

Cite this: J.SSE, Vol 1(1):
10-16, 2022

Received Date:
13 April 2022
Accepted Date:
12 Mei 2022

Keywords:

Advertisement, broadcast, listener behaviour, purchase interest.

Kata kunci:

Iklan, program acara, perilaku pendengar, minat beli

Pengaruh Iklan dan Program Acara Terhadap Perilaku dan Minat Beli Pendengar Radio Venus

Advertisement and Broadcast Impact Toward The Behavior and Purchase Interest of Venus Radio Listener

Dini Angraeni^{1*}, Abdul Samad A.², Alem Febri Sonni³

¹ Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

² Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia.

³ Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Kota Makassar, 90245, Indonesia.

*Email: dini_venusmakassar@yahoo.com; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *This research was aimed to know the direct and indirect impact between Venus radio broadcast and advertisement toward listener behaviour and purchase interest. This research was conducted at Venus Radio Makassar. Data collection was conducted through interviews, questionnaires, and literary reviews. Data was analysed using double and simple regression through Sobel test. The result of this research found and indicated that (1) there were solid advertisement impact toward Venus Radio Listener behaviour. (2) There were significant impacts toward Venus listener behaviour. (3) There were listener behaviour impacts towards purchase interest by 60 percent. (4) There were indirect impacts between and showing in Venus Radio toward listeners purchase interest through listener behaviour. (5) There were indirect impacts between Venus Radio broadcast towards purchase interest of ads showing through listener behaviour.*

Keywords: *advertisement, broadcast, listener behaviour, purchase interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara iklan dan program acara Radio Venus terhadap perilaku pendengar dan minat beli produk iklan. Penelitian ini dilaksanakan di Radio Venus Makassar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner, wawancara, dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan regresi berganda dan regresi sederhana melalui uji SPSS kemudian dilanjutkan dengan menggunakan *path analysis* menggunakan uji Sobel. Uji data dilakukan dengan lima hipotesis nol dan lima hipotesis alternatif. Hasil penelitian ini menemukan dan menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh iklan terhadap perilaku pendengar Radio Venus yang sangat kuat. (2) Terdapat pengaruh signifikan perilaku pendengar Radio Venus terhadap perilaku pendengar Radio Venus. (3) Terdapat pengaruh perilaku pendengar terhadap minat beli produk iklan sebesar 60 persen. (4) Terdapat pengaruh tidak langsung antara iklan yang tayang di dalam program Radio Venus terhadap minat beli produk melalui perilaku pendengar. (5) Terdapat pengaruh tidak langsung antara program acara Radio Venus terhadap minat beli produk iklan melalui perilaku pendengar.

Kata kunci: iklan, program acara, perilaku pendengar, minat beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat industri media terus berevolusi. Di era teknologi saat ini media hadir dalam berbagai bentuk, dari cetak, televisi, radio, hingga media baru berupa berbasis internet. Media cetak, televisi, dan radio yang terlebih dahulu hadir terus berusaha menjaga eksistensinya di tengah masyarakat.

Radio adalah salah satu media massa yang memiliki usia tua. Media radio memiliki kekuatan yang besar, hal ini karena radio memiliki sifat-sifat yang berbeda dengan media massa lain. Pertama, radio bersifat langsung, sehingga untuk mencapai pendengar tidak memerlukan teknik penyampaian yang berbelit. Kedua, tidak mengenal jarak dan waktu. Sehingga seberapa jauh pendengar masih dapat terjangkau sesuai dengan batas penyiaran yang diizinkan oleh pemerintah dan radio dapat didengarkan kapanpun. Ketiga, radio memiliki daya tarik dan imajinasi yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh sifat siaran yang serba hidup. Suasana hidup ini diciptakan oleh musik, komentar dari penyiar, serta efek-efek suara yang digunakan (Effendi, 1981).

Media Radio juga merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan pada masyarakat. Melalui radio, pendengar dapat menerima dan mengetahui perkembangan informasi dengan cepat tak terbatas oleh jarak.

Sebagai media massa yang menjangkau khalayak luas, Radio masih juga digunakan sebagai medium promosi produk berupa iklan. Sihombing dalam Arfianto (2010) menyatakan bahwa dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media.

