

# **KONVERGENSI MEDIA DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM**

## **LOKAL (STUDI KASUS SIARAN DIALOG**

### **UMKM DI RRI MEDAN)**

#### **SKRIPSI**

#### **OLEH :**

**DHEA KHAIRUNISA AMALIA**

**218530029**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/2/26

**KONVERGENSI MEDIA DALAM PEMASARAN PRODUK  
UMKM LOKAL (STUDI KASUS SIARAN DIALOG UMKM  
DI RRI MEDAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**DHEA KHAIRUNISA AMALIA**

**218530029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/2/26

i

Access From (repository.uma.ac.id)24/2/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Kovergensi Media Dalam Pemasaran Produk UMKM Lokal  
(Studi Kasus Siaran Dialog UMKM Di RRI Medan)

Nama : Dhea Khairunisa Amalia  
NPM : 218530029  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,

Pembimbing

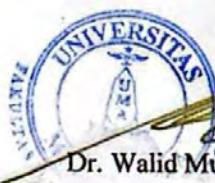


Ilma Saakinah Tamsil, B.Comm, M.Comm

Diketahui Oleh,

Dekan

Ketua Program Studi

  
Dr. Walid Musthafa S.Sos., M.IP  
Walid Hidayat, S.Sos., MAP

Tanggal Lulus: 3 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/2/26

ii

Access From (repository.uma.ac.id)24/2/26

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2025



Dhea Khairunisa Amalia

218530029



## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhea Khairunisa Amalia  
NPM : 218530029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti NonEksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Kovergensi Media Dalam Pemasaran Produk UMKM Lokal (Studi Kasus Siaran Dialog UMKM Di RRI Medan)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 27 September 2025

Yang Menyatakan,

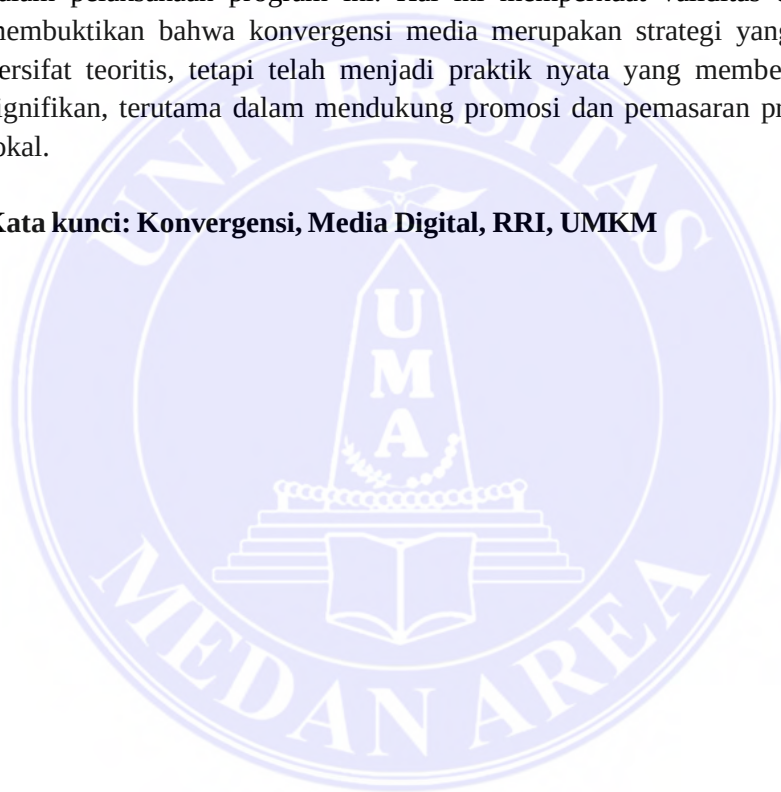


(Dhea Khairunisa Amalia)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konvergensi media dan pemasaran produk dalam program siaran *Dialog UMKM* lokal di RRI Medan yang disiarkan di Pro 1 FM 94.3 MHz, live streaming melalui YouTube, serta di media sosial dan aplikasi RRI Digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi penggunaan media di RRI Medan dalam penerapan konvergensi media sangat mendukung pemasaran produk UMKM lokal. Konvergensi teknologi, konten, serta kolaborasi antara media dan pelaku UMKM menjadi kekuatan utama dalam pelaksanaan program ini. Hal ini memperkuat validitas data sekaligus membuktikan bahwa konvergensi media merupakan strategi yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi telah menjadi praktik nyata yang memberikan dampak signifikan, terutama dalam mendukung promosi dan pemasaran produk UMKM lokal.

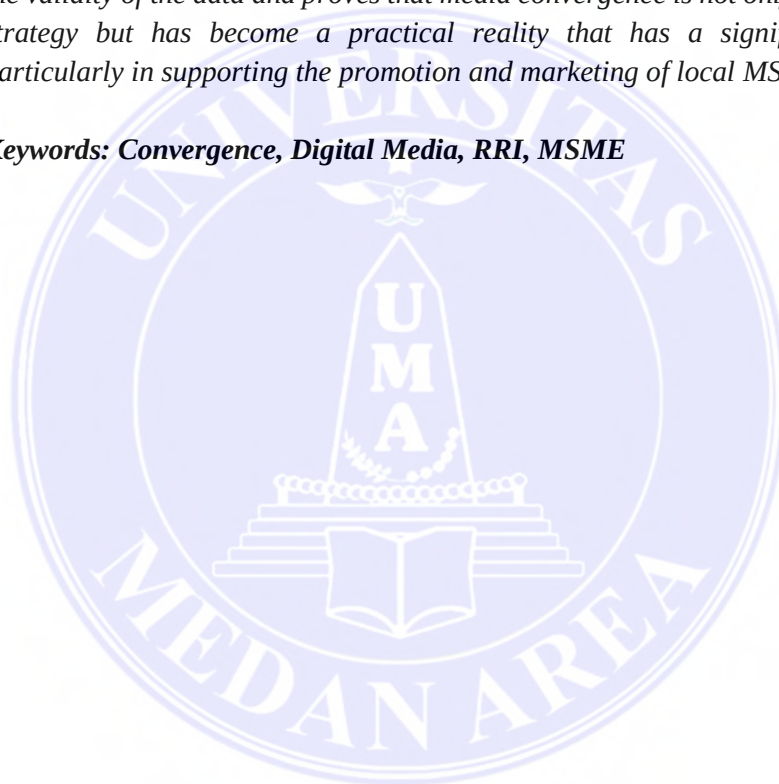
**Kata kunci: Konvergensi, Media Digital, RRI, UMKM**



