

BAB II

HASIL PENELITIAN KEGIATAN KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS RADIO RADIKS 99 SEMARANG BEST FM

Pada bab ini akan membahas temuan penelitian dari hasil wawancara mengenai Hasil Penelitian Kegiatan Komunikasi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Radio Radiks 99 Semarang Best Fm dan menguraikan serta mendeskripsikan hasil wawancara mendalam (*Indepth Interview*) dengan menggunakan panduan interview (*Interview Guide*) mengenai *Brand Awareness* Radio Radiks 99 Semarang Best Fm.

NO	INFORMAN	NARASUMBER	JABATAN/STATUS
1	Informan 1	Sinta Malau	Kepala Bagian Program Radio Radiks 99 Semarang Best FM
2	Informan 2	Alya Rahma	Penyiar Radio Radiks 99 Semarang Best Fm
3	Informan 3	Ibu Eny	Ibu Rumah Tangga
4	Informan 4	Ibu Tiny	Ibu Rumah Tangga
5	Informan 5	Ibu Puji	Ibu Rumah Tangga
6	Informan 6	Ibu Sari	Wiraswasta
7	Informan 7	Bpk. Yulianto	Security SMP Al-Azhar 14
8	Informan 8	Bpk. Lawu	Aktif bekerja (Suara Merdeka)

Tabel 2.1 Daftar nama narasumber penelitian

2.1 Brand Recognition

Brand recognition adalah merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*. Karena begitu banyak radio di Semarang, maka penulis melakukan wawancara mengenai *brand awareness* salah satunya *brand recognition*, penulis ingin mengetahui apakah informan mengetahui apa itu Radiks 99 atau tidak.

Menurut informan 1, Sudah diketahui, karena Radiks 99 termasuk radio lama, yang sudah puluhan tahun, kira kira sudah 30 tahun, dan nama radiks itu sudah cukup mengerti bagi pendengar dan masyarakat khususnya Semarang. Informan 2 yang merupakan penyiar dari radiks 99 juga menambahkan hal yang sama, dimana radiks 99 sudah cukup diketahui karena dari background Radiks 99 sudah berdiri sekitar tahun 80an, jadi sudah diketahui sama masyarakat, tapi untuk frekuensinya, namun informan 1 mengharapkan bahwa kedepanya bisa membuat *event* yang jauh lebih besar, sebagai upaya pengenalan ke masyarakat yang lebih luas yang tentunya untuk menambahkan jumlah pendengar.

Menurut informan 2 masih sedikit bingung karena kemarin sempat berubah menjadi best fm, anak-anak muda juga sudah tahu namun lebih tahu kalo best fm, sedangkan orang dewasa 30 keatas memang sudah di mengetahui, kalo menurut informan 2 dari orang semarang pasti tau radio Radiks 99. Informan 2 juga menambahkan bahwa agar dapat menambah daya tarik anak anak muda,

hal terkecil yang harus dilakukan adalah memperbaiki feed *social media* agar tidak monoton, karena untuk mengajak dan memperkenalkan Radiks 99 sudah melalui program *on air* seperti kumpul komunitas (kupas) & *off air* nonton bareng (nobar). Dengan memperbaiki feed *social media* dan menambahkan konten menarik tentunya akan dilihat bagi anak-anak muda, baik yang di undang dalam acara kumpul komunitas, ataupun yang aktif bermain *social media*, sehingga nantinya menjadi lebih tau dan mendengarkan.

Menurut informan 1 untuk kegiatan promosi sudah dilakukan dengan menyebarkan flyer yang isinya terdapat bonus pulsa apabila menghubungi nomor yang tertera dengan format yang ditentukan, namun masih dikatakan kurang, karena yang mendapatkan flyer tidak sesuai target sasaran, yang harapannya menghubungi dan menjadi tahu sehingga menjadi pendengar baru. Ditambah kurang adanya promosi dan sosialisasi *off air* karena pengeluaran yang terbatas, walaupun untuk iklan seperti di koran juga sudah dilakukan.

Informan 2 yang kurang mengetahui kondisi lapangan ketika promosi dan sosialisasi menambahkan, apabila masih banyak orang yang belum tau, dan kurangnya pendengar baru yang gabung di program acara *on air* berarti promosi dan sosialisasi masih dikatakan kurang mengenai kepada target sasaran.

Dari pendengar, yaitu di antaranya informan 3 sudah cukup mengetahui lama semenjak kecil pun sudah mengikuti Radiks, bahkan informan 3 mengatakan sudah sejak sd tuh sudah mendengarkan namun tidak gabung baik

request lagu ataupun salam. Sama halnya dengan informan 4 & 5 yang mengetahui radio Radiks 99, namun informan 4 hanya mengetahui belum gabung, ketika sudah tau caranya untuk gabung, informan 4 baru aktif gabung Radiks 99 sampai sekarang.

