

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH INTENSITAS MENDENGARKAN RADIO
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PENDENGAR
RADIO DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Strata 1 (S-1) Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi Universitas
Muhammadiyah Jember**



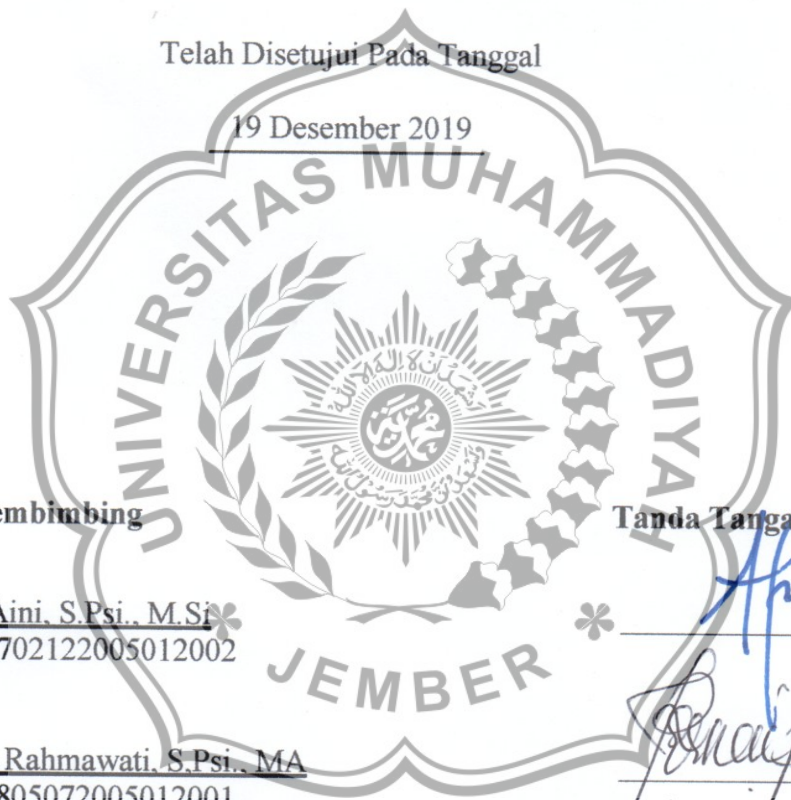
**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2019**

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH INTENSITAS MENDENGARKAN RADIO TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA PENDENGAR RADIO DI KABUPATEN
JEMBER**

Telah Disetujui Pada Tanggal

19 Desember 2019



Dosen Pembimbing

Tanda Tangan

Siti Nur'Aini, S.Psi., M.Si
NIP : 197702122005012002

Erna Ipak Rahmawati, S.Psi., MA
NIP : 197805072005012001

[Handwritten signature in blue ink]
[Handwritten signature in black ink]

PENGARUH INTENSITAS MENDENGARKAN RADIO TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PENDENGAR RADIO DI KABUPATEN JEMBER

Zahra Anjarwati¹
Siti Nur'Aini. S.Psi., M.Si²
Erna Ipak Rahmawati. S.Psi., M.A³

INTISARI

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merk yang termasuk dalam kategori produk tertentu, salah satu pendukung *brand awareness* adalah intensitas yang artinya mendengarkan kembali dan berulang. Intensitas mendengarkan radio adalah kegiatan mendengarkan radio yang dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan informasi berupa berita teknologi terbaru, kejadian terkini dan informasi budaya, politik.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* untuk mendapatkan sampel penelitian sebanyak 384 pendengar radio. Untuk mengukur skala perilaku intensitas mendengarkan radio menggunakan skala *guttman* dan *brand awareness* menggunakan skala *semantic differensial*. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa dua skala tersebut telah memenuhi syarat sehingga kedua skala tersebut dapat di katakan valid dan reliabel dengan menggunakan *SPSS v. 16*.

