

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Bens Radio telah sepenuhnya mengadopsi 3M (*multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*) dalam strategi konvergensi untuk meningkatkan jumlah pendengar generasi z. Pertama, konsep *multimedia* tercermin dalam beragam informasi yang disajikan oleh Bens Radio, seperti foto, teks, dan video, sejalan dengan konten yang disampaikan melalui siaran on air. Kedua, konsep *multichannel* terlihat melalui keberadaan Bens Radio di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube, serta melalui *website streaming*. Terakhir, konsep *multiplatform* diimplementasikan dengan memastikan ketersediaan informasi Bens Radio melalui gadget yang dimiliki oleh generasi z, seperti smartphone atau laptop, meskipun aplikasi khusus seperti Bens Radio Apps telah dihentikan. Dengan demikian, Bens Radio telah berhasil menciptakan kehadiran yang menyeluruh dan terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens generasi z.

Segmentasi perluasan pendengar yang dilakukan Bens Radio adalah sebagai bentuk penguatan dalam menjalankan strategi konvergensi. Strategi tersebut mengadopsi berbagai aspek, termasuk *Compatibility*, di mana Bens Radio menyesuaikan lagu dan informasi yang disampaikan sesuai dengan tren yang sedang digemari oleh generasi z. *Habit formation* diimplementasikan melalui pembagian jadwal program berdasarkan waktu dan suasana, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang diidentifikasi melalui riset Bens Radio. *Control of audience flow* diwujudkan melalui pemeliharaan dan peningkatan kualitas program-program unggulan yang memiliki interaksi dan jumlah pendengar yang tinggi. *Conservation of program resources* terlihat melalui inovasi dalam pembaharuan program Pos Dongkol, yang kini disesuaikan dengan perkembangan zaman untuk menarik perhatian generasi z. *Mass Appeal* diimplementasikan melalui campaign program Bens Indie sebelum diluncurkan, campaign ini sebagai

langkah untuk membangkitkan minat dan juga sebagai upaya persiapan untuk membantu audiens merespon positif terhadap program baru yang akan disajikan.

Bens Radio berhasil meraih peningkatan sebanyak 2.619.000 pendengar, dengan 20% diantaranya adalah berasal dari generasi z. Data tersebut menekankan fakta bahwa generasi z sudah *aware* untuk mendengarkan Bens Radio menandakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan preferensi dan perilaku generasi z.

Strategi konvergensi yang dilakukan Bens Radio menunjukkan hasil bahwa saat ini gen z sudah mulai tertarik dengan Bens Radio dengan karakter budaya betawi yang autentik. Bens Radio berhasil membuat budaya dapat dikemas lebih modern dengan *output* konten yang relevan dengan generasi z

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Bens Radio harus mengembangkan konten yang interaktif, konten ini akan menjadi kunci untuk mempertahankan perhatian generasi z. Bens Radio dapat terus mengembangkan konten yang memungkinkan pendengar untuk berpartisipasi, memberikan *feedback*, dan bahkan berkontribusi dalam pembuatan konten.
2. Bens Radio juga bisa mengajak kolaborator di bidang *digital creative* untuk bisa mengembangkan kualitas strategi konvergensi yang dilakukan.
3. Bens Radio harus bisa lebih konsisten lagi dalam melakukan strategi konvergensi. Konsisten dalam hal ini bisa dalam bentuk konsisten secara teknis dan konsisten secara kreatif. Keduanya harus berimbang untuk menciptakan sinergi yang baik dalam melakukan strategi konvergensi.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini perlu ditelaah lebih lanjut dan perlu dipikirkan strategi pendekatannya, antara lain sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mencari referensi teori atau konsep strategi pendekatan yang terbaru dan terkini agar penelitian selanjutnya lebih baru dan komprehensif. Sebab penelitian ini dapat memajukan

penelitian dan disiplin ilmu komunikasi khususnya dengan menambah dan mengembangkan pengetahuan tentang strategi 3M.

Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan topik penelitian yang berbeda dengan penelitian saat ini, baik berdasarkan nama perusahaan maupun jenis perusahaan, sehingga akan memperkaya informasi mengenai strategi konvergensi yang diterapkan perusahaan lain di luar media radio.