

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Kegiatan *Emotional Branding* oleh Radio Warna FM Padang”, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa :

1. Kegiatan *emotional branding* yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang dari visi perusahaan mereka adalah mereka menentukan visi perusahaan mereka setelah melakukan penilaian terhadap kondisi segmentasi pendengar mereka dan membayangkan akan di mana posisi Radio Warna FM Padang di masa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut mereka menemukan bahwasanya anak muda yang cenderung galau, kurang menyaring informasi yang disampaikan, dan mudah terbawa arus. Radio Warna FM Padang pun mengusung visi perusahaan mereka , yaitu “Menjadi Radio Anak Muda Kreatif yang cerdas dan bermanfaat bagi masyarakat generasi muda kota Padang pada khususnya, Sumatera Barat pada umumnya”. Dengan visi ini Radio Warna FM Padang berjanji akan menjadi radio yang ramah pada anak muda, paham dengan kondisi anak muda saat ini, dan bersedia menyediakan wadah bagi anak muda untuk berkreasi.
2. Kegiatan *emotional branding* yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang dari pengalaman panca indra yang mereka berikan kepada pendengar adalah dengan memberikan program *on air* yang sesuai dengan pendengar mereka yang telah mereka tentukan dengan

segmentasi pendengar. Program *on air* yang diberikan oleh Radio Warna FM Padang terdiri dari *playlist* yang mereka putarkan, program siaran, penyiar dan cara siaran yang digunakan, informasi yang mereka sampaikan, dan iklan yang diputarkan.

3. Kegiatan *emotional branding* yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang dari imajinasi yang mereka berikan kepada pendengar adalah dengan merancang desain yang mereka gunakan untuk media promosi dengan menanamkan identitas perusahaan mereka. Seperti menyematkan logo pada desain, foto, dan video yang mereka keluarkan dan juga menanamkan identitas warna perusahaan mereka yaitu hitam dan merah. Hal tersebut dilakukan agar ketika pendengar melihat warna hitam dan merah akan langsung membayangkan Radio Warna FM Padang.

4. Kegiatan *emotional branding* yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang dari hubungan yang mereka jalin dengan pendengar adalah Radio Warna FM Padang menjadikan pendengar mereka sebagai mitra dan bagian tak terpisahkan dari perusahaan. Mereka terbuka untuk menerima segala masukan dari pendengar dan akan menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk menjadikan Radio Warna FM Padang lebih baik ke depannya. Beberapa usaha yang dilakukan oleh Radio Warna FM Padang untuk terus berhubungan dengan pendengarnya adalah memiliki nomor *hand phone* yang terhubung dengan aplikasi *whatsapp*, memanfaatkan media sosial, mengadakan kuis berhadiah, dan membuat grup percakapan di *whatsapp*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti berharap Radio Warna FM Padang dapat mempertimbangkan beberapa saran yang peneliti berikan di bawah ini :

1. Radio Warna FM Padang disarankan mengaktifkan lagi akun media sosial yang sudah ada agar tidak seperti akun yang sudah tidak digunakan lagi, padahal masih digunakan, walaupun tidak seaktif penggunaan media sosial *instagram*.
2. Radio Warna FM Padang disarankan tetap konsisten dengan janji yang telah mereka berikan kepada Warnaholic melalui visi perusahaan Radio Warna FM Padang, yaitu menjadi Radio Anak Muda Kreatif yang cerdas dan bermanfaat bagi masyarakat generasi muda kota Padang khususnya dan Sumatera Barat pada umumnya untuk mempertahankan kredibilitas sebagai Radio Anak Muda di kota Padang.
3. Radio Warna FM Padang disarankan untuk mengadakan kegiatan yang bertemu langsung dengan Warnaholic sehingga hubungan yang dibangun tidak hanya melalui media saja.
4. Radio Warna FM Padang disarankan untuk terus mengikuti *trend* dan informasi terbaru agar tidak tertinggal dari radio-radio pesaing lainnya.

Selain itu, saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Penelitian ini dapat dilanjutkan untuk melihat *brand* Radio Warna FM Padang yang terbentuk dan posisinya di tengah masyarakat.