

---

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI RADIO BOS THOMSON SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Arvian Maulana , Agus Setiawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
Jl. Nakula 5-11, Semarang, 50131, (024) 3517261

Email : [kiwelmaulana1998@gmail.com](mailto:kiwelmaulana1998@gmail.com) , [agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id](mailto:agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 5 februari 2022

Disetujui : 12 April 2022

---

**Kata Kunci :**

Bos Thomson, Radio, Media  
Promosi Perancangan.

---

### ABSTRAK

Salah satu stasiun radio di Kabupaten Kendal yang telah beroperasi cukup lama adalah Radio Bos Thomson. Radio Bos Thomson juga ingin memperluas lagi pemasarannya dengan tujuan supaya bisa menambah jumlah pendengar/audiens dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini membuat dibutuhkannya sebuah program promosi yang harus dilakukan dalam rangka meningkatkan minat masyarakat untuk kembali mendengarkan siaran radio Bos Thomson. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik mengumpulkan data dari wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik SWOT. Hasil dari perancangan ini yaitu berupa desain poster digital yang diaplikasikan pada platform Instagram dengan media pendukung x-banner dan stiker.

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : 5 february 2022

Accepted : 7 february 2022

---

**Keywords:**

Thomson Boss, Radio, Design  
Promotion Media.

---

### ABSTRACT

*One of the radio stations in the Kendal Regency that has been operating for a long time is Radio Bos Thomson. Radio Bos Thomson also wants to expand its marketing again to increase the number of listeners/audiences and be better known by the wider community. This condition makes the need for a promotional program that must be carried out to increase public interest in listening to Bos Thomson radio broadcasts again. This design uses qualitative methods with techniques of collecting data from interviews, observations, documentation, and literature studies. The data were then analyzed using the SWOT technique. The design result is in the form of a digital poster design that is applied to the Instagram platform with supporting media such as x-banners and stickers.*

## 1. PENDAHULUAN

Radio merupakan anak pertama dunia penyiaran (Masduki, 2011), sehingga dapat dikatakan media radio adalah media penyiaran tertua yang dikenal manusia pada abad teknologi. Salah satu stasiun radio di Kabupaten Kendal yang telah beroperasi cukup lama adalah Radio Bos Thomson. Melakukan penyiaran pada saluran pita 93.9 FM dan berlokasi di Kecamatan Weleri, stasiun radio ini masuk dalam jaringan Thomson Radionetwork yang juga memiliki siaran di berbagai wilayah lain di Indonesia. Radio ini juga menjadi media penyebar informasi yang interaktif dalam masyarakat karena masyarakat menjadi pendengar bisa menyalurkan langsung aspirasinya melalui telepon atau pesan singkat melalui telepon seluler dan tidak hanya menjadi penyebar informasi berupa berita saja tetapi juga menjadi sebagai media hiburan, biasanya berupa musik, *takshow* dan juga kuis interaktif yang bisa diikuti oleh para pendengarnya.

Sebagai salah satu stasiun radio yang sadar dengan perkembangan teknologi, stasiun radio ini juga telah merambah dunia internet sebagai wadah penyiaran yang menjangkau masyarakat Kendal. Namun demikian, sebagai sebuah stasiun radio, eksistensi dari penyiaran melalui gelombang suara merupakan inti kegiatan stasiun tersebut, dan sebagaimana yang terjadi di wilayah lain. Radio Bos Thomson juga ingin memperluas lagi pemasarannya dengan tujuan supaya bisa menambah jumlah pendengar/audiens dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini membuat dibutuhkan sebuah program promosi yang harus dilakukan dalam rangka meningkatkan minat masyarakat untuk kembali mendengarkan siaran radio Bos Thomson.

Penerapan desain komunikasi visual dalam melaksanakan promosi siaran radio Bos Thomson sangat dibutuhkan, mengingat saluran promosi yang dapat dilakukan dengan mudah, murah dan menjangkau masyarakat luas adalah melalui media gambar (poster, x-banner, dan sebagainya). Promosi ini perlu dilakukan mengingat radio Bos Thomson hingga saat ini sangat jarang melakukan promosi siaran radio ke masyarakat, sehingga keberadaan siaran radio Bos Thomson tidak diketahui oleh sebagian masyarakat.

