

KONSTRUKSI MAKNA TAYANGAN BERITA ‘REDAKSI CNN INDONESIA’, TERHADAP PENJUALAN UMKM: STUDI KASUS SEGMENT ‘SEHARI MENJADI’

Ryan Fernando¹, Febriand Yesaya²
ryanfernandonando@gmail.com¹, febriandyesaya@gmail.com²
Universitas Paramadina

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penayangan berita televisi terhadap penjualan UMKM yang ditampilkan di media televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan produser berita CNN Indonesia TV pada program tayangan ‘Redaksi Sore’, serta wawancara dengan 5 pengusaha UMKM yang pernah tampil dalam segmen ‘Sehari Menjadi’. Lima UMKM ini dipilih secara acak dan berasal dari berbagai kota/kabupaten yang berbeda untuk memastikan keberagaman sampel dan mencegah bias geografis.

Kata kunci: Berita Televisi, UMKM, Penjualan, Komunikasi, CNN Indonesia.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a crucial sector in Indonesia's economy. This study aims to analyze the impact of television news broadcasts on the sales of MSMEs featured on television. The research uses a qualitative approach with a case study method. Data was collected through interviews with the news producer of CNN Indonesia TV on the 'Redaksi Sore' program, as well as interviews with 5 MSME entrepreneurs who have appeared in the 'Sehari Menjadi' segment. These five MSMEs were selected randomly and come from different cities or regencies to ensure sample diversity and prevent geographical bias.

Keywords: Television News, Msmes, Sales, Communication, CNN Indonesia.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting pada perekonomian Indonesia. Data Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia tahun 2023 mencatat, bahwa jumlah pelaku usaha UMKM mencapai 66 juta orang. Kontribusi mereka terhadap ekonomi nasional sangatlah signifikan, mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) atau setara Rp9.580 triliun. Lebih dari itu, UMKM juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja, dengan mempekerjakan sekitar 117 juta orang (atau 97%) dari total tenaga kerja di Indonesia.

Meskipun memiliki peran vital, UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap merek dan mempromosikan produk yang mereka jual.

Di sinilah media massa, khususnya televisi, memainkan peran penting. Tayangan berita televisi dapat menjadi jembatan informasi yang efektif antara UMKM dan masyarakat luas. Berita televisi memiliki kemampuan menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam, memberikan informasi tentang produk dan layanan UMKM, serta menampilkan kisah sukses para pengusaha UMKM, serta poin menarik, bagaimana bisnis tersebut dijalankan dari hulu ke hilir, dengan gaya tayangan yang unik serta interaktif. Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih mengenal dan membeli produk UMKM, sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

‘CNN INDONESIA TV’ SEBAGAI MEDIA TERPERCAYA:

CNN Indonesia TV, saluran berita terkemuka di Indonesia, menghadirkan berita terkini, mendalam, dan terpercaya dari dalam dan luar negeri. Diluncurkan pada tahun 2015, CNN Indonesia TV merupakan bagian dari Trans Media Group, yang juga menaungi Trans TV, Trans 7, dan CNBC Indonesia.

Lebih dari sekadar menghadirkan televisi berita yang menampilkan berita terkini dan edutainment, CNN Indonesia TV, pada tahun 2021, pernah menempati posisi teratas sebagai media dengan tingkat kepercayaan tertinggi di Indonesia. Berdasarkan survei Tempo Media Group tahun 2021, CNN Indonesia mendapatkan skor kepercayaan 68,94%, mengungguli Kompas (66,94%) dan Tempo (59,86%). Meskipun pada tahun 2022 Kompas menggeser posisi CNN Indonesia, CNN Indonesia tetap berada di posisi kedua dengan skor 68%, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana CNN Indonesia TV, sebagai media massa terpercaya, dapat membantu UMKM dalam meningkatkan awareness, mempromosikan produk, dan meningkatkan edukasi melalui tayangan beritanya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi UMKM dan media massa dalam meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan dan mendorong kemajuan ekonomi Indonesia.

