

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media komunikasi modern ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Terjadi karena adanya berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. Komunikasi merupakan bentuk percakapan yang berlangsung atas dasar persamaan persepsi (Sholihah, 2016).

Menurut Bitner (Citra, 2013) salah jenis komunikasi adalah komunikasi masa. Komunikasi masa secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media masa (Bitner, 2011). Istilah pada media masa menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara “komunikasi” mengacu pada pemberian dan penerimaan pesan. Komunikasi masa terdiri dari televisi, radio (media penyiaran), majalah, surat kabar, film, dan internet.

Komunikasi masa memiliki karakteristik sebagai komunikasi terstruktur, ciri utama pada komunikasi masa adalah komunikatornya, secara kronologis pesan atau informasi ini telah disampaikan oleh komunikator kepada komunikan si penerima pesan dalam proses komunikasi. Selanjutnya, pesan dalam komunikasi masa bersifat umum atau publik. Pesan serempak atau waktu yang bersamaan,

komunikasi masa selalu memiliki komunikan yang relative lebih banyak dibandingkan dengan komunikasi jenis lainnya. Mengutamakan isi daripada hubungan atau timbal balik, artinya dalam komunikasi masa haruslah tersusun dan melibatkan isi yang berkualitas dan tidak memandang hubungan dengan komunikan. Selanjutnya bersifat satu arah, antara komunikator dengan komunikan yang berperan aktif namun keduanya tidak bisa berdialog atau berkomunikasi secara langsung seperti yang terjadi pada proses komunikasi antarpersonal (Citra, 2013). Salah satu komunikasi masa adalah media penyiaran.

Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Seperti politik atau ekonomi, media masa khususnya media penyiaran merupakan suatu sistem tersendiri yang menjadi bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas (Ahmad, 2015). Salah satu media penyiaran yaitu radio.

Menurut Ibid (Trinoviana, 2017) Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang eletromagnetik), gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangkut. Menurut Romli (Trinoviana, 2017) radio merupakan pilihan untuk media hiburan, informasi, budaya, melalui radio komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak dapat tersampaikan dalam waktu yang singkat dan komunikan akan mendapatkan informasi di dalam waktu yang bersamaan. Radio merupakan salah satu media

penyiaran yang memiliki peran dalam penyampaian informasi secara lisan kepada audiensnya agar dapat ditangkap serta didengar oleh para pendengar radio tersebut. Radio memang sangat cepat berkembang dalam menyiarkan berbagai informasi, radio dapat berfungsi sebagai wadah media dalam bentuk komunikasi, ekspresi, informasi, pendidikan maupun hiburan (Sholihah, 2016).

Menurut Sholihah (2016) mendengarkan radio memiliki beberapa manfaat, menambah wawasan atau pengetahuan karena berita atau informasi yang disampaikan oleh radio cukup up to date dan kondisi terkini mengenai daerah yang bersangkutan, berita tersebut bisa suatu kejadian peristiwa, kondisi kemacetan, budaya, politik, musik dll. Selanjutnya, radio dijadikan sebagai sarana hiburan, seperti banyak list lagu-lagunya bisa dari lagu yang lama ataupun yang terbaru. Radio juga memiliki unsur daya tarik seperti kata-kata lisan, music dan efek suara.

Menurut Hartono (2015) radio memiliki kelebihan yaitu, radio bersifat langsung dimana terdapat program yang disampaikan dapat diterima secara langsung, radio juga dapat menembus jarak yang jauh, radio juga mengandung daya tarik yaitu berkat unsur musik, kata, atau suara manusia dan efek suara. Selain memiliki kelebihan radio juga memiliki tantangan yaitu, perkembangan internet, saat ini masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan internet daripada mendengarkan radio siaran, masyarakat memilih media yang bisa mencakup semuanya baik audio, dan audio visual, apa saja dapat diakses menggunakan internet seperti lagu misalnya. Selanjutnya, datang dari program-program radio, keadaan yang mendesak membuat radio tidak lagi idealis dan lebih memilih

program radio yang dapat menghasilkan keuntungan untuk bertahan hidup, maka dari itu banyak program radio yang dependen dan tidak kritis. Selanjutnya banyak radio yang menjiplak program radio lain yang lebih besar dan sukses, hal ini menunjukkan kurang kreatif dalam membentuk program. Selanjutnya, sulit mendapatkan sumberdaya manusia yang bagus dan berkualitas. Terakhir, adanya persaingan dengan stasiun radio lainnya terutama radio *online* yang menjamur saat ini.