Media promosi yang diteliti ini adalah media iklan siaran radio Bos Thomson dengan menggunakan media gambar (poster, x-banner, dan sebagainya) dengan output yang terdiri dari media utama dan media pendukung. Karena kemampuan gambar dalam memberikan informasi yang menarik, terutama dengan desain yang tepat akan dapat meningkatkan minat masyarakat.

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu proses mengumpulkan data primer, yaitu berupa wawancara, observasi, dokumentasi dan di dukung menggunakan data sekunder yaitu berupa studi literatur, kemudian setelah itu di analisis menggunakan SWOT sehingga menemukan strategi yang akan di lakukan pada Radio Bos Thomson.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis SWOT, yaitu Strengths (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) serta karakteristik eksternal berupa Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman). Kemudian dianalisis secara lebih mendalam dengan mengkombinasikan keempatnya sehingga diperoleh gambaran keunggulan dan kelemahan kemudian ditentukan dalam strategi matrik SWOT

	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
RADIO BOS THOMSON	a. Tim SDM yang solid untuk bekerjasama satu dengan yang lain. b. Program yang bervariasi dan inovatif serta segar	a. Kemampuan Tiap SDM yang masih harus Ditingkatkan b. Masih harus menciptakan brand

	<p>sperti acara music, berita dan talkshow.</p> <p>c. Jangkauan siaran yang memadai.</p> <p>d. Koleksi lagu-lagu yang lengkap dan disukai pendengar.</p>	<p>awareness ditengah masyarakat</p>
<p><b>Opportunities</b></p> <p>a. Pasar Media Radio yang masih potensial di kabupaten kendal, sehingga budaya mendengarkan radio masih menjadi karakteristik warga kabupaten Kendal.</p> <p>b. Sekarang ini banyak produk yang ingin membuat sebuah iklan lewat radio.</p>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <p>Membuat sebuah promosi dengan menginformasikan harga pembuatan iklan di Radio Bos Thomson</p>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <p>Membuat sebuah strategi agar tema yang ada lebih menarik dari kompetitor.</p>
<p><b>Threats</b></p> <p>a. Perkembangan teknologi yang cepat dibidang ini berada diluar kemampuan kami sehingga dapat menyebabkan kami terlambat dalam mengadopsinya.</p> <p>b. Perubahan strategi pesaing dapat mengancam posisi radio bos Thomson.</p>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <p>Merancang strategi kreatif agar pendengar menjadi lebih banyak drpd kompetitor.</p>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <p>Memperbanyak promosi dalam bentuk media cetak maupun digital</p>

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis swot yang sudah dilakukan, maka hasil analisis menggunakan strategi S-O Membuat sebuah promosi dengan menginformasikan harga pembuatan iklan di Radio Bos Thomson , dan S-T merancang strategi kreatif agar pendengar menjadi lebih banyak daripada kompetitor dengan harapan dapat menarik pendengar radio.

#### 3.1 Konsep Kreatif

##### 3.1.1 What to say

Pesan yang ingin disampaikan melalui iklan ini adalah memperkenalkan Radio Bos Thomson dengan memberi informasi seputar Radio Bos Thomson.

##### 3.1.2 How to say

Strategi kreatif yang dilakukan dalam perancangan ini adalah dengan membuat sebuah desain kreatif, simpel dan serangkaian kegiatan promosi dengan menggunakan media promosi iklan. Strategi ini sebagian besar menggunakan ilustrasi.

#### 3.2 Strategi Media

Strategi media dalam perancangan ini yaitu menggunakan media utama dan pendukung. Media utama pada perancangan ini yaitu menggunakan postingan instagram, berupa feed dan poster digital yang kemudian nantinya di unggah melalui akun instagram milik Radio Bos Thomson, kemudian

melakukan iklan melalui instastory. Media pendukung pada perancangan ini yaitu menggunakan media onsite, berupa X-Banner, dan Stiker.