PROGRAM REDAKSI CNN INDONESIA TV DAN SEGMENT "SEHARI MENJADI"

Salah satu program berita yang menarik untuk diteliti adalah Program Redaksi CNN Indonesia, dengan segment "Sehari Menjadi". Segment "Sehari Menjadi" merupakan salah satu tayangan pada program Redaksi, yang dikemas dengan melibatkan Koresponden dan Produser Lapangan secara aktif di lapangan, dalam menggali informasi dari narasumber.

Segment ini telah hadir sejak tahun 2018 dan telah eksis selama 6 tahun. Segment ini dikemas secara ringan, menghibur, dan informatif. Dengan pembawaan host yang atraktif serta partisipatif. Segment "Sehari Menjadi" tidak hanya fokus pada profesi kuliner, tetapi juga beragam profesi lainnya. Namun dalam jurnal ini, fokus tayangan yang akan dikupas adalah tayangan yang membahas mengenai Proses Produksi UMKM yang mengangkat kisah dibalik layar, dari persiapan awal, hingga menjual produk UMKM kepada khalayak. Tayangan juga mengedepankan bagaimana kendala, perjuangan para UMKM, serta unique selling point atau Nilai Jual Unik yang dimiliki oleh UMKM-UMKM tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengkaji dampak penayangan berita televisi CNN Indonesia TV terhadap penjualan UMKM di Jabodetabek. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap fenomena yang kompleks dan kontekstual, seperti konstruksi tayangan berita yang melibatkan berbagai pihak di CNN Indonesia TV. Penelitian ini berlandaskan dua teori komunikasi utama untuk mengkaji pengaruh penayangan berita televisi terhadap penjualan UMKM:

REFERENSI METODE PENELITIAN:

The Impact of Media on Event Management: A Case Study of the Borobudur Marathon (2022). Penelitian ini mengadopsi Teori Agenda Setting sebagai kerangka analisis utama. Konsep agenda setting, seperti yang dijelaskan oleh McCombs dan Shaw (1972), memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana media massa, dalam hal ini media yang meliput Borobudur

Marathon, mampu membentuk persepsi publik dan menentukan isu-isu yang dianggap penting. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya bahwa media memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk agenda publik terkait event tersebut. Melalui pemberitaan yang ekstensif dan framing yang strategis, media berhasil mengkonstruksi citra positif bagi Borobudur Marathon dan mendorong partisipasi masyarakat.

TEORI AGENDA SETTING:

Teori ini menegaskan bahwa media massa, termasuk televisi, memiliki kekuatan untuk memengaruhi agenda publik dengan menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Dengan menayangkan berita tentang UMKM, CNN Indonesia TV dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan peran penting UMKM dalam perekonomian. Hal ini dapat mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan dan mendukung UMKM.

Teknik Pengumpulan Data:

1. Wawancara:

- **Pengusaha UMKM:** Wawancara mendalam dengan 5 pengusaha UMKM yang pernah ditayangkan di berita televisi CNN Indonesia TV. Responden dipilih secara purposive sampling, yaitu dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, seperti jenis usaha, durasi tayangan, dan lokasi usaha. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada bagaimana tayangan berita CNN Indonesia TV memengaruhi awareness masyarakat terhadap UMKM, bagaimana tayangan berita CNN Indonesia TV memengaruhi penjualan UMKM, dan bagaimana kerjasama antara CNN Indonesia TV dan UMKM dalam penayangan berita.
- **Tim Program Berita Redaksi CNN Indonesia:** Wawancara dengan tim program Berita Redaksi CNN Indonesia yang membuat pemberitaan tersebut. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada bagaimana CNN Indonesia TV memilih UMKM yang akan ditampilkan, bagaimana CNN Indonesia TV mengonstruksi tayangan berita UMKM, dan bagaimana CNN Indonesia TV mengevaluasi dampak tayangan berita UMKM terhadap penjualan UMKM.

