



Vol.9 No. 2. 2020: 85-89

<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>

Karakteristik Internal Pendengar Terhadap Kepuasan Siaran Talkshow Dinamika Bogor: Studi Kasus Pendengar Siaran Talkshow Dinamika Bogor Dengan Narasumber Narasumber UKM Bogor

Dewi Anggrayni dan Titing Suharti

Komunikasi Penyiaran Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor
Jl. Raya Sholeh Iskandar KM 2, Bogor, 16162, Indonesia.

Info Artikel

Kata Kunci:
Kepuasan konsumen;
Komunikasi bisnis; dan
Radio media promosi UKM

ISSN (print): 1978-6387
ISSN (online): 2623-050X

Keywords:
Business communication;
Consumer Satisfaction; and
Radio for SME's promotion
media

Korespondensi Penulis:
Dewi Anggrayni
Email:
dewi.walhi@gmail.com



Abstraksi

Penyiaran radio merupakan kekuatan utama media untuk berbagai kepentingan. Acara-acara yang ditawarkan penyiaran radio mencerminkan need and wants mengikuti trend terkini di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana siaran talkshow Dinamika Bogor yang melibatkan Usaha Kecil Mikro di Radio RRI Bogor mampu memberikan ruang interaktif kepada pelaku usaha kecil, dampak siaran tersebut terhadap kepuasan konsumen sehingga memberi dampak kepada pemasaran produknya. Siaran dilakukan secara interaktif, dengan durasi 45 menit. Teknik analisis digunakan dengan deskriptif kualitatif. Hasil analisis menunjukkan siaran interaktif yang melibatkan pendengar yang dalam talkshow RRI lebih dikenali produknya di masyarakat Bogor. Sedangkan UKM yang belum bisa merespon pertanyaan pendengar dalam siaran tersebut lebih lambat pertumbuhan usahanya. Siaran talkshow UKM sangat membantu pihak UKM di Bogor untuk memperkenalkan usahanya kepada masyarakat. Penyiaran radio menjadi alat penting sebagai media periklanan. Radio menjadi salah satu media siaran yang sesuai untuk mempromosikan produk tertentu dengan cakupan yang lebih luas.

Abstract

Radio broadcasting can be used is the main force of the media for various purposes. The programs offered by radio broadcasting reflect the need and want to follow the latest trends in society. This study aims to analyze how the Dinamika Bogor talkshow broadcast involving Small and Micro Enterprises on Radio RRI Bogor can provide interactive space for small business actors, the impact of these broadcasts on consumer satisfaction to have an impact on the marketing of their products. The broadcast is carried out interactively, with a duration of 45 minutes. The analysis technique used is descriptive qualitative. The results of the analysis show that interactive broadcasts that involve listeners in the RRI talk show are more recognizable in Bogor society. Meanwhile, UKM that have not been able to respond to listener's questions on the broadcast has slower business growth. UKM talk show broadcasts help UKM in Bogor to introduce their business to the public. Radio broadcasting has become an important tool as an advertising medium. Radio is one of the broadcast media that is suitable for promoting certain products with a wider coverage.

1. Pendahuluan

Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) adalah usaha yang paling tahan terhadap krisis ekonomi karena usaha kecil ini mampu bertahan di tengah-tengah lajunya persaingan bisnis (Suci, 2017; Sedyastuti, 2018). Pada era perdagangan bebas UMKM menjadi alternatif sabuk penyangga perekonomian bangsa (Ginting, Hubeis, & Fahma, 2019). Di bukanya pasar bebas menjadi tantangan sekaligus peluang yang sangat menjanjikan untuk pengembangan UMKM. Bogor Jawa barat adalah salah satu wilayah yang memiliki peluang bertumbuhnya UMKM. Sebagai unit usaha, UMKM di pandang perlu meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha sesama UMKM. Dukungan banyak pihak baik pemerintah maupun swasta menjadikan pertumbuhan UMKM membuka peluang pasar yang sangat luas. Pemerintah Indonesia juga memberikan dukungan untuk pertumbuhan UMKM diseluruh tanah air. Persaingan yang positif di antara UMKM akan menggairahkan pemilik modal untuk terus merancang inovasi produk maupun menanamkan sahamnya kepada peluang-peluang usaha yang memungkinkan cepatnya kembali perputaran uang mereka. Mutu produk menjadi tantangan kedepan agar mampu bersaing dengan produk-produk asing yang masuk ke tanah air (Purnama, Ariastita, Handayeni, Mardi, & Nugroho, 2018).