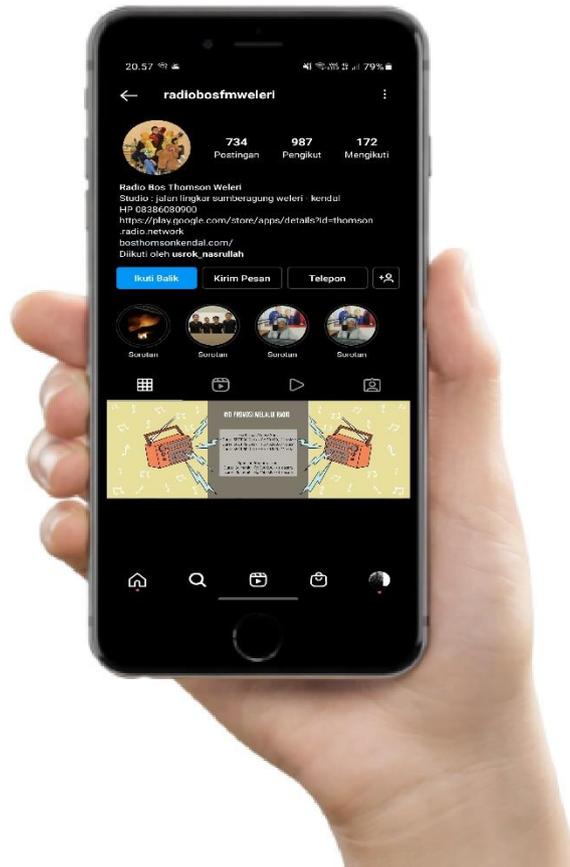
### 3.3. Konsep Visual

Tema yang digunakan adalah simple dan vintage dengan memperpadukan sebuah gambar ilustrasi yang simple yang kemudian dikemas dengan copywriting yang sudah dibuat. Sedangkan Elemen yang telah dipilih sesuai dengan strategi promosi yang akan disusun yaitu membuat sebuah ilustrasi yang akan diupload di media sosial Instagram story dan feed dengan posisi portrait. Tampilan yang ingin ditonjolkan adalah simple dan bergaya vintage. Dan menjadikan warna charcoal dan kuning sebagai dominan warna pada iklan.

### 3.4. Final Desain



Gambar 3.1 Poster Instagram Ads  
(Sumber: Arvian, 2022)



Gambar 3.2 feed Instagram  
(Sumber: Arvian, 2022)



Gambar 3.3 X-banner  
(Sumber: Arvian, 2022)



Gambar 3.4 stiker  
(Sumber: Arvian, 2022)

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Dari hasil perancangan promosi Radio bos Thomson dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan media promosi Radio bos Thomson untuk memperluas pasar ini dapat dilihat dari hasil analisis SWOT yang telah dipaparkan sebelumnya. Dengan menggunakan strategi promosi melalui sosial media dapat menambah jumlah pendengar radio bos Thomson dan dapat lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Selain itu media promosi yang dirancang juga sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Radio bos Thomson. Dengan adanya media promosi menggunakan poster digital yang diupload melalui media sosial dan media pendukung berupa x-banner dan stiker yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan promosi Radio bos Thomson.

### 4.2. Saran

Radio bos Thomson membutuhkan perancangan promosi yang efektif dan efisien kepada masyarakat luas agar para calon konsumen/pendengar dapat mengenal lebih mengenai program-program yang menjadi unggulan di Radio bos Thomson. Hal ini dapat dilakukan melalui pemilihan materi promosi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat mudah diterima sehingga diharapkan media iklan yang dipilih dapat meningkatkan pendapatan dari Radio bos Thomson.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti. 2005. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE UGM
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management, Millenium Edition. New Jersey : Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kusrianto, Adi. (2006). Tipografi Komputer Untuk Desain Grafis. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2008). Layout, Dasar & Penerapannya. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka

Utama.

Sistaningrum, Edyningtyas . 2002. Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta;

Kanisius.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

Stanton, William J. 2005. Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit

Erlangga.Hendratman, H. (2008). *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika.

Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi dalam desain komunikasi visual. Nirmana, 1