2. Analisis Isi:

Analisis isi tayangan berita UMKM: Analisis isi dilakukan terhadap 5 tayangan berita UMKM yang menjadi fokus penelitian. Analisis isi berfokus pada elemen-elemen tayangan berita, seperti topik berita, framing berita, bahasa yang digunakan, dan pesan yang disampaikan.

3. Teknik Analisis Data:

Data yang diperoleh dari wawancara dan analisis isi dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan cara:

1. Membaca dan memahami: Data hasil wawancara dan analisis isi dibaca dan dipahami secara menyeluruh.
2. Mengkategorikan: Data dikategorikan berdasarkan tema-tema yang muncul.
3. Menginterpretasikan: Data yang telah dikategorikan diinterpretasikan untuk menghasilkan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

NARASUMBER PERTAMA: TAPE ULI CISALAK, KOTA DEPOK

Dari hasil wawancara dengan Erik Suryawan, generasi ke-3 pemilik RM Tape Uli Cisalak, yang berlokasi di Jalan Raya Cisalak No. 28, Depok, Jawa Barat, ditemukan bahwa tayangan segmen "Sehari Menjadi" yang menampilkan usahanya pada Minggu, 5 Mei 2024, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran publik dan penjualan. Sebelum tayangan, produksi Tape Uli Cisalak berada pada kondisi stabil dengan rata-rata 10 liter tape dan 10 liter uli per hari, dan saat akhir pekan meningkat menjadi 20 liter tape dan 15 liter uli. Omzet rata-rata harian berkisar antara Rp700.000 hingga Rp800.000, dan pada akhir pekan mencapai Rp1.300.000.

Namun, setelah tayangan "Sehari Menjadi" di CNN Indonesia TV, terjadi lonjakan kunjungan ke restoran yang terletak di Depok ini, serta penjualan meningkat hingga dua kali lipat.

Dalam 10 hari pertama pasca tayangan, Tape Uli Cisalak menerima pelanggan baru yang mengetahui produk mereka dari tayangan tersebut. Bahkan, usaha tersebut harus menutup lebih awal pada hari tayang, karena seluruh produk habis sebelum sore hari. Tayangan ini juga memperkenalkan varian produk baru yang sebelumnya kurang diketahui pelanggan, seperti Uli Bakar, sehingga turut mendiversifikasi produk mereka.

Selain mendatangkan pelanggan baru, tayangan ini juga berfungsi sebagai pengingat bagi pelanggan lama untuk kembali mengunjungi restoran dan mencoba produk baru yang mereka lihat di televisi. Hal ini menunjukkan bahwa segmen "Sehari Menjadi" tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat brand awareness Tape Uli Cisalak, baik di kalangan pelanggan lama maupun baru.

NARASUMBER KEDUA: DODOL TENJO ‘BOGA RASA’, KABUPATEN BOGOR

Setelah penayangan di program Redaksi CNN Indonesia pada Minggu, 21 April 2024, produsen sekaligus pemilik bisnis dodol Tenjo ‘Boga Rasa’, Egi Mardani, melaporkan peningkatan yang signifikan dalam kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat. Awalnya, banyak yang hanya mendengar nama dodol Tenjo secara sekilas, namun setelah penayangan, banyak konsumen langsung mengenali produk ini sebagai bagian dari ciri khas wilayah tersebut. Peningkatan awareness tidak hanya terjadi di kalangan penonton televisi, tetapi juga melalui berbagai media sosial, di mana respons masyarakat semakin meningkat setelah siaran.

Sebelum tayang, produksi dodol Tenjo oleh Egi berkisar sekitar 8 wajan atau 250 kilogram dodol per hari. Pasca tayang, meskipun peningkatan produksi hanya tipis dari 8 menjadi 10 wajan, efek lebih besar dirasakan pada kenaikan jumlah pelanggan baru, banyak di antaranya menjadi pelanggan tetap.