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa H_0 di terima H_1 di tolak dikarenakan nilai signifikansi dari koefisien korelasi sebesar 0,792, yang berarti nilai signifikan $0,792 > 0,05$ sehingga dapat diartikan tidak ada pengaruh antara intensitas mendengarkan radio terhadap *brand awareness*. Ditunjukkan dengan hasil uji deskriptif intensitas mendengarkan radio yan sebesar 79% dan hasil uji deskriptif *brand awareness* sebesar 81%, tapi pendengar radio hanya sering mendengarkan radio sebagai penghilang rasa bosan dan lelah saja, serta tidak mendapatkan informasi atau pengetahuan dari radio yang di dengarkan.

Kata Kunci: Intensitas Mendengarkan Radio, Brand Awareness

1. Peneliti
2. Dosen Pembimbing I
3. Dosen Pembimbing II

**THE IMPACT INTENSITY OF LISTENING RADIO TO BRAND
AWARENESS ON RADIO LISTENER IN JEMBER REGENCY**

Zahra Anjarwati¹
Siti Nur'Aini. S.Psi., M.Si²
Erna Ipak Rahmawati. S.Psi., M.A³

ABSTRAK

The brand awareness is the consumer ability to recognize or remember a brand that includes a specific product category one that promotes the brand awareness is an intensity that means listening back and repeating. The intensity of listening to the radio is one of continuous listening to the radio for information in the latest technology, current events and cultural, political news.

It uses quantitative forms with associative forms. The research uses sampling techniques to get samples sampling of 384 radio listeners. To measure the behavioral scale of listening to radio using the guttman scale and the brand awareness uses a semantic differential scale. Tests of validity and reliability show that the two scales have qualified so that both of them can be declared valid and reliable using SPSS v. 16.

Analysis indicates that ho received h1 because of the significance of a coefficient correlation by 0.792, which means a significant value of $0.792 > 0.05$ which means there is no effect between listening to a radio awareness intensity. Shown by a descriptive exam of as intensity as 79% of listening to radio and 81% descriptive brand awareness test, but listeners only listen to their radio as bored and weary, as well as not getting any information or knowledge from listening radio.

Keywords: Intensity Of Listening Radio, Brand Awareness

1. Researcher
2. Supervisor I
3. Supervisor II

PENGANTAR

Media penyiaran merupakan organisasi untuk penyebaran informasi berupa produk budaya ataupun pesan. Salah satu media penyiaran yaitu radio. Menurut Romli (Trinoviana, 2017) radio adalah media hiburan, informasi, budaya, melalui radio komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada khlayak dapat disampaikan dalam waktu yang singkat dan komunikan akan mendapatkan informasi di dalam waktu yang bersamaan. Peran pendengar radio sangat penting dalam dunia radio, karena dengan adanya pendengar dapat terus menumbuhkan eksistensi yang kuat radio tersebut. Masyarakat bisa dikatakan sebagai pendengar radio atau konsumen apabila memiliki pengetahuan yang cukup seperti program format siar, penyiar, saluran *frekuensi*, serta memiliki sikap empati dan simpati sehingga muncul rasa suka, cinta dan tertarik (Cahyono, 2011).

Banyaknya persaingan antar radio serta sulitnya mendapatkan sumberdaya manusia diperlukan segmentasi pasar untuk memudahkan radio memperkenalkan dirinya serta membidik sasarannya (pendengar). Menurut Suharno (Alfian, 2015) segmentasi pasar adalah membagi pendengar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda dimana pengelompokannya karena kesamaan kebutuhan. Media penyiaran harus memilih segmen yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran dan stasiun radio harus memformat siarannya. Selanjutnya format-format ini berkembang sejalan dengan kompetisi yang ketat dengan para pesaingnya dan akan diperoleh suatu ciri khas yang membedakan dari radio lainya dan melahirkan identitas radio (Alfian, 2015). Apabila stasiun radio telah menentukan siapa sasarannya serta

seperti apa segmen format siarannya serta ciri khas dan kualitas format siaran yang akan menjadi pertimbangan pendengar mendengarkan radio untuk memenuhi kebutuhannya. Merk radio inilah yang nantinya akan membedakan dengan radio lainnya dan pendengar akan mengingat dan mengenali merk radio ini.

Menurut Aaker (Muzaqqi, 2016) *brand awareness* (kesadaran merk) adalah kekuatan keberadaan sebuah merk dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal, mengingat sebuah merk secara spontan. Menurut Suraiya (Ishak, 2012) kesadaran merek itu penting, karena apabila suatu perusahaan berhasil mempertahankan atau meningkatkan kesadaran merk maka akan menghasilkan lebih banyak penjualan serta keuntungan dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya.