Chisari (Royan, 2017) mengatakan radio memiliki upaya agar tetap eksis sampai saat ini, upaya yang bisa dilakukan adalah terus memperbaiki program format siar yang bisa beradaptasi dengan *trend* yang saat ini berkembang, industri radio juga harus bisa berkreasi dan inovatif dalam menyajikan konten misal menyajikan layanan streaming sehingga pendengar bisa mengakses informasi dan hiburan kapanpun dan dimanapun lewat internet. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia juga salah satu upaya yang baik, karena radio saat ini tidak hanya menyajikan audio melainkan juga menampilkan gambar dan video di kanal beritanya.

Di Kabupaten Jember Jawa Timur terdapat beberapa macam saluran radio, ada radio pemerintah dan radio swasta (non pemerintah). Radio pemerintah adalah radio milik pemerintah Indonesia yang menyandang nama negara yang siarannya ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara, jadi secara penuh dan secara tegas bahwa radio publik ini dipimpin dan diolah oleh pemerintahan. Radio swasta (non pemerintah) adalah radio yang dimiliki oleh perorangan yang sifatnya komersil, sehingga sumber penghasilan untuk operasional radio swasta ini

sepenuhnya berasal dari iklan. Perbedaan radio pemerintah dan radio swasta (non pemerintah) hanya dari kepemimpinannya, radio pemerintah secara penuh di pimpin oleh pemerintah negara sedangkan radio swasta (non pemerintah) dipimpin oleh perseorangan, namun kedua radio tersebut memiliki persamaan yaitu memberikan informasi tentang hiburan, berita, budaya.

Banyaknya persaingan antar radio serta sulitnya mendapatkan sumberdaya manusia, diperlukan segmentasi pasar untuk memudahkan radio memperkenalkan dirinya serta membidik sasarannya (pendengar). Suharno (Alfian, 2015) segmentasi pasar adalah membagi pasar, pasar dalam hal ini adalah pendengar, membagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda, dimana pengelompokannya adalah karena kesamaan kebutuhan, karakteristik atau kesamaan tingkah lakunya. Segmentasi pasar atau segmentasi radio (pendengar) adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan pendengar ke dalam klasifikasi yang lebih homogen. Khalayak pendengar bersifat heterogen oleh karena itu, harus mampu memilih segmen-segmen pendengar tertentu saja. Dengan memahami siapa pendengar, praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan pendengar dari program pesaing. Morissan (Aditya, 2017) mengatakan bahwa segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani pendengarnya dengan baik, memuaskan kebutuhan dan keinginan pendengar. Tujuan dari segmentasi pasar adalah menempatkan suatu produk atau merek di dalam benak konsumen sehingga produk atau merek memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan, untuk mengetahui sejauh mana merek kita dikenal oleh orang lain, serta memudahkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dari konsumennya dan melayani konsumen lebih baik. Tjiptono (Alfian, 2015) mengatakan manfaat dari segmentasi pasar adalah perusahaan dapat memiliki posisi serta produk yang lebih baik, serta segmentasi pasar memberikan manfaat bahwa dengan adanya ini dapat membuat pemasaran suatu perusahaan lebih terarah.

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka akan di dapatkan hasil dari segmentasi pasar radio tersebut seperti mengelola program format siar, bekerja sama dengan event musik serta komunitas-komunitas yang ada dikota Jember, selain itu radio-radio tersebut juga rutin dan konsisten melakukan kegiatan promosi dan pemasangan spanduk. Setelah di dapatkan hasil dari segmentasi, maka radio akan memilih segmen yang menjadi fokus perhatiannya dan apabila memenuhi kebutuhannya. Dari merk radio inilah yang nantinya akan membedakan dengan radio lainnya dan pendengar akan mengingat dan mengenali merk radio (Alfian, 2015). Menurut Chartrand (Ishak, 2012) pendengar bisa dikatakan memiliki kesadaran apabila pendengar memiliki faktor faktor dari kesadaran merek, adapun faktor faktor tersebut yaitu pendengar mengetahui tentang apa saja yang berkaitan dengan radio tersebut (*knowledge*), setelah pendengar memiliki pengetahuan yang cukup maka pendengar akan memiliki emosi seperti perasaan suka atau tidak suka dengan layanan radio tersebut (*attitude*), setelah itu pendengar akan melakukan tindakan (*action*), apabila pendengar menyukai radio tersebut maka pendengar akan mendengarkan radio tersebut, begitu juga sebaliknya. Apabila pendengar telah memiliki ketiga faktor

diatas maka pendengar dapat dikatakan memiliki kesadaran merek (*brand awareness*)

Rangkuti (Muzaqqi, 2016) mengatakan, *Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat merek tertentu atau iklan secara spontan. Menurut Aaker (Muzaqqi, 2016) *brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan familiarity pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen pada pelanggannya. Menurut Chartrand (Ishak, 2012) kesadaran merek (baik secara sadar maupun tidak sadar) mendahului control, modifikasi, penghapusan dan perubahan perubahan perilaku dan keputusan manusia. Dengan demikian, perilaku konsumen yang efektif hanya bisa terwujud melalui kesadaran dan saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting.