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the application of media convergence and product marketing in the local MSME Dialogue broadcast program on RRI Medan, which is broadcast on Pro 1 FM 94.3 MHz, live streaming via YouTube, as well as on social media and the RRI Digital application. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data was obtained through in-depth interviews with five informants, observation, and documentation. The results of the study indicate that the integration of media use at RRI Medan in the application of media convergence strongly supports the marketing of local MSME products. The convergence of technology, content, and collaboration between media and MSME actors is the main strength in the implementation of this program. This strengthens the validity of the data and proves that media convergence is not only a theoretical strategy but has become a practical reality that has a significant impact, particularly in supporting the promotion and marketing of local MSME products.*

**Keywords:** *Convergence, Digital Media, RRI, MSME*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 7 Maret 2004 dengan nama Dhea Khairunisa Amalia. Penulis merupakan Putri dari Bapak Saiin dan Ibu Suswanti. Penulis ini merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Madrasah Ibtidaiyah Al-Hidayah pada tahun 2015. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Tanjung Sari Medan dan tamat pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Muhammadiyah 2 Tanjung Sari Medan dan tamat pada tahun 2021. Pada tahun 2021 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, pada tahun 2023 penulis ini mengikuti program kampus mengajar angkatan 6 di Sekolah Dasar Al – Washliyah Pinang Baris. pada tahun 2024 Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di kantor Radio Negeri yang ada di Medan yaitu Radio Republik Indonesia (RRI). Di tahun 2025 penulis membuat hasil karya skripsi ini untuk memperoleh gelar sarjana





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun proposal skripsi ini dengan judul *“Konvergensi Media dalam Pemasaran Produk UMKM Lokal (Studi Kasus Siaran Dialog UMKM di RRI Medan.* Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konvergensi media berperan dalam pemasaran produk UMKM lokal, dengan studi kasus pada siaran program Dialog UMKM yang diselenggarakan oleh RRI Medan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan mampu menyelesaikannya tanpa adanya dukungan, doa, serta motivasi dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang paling dalam penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan yang tiada henti sejak penulis menempuh pendidikan hingga sampai pada tahap penyusunan skripsi ini. Segala jerih payah, pengorbanan, dan doa tulus yang diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof.Dr. Ramdan, M.Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak **Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu **Ilma Saakinah Tamsil, B.Comm, M.Comm**, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti dalam penyusunan proposal skripsi
5. Ibu **Ressi Dwiana, S.Sos, MA**, selaku Dosen Pembimbing pertama saya yang telah membimbing dan membantu dalam memperbaiki judul Porposal Skripsi saya ini.
6. **Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Staf Administrasi FISIP UMA** yang telah membntu dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
7. **Keluarga, Teman-Teman, dan Sahabat – Sahabat Saya yaitu Reza Fadilah Indah Sargo, Nur Ridha Widiya, Nadia Putri Indah** yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan semangat selama proses penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan petunjuk dan keberkahan dalam setiap langkah yang kita ambil.

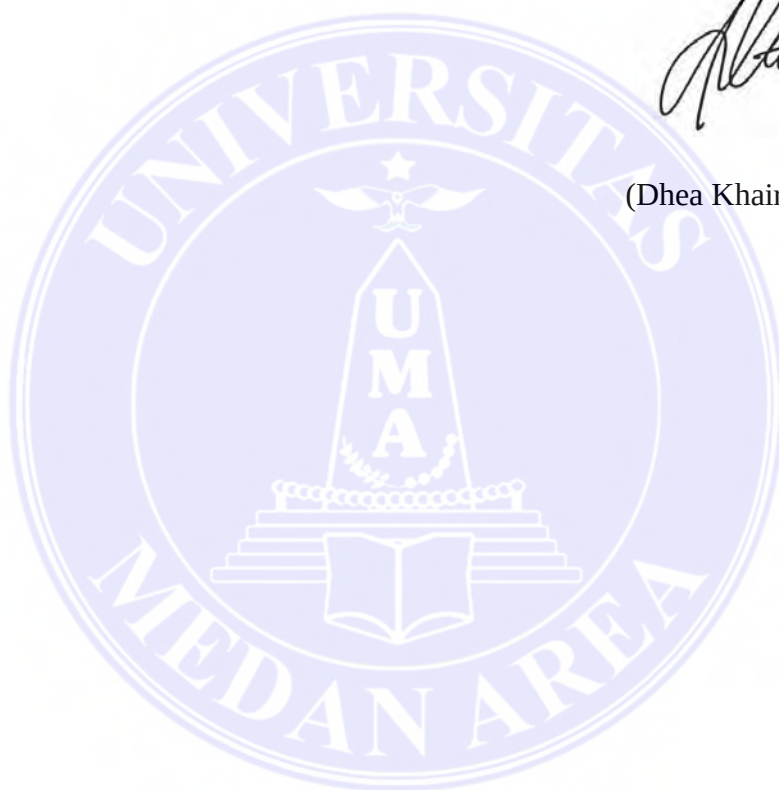
Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami peran konvergensi media dalam pemasaran produk UMKM lokal.

Medan, 16 Desember 2024

Penulis,



(Dhea Khairunisa Amalia)



## DAFTAR ISI

|                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                         | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                        | <b>ii</b>  |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                                   | <b>iii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                  | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                      | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                    | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                     | <b>x</b>   |
| <br>                                                         |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                               | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                                      | 1          |
| 1.2 Fokus Penelitian .....                                   | 6          |
| 1.3 Rumusan Penelitian .....                                 | 6          |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                                   | 7          |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                  | 7          |
| <br>                                                         |            |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                           | <b>9</b>   |
| 2.1 Radio.....                                               | 9          |
| 2.1.1 Radio Konvensional .....                               | 9          |
| 2.1.2 Radio Digital .....                                    | 11         |
| 2.2 Media Digital .....                                      | 13         |
| 2.2.1 Media Youtube.....                                     | 13         |
| 2.2.2 Media Sosial.....                                      | 16         |
| 2.3 <i>Digital Marketing</i> .....                           | 20         |
| 2.3.1 Fungsi Utama <i>Digital Marketing</i> .....            | 22         |
| 2.3.3 Elemen Utama <i>Digital Marketing</i> .....            | 24         |
| 2.3.3 Kelebihan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i> ..... | 27         |
| 2.4 Saran Dialog UMKM .....                                  | 28         |
| 2.5 Teori Konvergensi Media.....                             | 30         |
| 2.5.1 Dimensi Penting Konvergensi Media .....                | 32         |
| 2.6 Penelitian Terdahulu.....                                | 34         |
| 2.7 Kerangka Berpikir .....                                  | 39         |
| <br>                                                         |            |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                    | <b>40</b>  |
| 3.1 Tempat dan Waktu.....                                    | 40         |
| 3.1.1 Waktu Penelitian .....                                 | 40         |
| 3.1.2 Tempat Penelitian.....                                 | 40         |
| 3.2 Metode Penelitian .....                                  | 41         |
| 3.3 Sumber Data .....                                        | 42         |
| 3.3.1 Data Primer .....                                      | 42         |
| 3.3.2 Data Sekunder .....                                    | 42         |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                            | 43         |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                               | 44         |
| 3.6 Informan Penelitian .....                                | 47         |
| 3.7 Keabsahan Data .....                                     | 48         |
| 3.7.1 Triangulasi Sumber .....                               | 48         |

