

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam bagian ini, penulis berupaya untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan menjelaskan pencapaian tujuan penelitian.

Untuk menjawab **pertanyaan pertama**, dari lima *personality traits* yang ada, tiga yang berpengaruh positif terhadap perilaku mendengarkan radio yaitu *Conscientiousness*, *Extraversion* dan *Agreeableness*. Individu yang memiliki tiga *personality* ini memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mendengarkan radio.

Untuk menjawab **pertanyaan kedua**, *Attitude toward behavior* dapat memediasi hubungan antara *personality traits* (seperti *conscientiousness*, *agreeableness*, dan *extraversion*) dengan perilaku mendengarkan radio. Sikap terhadap perilaku mendengarkan radio tercermin dalam preferensi dan kecenderungan mendengar radio pada individu dengan berbagai *personality traits*.

Untuk menjawab **pertanyaan ketiga**, waktu mendengarkan radio memoderasi hubungan antara *personality traits* dan perilaku mendengarkan radio. Misalnya, program hiburan dan sosial lebih efektif selama periode siang hingga malam untuk menarik pendengar yang *agreeable* dan *conscientious*, sementara program yang lebih interaktif dapat menangkap minat pendengar *extravert* pada periode pagi hingga siang.

Untuk menjawab **pertanyaan keempat**, kondisi mendengarkan radio, seperti beraktivitas atau waktu luang, memoderasi hubungan antara *personality traits* dan perilaku mendengarkan radio. Individu dengan *conscientiousness* tinggi

lebih positif terhadap mendengarkan radio saat beraktivitas, sementara *extraverts* cenderung lebih terlibat saat dalam waktu luang.

Untuk menjawab **pertanyaan kelima**, konten radio yang didengarkan memoderasi hubungan antara *personality traits* dan perilaku mendengarkan radio. Misalnya, preferensi *conscientiousness* dapat memengaruhi kecenderungan mendengarkan musik pop, sedangkan preferensi *extraversion* mungkin lebih terkait dengan preferensi musik non-pop. Pengelolaan konten yang sesuai dapat meningkatkan keterlibatan pendengar sesuai dengan karakteristik kepribadian mereka.

Untuk menjawab **pertanyaan keenam**, temuan menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam pengaruh *Agreeableness* dan *Conscientiousness* pada *Attitude toward behavior* antara individu Generasi Z dan non-Generasi Z. Ini menyarankan perlunya pendekatan pemasaran yang berbeda untuk mengakomodasi preferensi berbeda di antara kelompok usia. Implikasinya, preferensi mendengarkan radio dapat sangat dipengaruhi oleh karakteristik generasional dan perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran dan konten.

Dengan demikian penelitian ini memberikan manfaat pada stasiun radio agar dapat menciptakan pengalaman mendengarkan yang lebih personal, membangun koneksi yang lebih kuat dengan pendengar, dan secara keseluruhan meningkatkan daya tarik mereka di tengah persaingan media yang semakin ketat. Dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kepribadian pendengar, radio dapat menjadi lebih adaptif dan responsif terhadap preferensi serta ekspektasi audiens,

yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan tingkat partisipasi dan loyalitas pendengar.

Kemudian penelitian ini juga mengisi kesenjangan penelitian yang ada, dimana belum adanya penelitian yang membahas mengenai pengaruh Big Five Personality Traits terhadap kebiasaan mendengar. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti akan memberikan masukan kepada industri radio untuk dapat mempertimbangkan personality traits dalam membuat program atau konten mereka agar dapat sesuai dengan preferensi pendengar mereka dan meningkatkan jumlah pendengar mereka.

5.2 Limitasi dan Saran Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh *personality traits* terhadap perilaku mendengarkan radio, ada beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, temuan mungkin tidak dapat langsung digeneralisasi ke seluruh populasi, mengingat variasi besar dalam karakteristik dan preferensi pendengar radio. Metode penelitian yang digunakan, seperti survei atau kuesioner, juga memiliki keterbatasan potensial, seperti bias jawaban atau kurangnya kedalaman dalam pemahaman konteks individu. Selain itu, aspek kepribadian lainnya seperti neuroticism atau *openness* tidak dimasukkan dalam analisis, mengurangi kelengkapan gambaran tentang bagaimana kepribadian secara keseluruhan memengaruhi perilaku mendengarkan radio. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif, melibatkan pengukuran kepribadian yang lebih lengkap. Dengan mengatasi keterbatasan ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih

mendalam dan aplikatif untuk memandu upaya dalam meningkatkan pengalaman mendengar radio dan menarik lebih banyak pendengar. Selain itu, penelitian mendatang juga sebaiknya mengeksplorasi lebih lanjut perilaku mendengarkan radio dengan pendekatan comparative study, misalnya antar daerah, dan antar budaya atau negara.