Menurut East (Muzaqqi, 2016) ada 4 dimensi dari *brand awareness*. *Recall* yaitu kemampuan konsumen mengingat nama radio, pendengar dapat mengingat ciri khas yang dimiliki radio tersebut. *Recognition* yaitu kemampuan konsumen mengenali merk radio, pendengar mampu mengenali ciri khas radio dan merasa radio yang di dengarkan sesuai dengan kebutuhannya, selain itu pendengar juga mengenali melalui program acaranya, *jingle* yang diputar, gaya penyiar, nomor frekuensi, dan kejernihan saluran. *Purchase* yaitu kemampuan konsumen menjadi nama radio sebagai alternatif pilihan ketika mendengarkan radio, ketika radio yang didengarkan mengalami gangguan pendengar akan mematikan radio tersebut tanpa mencari saluran radio lain. *Consumption* yaitu kemampuan konsumen mendengarkan kembali radio yang di dengarkan, walaupun ada radio pesaing.

Faktor yang mempengaruhi *brand awareness* menurut Chartrand (Ishak, 2012) yaitu pengetahuan (*knowledge*) artinya pemahaman yang melekat di dalam pikiran pendengar radio. Sikap (*attitude*) artinya pernyataan evaluatif mengenai perasaan, pikiran terhadap objek. Tindakan (*action*) yaitu sesuatu yang dilakukan atau perbuatan yang dilakukan, dan intensitas (*intensity*) yang artinya kondisi individu melakukan aktivitas secara berulang-ulang.

Menurut Kotler dan Keller (Herdana, 2015) tingkatan pendengar radio yang memiliki kesadaran merk yaitu *brand recognition* yang artinya mengenal merk dengan diberikannya bantuan sepertinya dengan penyebutan ciri-ciri, *brand recall* yang artinya mengenal merk tanpa adanya bantuan, dan *top of mind* yang artinya puncak tertinggi dimana pendengar menyebutkan merk yang pertama kali muncul dalam benak pendengar.

Menurut Shojaee & Azman (Pomala, 2018) mengatakan bahwa di dalam *brand exposure* terdapat intensitas yang merupakan salah satu yang pendukung dalam *brand awareness*, serta juga sejalan dengan penelitian dari Pomala (2018) yang mengatakan bahwa *brand awareness* yang tinggi dipengaruhi oleh *brand exposure* (intensitas), dengan pemberian iklan *The Body Shop* yang berulang hasilnya para konsumen memiliki tingkatan *brand awareness* yang baik.

Chowie (Priyadi, 2015) mengatakan intensitas mendengarkan radio yaitu suatu situasi dan kondisi saat individu melakukan aktivitas secara berulang-ulang dan memiliki *frekuensi* tertentu. Menurut Horingan (Kholidiyah, 2013) intensitas terdiri dua aspek yaitu aspek *frekuensi* yang merujuk pada tingkatan atau seberapa sering mendengarkan radio, lama mengakses yaitu waktu yang digunakan untuk

mendengarkan radio. Sehingga semakin sering mendengarkan radio maka akan tinggi *frekuensi* dan intensitas mendengar, maka semakin familiar pendengar terhadap radio tersebut. Dengan demikian, dapat membentuk kesadaran konsumen (pendengar) terhadap radio tersebut.

Urgensi dari penelitian ini adalah, tergesernya dunia radio saat ini dan banyaknya masyarakat yang mengatakan bahwa radio adalah media komunikasi yang kuno, dikarenakan banyak teknologi canggih seperti dunia internet yang mulai menjamur dikalangan masyarakat, sejalan dengan survey Nielsen (2014) bahwa pendengar radio mengalami penurunan sejak tahun 2012 sampai 2014, terjadinya penurunan terhadap jumlah pendengar radio disebabkan oleh adanya televisi yang menjadi pilihan alternatif masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Jadi dengan adanya penelitian ini dapat membantu pihak radio untuk mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh intensitas mendengarkan radio terhadap *brand awareness* terhadap pendengar radio di kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif bentuk asosiatif. Variabel bebas (X) yaitu intensitas mendengarkan radio dan variabel terikat (Y) *brand awareness*. Populasi dalam penelitian ini yaitu populasi *infinite* yang artinya tidak terbatas, tidak terhingga dan jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran William G. dengan tingkat kesalahan 5% sebanyak 384 pendengar radio.