Informan 3 menambahkan bahwa Radiks harus sering membuat program yang memiliki interaksi, agar para pendengar menjadi lebih dekat. Menurut informan 3, informan 3 sering sekali mengajak orang baru untuk datang ke program *off air* yang di buat Radiks, oleh karena itu agar dapat di ketahui masyarakat harus lebih di perbaiki baik dari *marketing* dalam program *off air* nya agar lebih banyak jumlah pesertanya.

Hal yang membuat tidak di ketahui adalah teknis distributornya, baik dari permasalahan pemancar atau suara yang bertabrakan dengan radio lain. Informan 3 mengatakan bahwa suaranya terkadang tidak jernih, dan juga menabrak radio lainnya, akibatnya suara menjadi double apabila di dengar, jarak pemancar juga tidak jauh, karena informan 3 mengatakan bahwa di daerah Ungaran sudah tidak jernih suranya.

Informan 5 juga mengatakan bahwa untuk program *off air* kurang promosinya sehingga menyebabkan program *off air* kurang di ketahui oleh target sasaran, dan berdampak bagi peserta yang mengikuti. Informan 5 juga mengatakan bahwa apabila tidak mengikuti, suka khawatir terhadap jumlah peserta yang sedikit, makanya sering hadir untuk membantu dan berpartisipasi agar acara dapat berjalan dengan baik.

Informan 3,4 & 5 untuk mengetahui Radiks 99 mereka mengatakan mengetahui dengan sendirinya bukan dari orang lain, informan 3 mengetahui sejak lama, dan juga mengetahui frekuensi Radiks 99 yaitu 99.3 sama halnya dengan informan 4 & 5, namun informan 5 menambahkan bahwa sudah mengetahui sejak lama, semenjak sebelum menikah dan masih nge kos dan mengetahui dari cari chanel chanel sendiri.

Informan 6 berbeda dengan informan 3,4 & 5 yang cukup mengetahui Radiks 99, informan 6 mengatakan bahwa cukup tau, karena mendengarkannya waktu muda dan sekarang sudah jarang mendengarkan. Untuk frekuensi informan 6 cukup mengetahui bahwa gelombangnya yaitu 9,9 walaupun kurang tepat yang seharusnya 99.3 namun itu sudah hampir mendekati. Informan juga menambahkan bahwa kurang sosialisasi dari Radiks 99, karena informan 6 tidak mengetahui bahwa radio Radiks 99 masih aktif sampai sekarang. Agar lebih di ketahui masyarakat luas informan 6 menyarankan untuk lebih aktif membuat program yang interaktif, baik *on air* ataupun *off air*.

Informan 7 mengetahui Radiks 99, karena sejak dulu sudah ada, Informan 7 pun mengetahui tagline radio Radiks 99 yang dulu yaitu “*radiks 99 jl.abdurahman shaleh*”, informan 7 mengetahui kalo dulu Radiks 99 itu lagu lagunya tempo dulu sama dakwah dan itu identik dari radiks,namun kalo sekarang sudah jarang mendengarkan. Informan 7 juga mengetahui sendiri karena menurutnya dulu radio adalah media hiburan yang sangat eksis, namun untuk frekuensinya sedikit lupa, walaupun berhasil menebak dengan ada 99 nya.

Frekuensi dan sosialisasi juga menjadikan sebuah masalah dalam sebuah keberadaan radio, apakah masih aktif ataupun tidak, menurut informan 7 suaranya yang kurang jernih dan sosialisasinya yang kurang membuat informan 7 tidak mengetahui bahwa Radiks 99 masih aktif. Untuk lebih di ketahui, informan 7 memberikan saran, bahwa membuat sebuah kompetisi yang nantinya akan di berikan apresiasi, seperti di masukan ke dalam *on air* adalah sebuah langkah untuk mempromosikan radio Radiks 99 agar lebih di ketahui dan lebih banyak jumlah pendengarnya.

Informan 8 mengatakan bahwa Radiks 99 sebenarnya dulu sudah cukup terkenal, karena waktu kuliah dan tahun 90 an juga sebagai aktivis dan beraktifitas, mencari sponsor disitu Radiks itu sudah eksis. Informan 8 juga mengetahui sendiri tanpa dari orang lain karena radio Radiks 99 sudah eksis di jaman itu, namun untuk frekuensi untuk sekarang sudah lupa karena menurut informan 8, sekarang radio sudah cukup banyak dan pilihan hiburan juga sudah banyak jadi sudah lupa untuk frekuensinya.

Brand awareness yang kurang membuat pendengar generasi sekarang kurang tau, menurut informan 8, kolaborasi dan membuat program *off air* yang lebih banyak akan membranding jauh lebih baik dari sebelumnya, dengan informasi yang sesuai target peserta atau segmentasi.

2.2 Brand Recall

Brand recall adalah merupakan bagian dari *brand awareness* dimana penulis mewawancarai responden / informan perihal daya ingat, tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden / informan tidak perlu di bantu untuk memunculkan merek tersebut. Dalam *brand recall* responden di harapkan mengingat apabila ingin mendengarkan lagu tempo dulu (hits 70-90) Radiks 99 bisa menjadi pilihan, dan mengingat penyiar Radiks 99 dan juga program *on air* ataupun *off air*.