Kenaikan kesadaran masyarakat juga berimbas pada minat baru terhadap rasa-rasa dodol yang ditayangkan, di mana konsumen semakin tertarik untuk mencoba varian yang lebih unik. Meskipun kenaikan penjualan tidak drastis, peningkatan jumlah pelanggan baru menunjukkan dampak jangka panjang yang positif bagi usaha Boga Rasa. Sosialisasi melalui media sosial juga menjadi strategi tambahan yang dijalankan Egi untuk menjaga momentum pasca tayang.

Dari wawancara, terlihat bahwa efek tayang ini cukup berdampak selama sekitar satu bulan, dengan *spike* dalam pembelian terutama terjadi di bulan pertama setelah siaran.

NARASUMBER KETIGA: PRODUSEN PETIS, KABUPATEN GRESIK

Setelah penayangan di program Redaksi CNN Indonesia pada Sabtu, 29 April 2023, bisnis UMKM petis milik Sulaimia dan Bapak Baderi di Desa Sungon-Legowo, Kecamatan Bungah, Gresik, Jawa Timur, mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah produksi dan penjualan. Sebelum tayang, produksi petis dilakukan dua kali seminggu dengan total sekitar 50 kilogram per minggu. Namun, setelah tayangan tersebut, frekuensi produksi meningkat hingga 4-5 kali per minggu, dengan total produksi mencapai hingga 125 kilogram per minggu. Ini menunjukkan adanya lonjakan signifikan dalam permintaan produk pasca tayangan.

Banyak pelanggan baru yang datang setelah menonton tayangan di televisi, tidak hanya dari Gresik, tetapi juga dari daerah-daerah lain seperti Malang, Jombang, dan Surabaya. Tayangan ini memperluas jangkauan pasar secara geografis, memperkenalkan petis dari UMKM Sulaimia dan Bapak Baderi ke audiens yang lebih luas. Harga petis tetap berada di angka Rp35.000 per kilogram, namun dampaknya pada volume penjualan terlihat jelas dengan adanya peningkatan pelanggan baru. Bahkan, beberapa di antaranya tertarik menjadi reseller serta kemudian mengolah petis menjadi produk makanan seperti Tahu Campur dan Tahu Tek.

Lonjakan permintaan terlihat paling signifikan pada bulan pertama setelah tayang, namun efeknya masih terasa hingga beberapa bulan ke depan.

NARASUMBER KEEMPAT: PRODUSEN CARANGMAS APEL, KABUPATEN MALANG

Setelah penayangan di program Redaksi CNN Indonesia pada Sabtu, 1 Juli 2023, bisnis Munti Ani di Kampung Susu Pujon Kidul (Pukid) mengalami peningkatan yang signifikan dalam kesadaran merek dan volume penjualan. Produk unggulan mereka, Carang Mas Apel, mulai

dikenal luas oleh masyarakat. Banyak pelanggan baru yang penasaran setelah melihat tayangan tersebut, terutama karena mereka terbiasa melihat apel diolah menjadi keripik, bukan camilan Carang Mas. Hal ini menarik perhatian mereka untuk mencoba produk tersebut, yang ternyata memiliki rasa yang lebih renyah dibandingkan dengan olahan dari ubi.

Sebelum tayang, produksi harian Carang Mas Apel berkisar antara 50 kilogram sekali produksi. Namun, setelah penayangan, volume produksi meningkat hingga mencapai 100-120 kilogram per sekali produksi. Biasanya, Munti Ani melakukan produksi setiap dua bulan sekali, tetapi setelah tayangan, frekuensi dan volume produksi meningkat secara signifikan. Produk ini memiliki daya tahan pasar yang cukup baik, dan efek tayangan bertahan selama 4 bulan.

Sosial media juga berperan penting dalam memperkuat branding Kampung Susu Pujon Kidul. Setelah tayangan, akun Instagram dan Facebook mereka mendapatkan ratusan pengikut baru, yang menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk mereka. Munti Ani memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan Carang Mas Apel, yang semakin ramai dibicarakan dan menjadi perhatian di kalangan calon pelanggan.