Peluang pertumbuhan dan perkembangan UMKM sangat tinggi, maka promosi menjadi bagian efektif untuk memperkenalkan produk lebih luas lagi (Kennedy, 2004; Sulistiono & Morita, 2010; Triyaningsih, 2012; Mangifera & Isa, 2018; Husin, Wijaya, Dewi, & Hilmi, 2019; Hendrawan, Kuswantoro, & Sucahyawati, 2019; dan Hendrawan *et al.*, 2019). Semakin efektif promosi yang dilakukan cenderung UMKM akan semakin berkembang.

Besarnya peranan promosi menuntut pemilik usaha untuk lebih cerdas memilih media promosi yang tepat. Radio dilihat sebagai media efektif untuk alat promosi (Rusdi, 2011; Yesianda, Liliyana, & Indarsih, 2019; dan Putra & Susana, 2020). Radio Republik Indonesia (RRI) adalah salah satu radio milik pemerintah

yang memberikan ruang kepada UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara detail melalui program dialog interaktif yang melibatkan pendengar dalam setiap perbincangannya.

Upaya Radio RRI sebagai lembaga penyiaran publik milik pemerintah dipandang efektif untuk memfasilitasi pelaku usaha memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Dengan merancang siaran yang bersifat interaktif, memberikan kesempatan kepada pelaku usaha dapat dengan jelas mengetahui sejauh mana minat pasar terhadap produk yang akan dipasarkan. Dalam siaran *talkback* radio menunjukkan ada interaksi antara penyiar dengan pendengar. Siaran yang bersifat ineteraktif akan lebih menarik (Effendy, 2014; dan Rihartono, 2015). Siaran interaktif "*Dinamika Bogor*" yang disiarkan di radio RRI Bogor telah memberikan ruang kepada banyak pihak khususnya pelaku usaha kecil dapat memperkenalkan keunggulan produk mereka secara lebih luas. RRI telah memberikan ruang kepada UMKM di wilayah Bogor untuk mempromosikan kegiatan usahanya. Kegiatan promosi yang melibatkan media masa sangat membantu pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka (Andreani, 2007; Kusniadji, 2016; Purnama, 2020; dan Chang, 2020). Kemampuan pelaku usaha untuk merancang materi promosi yang akan disampaikan pada media massa sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Banyak faktor yang dapat mendukung keberhasilan kegiatan promosi produk. Pihak UMKM dituntut untuk kreatif dalam mempersiapkan materi promosi sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap tumbuh kembang usaha mereka. Banyak faktor lainnya yang perlu diperhatikan untuk kegiatan promosi produk melalui siaran radio. Informasi produk yang jelas dengan menentukan segmen pasar yang tepat juga sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Minat khalayak untuk mendengarkan siaran talkshow bersama UMKM akan semakin besar ketika pihak UMKM mempersiapkan materi promosi

dengan baik. Kemampuan UMKM merespon pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan pendengar juga menjadi penilaian tersendiri terhadap produk yang akan dipasarkan. UMKM dituntut untuk cerdas menggunakan peluang *talkshow* bersama radio sebaik mungkin untuk membantu meningkatkan minat pasar terhadap produk yang akan dipasarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana siaran *talkshow* Dinamika Bogor yang melibatkan Usaha Kecil Mikro di Radio RRI Bogor mampu memberikan ruang interaktif kepada pelaku usaha kecil, serta dampak siaran tersebut terhadap kepuasan konsumen sehingga memberi dampak kepada pemasaran produknya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan metode kualitatif dengan membuat analisis konten terhadap kandungan siaran *talkshow* RRI Bogor "Dinamika Bogor" setiap hari rabu yang menghadirkan narasumber UMKM di wilayah Bogor. Penelitian ini fokus kepada kepuasan pendengar yang terlibat dalam siaran interaktif bersama UMKM. Sebanyak dua kali siaran interaktif yang berlangsung selama 45 menit masing-masing siaran dijadikan sumber data penelitian ini. Sepuluh koding siaran dirancang peneliti sebagai alat untuk mengukur kepuasan pendengar terhadap informasi produk yang dijelaskan narasumber pelaku usaha yang terlibat dalam siaran tersebut. Variabel kepuasan pendengar terhadap siaran interaktif bersama UKM Bogor diukur berdasarkan respon UKM ketika siaran interaktif dijalankan. Penelitian ini dijalankan pada bulan Januari 2020. Terdapat sejumlah variabel kepuasan dalam penelitian ini dan diuraikan secara terperinci.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis siaran interaktif RRI pada program siaran "Dinamika Bogor" didapati bahwa dua koding yang dipakai sebagai variabel untuk mengukur kepuasan pendengar yang terlibat dalam siaran interaktif bersama RRI telah disajikan secara sistematis. Variabel

informasi menjadi salah satu koding yang berpengaruh dalam perbincangan RRI bersama UKM. Kepada UKM yang menyampaikan informasi produk secara detail ketika *talkshow* berlangsung akan direspon positif oleh pendengar yang terlibat. Sedangkan UKM yang tidak menyampaikan informasi produk secara lengkap mendapat respon yang kurang baik dari pendengar. Artinya dari koding informatif dapat dirumuskan bahwa pelaku usaha perlu menyediakan informasi produk yang lengkap ketika terlibat dalam siaran *talkshow* bersama RRI.