Dalam kesadaran, terdapat proses kognitif yaitu sensasi, persepsi dan atensi. (Magnadi, 2015) Dalam sensasi melalui pengindraan mengetahui dunia, dalam industri radio yang lebih banyak berfungsi adalah indera pendengaran, pendengar akan mendapatkan pengetahuan (*knowledge*) tentang semua hal yang berkaitan dengan radio tersebut seperti program acara tentang list lagu-lagu serta berita-berita, saluran frekuensi, jingle, dll. Selanjutnya setelah mendapatkan pengetahuan melalui panca indera pendengar akan mempersepsikan di otak, setelah pendengar mendengarkan radio maka pendengar akan memberikan

pandangan terhadap radio tersebut karena pendengar telah memiliki pengetahuan sebelumnya, pandangan seorang pendengar bisa saja menyukai radio tersebut atau bahkan sebaliknya pendengar kurang menyukai radio tersebut. Selanjutnya, apabila pendengar telah memiliki pandangan terhadap salah satu radio maka pendengar akan selalu menunjukkan dengan perilaku secara sadar, misal pendengar memiliki pandangan menyukai radio tersebut maka pendengar akan mendengarkan kembali radio tersebut.

Menurut Suraiya (Ishak, 2012) kesadaran merk 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. Kesadaran merk juga memiliki fungsi atau kegunaan, yaitu untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu merek di pasaran. Untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian serta pengulangan-pengulangan kembali. Untuk mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

Merk menjadi bagian dari pertimbangan sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merk tersebut. Pelanggan cenderung membeli merk yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merk yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan (Salaymeh, 2017).

Menurut East (Muzaqqi, 2016) ada 4 dimensi yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merk, antara lain

Recall, yaitu kemampuan konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Dalam industri radio, pada aspek ini konsumen pernah mendengarkan radio, radio apa yang di dengarkan, serta hal apa yang membuat pendengar mudah mengingat radio yang didengarkan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada enam subjek, radio yang di dengarkan bervariasi, tiga subjek diantaranya mendengarkan radio Prosalina, satu subjek mendengarkan K-Radio, dua subjek mendengarkan Kiss FM. Pendengar mudah mengingat radio yang di dengarkan melalui ciri khas, karena ciri khas inilah yang bisa membedakan radio yang di dengarkan dengan radio lainnya. Menurut para pendengar ciri khas dari radio Prosalina adalah radio untuk semua kalangan, radio ini mempunyai berbagai macam format yang diberikan. Menurut para pendengar ciri khas K-Radio adalah berita, sehingga format acara yang diberikan lebih banyak berita, dan menurut pendengar Kiss adalah radio yang memutar lagu-lagu pop lama, sehingga format acara yang diberikan adalah acara lagu-lama yang terbagi menjadi lagu barat dan lagu Indonesia.

Recognition yaitu kemampuan konsumen dapat mengenali merk tersebut, mengenali perbedaan radio yang di dengarkan dengan radio lainnya. Pendengar dapat mengenali radio yang di dengarkan berawal dari ketertarikan terhadap ciri khas radio yang di dengarkan dan merasa radio yang didengarkan sesuai dengan kebutuhannya, selain itu pendengar juga dapat mengenali melalui *jingle* yang sering diputar, program-program format siar yang diberikan (lagu-lagu, berita, *talkshow*), saluran frekuensi, gaya penyiar serta kejernihan saluran. Seperti salah satu subjek pendengar radio Prosalina yang merupakan penikmat lagu dangdut

dan informasi yang berkaitan dengan wanita seperti *fashion*. Subjek ini mendengarkan acara tersebut sesuai dengan segmen acaranya, subjek mengatakan bahwa sudah hafal dengan waktu acara tersebut berlangsung. Subjek mengatakan bahwa subjek hanya penyuka dua acara tersebut sehingga subjek tidak akan mendnegarkan segmen acara lainnya.