NARASUMBER KELIMA: PENGUSAHA AYAM BAKAKAK, KABUPATEN KARAWANG

Setelah penayangan segmen di program Redaksi CNN Indonesia pada Sabtu, 16 Maret 2024, Nurjomo, pemilik Ayam Bakakak M. Ocid yang beralamat di Jl. Dewi Sartika, Nagasari, Karawang, melaporkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung dan penjualan. Banyak pembeli baru dari luar daerah Karawang, termasuk Jakarta, Bandung, Bekasi, Cikarang, dan Cikampek, yang tertarik mencoba produk setelah melihat tayangan di TV. Sebelum tayang, penjualan rata-rata mencapai 80-90 ekor ayam bakakak per hari, namun pasca tayang meningkat menjadi 120-130 ekor sehari, menunjukkan dampak positif dari tayangan televisi tersebut.

Kesadaran merek juga meningkat drastis, dengan pelanggan yang sebelumnya hanya mendengar nama produk kini mampu mengidentifikasinya sebagai bagian dari ciri khas kuliner daerah. Meskipun produksi hanya meningkat sedikit, pertumbuhan jumlah pelanggan baru menunjukkan potensi keberlangsungan usaha ke depan.

Efek tayang ini bertahan sekitar tiga minggu, dengan lonjakan pembelian terutama terlihat pada hari pertama setelah tayangan. Banyak pelanggan rela datang dari jauh untuk mencicipi hidangan yang mereka lihat di televisi, menunjukkan tingginya minat dan antusiasme terhadap produk Ayam Bakakak M. Ocid.

KONSTRUKSI TAYANGAN "SEHARI MENJADI"

Analisis isi dari tayangan "Sehari Menjadi" menunjukkan bahwa tayangan tersebut dikemas dengan baik untuk menarik perhatian audiens. Tayangan ini tidak hanya fokus pada aspek bisnis semata, tetapi juga menampilkan kisah perjuangan para pengusaha UMKM dalam menjalankan usahanya. Pendekatan ini membuat tayangan menjadi lebih personal dan mudah diterima oleh audiens. Dengan menggunakan gaya penceritaan yang menghibur, tayangan ini berhasil menyampaikan pesan edukatif tentang usaha kecil dan menengah, sembari tetap menghibur penonton.

Selain itu, framing berita juga berperan penting dalam membentuk kesan positif terhadap UMKM yang ditampilkan. Dalam tayangan, UMKM diposisikan sebagai pihak yang inovatif, gigih, dan berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini membuat masyarakat merasa terhubung secara emosional dengan UMKM tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mendukung dengan cara membeli produk yang ditawarkan.

EVALUASI DAMPAK TAYANGAN "SEHARI MENJADI"

Dari hasil wawancara dengan tim Redaksi CNN Indonesia, segmen "Sehari Menjadi" dirancang dengan tujuan strategis untuk memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di Indonesia. UMKM sering kali kesulitan mendapatkan eksposur di media massa, dan CNN Indonesia TV melalui tayangan ini berusaha untuk membantu memperkenalkan usaha-usaha kecil tersebut kepada khalayak luas. Pihak produser mengonfirmasi bahwa setelah penayangan segmen ini, terjadi peningkatan perhatian publik terhadap UMKM yang ditampilkan, ditunjukkan oleh

lonjakan trafik di media sosial serta peningkatan pesanan yang signifikan pada beberapa UMKM.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media televisi, khususnya program berita seperti Redaksi CNN Indonesia, memiliki kemampuan untuk memberikan dampak langsung dan signifikan dalam meningkatkan kesadaran publik serta volume penjualan UMKM. Media, sebagai jembatan antara usaha kecil dan masyarakat, memegang peran penting dalam mengatasi kesenjangan informasi yang selama ini menjadi hambatan utama bagi UMKM. Dampak ini tidak hanya terbatas pada peningkatan eksposur, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas produk UMKM itu sendiri, yang terpacu oleh dorongan untuk tampil lebih baik di hadapan audiens yang lebih luas.