|                             |                                                                                                           |            |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB IV</b>               | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                              | <b>52</b>  |
| 4.1                         | Hasil Penelitian .....                                                                                    | 52         |
| 4.1.1                       | Sejarah Radio .....                                                                                       | 52         |
| 4.1.2                       | Struktur Organisasi .....                                                                                 | 57         |
| 4.3.1                       | Visi dan Misi RRI .....                                                                                   | 60         |
| 4.2                         | Penerapan Konvergensi Media dalam Pemasaran Produk UMKM Lokal di Siaran Dialog RRI Medan .....            | 62         |
| 4.2.1                       | Bentuk Kerjasama dengan Pelaku UMKM.....                                                                  | 70         |
| 4.2.2                       | Peran Penyiar RRI Medan.....                                                                              | 73         |
| 4.3                         | Tantangan Yang di Hadapi RRI Medan dalam Menerapkan Konvergensi Media Pada Siaran Dialog UMKM Lokal ..... | 76         |
| 4.3.1                       | Tantangan dalam Bekerjasama dengan Pelaku UMKM .....                                                      | 80         |
| 4.3.2                       | Tantangan Penyiar RRI Medan .....                                                                         | 82         |
| 4.4                         | Dampak Pemasaran Produk UMKM Lokal dalam Media Radio .....                                                | 83         |
| 4.5                         | Pembahasan .....                                                                                          | 86         |
| 4.5.1                       | Penerapan Konvergensi Media dalam Pemasaran Produk UMKM Lokal .....                                       | 86         |
| 4.5.2                       | Tantangan yang dihadapi RRI Medan dalam Menerapkan Konvergensi Media Pada Siaran Dialog UMKM Lokal .....  | 89         |
| <b>BAB V</b>                | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                         | <b>94</b>  |
| 5.1                         | Kesimpulan .....                                                                                          | 94         |
| 5.2                         | Saran .....                                                                                               | 95         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> |                                                                                                           | <b>96</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>        |                                                                                                           | <b>101</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.2 Siaran langsung Dialog UMKM Lokal.....       | 15 |
| Gambar 2.3 Diagram Pengguna Media.....                  | 17 |
| Gambar 2.4 Flayer Siaran Dialog UMKM Lokal.....         | 19 |
| Gambar 2.5 Kerangka Berpikir.....                       | 39 |
| Gambar 4.1 Radio Republik Indonesia.....                | 55 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....                     | 58 |
| Gambar 4.3 Siaran Dialog UMKM di Youtube.....           | 87 |
| Gambar 4.4 Penyebaran Flayer ke Platform Instagram..... | 87 |



## DAFTAR TABEL

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Table 2.1 Jumlah Pengguna Media ..... | 16 |
| Table 2.2 Penelitian Terdahulu .....  | 35 |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....      | 40 |
| Tabel 3.2 Informan Penelitian .....   | 47 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Konvergensi media telah menjadi salah satu isu sentral dalam perkembangan teknologi dan komunikasi modern. Fenomena ini merujuk pada integrasi berbagai elemen media untuk menciptakan aliran konten yang dapat diakses melalui berbagai platform media. Menurut Grant dan Wilkinson dalam (Sedyaningsih, 2018) mendefinisikan konvergensi media sebagai berkumpulnya dua atau lebih elemen. Sedangkan menurut Jenkins konvergensi merupakan aliran konten melalui berbagai platform media. Jenkins juga menambahkan bahwa konvergensi media tidak sekadar menggantikan media lama dengan media baru, melainkan menciptakan interaksi dinamis yang menghubungkan berbagai jenis media tradisional dan digital.

Dalam era digital yang terus berkembang, konvergensi media telah menjadi strategi yang diadopsi oleh berbagai lembaga penyiaran, termasuk Radio Republik Indonesia (RRI). Radio Republik Indonesia merupakan Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independen, netral, dan tidak berorientasi pada keuntungan komersial. RRI berada di bawah naungan serta bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Kantor pusat RRI berlokasi di ibu kota negara Republik Indonesia, sementara stasiun penyiarnya tersebar di berbagai wilayah, baik di tingkat pusat maupun daerah. Sebagai lembaga penyiaran, RRI memiliki tugas utama dalam memberikan layanan informasi, edukasi, serta hiburan yang sehat. Selain itu, RRI juga berperan sebagai pengawas dan perekat sosial, serta berkontribusi dalam pelestarian budaya nasional. Seluruh tugas tersebut dilaksanakan melalui

penyiaran radio yang dirancang untuk menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), guna memenuhi kebutuhan berbagai lapisan masyarakat (RRI, n.d.).

Salah satu bentuk penerapan konvergensi media di RRI Medan adalah melalui program siaran dialog RRI di program 1 FM 94.3 MHz, di antaranya *Dialog Pro Aspirasi Sumut*, *Dialog Halo Polisi*, *Mozaik Indonesia*, dan salah satu program yang berfokus pada pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, yaitu *Dialog UMKM* yang disiarkan secara langsung (*live streaming*) di platform YouTube. Program ini berjalan pada awal tahun 2024 dan memberikan ruang bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berdialog dan mempromosikan produk mereka melalui siaran radio yang diperluas ke ranah digital.

Namun, terdapat permasalahan dalam pemahaman masyarakat mengenai format siaran tersebut. Banyak pendengar dan penonton yang menyebut siaran dialog UMKM ini sebagai podcast, padahal secara definisi, podcast merupakan konten audio atau video yang direkam terlebih dahulu, kemudian diedit, lalu dibagikan ke internet untuk didengarkan atau ditonton sesuai permintaan (*on-demand*). Berbeda dengan konsep podcast pada umumnya, siaran dialog UMKM di RRI Medan bersifat *live streaming*, sehingga memiliki karakteristik yang lebih dekat dengan siaran langsung daripada podcast konvensional.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren media digital, RRI Medan juga telah mulai memproduksi podcast sebagai bagian dari penyebara kontennya. Selain disiarkan secara langsung, potongan-potongan video dari program dialog UMKM yang telah tayang di Youtube kemudian didistribusikan kembali melalui

Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas pemasaran dan promosi UMKM lokal.

