

## Pengetahuan khalayak pendengar mengenai iklan di Radio (Studi kasus mengenai iklan Texas Fried Chicken di Radio OZ, Bandung)

Sebastianus Aryono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283349&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

Sejalan dengan perkembangan ekonomi di Indonesia, meningkat pula persaingan diantara produsen barang dan jasa. Hal ini muncul karena perubahan dalam penyediaan barang atau jasa, dari masyarakat yang mencari barang atau jasa, menjadi mencari pembeli (konsumen). Agar produsen menang dalam persaingan ini, mereka lakukan beberapa kegiatan pemasaran, diantaranya adalah kegiatan periklanan, dengan mediumnya radio. Bila dibandingkan dengan media-media lainnya, radio mempunyai beberapa kekuatan dan keunikan yang merupakan kelebihan yang tidak dimiliki oleh media-media cetak ataupun elektronik lainnya. Restoran merupakan bisnis yang cukup maju pada dasawarsa terakhir, termasuk yang giat melakukan kegiatan periklanan. Dan Texas Fried Chicken sebagai salah satu restoran fast food lebih memilih radio sebagai media utamanya dalam beriklan. Dimana mereka menggunakan beberapa stasiun radio pada beberapa kota besar, antara lain: Jakarta, tergolong tinggi. beberapa khalayak Bandung, Surabaya, dengan frekwensi yang Berbekal kerangka pemikiran yang diambil dari sumber, ingin diketahui bagaimana pengetahuan pendengar mengenai iklan TFC di radio OZ, Bandung. Adapun konsep pengetahuan yang digunakan disini berdasarkan pendapat Rogers yang terdiri dari, adalah Pengetahuan Sadar tahu (Awareness Knowledge), untuk melihat apakah pendengar memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankan dan versi iklan TFC yang diteliti. Pengetahuan teknis (How to Knowledge), untuk mengetahui apakah pendengar memiliki pengetahuan tentang isi dari masing-masing versi iklan TFC. Kemudian Pengetahuan Prinsip (Principle Knowledge), untuk mengetahui apakah pendengar mengerti maksud atau tujuan dari iklan IPC tersebut. Dan tahap-tahap pengetahuan ini dilihat berdasarkan usia, pekerjaan, pengeluaran dan frekwensi mendengarkan radio OZ perminggu responden. Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut, maka diambil 100 responden yang merupakan pendengar radio OZ, dan pernah mendengar iklan TFC, dengan pengambilan sampel secara accidental. Dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan daftar pertanyaan. Juga dilakukan beberapa wawancara dengan pihak Radio OZ dan TFC. Dan penelitian ini menghasilkan jawaban, bahwa kebanyakan responden lebih memiliki pengetahuan sadar tahu dan teknis, tetapi belum mencapai pengetahuan prinsip. Disamping itu ternyata usia, pengeluaran, dan frekwensi mendengarkan radio OZ perminggu responden, cenderung berpengaruh terhadap pengetahuan yang dimilikinya. Dan sebaliknya, pekerjaan relatif tidak berpengaruh terhadap pengetahuan yang dimiliki oleh responden.