	<b>212</b>	<b>226</b>	-	<b>4.87%</b>
Pas FM	142	210	188	180	188	117	0	0	
Smart	0	0	0	0	0				
Brava	0	0	0	0	0				
Greater Jakarta	9559	9403	9440	9448	9406	9060	8962	8474	-5.45%

- Pertumbuhan pendengar MNC Trijaya masih dalam trend yang positif.
- Agak disayangkan pertumbuhan TSL nya masih cenderung stagnan selama 2017.



Source: Nielsen Radio Audience Measurement W4 2017

Gambar 5.1 Data Performance Pendengar MNC Trijaya

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan selama melakukan penelitian mengenai strategi public relations dalam kegiatan relations rebranding Sindotrijaya FM menjadi MNC Trijaya FM, saran dari penulis untuk Radio MNC Trijaya FM agar isi konten tetap focus pada yang ingin di targetkan sehingga tetap pada positioningnya sebagai “radio berita” dan informasi yang disampaikan berbeda dan lengkap sehingga para pendengar menemukan sesuatu yang berbeda dari radio station lainnya.