Metode penelitian ini menggunakan skala perilaku intensitas mendengarkan radio di dasarkan pada aspek perilaku intensitas mendengarkan radio dari Horingan (Kholidiyah, 2013) dengan 16 pernyataan, dan skala *brand awareness* dari East (Muzaqqi, 2016) dengan 16 pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil, di dapatkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada pengaruh antara intensitas mendengarkan radio terhadap *brand awareness* pada pendengar radio di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil uji hipotesa yang menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang ditunjukkan dari hasil nilai F hitung sebesar 0,070 dengan taraf signifikan sebesar 0,792 yang artinya lebih besar dari probabilitas 0,05 artinya dapat dikatakan bahwa intensitas mendengarkan radio tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada pendengar radio di Kabupaten Jember karena sumbang efektivitas pengaruh yang dapat dilihat dari hasil hitung R sebesar 0,013 atau 1,3% dengan kontribusi variabel dari R square sebesar 0,000 atau 0% sedangkan 100% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tidak adanya pengaruh antara variabel intensitas mendengarkan radio terhadap *brand awareness* karena pendengar hanya sering mendengarkan radio sebagai sarana hiburan untuk menghilangkan rasa bosan dan lelah seperti, tanpa menjadikan radio sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Faktor yang mempengaruhi kesadaran merk yaitu pengetahuan (*knowledge*), sementara itu pendengar tidak memiliki penghayatan dan pengetahuan terkait radio yang di dengarkan. Selanjutnya sikap (*attitude*), sikap pendengar radio hanya

mendengarkan program acara yang disukai saja seperti program acara musik yang dijadikan sebagai sarana penghilang rasa bosan dan lelah sehingga tindakan (*action*) pendengar radio akan mendengarkan program musik tersebut dan apabila program musik pada salah satu saluran radio mulai membosankan maka pendengar akan mengganti serta mencari saluran radio yang memiliki program acara musik yang menarik. Selanjutnya intensitas (*intensity*), dari hasil penghitungan kategori didapatkan hasil perilaku sering mendengarkan radio pada pendengar radio tinggi dengan prosentase 79% sebanyak 302 pendengar radio. Jadi dapat disimpulkan bahwa pendengar radio sering mendengarkan radio namun hanya menjadikan radio sebagai sarana hiburan untuk menghilangkan rasa bosan dan lelah, sehingga tidak memiliki penghayatan terhadap radio yang di dengarkan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori Thorndike (Amsari, 2018), latihan atau pengulangan secara terus menerus belum tentu memperkuat hubungan stimulus-respon dan latihan atau pengulangan yang lemah belum tentu memperlemah hubungan stimulus-respon, dikatakan pengulangan yang benar apabila adanya penggunaan yang benar dan adanya *reward*, pendengar radio tidak memiliki penggunaan yang benar seperti pendengar yang hanya mendengarkan radio karena lagu-lagunya yang menarik, apabila lagu di saluran radio tersebut sudah tidak menarik maka pendengar akan langsung mengganti dan mencari saluran yang memiliki lagu-lagu menarik.

Dari hasil yang di dapatkan pada variabel intensitas mendengarkan radio, pada jenis kelamin didapatkan hasil bahwa jenis kelamin perempuan yang sering mendengarkan radio dengan prosentase 70% sebanyak 183 pendengar radio

karena saat ini banyaknya program-program radio tentang pemberdayaan perempuan dengan berbagai program khusus seperti *talkshow*, berita dan *feature* terkait peran perempuan, hak-hak perempuan (Dewi, 2016). Pendengar yang memiliki rentang usia 18 sampai 21 tahun adalah yang sering mendengarkan radio dengan prosentase 81% sebanyak 99 pendengar radio karena acara radio mengupas tentang acara remaja atau acara lagu-lagu dan ketika acara pemutaran lagu antara penyiar dan pendengar terjalin permintaan lagu atau titip pesan (Theodora, 2013).