Pendengar juga berminat untuk memesan produk UKM tersebut ketika narasumber UKM menjelaskan bagaimana dan dimana saja konsumen bisa membeli produk mereka. Dengan model siaran yang interaktif ini akan ada komunikasi yang interaktif antara pendengar, dalam hal ini konsumen dengan penyiar. Dalam siaran interaktif pendengar dapat melakukan penilaian yang interaktif (Mudzakir, 2013). Mufid (2005) menyatakan bahwa individu tidak akan mungkin berbagi pengetahuan ataupun pengalaman dengan orang lain tanpa melakukan komunikasi ringkas dan informatif. Karakteristik Internal pendengar adalah salah satu bagian yang penting untuk di pelajari guna mengetahui sejauh mana minat pendengar dalam mendengarkan siaran *talkshow* UKM di RRI Bogor khususnya dalam program siaran 'Dinamika Bogor'. Rasa ingin tahu pendengar semakin besar ketika pihak UKM memberikan informasi yang lebih lengkap saat siaran berlangsung.

Faktor Internal pendengar juga menjadi penentu minat terhadap produk yang siarkan Radio RRI. Pendengar dengan rentang usia tertentu menunjukkan minat mereka untuk terlibat dalam siaran interaktif bersama RRI Bogor. Sebagian besar pendengar responden kisaran umur 39-52 tahun sebanyak 56,67%, dari hasil penelitian diketahui bahwa rentang usia 29-52 tahun memiliki minat lebih tinggi mendengarkan siaran *talkshow* UKM dibandingkan rentang usia lainnya yaitu rentang usia 25-28 dan usia 53-65. Usia 29-52 tahun dalam penelitian ini memiliki minat dalam mendengarkan siaran *talkshow* UKM sebesar 56,67%,

sehingga dari data ini dapat disimpulkan bahwa umur mempengaruhi minat responden dalam mendengarkan siaran *talkshow*. Pendengar dengan rentang usia 29 tahun yang terlibat dalam siaran *talkshow* UKM memiliki kemampuan interaktif lebih baik dibandingkan rentang usia lainnya. Pertanyaan yang disampaikan kepada UKM saat interaktif berlangsung juga sesuai dengan tema siaran yang sedang berlangsung. Pihak radio dalam hal ini penyiar tidak kesulitan dalam memimpin jalannya siaran interaktif ketika responden yang terlibat dalam siarannya interaktif tersebut berada pada rentang usia 29-35 tahun.

Variabel internal pendengar yang mempengaruhi minat mereka untuk terlibat dalam siaran interaktif adalah Tingkat pendidikan. Latar belakang pendidikan sangat mempengaruhi minat responden dalam mendengarkan siaran *talkshow* yang melibatkan UMKM di RRI Bogor. Dari data penelitian ini diperoleh bahwa sebanyak 46,7% pendengar yang latar belakang pendidikan tinggi (sarjana dan diploma) aktif terlibat mendengarkan siaran *talkshow* UKM. Pendengar dengan latar pendidikan yang baik juga memiliki kemampuan bertanya yang inovatif dibandingkan pendengar lainnya. Pihak narasumber UMKM juga mendapatkan benefit positif dari pertanyaan yang disampaikan pihak pendengar yang terlibat dalam perbincangan tersebut. Bagaimanapun masukan dari pendengar terhadap produk yang dipasarkan UMKM akan sangat diperlukan untuk memperbaiki kualitas produk mereka.

Melalui siaran *talkshow* UMKM di RRI Bogor, responden pendengar mendapatkan pengetahuan yang luas tentang tumbuh kembangnya UMKM di Bogor. Komunikasi yang terbangun antara pendengar dengan UMKM maupun penyiar yang bertugas sebagai mediasi dalam siaran *talkshow* tersebut secara tidak langsung akan memberikan wawasan dan informasi terkait keberadaan produk-produk UMKM. Pengusaha dapat menginformasikan bagaimana produknya. Siaran ini secara tidak langsung me-maksa pelaku usaha untuk terus memperbaiki kualitas produk yang akan mereka pasarkan.

4. Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendengar merasa puas dengan program *talkshow* UKM yang disiarkan oleh RRI Bogor, karakteristik individu berupa lama membuka usaha memiliki hubungan nyata dengan kepuasan pendengar terhadap produk yang dijual, intensitas mendengarkan *talkshow* UKM di RRI Bogor berhubungan nyata dengan tingkat kepuasan pendengar terhadap waktu siaran, dan persepsi terhadap narasumber UKM berhubungan nyata dengan kepuasan pendengar terhadap penyiar, Sedangkan persepsi pendengar terhadap pelayanan UKM dalam menjual produknya berhubungan nyata dengan kepuasan pendengar terhadap waktu siaran. Program siaran *talkshow* yang disiarkan RRI Bogor bersama UKM membantu UKM dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya. Secara tidak langsung program siaran *talkshow* dapat menjadi motivator bagi UKM untuk terus memperbaiki pelayanannya kepada pelanggan mereka.

Saran penelitian ini adalah UKM perlu meningkatkan frekuensi penyiaran di RRI karena kebutuhan informasi produk UKM perlu dikenal masyarakat luas; UKM harus bekerja sama dengan RRI dalam rangka meningkatkan pelayanan bagi konsumen; RRI Bogor sebagai lembaga penyiaran publik perlu meningkatkan kualitas siaran, khususnya program siaran *talkshow*, dengan berbagai strategi penyiaran yang dirancang RRI diharapkan dapat membangun kepercayaan pendengar terhadap lembaga penyiaran milik negara ini; RRI Bogor perlu melakukan koordinasi lebih mendalam dengan UMKM sebelum siaran interaktif disiarkan.

Daftar Pustaka

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*.

- <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Effendy, R. (2014). Program Siaran Interaktif (Talk Back Radio) Sebagai Ruang Publik Masyarakat Untuk Mengembangkan Demokrasi Lokal: Studi Pada Program "Citra Publika" Radio Citra 87,9 Fm Kota Malang. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.v0l9.iss1.art1>
- Ginting, A. P., Hubeis, M., & Fahma, F. (2019). Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Kota Bandung. *Manajemen IKM*, 14(1), 1-7.
- Hendrawan, A., Kuswanto, F., & Suchyawati, H. (2019). *Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 2(1990), 25-36.
- Husin, D., Wijaya, I., Dewi, N., & Hilmi. (2019). Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online Pada Para Pedagang Kecil Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, 3(1), 45-50.
- Kennedy, E. J. (2004). Strategi Pemilihan Media, Visual, Dan Pesan Di Media Cetak, Elektronik, dan Outdoor Promotion. *Manajerial*, 2(4), 49-61.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Mangifera, L., & Isa, M. (2018). Pengembangan Usaha Mikro Di Kabupaten Klaten Melalui Kegiatan Promosi Kerajinan Perca Batik. *Urecol The 8th University Research Colloquium 2018 Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 194-197.
- Mudzakir, M.F. (2013). Pengaruh Persepsi Komunikasi Interaktif Terhadap Niat Menghubungi Kembali Melalui Sikap Pendengar Acara Wawasan RAdio Suara Surabaya. *Modernisasi*. Vol. 9(1).
- Mufid, M. (2005). Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. *Kencana Prenada Media Group*, Jakarta
- Purnama, I. K. E., Ariastita, P. G., Handayeni, K. D. M. E., Mardi, S., & Nugroho, S. (2018). Penerapan E-Commerce untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem. *Segawati, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 85-90.
- Purnama, R. (2020). Experiential Marketing Terhadap Customer Value dan Citra Serta Pembelian Ulang. *2020*, 13(1), 7-15.
- Putra, J. P., & Susana. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Di 98,7 Gen FM Jakarta. *Jurnal Akrab Juara*, 5(2), 304-313.
- Rihartono, S. (2015). Strategi Pengelolaan Radio Siaran Di Tengah-Tengah Perkembangan Teknologi Internet. *Jurnal Komunikasi Proftrik*, 8(2), 51-64.
- Rusdi, F. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio. *Jurnal ASPIKOM*, 1(3), 245. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i3.23>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sulistiono, & Morita. (2010). Hubungan Strategi Promosi Dalam Pengembangan Bisnis Studi Kasus pada Waralaba Minuman Teh YourTEA. *42 Jurnal Ilmiah Kesatua*, 12(1).
- Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 37-46.
- Yesianda, M. A., Liliyana, & Indarsih, M. (2019). Strategi Komunikasi Tim Produksi Acara Music Di Virgin Radio 99,9 FM Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar. *Jurnal Akrab Juara*, 4(3), 1-11.