Purchase yaitu, kemampuan konsumen memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika membeli produk atau layanan. Dalam industri radio, seorang konsumen akan memilih frekuensi saluran radio tersebut karena radio juga merupakan penyampai informasi tercepat, karena di radio juga terdapat sumber yang jelas. Para subjek mengatakan bahwa ketika mereka akan mendengarkan radio, para pendengar langsung memilih atau menuju pada saluran radio yang sering mereka dengarkan, alasan pendengar memilih radio tersebut karena radio yang mereka dengarkan selama ini sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing (kebutuhan informasi, hiburan, dll). Ketika saluran tersebut bermasalah atau mengalami gangguan, 4 subjek mengatakan bahwa mereka akan langsung mematikan saluran radio tersebut karena menurutnya radio yang nyaman di dengarkan adalah radio yang sering mereka dengarkan. Namun dua subjek mengatakan untuk mengganti pada saluran radio lainnya.

Consumption yaitu kemampuan konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing, konsumen kembali menggunakan merk tersebut walaupun ada merk pesaing. Dalam industri radio, seorang konsumen mendengarkan radio tersebut kembali walaupun ada saluran radio lain. Para subjek akan mendengarkan kembali radio yang mereka dengarkan.

Seperti pendengar radio Prosalina, ketika mereka akan mendengarkan radio maka Radio Prosalina lah yang ada dan muncul dalam benak pendengarnya, begitu pula dengan radio lainnya seperti K-Radio, Kiss FM. Rata-rata jawaban para subjek akan membandingkan saluran radio yang sering mereka dengarkan dengan radio yang lainnya.

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut sangat tinggi di benak konsumen. Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, maka audien akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan. Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan.

Masyarakat bisa dikatakan sebagai pendengar radio atau konsumen apabila memiliki pengetahuan yang cukup seperti program format siar, kegiatan-kegiatan apa saja yang dimiliki. Pendengar radio memiliki pengalaman yang lebih dalam hal mendengarkan radio, pengalaman tersebut misalnya berupa informasi yang diperoleh dan dalam arti luas berarti persepsi dalam tingkat sederhana, tidak berbelit-belit (Rahayu, 2017). Masyarakat bisa dikatakan sebagai pendengar 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. Ketika pendengar menyukai merk radio tersebut maka pendengar akan mendengarkan kembali serta berulang saluran radio tersebut (Cahyono, 2011). Menurut Shojaee & Azman (Pomala, 2018) mengatakan bahwa

di dalam *brand exposure* terdapat intensitas yang merupakan salah satu pendukung dalam *brand awareness*.

Sax (Kholidiyah, 2013) mengatakan intensitas adalah kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu belum tentu sama walaupun arahnya mungkin tidak berbeda. Menurut Chaplin (Priyadi, 2015), dikatakan bahwa intensitas adalah kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Menurut Chowie (Priyadi, 2015) intensitas adalah suatu situasi dan kondisi saat individu melakukan aktivitas secara berulang-ulang dan memiliki frekuensi tertentu.

Menurut Horingan (Kholidiyah, 2013) intensitas terdiri dari dua aspek, yaitu, aspek frekuensi, merujuk pada tingkatan atau seberapa sering subjek mendengarkan radio, dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada enam subjek, tiga subjek mengatakan mendengarkan radio hampir setiap hari, dua subjek mengatakan bahwa mendengarkan radio selama tiga sampai empat kali dalam seminggu, dan satu subjek mengatakan tidak menentu dalam mendengarkan radio, bisa setiap hari bahkan juga terkadang jarang mendengarkan, terkadang mendengarkan hanya sebagai teman dalam perjalanan di dalam mobil atau untuk menemani memasak, namun subjek ini dapae mengingat dan mengenali radio yang dia dengarkan. Beberapa subjek juga mengatakan mereka mendengarkan radio saat di dalam mobil ketika perjalanan dari kos ke kampus, namun ada juga yang mengatakan bahwa mendengarkan radio hanya untuk penghilang rasa bosan juga. Ada subjek juga mengatakan bahwa mendengarkan radio itu sangat asik sekali apabila mendengarkan sembari beristirahat dari semua aktivitas.

Kedua, lama mengakses, aspek ini mempunyai arti penting tentang berapa lama waktu yang digunakan untuk mendengarkan radio. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dua subjek mengatakan bahwa mereka tidak memiliki batas waktu yang tidak menentu, dan tiga subjek mengatakan bahwa mendengarkan radio mulai dari tiga jam hingga empat jam dalam sehari, satu subjek mengatakan bahwa mendengarkan radio tidak menentu batas waktunya, terkadang mendengarkan sampai tertidur ketika mendengarkan lagu-lagunya yang selow. 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. Sejalan dengan penelitian Pomala (2018) yang mengatakan bahwa brand awareness yang tinggi dipengaruhi oleh *brand exposure* (intensitas), dengan pemberian iklan *The Body Shop* yang berulang, dan hasilnya para konsumen memiliki tingkatan *brand awareness* nomor dua yaitu *recall*.