Di tingkat daerah, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat krusial, terutama sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Aktivitas UMKM menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan produk kreatif lokal dan menciptakan peluang usaha bagi para pelaku di daerah tersebut. Selain itu, UMKM juga diharapkan dapat berkontribusi dalam membangun perekonomian nasional, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. Hal ini disebabkan oleh posisi UMKM yang dianggap sangat penting dalam meningkatkan pendapatan per kapita dan memperkuat perekonomian suatu daerah, Menurut Halim dalam (Sembiring et al., 2023).

Dengan pemberdayaan yang optimal, UMKM dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan keluarga dan masyarakat, yang pada gilirannya mendukung kesejahteraan sosial. UMKM memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional, khususnya dalam memperbaiki kesejahteraan masyarakat serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan pemerataan pendapatan pada 2023, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruti (PDB) Indonesia, atau setara dengan Rp 9.580 triliun, Menurut Wibowo & Haryanto (dalam Olla et al. 2018). Di Sumatera Utara, khususnya di kota Medan, ekonomi pada tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan PDRB mencapai Rp 303,31 triliun pada harga berlaku. UMKM di Medan terus memainkan peran penting dalam sektor ekonomi terutama dibidang perdagangan besar, eceran, dan industri pengolahan. Secara khusus, kota



Medan berkontribusi sekitar 28,86% dari total PDRB Sumatera Utara, menjadikannya sebagai salah satu penyumbang utama di provinsi tersebut. Pemerintah kota Medan berencana memanfaatkan pasar digital pada tahun 2023 untuk membantu UMKM meningkatkan pendapatan, Menurut Nazzala (dalam Utari & Hutasuht, 2024).

Keberadaan UMKM di Kota Medan menjadi hal yang sangat relevan untuk dikaji. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang terdaftar di Kota Medan terus meningkat, seiring dengan berbagai program pembinaan dan pendampingan yang dilakukan pemerintah daerah. Wali Kota Medan periode ke-18, menunjukkan komitmen yang kuat dalam mendorong perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai upaya peningkatan ekonomi daerah, khususnya setelah masa pandemi Covid-19. Berdasarkan data akhir tahun 2022 yang tercatat dalam aplikasi *Sistem Pendataan Koperasi dan UMKM* (SIMDAKOP), jumlah UMKM di Kota Medan mencapai 38.343 unit usaha, dan angka ini diyakini terus bertambah pada tahun 2023. Dari total tersebut, sebanyak 1.875 UMKM telah resmi terdaftar sebagai binaan Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan (Koperasi UKM Perindag) Kota Medan (Pemko Medan 2023).

Dari jumlah UMKM binaan tersebut, tercatat 488 usaha telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang berfungsi sebagai bukti legalitas sekaligus menjadi persyaratan penting untuk memperoleh akses permodalan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) maupun pengurusan izin usaha lainnya. Pemerintah Kota Medan melalui Dinas Koperasi UKM Perindag terus berupaya mendorong para pelaku usaha, khususnya UMKM binaan, agar segera mengurus NIB guna

memperkuat posisi usaha mereka secara hukum maupun administratif. Selain itu, pemerintah juga aktif mensosialisasikan pentingnya pendaftaran sebagai UMKM binaan kepada seluruh pelaku usaha yang terdata di SIMDAKOP. Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan di tingkat kecamatan dan kelurahan agar para pelaku UMKM mengetahui manfaat yang akan diperoleh, termasuk kesempatan mengikuti program pembinaan. Bentuk pembinaan yang diberikan mencakup pelatihan pengembangan sumber daya manusia, manajemen keuangan, digitalisasi usaha, serta program pendukung lainnya. Tidak hanya itu, setiap tahunnya pemerintah juga membuka kesempatan bagi UMKM binaan yang membutuhkan bantuan peralatan untuk mengajukannya secara berkelompok (Pemko Medan 2023).

Peran strategis UMKM ini mendorong berbagai pihak, termasuk media, untuk mendukung perkembangannya. Radio, sebagai media komunikasi yang terus relevan, memiliki fungsi penting dalam menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dan menyediakan hiburan bagi masyarakat, menurut Afifiyah (dalam Mahendra 2021). Salah satu stasiun radio yang aktif mendukung perkembangan UMKM lokal adalah Radio Republik Indonesia (RRI) Medan. RRI Medan menghadirkan program unggulan, yaitu siaran dialog UMKM, yang disajikan secara teratur melalui berbagai platform, seperti podcast, YouTube, aplikasi RRI Digital, serta media konvensional radio.

Program siaran dialog UMKM ini dirancang untuk memberikan dukungan maksimal kepada pelaku UMKM lokal. Tidak hanya sebagai platform berbagi pengalaman dan tantangan, program ini juga menghadirkan narasumber kompeten untuk memberikan wawasan dan solusi bagi pengembangan usaha. Dengan

memanfaatkan integrasi media tradisional dan digital, RRI Medan berhasil memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan efektivitas programnya. Hal ini menunjukkan bagaimana konvergensi media dapat menjadi alat yang strategis untuk mendukung promosi produk lokal sekaligus memperkuat posisi UMKM dalam pasar.

Namun, di tengah persaingan ketat antar media, RRI Medan perlu terus mengembangkan strategi konvergensi media yang solid untuk mendukung pertumbuhan UMKM lokal secara berkelanjutan. Penelitian tentang implementasi konvergensi media di RRI Medan, khususnya dalam program siaran dialog UMKM, menjadi penting untuk mengungkap bagaimana strategi pemasaran berbasis konvergensi media dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM lokal, memperluas pasar, dan memperkuat perekonomian daerah.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti, perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan penerapan konvergensi media yang dilakukan oleh RRI Medan dalam konten siaran dialog UMKM lokal.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan konvergensi media dalam pemasaran produk UMKM lokal di siaran dialog RRI Medan?
2. Apa tantangan yang dihadapi RRI Medan dalam menerapkan konvergensi media pada siaran dialog UMKM lokal?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan konvergensi media dalam pemasaran produk UMKM lokal di siaran dialog RRI Medan.
2. Menganalisis tantangan yang dihadapi RRI Medan dalam mengimplementasikan konvergensi media pada siaran dialog UMKM lokal.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh RRI Medan dalam mendukung pengembangan UMKM lokal melalui implementasi konvergensi media. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyajikan informasi yang akurat tentang peran program siaran dialog UMKM di RRI Medan dalam membantu pengembangan dan perluasan pasar UMKM lokal. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep dan teori terkait penerapan konvergensi di industri penyiaran, khususnya pada Radio Republik Indonesia (RRI) Medan. Penelitian ini dapat memperkaya wawasan akademik mengenai bagaimana penerapan konvergensi media dalam siaran dialog UMKM lokal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran media, komunikasi, dan pengelolaan industri penyiaran, serta memperkuat pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing radio di era digital.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku UMKM tentang cara memanfaatkan konvergensi media, khususnya melalui integrasi media radio tradisional dengan platform digital seperti Instagram, Facebook, Tiktok, podcast, YouTube, dan aplikasi RRI Digital, untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi RRI Medan dalam mengembangkan strategi konvergensi media yang lebih inovatif dan terarah, sehingga mampu mendukung UMKM lokal secara optimal.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Radio**

