

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa iklan audio BSya yang diputar di *commuter line* Jabodetabek berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pengguna *commuter line* Jabodetabek. Iklan audio memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh sebesar 54,4% terhadap *brand awareness*. Seluruh dimensi iklan audio yaitu suara, musik, dan efek suara mendapatkan penilaian positif dari responden. Ini menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut diterima dengan baik oleh audiens yang mendengarkan iklan audio BSya. Mayoritas responden mampu mengenali BSya sebagai layanan perbankan syariah yang mengindikasikan tercapainya *brand recognition* sebagai dimensi *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun iklan audio BSya diproses melalui jalur perifer (peripheral route), pengaruh yang dihasilkan tetap kuat dan signifikan. Dengan kondisi *commuter line* yang penuh distraksi, pengguna *commuter line* menjadi tidak memiliki motivasi dan kemampuan untuk memperhatikan dan mengevaluasi isi pesan secara mendalam. Situasi seperti ini membuat penumpang cenderung memproses pesan melalui isyarat-isyarat sederhana yang terdapat pada iklan audio. Kejelasan suara membantu pesan tetap dapat terdengar meski tanpa perhatian penuh, musik serta *jingle* membentuk identitas dan membuat iklan menjadi mudah diingat, sedangkan efek suara dapat membangun suasana dan memperjelas konteks pesan meskipun tanpa adanya visual. Ketiga elemen iklan audio tersebut berperan sebagai perifer cue yang saling melengkapi sehingga memudahkan penumpang mengenali identitas audio BSya dan membentuk *brand recognition* sebagai salah satu tingkatan dalam *brand awareness*. Hasil uji korelasi per dimensi menunjukkan bahwa dimensi suara memiliki hubungan paling kuat dengan *brand awareness*, diikuti oleh musik, dan efek suara. *Brand recognition* dalam penelitian ini terbukti terbentuk baik melalui elemen verbal (nama/narasi) maupun non-verbal (musik dan efek suara),

dengan *recognition* non-verbal menunjukkan skor rata-rata yang sedikit lebih tinggi. Ini menunjukkan jika efektivitas suatu iklan tidak hanya ditentukan oleh jalur pemrosesan pesan yang digunakan, tetapi juga disesuaikan antara jalur dengan media iklan dan situasi audiens saat menerima pesan.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian berikutnya

5.2.1 Saran Praktis

Bagi BSya disarankan untuk mempertahankan kualitas suara dalam setiap produksi iklan audio, karena dimensi ini menunjukkan hubungan paling kuat dengan *brand awareness* dibandingkan musik dan efek suara. Kejelasan suara dan narasi menjadi elemen paling menentukan dalam membentuk pengenalan merek di tengah kondisi *commuter line* yang penuh distraksi. BSya dapat menyediakan beberapa varian narasi agar tidak monoton untuk audiens yang mendengarkannya berulang kali tanpa mengorbankan kejelasan artikulasi dan intonasi. BSya juga disarankan untuk menggunakan *jingle* di berbagai media promosi baik media digital maupun media berbasis audio lainnya sehingga identitas audio BSya semakin konsisten dan mudah dikenali oleh audiens, namun BSya dapat lebih mengeksplorasi aransemen musik yang digunakan diluar *jingle* supaya latar musik tetap menarik tanpa menghilangkan identitas audio yang sudah melekat. Dimensi efek suara meskipun mendapat penilaian tertinggi dari responden tetap disarankan untuk mengembangkan efek suara yang lebih khas dan spesifik seperti membuat audio cue singkat yang secara konsisten muncul berdampingan dengan penyebutan merek. Efek suara juga bisa diletakkan di momen “kunci” seperti saat nama merek disebutkan. Kedua hal ini membuat efek suara tidak hanya membangun suasana tetapi juga sebagai penanda auditori yang spesifik terasosiasi dengan identitas BSya. Selain itu, mengingat pemrosesan pesan banyak terjadi melalui jalur periferi, BSya disarankan untuk memastikan frekuensi pemutaran iklan audio

yang cukup karena pembentukan pada jalur ini bergantung pada paparan yang berulang.

5.2.2 Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas pengukuran *brand awareness* dengan mengukur dimensi yang lebih tinggi yaitu *brand recall* sehingga mampu memberikan gambaran secara menyeluruh terkait tingkat *brand awareness* yang terbentuk melalui iklan audio. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,4% juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain sebesar 45,6% yang memengaruhi *brand awareness* di luar variabel yang diteliti sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain diluar iklan audio. Selain itu, penggunaan pendekatan metodologis yang berbeda seperti metode kualitatif atau *mixed methods* untuk memperdalam pemahaman mengenai respons audiens terhadap iklan audio yang diputar di dalam *commuter line*.