Nanda Rosandi, Produser Program Redaksi, menyatakan bahwa pemilihan UMKM untuk segmen ini didasarkan pada potensi inspiratif yang dimiliki oleh usaha tersebut. Ia menambahkan bahwa masyarakat, terutama dari berbagai lapisan sosial, dapat melihat tantangan dan proses di balik profesi yang ditampilkan, yang mana dapat memotivasi dan memberikan wawasan lebih dalam tentang perjalanan UMKM.

Fokus pada UMKM dianggap menarik karena keterkaitan yang erat dengan masyarakat, baik dari kelas menengah ke atas maupun ke bawah, sehingga memungkinkan segmen ini mendapatkan jumlah penonton yang lebih besar. Dari perspektif produksi, UMKM dianggap sebagai entitas yang menarik karena adanya kreasi dan inovasi produk, terutama di sektor kuliner. Nanda juga menggarisbawahi bahwa produk-produk dari UMKM sering kali mampu bersaing dengan produk pabrik dalam hal rasa dan kualitas, memberikan tambahan daya tarik visual dan pengalaman sensorik yang kuat bagi pemirsa.

Lebih jauh, tayangan ini juga berfungsi sebagai alat edukasi bagi pelaku UMKM untuk memperbaiki kualitas produk mereka. Segmen "Sehari Menjadi" tidak hanya sekadar memberikan eksposur, tetapi juga membantu UMKM dalam upaya perbaikan produk dan strategi pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, segmen ini telah menyoroti profesi di dunia kuliner, yang memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan UMKM di sektor tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program "Sehari Menjadi" berhasil menciptakan dampak yang nyata bagi UMKM, baik dari sisi eksposur media maupun peningkatan kualitas produk. Kerjasama antara media televisi dan UMKM ini diharapkan dapat terus berlanjut dan berkembang, demi mendukung pertumbuhan sektor usaha kecil di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penayangan UMKM dalam segmen Sehari Menjadi pada program Redaksi CNN Indonesia TV memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan eksposur dan penjualan UMKM. Tayangan berita ini tidak hanya memberikan visibilitas yang lebih luas kepada para pengusaha kecil dan menengah, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi positif publik terhadap produk lokal yang mereka tawarkan.

Dari hasil wawancara dengan pengusaha UMKM, mayoritas melaporkan adanya peningkatan jumlah kunjungan ke media sosial, situs web, serta peningkatan penjualan dalam periode yang relatif singkat setelah tayangan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberitaan di televisi masih memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memberikan keuntungan ekonomi langsung kepada pelaku UMKM.

Selain itu, program Sehari Menjadi tidak hanya menjadi platform promosi, tetapi juga sarana edukasi bagi masyarakat tentang berbagai usaha lokal yang berpotensi besar namun kurang terekspos. Konten yang menyajikan proses produksi dan tantangan usaha mampu menarik minat konsumen dengan cara yang otentik dan relatable, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara penonton dan produk UMKM.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kerja sama antara media massa dan UMKM merupakan sinergi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas. Tayangan berita semacam ini dapat terus dioptimalkan sebagai alat promosi efektif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di era digital di mana akses informasi melalui

berbagai platform media menjadi sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Kontessa, T. K., & Sutresna, A. (2022). Pemanfaatan kekuatan media dalam pengelolaan event: Studi kasus pengelolaan event Borobudur Marathon. *Jurnal Kajian Komunikasi (Universitas Multimedia Nusantara)*. Diterima 28 Februari 2022, revisi 19 Mei 2022, diterima 30 Juni 2022. Diakses dari <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/4784/2281>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Sari, A. C. M., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan TV dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*. Diakses dari <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/864/555>
- Supyansuri, C. (2018). Pengaruh Tayangan Iklan TV dan Respon Call Center Terhadap Penjualan di PT. Lejel Home Shopping Tasikmalaya. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Bandung*. Diakses dari <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/455/313>