##### **2.1.1 Radio Konvensional**

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini memengaruhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan. Dampak ini juga dirasakan oleh media massa konvensional. Media konvensional adalah jenis media komunikasi yang dapat mengirimkan atau menerima pesan untuk memenuhi kebutuhan informasi, yang ada sebelum munculnya media baru. Karena kemampuannya menyebarkan informasi kepada publik dengan jangkauan yang luas dan dalam waktu singkat, media konvensional sering disebut sebagai media massa. Media konvensional dibagi menjadi dua jenis, yaitu media cetak dan media penyiaran. Media cetak adalah media yang menyebarkan informasi melalui proses pencetakan, seperti surat kabar, majalah, dan tabloid. Sementara itu, media penyiaran adalah media yang menyebarkan informasi dalam bentuk siaran, seperti radio dan televisi. Media massa konvensional, terutama media penyiaran seperti radio yang bersifat satu arah, tentu merasa terancam oleh keberadaan media baru yang dianggap lebih efisien.

Radio merupakan teknologi yang memanfaatkan modulasi dan radiasi gelombang elektromagnetik untuk mengirimkan sinyal. Gelombang ini dapat merambat melalui udara maupun ruang hampa, karena tidak memerlukan medium seperti molekul udara untuk menghantarkan sinyal. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Tirsyad 2016), siaran radio didefinisikan sebagai penyebaran berbagai acara secara elektronik dalam bentuk kata-kata, musik, dan elemen audial

lainnya yang dirancang untuk didengarkan oleh khalayak luas yang tersebar. Radio memiliki peran kompleks yang meliputi fungsi tradisional sebagai penyampai berita dan informasi, alat penggerak perkembangan ekonomi, penunjang popularitas, hingga media propaganda politik dan ideologi. Keunggulan radio terletak pada kemampuannya untuk menyajikan siaran langsung (*live*) tanpa memerlukan proses pemrosesan film atau pencetakan, sehingga informasinya dapat disampaikan dengan cepat dan efisien.

Selain itu, saat ini radio juga digunakan sebagai media pendidikan yang berbasis konsep dan fakta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang relevan dan mendidik. Oleh karena itu, salah satu cara yang kini digunakan oleh media penyiaran, khususnya radio, untuk merespons perubahan teknologi yang sedang berlangsung dan agar tetap dapat mempertahankan eksistensinya adalah dengan melakukan konvergensi media (Khusnul, 2022). Dalam era digital yang terus berkembang, konvergensi media telah menjadi strategi yang diadopsi oleh berbagai lembaga penyiaran, termasuk Radio Republik Indonesia (RRI).

Radio mempunyai ciri yang membedakannya dari media massa lainnya. Jika dibandingkan dengan bentuk media massa yang lain, radio memiliki kekhasan atau karakteristik tersendiri diantaranya yaitu:

1. Auditori: Radio merupakan media suara yang hanya bisa dinikmati melalui pendengaran, karena isi siarannya bersifat sementara dan tidak dapat diputar ulang.
2. Transmisi: Penyampaian siaran radio dilakukan dengan cara dipancarkan melalui proses transmisi agar dapat diterima oleh pendengar.

3. Mengandung gangguan: Siaran radio rentan mengalami hambatan, seperti suara yang timbul tenggelam (*fading*) maupun gangguan teknis akibat *noise* pada saluran.
4. *Theatre of mind*: Radio menghadirkan gambaran dalam imajinasi pendengar melalui kekuatan kata-kata dan suara. Dengan begitu, siaran radio menjadi seni yang mampu menghidupkan imajinasi, bahkan pendengar bisa membayangkan sosok penyiar hanya dari suara yang terdengar.
5. Identik dengan musik: Radio dikenal sebagai sarana hiburan yang cepat dan murah, sehingga menjadi pilihan utama untuk menikmati musik. Keistimewaannya terletak pada kejutan yang diberikan, sebab pendengar tidak mengetahui lagu apa yang akan diputar, berbeda dengan kaset yang sudah memiliki urutan lagu tertentu.

### 2.1.2 Radio Digital

Menurut Nasrullah dalam (Ismandianto et al., 2022) Kemajuan teknologi turut memengaruhi hubungan antara radio dan pendengarnya. Saat ini, pendengar dapat mengakses siaran radio secara daring serta berinteraksi melalui media sosial.

Menurut Netu (2024) menjelaskan bahwa Radio digital menggunakan teknik pengkodean untuk mentransmisikan data dalam bentuk biner, sehingga menghasilkan berbagai manfaat dalam penyiaran modern. Salah satu keunggulan utamanya adalah kualitas suara yang lebih jernih dan stabil. Sinyal radio digital cenderung tidak mudah terganggu oleh interferensi atau gangguan dari perangkat

elektronik lain, sehingga pengalaman mendengarkan menjadi lebih nyaman dan imersif. Keunggulan lain dari radio digital terletak pada efisiensi spektrumnya. Teknologi ini memungkinkan pengiriman informasi dalam jumlah yang lebih besar melalui *bandwidth* yang lebih sempit, sehingga memungkinkan penyiaran lebih banyak saluran dalam satu frekuensi. Hal ini memberikan pendengar lebih banyak pilihan program dan konten sesuai dengan minat mereka.

Selain kualitas suara dan efisiensi, radio digital juga menawarkan fitur tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna. Teknologi ini memungkinkan transmisi data seperti teks, gambar, dan metadata, yang dapat ditampilkan langsung di layar perangkat radio. Dengan fitur ini, pendengar dapat melihat informasi tambahan seperti judul lagu, nama artis, cuaca, berita terkini, atau pengumuman publik secara *real-time*. Untuk dapat mengakses siaran radio digital, pendengar harus menggunakan perangkat yang telah dirancang khusus untuk teknologi tersebut. Hal ini mendorong perkembangan perangkat radio digital yang lebih canggih dan terintegrasi dengan teknologi modern lainnya. Dari sisi operasional, radio digital juga memberikan kemudahan dalam monitoring dan pengelolaan sistem siaran. Teknologi digital memungkinkan pemantauan kualitas sinyal secara *real-time*, serta penyesuaian otomatis untuk memastikan kualitas siaran tetap optimal. Kemampuan ini sangat membantu dalam menjaga konsistensi siaran tanpa harus melakukan banyak intervensi manual.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, radio digital telah menjadi solusi inovatif dalam dunia penyiaran modern, menghadirkan kualitas audio yang lebih tinggi, efisiensi dalam penggunaan spektrum frekuensi, serta pengalaman pengguna yang lebih interaktif dan informatif (Netu, 2024).