Iklan diadakan untuk memberikan informasi dan membujuk konsumennya agar tertarik menggunakan suatu produk yang diiklankan. Isi komunikasi iklan merupakan inti dari apa yang dapat ditampilkan oleh iklan tersebut. Iklan yang ditampilkan harus mampu menarik konsumen, menyedot perhatian mereka, merangsang keinginan mereka, dan memberi mereka rasa yang lebih dalam lagi mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Pada saat audience mendengarkan acara di radio, puluhan iklan turut ditampilkan di sela-sela penayangan acara. Mengingat iklan radio bersifat auditif (sekali dengar) kemungkinan hanya dari produk atau merek tertentu yang terekam oleh audience selebihnya akan terlupakan dan lewat begitu saja. Jadi, produser harus menampilkan iklan sedemikian rupa sehingga mudah diingat dan dapat menarik perhatian konsumen.

Iklan radio dipilih menjadi objek penelitian karena menurut peneliti, iklan melalui media ini memiliki kelebihan. Kelebihan iklan lewat radio adalah mampu menjangkau semua lapisan masyarakat, baik dari segi usia, ekonomi, dan pendidikan pendengarnya.

Namun perolehan iklan pada media radio secara nasional kurang mengalami perkembangan berarti. Pada tahun 2000 hingga 2003 perolehan iklan di media radio tidak beranjak dari angka 3% dari *market share* iklan radio nasional. angka tersebut bertambah pada tahun 2004 di kisaran 5% atau sekitar Rp900 miliar. Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2007 diperkirakan melebihi Rp37 miliar. Televisi mendominasi wilayah periklanan sebesar 63,6% dari total belanja iklan, diikuti koran sebesar 29% kemudian majalah 2,7%, outdoor advertising 2,3%, radio sejumlah 1,4% dan terakhir tabloid 1,1%.

Berdasarkan data *Nielsen Advertising Information Service* dari *The Nielsen Company* Indonesia (Lubis, 2014) menunjukkan tahun 2014, secara total belanja iklan mengalami pertumbuhan sebesar 15% dibandingkan tahun 2013, dari Rp23,3 triliun menjadi Rp26,7 triliun. Pertumbuhan ini sebagian besar berkat kontribusi belanja iklan organisasi politik dan pemerintahan yang meningkat sebesar 89% dibanding tahun 2013, sebesar Rp2,04 triliun.

Media televisi masih mendominasi wilayah periklanan sebesar 62,8% dari total belanja iklan, diikuti koran sebesar 19,3% kemudian majalah 8 persen, radio sejumlah 5,2 persen, *outdoor advertising* 2,3 persen, internet 1,9 persen dan terakhir cinema senilai 0,3 persen.

Salah satu penyebab masih kurangnya iklan di media Radio, karena radio dianggap sebagai

media *secondary buy*. Radio mempunyai fungsi pengingat atas iklan yang dimuat di surat kabar, majalah atau televisi (Kasali, 1995). Namun demikian, dengan radio advertising expenditure (RADEX) yang relatif minim ini, radio masih sangat diminati terbukti dengan masuknya pendatang baru yang ikut bersaing memperebutkan market share pendengar radio. Hasil produksi dari sebuah stasiun radio adalah iklan. Tujuan-tujuan iklan pada dasarnya untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Perusahaan media massa radio sama seperti organisasi media massa lainnya yang memiliki manajemen media yang bertugas dan bertanggung jawab atas suksesnya sebuah radio swasta. Manajemen media di sini memiliki fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Sementara Radio juga merupakan salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan berbagai macam informasi, hiburan, dan pendidikan. Radio sebagai media massa yang efektif dalam penyebaran informasi, berbagai macam informasi bisa disampaikan dengan audio yang jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Radio juga menyebabkan ketergantungan terhadap masyarakat karena tidak dapat dipisahkan dengan kebiasaan mendengarkan radio karena Radio memberikan kepuasan tersendiri terhadap pendengarnya dengan adanya radio tersebut sangat praktis sehingga masyarakat dapat mendengarkan radio dimana saja dan kapan saja. Di dalam radio sangat diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi terhadap masyarakat, maka beberapa stasiun radio memiliki khas sendiri-sendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi agar dapat menarik minat dengar masyarakat sebanyak mungkin.

Namun seiring dengan perkembangan jaman dan berkembangnya teknologi, radio semakin ditinggalkan oleh audiensnya yang berpindah ke media hiburan lainnya. Hasil riset Nielsen Indonesia menyebutkan konsumsi televisi 95%, diikuti internet 33%, radio 20%, surat kabar 12%, tabloid 6%, dan majalah 5%. Bahkan untuk radio mengalami penurunan angka pendengar radio hingga 3% tiap tahun.