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. Televisi mempunyai keunggulan bisa mengeluarkan audio visual, selain televisi perkembangan internet yang pesat juga mengurangi minat

masyarakat untuk mendengarkan radio, karena internet mempunyai keunggulan dalam menyuguhkan informasi yang masyarakat inginkan dan lebih fleksibel. Di sisi lain radio masih memiliki eksistensi yang kuat, radio tetap berusaha memberi mendapatkan informasi dan hiburan. Televisi mempunyai keunggulan yang terbaik dari segi program format siar, penyiar, dan lain-lain. Radio juga tetap menjadi media komunikasi yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan akurat. Jadi dengan adanya penelitian ini dapat membantu pihak radio untuk mempertahankan eksistensi nya.

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh intensitas mendengarkan radio terhadap *brand awareness* pada pendengar radio di Kabupaten Jember?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas mendengarkan radio terhadap *brand awareness* pada pendengar radio di Kabupaten Jember?

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai teori intensitas mendengarkan radio sebagai pengaruh terbentuknya *brand awareness* pada pendengar radio serta memberikan kontribusi positif bagi ilmu pengetahuan di bidang Psikologi Konsumen atau Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa mengenai teknik pelaksanaan penelitian dalam intensitas mendengarkan radio sebagai pengaruh terbentuknya *brand awareness* dan penelitian ini dapat memberikan andil refrensi kepustakaan untuk kerangka penelitian selanjutnya.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti yang tertarik dalam kajian industri, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan inspirasi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan.

E. Keaslian Penelitian

Guna melengkapi penelitian ini, penulis menggunakan kajian dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang serupa dengan kajian penulis, yaitu tentang pengaruh intensitas mendengarkan radio terhadap *brand awareness* pada pendengar radio. Penelitian sebelumnya antara lain penelitian yang dilakukan oleh:

Priyadi, Vincencia Evellyn (2015) dengan judul Pengaruh Intensitas Mendengarkan Radio Terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Akan Pelayanan PLN Di Kecamatan Jetis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas mendengarkan siaran radio terhadap tingkat pengetahuan masyarakat akan pelayanan PLN. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dibagikan kepada 100 pendengar sekaligus pelanggan

dari PLN. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah intensitas masyarakat mendengarkan radio berkategori besar sebesar 72% sedangkan tingkat pengetahuan masyarakat akan pelayanan PT PLN masuk dalam kategori sebesar 34%. Hasilnya bahwa ada pengaruh antara variabel intensitas mendengarkan radio terhadap tingkat pengetahuan sebesar 0.732, hubungan tersebut memiliki arah positif yang berarti semakin tinggi variabel Intensitas Mendengarkan Siaran Radio maka semakin tinggi pula variabel Tingkat Pengetahuan Masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu, dari populasi dimana populasi dari penelitian sebelumnya menggunakan populasi pengguna PLN di kecamatan Jetis. Sementara penulis menggunakan subjek penelitian pendengar radio di Jember.

Citra, Anathasia (2013) dengan judul *Strategi Reputation Marketing Untuk Mendapatkan Awareness Khalayak Radio*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerapan *Reputation Marketing* di dalam Manajemen media penyiaran, bagaimana penggunaan *Reputation Making* di media radio khususnya dapat berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran dari khalayak. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Subjek dalam penelitian ini adalah 3 informan. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa penerapan *Reputation Marketing* sangat sesuai diterapkan di media penyiaran khususnya stasiun radio baru untuk mendapatkan perhatian khalayak sehingga bisa meningkatkan awareness terhadap radio tersebut. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu metode yang digunakan penulis sebelumnya adalah kualitatif deskriptif.

Adittama, Mugi & Maghnadi, Rizal (2015) dengan judul Analisis Persepsi Kualitas Siaran, Format Siaran Terhadap Awareness dan Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Kasus radio Prambors Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek dari loyalitas pendengar Radio Prambors Semarang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian adalah kuesioner dan wawancara. Subjek penelitian ini berjumlah 400 orang di kota Semarang. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini bahwa pendengar radio dapat memperoleh loyalitas yang di dukung oleh faktor persepsi positif dari kualitas siaran dari kesetiaan pendengar dan menarik secara positif kesetiaan pendengar siaran radio. Itu juga di dukung faktor positif untuk loyalitas pendengar kesadaran. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu, populasi yang digunakan dimana peneliti sebelumnya menggunakan populasi pendengar radio Prambors di Semarang, sedangkan penulis menggunakan populasi pendengar radio di Jember.