## 2.2 Media Digital

Menurut Meilani (2014), media digital adalah jenis media elektronik yang menyimpan dan memproses data dalam format digital, bukan dalam format analog. Teknologi analog, yang merupakan pendahulu dari teknologi digital, memiliki keterbatasan dalam hal kapasitas penyimpanan dan kecepatan pengolahan data. Sementara itu, teknologi digital membawa perubahan signifikan dengan menghadirkan efisiensi dan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam menyimpan, mengelola, dan mentransmisikan informasi.

Pengertian media digital dapat dilihat dari beberapa aspek. Dari segi teknis, media digital mencakup perangkat seperti hard disk yang berfungsi sebagai media penyimpanan data digital. Dari aspek transmisi, media digital melibatkan jaringan komputer yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam format digital. Selain itu, media digital juga mencakup produk akhirnya, seperti video digital, audio digital, tanda tangan digital, dan seni digital, yang menjadi bentuk aplikasi nyata dari teknologi digital.

### 2.2.1 Media Youtube

Menurut Vira & Reynata (2022) mengatakan bahwa YouTube merupakan salah satu platform internet paling populer yang digunakan oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dengan pengguna yang tersebar di seluruh dunia. Banyak orang mengenal YouTube dan bahkan menganggapnya sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, sering kali lebih dekat dibandingkan dengan media konvensional. Meskipun pandangan ini bersifat relatif, popularitas YouTube tidak dapat disangkal. Video yang diunggah ke YouTube biasanya dikemas dengan baik dan memiliki ciri khas unik dari masing-masing kreator.



Kontennya cenderung kreatif, mengikuti tren terkini, dan sering kali disesuaikan dengan kebutuhan audiens dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, YouTube menimbulkan persepsi yang beragam di masyarakat. Beberapa pengguna melihatnya secara positif sebagai media modern yang inovatif, sementara yang lain bersikap kritis dengan alasan tertentu.

Menurut Baskoro dalam (Vira & Reynata, 2022) Selain menjadi sarana hiburan, YouTube juga memainkan peran penting sebagai media komunikasi modern dan sumber informasi yang relevan di era digital saat ini. Melalui YouTube, pengguna tidak hanya dapat menikmati konten dari berbagai kategori, tetapi juga memiliki kebebasan untuk mengunggah video mereka sendiri ke server YouTube. Video yang diunggah dapat dibagikan ke seluruh dunia, memungkinkan pencipta konten untuk menjangkau audiens global. Dengan fungsi ini, YouTube telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, baik sebagai alat berbagi ide, sumber belajar, maupun sebagai media promosi dan komunikasi yang efektif.

Efektivitas penggunaan YouTube sebagai media massa modern sangat bergantung pada sudut pandang individu. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, YouTube sebagai salah satu bentuk media baru semakin mudah diakses oleh masyarakat di berbagai tempat, menjadikannya media yang tidak hanya relevan, tetapi juga mendukung berbagai kebutuhan komunikasi dan informasi di era digital.

RRI Medan memiliki akun YouTube resmi yang berperan sebagai salah satu bentuk pendukung dalam penerapan konvergensi media. Kehadiran akun YouTube ini dimanfaatkan untuk menyebarluaskan berbagai program siaran, termasuk dokumentasi kegiatan, cuplikan acara, hingga siaran ulang dari program seperti

*Dialog UMKM*. Melalui platform ini, RRI Medan tidak hanya mengandalkan siaran radio konvensional, tetapi juga memperluas jangkauan informasi secara visual dan digital. Dengan begitu, masyarakat dapat mengakses konten RRI kapan saja dan di mana saja, terutama bagi mereka yang lebih terbiasa menggunakan media digital sebagai sumber informasi dan hiburan. Ini merupakan upaya nyata RRI Medan dalam mengikuti perkembangan teknologi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan audiens di era digital saat ini. Berikut ini merupakan salah satu gambar siaran program *Dialog UMKM* yang diselenggarakan oleh RRI Medan.

**Gambar 2. 2 Siaran Langsung Dialog UMKM Lokal**

Sumber : Youtube rrinet\_medan (2024)



Salah satu siaran dialog UMKM ini diunggah ke kanal YouTube resmi mereka secara langsung dengan nama akun 'rrinet\_medan'. Siaran ini menampilkan perbincangan antara penyiar RRI dengan pelaku UMKM lokal, yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta membagikan pengalaman dan strategi bisnis, sehingga dapat diakses kembali oleh masyarakat luas secara daring kapan saja dan dari mana saja.

2.2.1 Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (dalam Abdillah, 2022), media sosial merupakan salah satu tren yang berkembang dari kemajuan Teknologi Informasi (TI) di era digital atau *information age*. Media sosial merujuk pada sekumpulan aplikasi berbasis internet yang lahir dari perkembangan teknologi dan konsep Web 2.0, serta memungkinkan pengguna untuk membuat dan saling berbagi konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Istilah media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan berbagai generasi dan semakin populer seiring waktu. Melalui media sosial, berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau tatap muka kini dapat dilakukan secara daring, baik secara waktu nyata (sinkron) maupun tidak langsung (asinkron).

Masyarakat, khususnya di Indonesia, menunjukkan tingkat ketergantungan yang cukup tinggi, di mana waktu luang sering kali dihabiskan hanya untuk menjelajahi media sosial. Berikut ini merupakan data penggunaan media sosial pada tahun 2024 berdasarkan sumber dari databoks.katadata.co.id (dalam (Panggabean, 2024):

Tabel 2. 1 Jumlah Pengguna Media

| No | Media Sosial | Pengguna | Populasi            |
|----|--------------|----------|---------------------|
| 1  | Youtube      | 139 Juta | 58,3% dari populasi |
| 2  | Instagram    | 122 Juta | 47,3% dari populasi |
| 3  | Facebook     | 118 Juta | 45,9% dari populasi |
| 4  | WhatsApp     | 116 Juta | 45,2% dari populasi |
| 5  | TikTok       | 89 Juta  | 34,7% dari populasi |

Sumber : Radio Republik Indonesia (2024)

Dari segi usia, mayoritas pengguna media sosial berada dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun, yakni sebesar 54,1%, dengan proporsi pengguna perempuan sedikit lebih tinggi (51,3%) dibandingkan laki-laki (48,7%). Rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan media sosial selama 3 jam 14 menit setiap harinya, dan sekitar 81% mengaksesnya setiap hari. Jenis aktivitas yang paling sering dilakukan meliputi berbagi foto atau video (81%), berkomunikasi (79%), mencari berita atau informasi (73%), menikmati hiburan (68%), serta melakukan belanja online (61%), (Panggabean, 2024).