Sebagai perusahaan yang dalam bidang jasa perusahaan media radio harus mengelola jasa yang ditawarkan kepada pendengarnya dengan baik. Sehingga secara prinsip kualitas jasa yang ditawarkan tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan, termasuk bertahan dalam persaingan media yang makin ketat saat ini. Usaha perusahaan untuk menciptakan kepuasan dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan yang diberikan dalam hal ini program acara yang disajikan untuk pendengar. Kualitas yang maksimal secara langsung dapat memberikan harapan para pendengar secara maksimal.

Radio Venus FM merupakan salah satu radio yang mengudara di Kota Makassar dengan gelombang siaran 97,6 FM. Dengan format program informasi 40% dan hiburan 60%. Radio Venus memiliki rata-rata pendengar 9.000 orang. Radio Venus memiliki 10 program acara utama dan 15 program acara special.

Radio Venus menjadi objek dalam penelitian ini karena mampu bertahan menghadapi persaingan. Saat ini Radio Venus telah berkiprah selama 51 tahun di kota Makassar sejak didirikan pada 20 Desember 1971. Meskipun telah dewasa sebagai media penyiaran, Radio Venus dapat mempertahankan eksistensinya sebagai radio lokal. Saat ini, berdasarkan data agency iklan Radio Venus menempati posisi kedua menurut survey AC Nielsen untuk All Segment.

Radio Venus sebagai salah satu radio swasta di kota Makassar memiliki followers kurang lebih 25.000 orang. Hal ini membuktikan bahwa jumlah pengikut Radio Venus tidak sedikit dan masyarakat sangat antusias mendengarkan bahkan ikut berpartisipasi dan mampu bersaing dengan radio lainnya. Oleh karena itu, pendengar juga memiliki peran dan tanggung jawab dalam pemilihan program acara yang mereka dengarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mendengarkan Radio Venus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melihat hubungan pengaruh iklan dan program acara terhadap perilaku pendengar serta minat beli pendengar Radio Venus.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung, dengan formulasi sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = *alpha* atau *sampling error* = 10% = 0,1

Perhitungan menggunakan rumus tersebut diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Berdasarkan pada tujuan penelitian dan rumusan hipotesis, maka teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dengan uji data menggunakan regresi sederhana, regresi berganda dan uji sobel untuk mencari pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel. Dalam penelitian ini terdapat variabel *independent*, variabel mediasi dan variabel *dependent*.

1. Variabel *Independent*

Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan radio. Iklan radio yang dimaksud adalah segala jenis iklan yang disiarkan di Radio Venus. Dalam mereduksi data, variabel *independent* ditandai dengan kode (X). Pada penelitian ini terdapat dua variabel *independent*, yaitu iklan yang tayang di Radio Venus (X1) dan program acara Radio Venus (X2). Indikator iklan (X1) Menurut Wibisono dalam Tanoni (2012) sebagai berikut:

- a. dapat menimbulkan perhatian;
- b. menarik;
- c. dapat menimbulkan keinginan;
- d. menghasilkan suatu tindakan.

Anindhita (2013) menyebutkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh program radio terdiri dari 5 yaitu:

- a. intensitas pendengar dalam mendengarkan program radio;
- b. frekuensi atau pengulangan pendengar mendengarkan program radio;
- c. durasi atau selang waktu mendengarkan radio;
- d. tingkat pemahaman pendengar mengenai program siaran;
- e. pemanfaatan program.

2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah perilaku pendengar. Perilaku pendengar yang dimaksud adalah perilaku mendengarkan program acara dan perilaku saat iklan ditayangkan di Radio Venus. Dalam mereduksi data peneliti memberikan kode perilaku pendengar sebagai (Y).

Indikator perilaku pendengar (Y) terdiri atas 4 (empat) (Achmad Fauzi & Ahmad Bukhori 2018) yaitu:

- a. Perilaku responden atau pendengar ketika sedang mendengarkan iklan radio.
- b. Dampak atau pengaruh siaran iklan radio Venus Makassar terhadap responden atau pendengar dalam memilih barang-barang yang hendak dibeli.
- c. Penilaian responden atau pendengar terhadap program acara yang disiarkan oleh Radio Venus Makassar.
- d. Kecenderungan responden atau pendengar saat iklan Radio Venus Makassar disiarkan.

3. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* adalah minat membeli pendengar Radio Venus, setelah adanya perilaku. Dalam mereduksi data peneliti memberikan kode minat beli sebagai (Z). Indikator minat beli (Z) menurut Augusty (2006) ada tiga, sebagai berikut:

- a. intensitas pencarian informasi mengenai produk;
- b. keinginan segera membeli produk;
- c. keinginan preferensial, atau menginginkan produk tertentu dan bersedia meninggalkan produk lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis berdasarkan data yang diperoleh di lapangan ditemukan bahwa iklan dan program acara Radio Venus memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pendengar Radio Venus sebesar 67,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang diprediksi peneliti yaitu terdapat pengaruh iklan terhadap perilaku pendengar dan pengaruh program acara terhadap perilaku pendengar Radio Venus dapat diterima.

Begitu pula dengan hasil uji hipotesis perilaku pendengar Radio Venus memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk iklan yang ditayangkan di Radio Venus. Berdasarkan hasil uji diperoleh bahwa pengaruh yang ditimbulkan sebesar 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang diprediksi peneliti yaitu terdapat pengaruh perilaku pendengar radio Venus terhadap minat beli produk iklan dapat diterima.

Berdasarkan data responden diperoleh bahwa dari 14 program acara yang disiarkan oleh Radio Venus, program LJDS (lupakan jangan dibuang saying) menjadi paling banyak didengarkan yakni sebanyak 27%, kemudian program Halo Makassar sebanyak 21%. Hal ini juga diperkuat melalui data wawancara yang menyatakan bahwa program LJDS menjadi salah satu program acara yang memiliki paling banyak pendengar. Hal ini karena LJDS merupakan program acara yang cukup lama bertahan di Radio Venus dan menjadi khas. Temuan ini menguatkan asumsi kedua teori Uses and Gratification yang menyebutkan bahwa kepuasan akan kebutuhan pada pilihan sebuah media atau isi dari media berada di tangan pengguna media. Karena pengguna media aktif dan dapat mengambil inisiatif terhadap isi media yang ingin diperoleh. Bertujuan memperoleh kepuasan atau keinginan mendengarkan tembang-tembang kenangan di tengah banyaknya lagu-lagu terbaru, Program LJDS menjadi pilihan untuk mendapatkan kepuasan terhadap kebutuhan tersebut.

Pendengar Radio Venus yang memilih program acara tertentu untuk didengar merupakan bukti bahwa pengguna media aktif dan menggunakan media tertentu dengan berorientasi pada tujuan tertentu. Maka, pendengar yang ingin mendengarkan tembang kenangan akan menyimak pada program LJDS di Radio Venus yang memang memiliki konten berupa *playlist* tembang-tembang kenangan. LJDS merupakan salah satu produk Radio Venus yang bertahan sejak era 80-an, tanpa ada pergantian nama selama dua dekade tayang. Sementara pendengar yang ingin mengetahui informasi seputar Kota Makassar memilih untuk mendengarkan program Halo Makassar.

Radio Venus berhasil membentuk branding sebagai salah satu radio anak muda Makassar. Terlihat dari pendengar Radio Venus berdasarkan hasil penelitian data responden yang menunjukkan bahwa pendengar Radio Venus paling banyak dari kalangan anak muda, yakni kisaran umur 21-35 tahun sebesar 62%. Namun, LJDS yang merupakan program yang berisikan tembang kenangan menjadi program acara yang paling banyak di dengar. Meskipun tidak sesuai dengan mayoritas usia pendengar Radio Venus, program LJDS memiliki *branding* yang sangat kuat sehingga menciptakan hubungan emosional dengan pendengar Radio Venus yang kebanyakan anak muda.

Pendengar Radio Venus merupakan khalayak aktif yang ingin memenuhi keinginan mereka dengan cara memilih untuk mendengarkan program acara tertentu yang menurut mereka dapat memberikan kepuasan setelah mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui siaran radio.

Penguatan asumsi ini juga berlaku pada variabel iklan di dalam sebuah program acara. Pengguna media dalam hal ini pendengar Radio Venus akan mengubah perilaku sesuai

dengan kebutuhan mereka untuk mencapai kepuasan dalam mendengarkan radio. Sehingga, iklan juga berpengaruh dalam membentuk perilaku pendengar Radio Venus. Karena pendengar radio dapat mengabaikan iklan atau menyimak pesan yang disampaikan di dalam iklan.