Pada variabel *brand awareness*, di dapatkan hasil bahwa pendengar berjenis kelamin perempuan memiliki kesadaran terhadap nama radio dengan prosentase 81% sebanyak 197 pendengar radio karena ketika mendengarkan radio perempuan cenderung tidak hanya menjadikan radio sebagai media hiburan dan informasi melainkan menjadi radio sebagai media yang bisa mendidik dan lebih *aware* terhadap isu-isu yang berkaitan dengan perempuan (Dewi, 2016). Pendengar radio yang memiliki rentang usia 18 sampai 21 tahun memiliki kesadaran terhadap nama radio dengan prosentase 80% sebanyak 98 pendengar radio karena adanya penggunaan bahasa yang khusus seperti bahasa gaul dan sebagai kreativitas kawula muda (Theodora, 2013).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada penelitian yang telah dilakukan antara variabel intensitas mendengarkan radio terhadap *brand awareness* pada pendengar radio di Kabupaten Jember menunjukkan nilai $Sig.0,792 > 0,05$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara intensitas mendengarkan radio terhadap *brand awareness* pada pendengar radio di Kabupaten Jember.

Hasil uji deskriptif pada variabel intensitas mendengarkan radio dari pendengar radio berjumlah 384 orang sebanyak 302 pendengar radio yang memiliki perilaku sering mendengarkan radio dengan prosentase 79%. Hasil uji deskriptif pada variabel *brand awareness* dari pendengar radio berjumlah 384 orang sebanyak 310 pendengar radio yang memiliki kesadaran terhadap nama radio dengan prosentase 81%.

2. Saran

Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian mengenai kurang terungkapnya *brand awareness*, disarankan untuk mengungkap tentang faktor-faktor dari *brand awareness* dan bisa mencari variabel lainnya untuk mempengaruhi *brand awareness* pada pendengar radio. Selain itu peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan skala yang berbeda untuk mengungkap perilaku intensitas mendengarkan radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, M. T. (2015). Analisis Segmentasi Pasar Produk Rokok Mild Berdasarkan Atribut Produk Di kabupaten Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Amsari, D & Mudjiran. (2018). Implikasi Teori Belajar Thorndike (Behavioristik) Dalam Pembelajaran Matematika. Vol 2 No 2.
- Cahyono, H. B. (2011). Strategi Komunikasi Radio Prosalina Jember Dalam Upaya Meraih Pendengar. *Jurnal Ilmu Sosial; Vol.XI, No.1*, 123-134.
- Dewi, S. I., & Aminulloh, A. (2016). Pemberdayaan Perempuan Melalui Siaran Radio yang Berperspektif Gender. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 14, Nomor 2*.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merk (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Study Pada Pru Passion Agency Jakarta). *jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol, 3 No, 1*.
- Ishak, S. (2012). Dampak Kesadaran Konsumen dan Pengetahuan untuk Konsumen. *Asian Social Science; Vol.8, No.13*, 108-114.
- Kholidiyah, U. (2013). Hubungan Antara Intensitas Bermain Game Online Dengan Kecerdasan Emosi. *Skripsi (Naskah Publikasi). Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merk, Kesan Kualitas, Asosiasi Merk dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek . *Jurnal Administrasi Bisnis Vol, 31 No, 1*.
- Pomalaa, L. (2018) *Analisis Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagemnet, Dan Electric Word-Of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia*. *Jurnal Pengembangan Teknologi informasi dan Ilmu Komputer Vol.2, No.10*.
- Priadi & Evellyn, V. (2015). Pengaruh Intensitas Mendengarkan Radio Terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Akan Peayanan PLN Di Kecamatan Jetis.
- Theodora, N. (2013). *studi tentang ragam bahasa gaul di media elektronika radio pada penyiar memora-fm manado*. *journal "acta diurna" Vol. II No. I*.
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya perluasan Pasar Audience dan Iklan (Study Kasus Pada Suara Gama Fm(101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), dan Prambos Radio (102.2 Fm/95.8 Fm)) . *Jurnal Komunikasi Vol.12 No.1*.