Menurut informan 1 lagu lagu tempo dulu (hits 70-90) adalah ciri khas dari Radiks 99 dimana target segmentasi pun sudah sesuai 25 tahun – 40 tahun ke atas, dulu waktu Radiks 99 sempat menggunakan lagu - lagu anak muda, itu agak susah buat menaikan para pendengarnya, karena radio di Semarang itu banyak banget dengan segmentasi yang anak muda, seperti trax, prambors dan menurut informan 1 anak muda juga jarang mendengarkan radio, karena sekarang menurutnya banyak platform music yang memang bisa di dengarkan lewat handphone, spotify dll. Oleh sebab itu lebih mengarah ke lagu golden hits / tempo dulu (hits 70-90an).

Informan 2 yang merupakan penyiar dari Radiks 99 mengatakan yang pertama penyiar harus punya ciri khas seperti itu, jadi ketika *on air*, harus punya ciri khas, baik dari kata katanya, atau dari intonasinya. Walaupun nantinya pendengar akan bosan tapi mereka bisa tau kalo itu suara A / B yang lagi siaran, itu adalah salah satu cara agar penyiar dapat di ingat oleh pendengar.

Menurut informan 3,4 & 5 sudah mengingat apabila ingin lagu tempo dulu Radiks 99 adalah pilihannya, dikarenakan menurut informan 3, radio lain seperti Sonora sudah tidak memutar lagu tempo dulu, dan otomatis apabila ingin mendengarkan lagu tempo dulu langsung ke Radiks 99 dan menurut responden 5 karena lagu tempo dulu sudah susah di radio lain, maka radiks 99 adalah pilihannya untuk mendengarkan lagu tempo dulu.

Informan 3,4 & 5 pun mengetahui program *on air* & *off air*nya Radiks 99, untuk *on air*nya “*golden love song*” cukup di ketahui dan “*rest & relax*”, dan untuk program *off air*nya, Beranda wanita sangat di ketahui, tidak hanya di ketahui melainkan ikut berpartisipasi. Untuk penyiarnya ketiga informan ini sudah aktif menyebutkan dan menghafali penyar dari Radiks 99.

Berbeda dengan informan 6,7 & 8, walaupun lagu tempo dulu adalah pilihannya, namun dikarenakan mendengarkan Radiks 99 itu sudah jarang, radio lain masih dalam pilihannya, dan untuk program *on air*nya cukup di ketahui, seperti dakwah dan lagu tembang kenangan, namun untuk program *on air* dan *off air* yang saat ini, sudah tidak diketahui dan penyiarnya pun juga sudah tidak di ketahui.

2.3 *Top Of Mind*

Top of mind adalah bagian puncak dari *brand awareness*, dimana *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada di dalam benak konsumen. Penulis mewawancarai responden / informan yang dimana apakah Radiks 99 sudah di dalam benak atau sebaliknya.

Informan 3, 4 & 5 termasuk sudah di tahap *top of mind* karena radio yang di ketahui mereka sudah menyebutkan beberapa radio dan di antaranya Radiks juga sudah di sebutkan. Hal ini membuktikan bahwa Radiks 99 sudah ada dalam benaknya dalam radio yang di ketahui khususnya Semarang.

Informan 3 memilih Radiks 99 sebagai radio yang di dengarkan di Semarang dilanjutkan dengan radio yang lain seperti, sonora, suara semarang dan idola. Untuk lagu tembang kenangan informan 3 juga menyebutkan bahwa Radiks adalah pilihannya di karenakan sonora sudah tidak aktif lagi untuk program musik tembang kenangan.

Informan 4 & 5 hampir sama dengan informan 3, namun informan 5 menambahkan radio kiss sebagai radio yang sering di dengarkan, secara tidak langsung radio yang di ketahui di Semarang, walaupun untuk lagu tempo dulu Radiks masih menjadi pilihan utama.

Berbeda halnya dengan informan 6 & 7, bahwa tingkat *brand awareness* masih belum cukup baik, khususnya di *top of mind*, di karenakan pilihan untuk mendengarkan radio lebih ke suara semarang, karena kurang mengetahui bahwa Radiks 99 masih aktif hingga sekarang, dan tidak menyebutkan Radiks

99 ke dalam pertanyaan mengenai radio yang di ketahui, namun untuk lagu tempo dulu tetap menjadi pilihan.

Informan 8 mengetahui Radiks 99 namun belum mencapai *top of mind*, dan tidak begitu aktif mendengarkan, walaupun sudah termasuk *brand recognition&recall*, dikarenakan menurutnya media hiburan sudah terlalu banyak dan radio hanya di dengarkan apabila dalam perjalanan, atau di tempat yang sedang mendengarkan radio, informan 8 pun lebih mendengarkan radio seperti elshinta & trijaya, karena lebih ke news.