Selain itu, penempatan iklan di dalam suatu program acara juga dikendalikan oleh pendengar radio, dengan melihat program acara dengan jumlah pendengar terbanyak. Katz dkk juga telah menjelaskan bahwa media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna media mampu memilih dan mengendalikan, hal ini termasuk dalam penayangan iklan.

Berdasarkan hasil uji sobel yang dilakukan peneliti juga menemukan pengaruh tidak langsung antara program acara terhadap minat beli produk iklan melalui perilaku pendengar. Maka, dapat diketahui bahwa dengan adanya perilaku pendengar saat iklan disiarkan di sela-sela program acara mempengaruhi ada atau tidaknya minat beli dari pendengar. Pendengar Radio Venus aktif untuk memilih tetap berada dalam program acara selama iklan disiarkan atau beralih ke saluran lain untuk menghindari iklan.

Begitu pula dengan pengaruh tidak langsung antara Iklan terhadap minat beli produk iklan melalui perilaku pendengar. Iklan yang disiarkan di dalam program acara mempengaruhi perilaku pendengar. Kemudian perilaku yang terbentuk dapat mempengaruhi minat beli dalam diri pendengar Radio Venus.

Pendengar Radio membentuk pemahaman mereka sendiri dari isi dan bahwa makna memengaruhi apa yang mereka pikirkan dan lakukan. Maka khalayak juga sering kali aktif menghindari pengaruh isi media tertentu. Adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung membuktikan bahwa pendengar Radio Venus aktif dalam memilih untuk menerima isi media ataupun menghindari pesan yang disampaikan melalui iklan di dalam program acara.

Penempatan iklan dalam program acara yang memiliki banyak pendengar merupakan salah satu strategi bagi pengiklan untuk secara tidak langsung menarik perhatian pendengar. Sehingga pemilihan jenis dan penempatan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dari pendengar radio. Setiap jenis iklan memiliki kekuatannya masing-masing. Seperti iklan Spot yang penyajiannya digabungkan dengan aransemen music sehingga mudah diingat oleh pendengar. Sementara Iklan Adlib memiliki keunggulan dibacakan langsung oleh penyiar, dengan improvisasi dari penyiar itu sendiri.

Ketertarikan pendengar terhadap iklan juga bergantung pada penyajian konten iklan dalam menyampaikan pesan. Hal ini juga dapat disesuaikan dengan karakter konten dalam program acara. Seperti pada program LJDS pendengar lebih menyukai iklan yang dikombinasikan dengan lagu karena menurutnya penyajian pesan iklan lebih menarik. Sementara pendengar program acara Halo Makassar lebih menyukai iklan yang disajikan secara adlibs oleh penyiar ataupun yang dikemas dalam bentuk talk show. Aktivitas mendengarkan iklan ini tentunya menjadi pertimbangan media Radio dalam menyajikan iklan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung antara iklan terhadap perilaku pendengar Radio Venus.
2. Terdapat pengaruh signifikan perilaku pendengar Radio Venus terhadap perilaku pendengar Radio Venus.
3. Terdapat pengaruh perilaku pendengar terhadap minat beli produk iklan sebesar 60 persen.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara iklan yang tayang di dalam program Radio Venus terhadap minat beli produk melalui perilaku pendengar.
5. Terdapat pengaruh tidak langsung antara program acara Radio Venus terhadap minat beli produk iklan melalui perilaku pendengar.

REFERENSI

1. Anindita, P.S., Hutagalung, B., Manoppo, S.K.P. 2013. Gambaran Ulkus Traumatik pada Mahasiswa Pengguna Alat Ortodontik Cekat di Program Studi Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal eGiGi*. 1(2):1-9.
2. Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Bendixen, Mike T., 1993, "Advertising Effects and Effectiveness," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 10.
4. Effendy, Onong Uchana. (1981). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya
5. Fauzi, Achmad dan Bukhori, Ahmad. 2018. *Pengaruh Iklan Radio dan Perilaku Pendengar Studi pada Iklan Radio dan Perilaku Pendengar Dalam Acara Dakwah Islam di Radio Raseta FM Malang*. Malang: Institut Agama Islam (IAI) Al-Qolam Malang.
6. Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
7. Lubis, Miladinne. 2014. Nielsen: Pertumbuhan Belanja Iklan Berjalan Perlahan. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan/>. Diakses 13 Maret 2022.