**Gambar 2.3 Diagram Pengguna Media**

Sumber : (Slice.id, 2024)

Menurut Slice.id (2024) menyatakan bahwa YouTube, sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, juga menjadi media sosial paling dominan di Indonesia. Dengan total 139 juta pengguna atau sekitar 58,3% dari populasi

nasional, YouTube berhasil melampaui platform populer lainnya seperti TikTok (89 juta pengguna), Instagram (122 juta), dan Facebook (118 juta), menurut data dari Radio Republik Indonesia (2024).

Jangkauan iklan YouTube bahkan mencapai separuh dari seluruh penduduk Indonesia, menjadikannya sebagai media digital yang sangat strategis dan efektif untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat. Secara khusus, YouTube mampu menjangkau hingga 75% dari total pengguna internet di tanah air, memperlihatkan peran krusialnya dalam ekosistem digital Indonesia.

Menurut data dari Slice.id dan Radio Republik Indonesia (RRI), YouTube secara konsisten tercatat sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 139 juta pengguna. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam pencatatan jumlah pengguna TikTok. Slice.id mencatat bahwa pengguna TikTok mencapai 127 juta, angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan data dari RRI yang hanya mencatat 89 juta pengguna.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum YouTube tetap menjadi platform dominan, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan bisa saja mendekati atau bahkan melampaui YouTube dalam waktu dekat, tergantung sumber datanya. Sementara itu, menurut Slice.id, platform dengan pengguna paling sedikit di Indonesia adalah Pinterest, yang hanya memiliki sekitar 948 ribu pengguna, menunjukkan jangkauan dan popularitas yang sangat terbatas dibandingkan dengan platform besar lainnya seperti Instagram atau WhatsApp.



RRI memiliki sejumlah akun media sosial resmi yang dikelola secara aktif sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, memperluas jangkauan siaran, serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Platform media sosial tersebut mencakup Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok, yang masing-masing digunakan untuk membagikan berbagai konten seperti siaran langsung, pengumuman program, flyer digital, cuplikan audio-visual, serta dokumentasi kegiatan. Kehadiran RRI di berbagai media sosial ini juga merupakan bagian dari strategi konvergensi media untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Berikut ini merupakan salah satu contoh flyer digital yang dibagikan melalui platform Instagram oleh RRI Medan melalui akun resmi mereka, yaitu



**Gambar 2. 4 Flyer Siaran Dialog UMKM Lokal**

Sumber : Instagram rri pro1 medan (2024)

Flyer ini dipublikasikan beberapa hari sebelum siaran program *Dialog UMKM* berlangsung pada akun @ rri pro1 medan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai waktu, tema, serta

narasumber yang akan hadir dalam siaran tersebut, sekaligus menjadi bentuk promosi awal agar lebih banyak pendengar dan pelaku UMKM tertarik untuk mengikuti program tersebut.

### 2.3 Digital Marketing

Menurut Ilahi dalam (Andirwan et al. 2023). Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan baik oleh individu maupun organisasi dengan tujuan utama untuk memahami, memenuhi, dan bahkan melampaui kebutuhan serta keinginan pelanggan. Lebih dari sekadar menjual produk atau layanan, pemasaran juga berfokus pada penciptaan nilai yang memberi manfaat berkelanjutan bagi konsumen.

Secara umum, pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan agar dapat diterima dan digunakan oleh target pasar yang telah ditentukan. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai strategi dan taktik pemasaran diperlukan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitasnya. Beberapa sasaran utama dalam pemasaran meliputi peningkatan penjualan, penguatan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, dan perluasan pangsa pasar dalam industri terkait. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah kemampuan untuk memahami dan merespons dinamika pasar, baik dari perspektif makro (pangsa pasar, tren industri) maupun mikro (hak individu, perilaku konsumen).

Di era modern saat ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek transaksional seperti penjualan produk atau layanan. Lebih dari itu, fokus utama kini adalah

pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, konsep pemasaran relasional menjadi sangat relevan, di mana perusahaan berupaya membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai yang konsisten. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran saat ini. Pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam bisnis modern, karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Menurut Alzubi dalam (Pranogyo & Hendro, 2024) Digital Media adalah pilar utama Revolusi Informasi, menyajikan format konten yang dapat diakses melalui berbagai perangkat digital. Dalam berbagai format, media digital termasuk situs web, media sosial, gambar digital, video, dan audio digital. Transformasi ini menciptakan lanskap baru dalam distribusi dan konsumsi informasi, yang mengarah pada perubahan besar dalam cara konten berinteraksi sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan serta mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang lebih interaktif dan personal.

Menurut Ilahi (dalam Andirwan et al. 2023). Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media dan saluran digital untuk mempromosikan serta mendistribusikan produk atau layanan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung mengandalkan media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform online dan teknologi terkini untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam pemasaran.

### 2.3.1 Fungsi Utama Digital Marketing

Pemasaran digital memainkan peran yang sangat krusial dalam meningkatkan volume penjualan produk atau layanan. Dalam praktiknya, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan dan menjual, tetapi juga mencakup berbagai aspek pendukung yang berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Elida T (dalam Khairunnisa 2022), terdapat beberapa fungsi utama pemasaran digital, yaitu:

a. Sebagai alat penjualan

Pemasaran digital berfungsi sebagai media utama untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Dengan adanya platform digital seperti situs web, e-commerce, dan media sosial, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dengan lebih cepat dan efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional.

b. Sebagai pelayanan konsumen

Tidak hanya sebagai alat penjualan, pemasaran digital juga berperan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Melalui berbagai saluran komunikasi digital seperti email, chatbot, dan media sosial, perusahaan dapat merespons pertanyaan serta mengatasi keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien.

c. Sebagai alat berkomunikasi

Pemasaran digital memfasilitasi perusahaan dalam membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan. Fitur seperti komentar, ulasan, dan pesan langsung di platform digital memungkinkan

perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan membangun hubungan yang lebih erat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Sebagai efisiensi biaya

Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuan untuk menekan biaya operasional dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Strategi seperti iklan online yang terarah, pemasaran melalui *Search Engine Optimization* (SEO) memungkinkan perusahaan mencapai target pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional seperti iklan cetak atau televisi.

e. Sebagai alat pengembangan merek

Pemasaran digital juga berfungsi untuk membangun dan memperkuat citra merek perusahaan. Dengan konsistensi dalam menyampaikan pesan, strategi pemasaran konten yang menarik, serta membangun reputasi yang baik melalui interaksi digital dengan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek mereka. Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. dimana komunikasi inilah yang dilakukan oleh penyiar radio dan pelaku umkm dalam memasarkan produknya (Dadang Sugiana et al, 2019).



### 2.3.2 Elemen Utama Digital Marketing

Menurut Ilahi (dalam Andirwan et al., 2023) pemasaran digital merupakan pendekatan modern dalam dunia pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tersegmentasi. Dalam praktiknya, pemasaran digital terdiri dari berbagai elemen penting yang saling berkaitan dan mendukung efektivitas kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Berikut ini adalah beberapa elemen utama dalam pemasaran digital yang sering digunakan:

#### a. Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu komponen paling dominan dalam pemasaran digital. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter (sekarang X), TikTok, dan LinkedIn digunakan secara intensif oleh berbagai perusahaan untuk membangun relasi dengan audiens, meningkatkan visibilitas merek (*brand awareness*), dan mempromosikan produk atau layanan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk teks, gambar, hingga video yang menarik dan mudah dibagikan. Selain itu, fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen secara *real-time*, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal.

#### b. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah teknik optimasi yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web atau konten tertentu dalam hasil pencarian di mesin telusur seperti Google, Bing, atau Yahoo. Dengan strategi SEO yang

tepat, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, struktur konten yang baik, dan kecepatan situs yang optimal, sebuah website memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian. Hal ini sangat penting karena mayoritas pengguna internet cenderung hanya mengakses informasi dari halaman awal hasil pencarian. Dengan demikian, SEO membantu meningkatkan visibilitas dan potensi kunjungan ke situs web secara organik, tanpa biaya iklan langsung.

#### c. Iklan Online

Iklan online merupakan bagian penting dari pemasaran digital yang melibatkan berbagai bentuk promosi berbayar melalui media internet. Jenis iklan yang umum digunakan antara lain iklan banner, iklan di hasil pencarian (*search ads*), iklan display, dan iklan video yang ditayangkan di platform seperti YouTube. Perusahaan biasanya menggunakan platform periklanan digital seperti Google, Facebook, Instagram, hingga TikTok Ads untuk menjangkau audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, lokasi geografis, hingga perilaku online. Keunggulan dari iklan digital adalah kemampuan untuk mengukur hasil kampanye secara akurat, seperti jumlah tayangan, klik, konversi, dan tingkat pengembalian investasi (ROI).

#### d. Email Marketing

Email marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan email sebagai media komunikasi untuk menjangkau pelanggan yang telah memberikan izin atau berlangganan informasi dari perusahaan. Melalui email, perusahaan dapat mengirimkan berbagai jenis

konten seperti pengumuman produk terbaru, promosi khusus, buletin berkala (*newsletter*), hingga konten edukatif yang relevan. Keunggulan dari email marketing terletak pada sifatnya yang personal dan langsung, serta kemampuannya dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Email marketing dapat menjadi salah satu strategi dengan tingkat konversi yang tinggi.

#### e. Analisis Data

Pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari penggunaan analisis data. Data menjadi fondasi penting dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi pemasaran. Informasi seperti demografi audiens, perilaku pengguna di situs web atau media sosial, serta performa konten atau iklan digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye dan melakukan penyesuaian strategi secara *real-time*. Analisis data juga membantu perusahaan memahami tren pasar, preferensi konsumen, serta mengidentifikasi peluang pertumbuhan. Dengan data yang akurat, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam merancang langkah pemasaran berikutnya.

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan spesifik, menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik konsumen, serta mengukur kinerja kampanye secara mendetail. Fleksibilitas dalam penggunaan berbagai platform dan metode juga memberikan ruang bagi inovasi yang lebih kreatif dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran di era digital ini, Ilahi (dalam Andirwan et al., 2023).

### 2.3.3 Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing

Menurut Abdul Rauf et al (2021) menjelaskan bahwa pada era digital dalam dunia pemasaran memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan diantaranya yaitu:

#### 1. Kelebihan

- a. Pemasaran digital memiliki aksesibilitas yang tinggi, sehingga mudah dijangkau oleh berbagai kalangan kapan saja dan di mana saja.
- b. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara langsung, misalnya melalui email, serta dapat dikaitkan dengan iklan yang dipublikasikan secara online. Melalui digital marketing, organisasi dapat memantau efektivitas kampanye secara *real-time* dengan melihat tingkat respons dari konsumen.
- c. Digital marketing menawarkan jangkauan yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

#### 2. Kelemahannya

- a. Rentan untuk ditiru, karena tingginya tingkat persaingan membuat strategi pemasaran, bentuk, jenis, dan kualitas produk mudah disalin oleh kompetitor.
- b. Kurangnya daya tarik konten, di mana konsumen cenderung tidak tertarik apabila konten yang disajikan tidak relevan, kurang menarik, atau tidak sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan.

- c. Ketergantungan tinggi terhadap teknologi, sehingga jika terjadi gangguan teknis atau keterbatasan akses teknologi, proses pemasaran dapat terhambat secara signifikan.

## 2.4 Siaran Dialog UMKM

Menurut Massie (2023) memaparkan bahwa siaran sebagaimana dijelaskan dalam Undang- Undang Nomor 32 Tahun 2002 Pasal 1 Ayat (1), didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau gabungan keduanya, termasuk grafis dan karakter. Pesan ini dapat bersifat interaktif maupun non-interaktif, dan disampaikan melalui perangkat penerima siaran. Siaran merupakan hasil dari proses kreatif yang melibatkan sinergi antara kreativitas manusia dan teknologi canggih, di mana perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) berperan penting dalam menghasilkan konten berkualitas yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Radio Republik Indonesia (RRI) Medan memiliki beragam program siaran dialog yang rutin disiarkan untuk memenuhi kebutuhan informasi, edukasi, dan komunikasi dua arah dengan masyarakat. Beberapa di antaranya yaitu program *Mutiara Pagi* yang menyajikan informasi aktual dan inspiratif di pagi hari, *Hallo Polisi* sebagai ruang dialog antara pihak kepolisian dan masyarakat terkait isu keamanan dan ketertiban, *Aspirasi Sumut* yang menjadi wadah bagi masyarakat Sumatera Utara untuk menyampaikan pandangan serta keluhannya kepada pemerintah, serta program *Dialog UMKM* yang secara khusus membahas potensi, tantangan, dan strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah lokal. Program-program ini menunjukkan komitmen RRI dalam menjalin komunikasi langsung dengan pendengar sekaligus memberikan ruang partisipatif bagi publik.



Menurut Yuliantoko (2021) memaparkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha perdagangan yang dikelola baik oleh badan usaha maupun perorangan, dengan fokus utama pada kegiatan ekonomi produktif yang bertujuan menghasilkan keuntungan dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian. Usaha ini dapat mencakup berbagai sektor, seperti manufaktur, perdagangan, dan jasa yang umumnya beroperasi dalam skala kecil hingga menengah.

Usaha Mikro, sebagai bagian dari UMKM, biasanya dikelola secara mandiri oleh individu atau keluarga, dan kegiatan usahanya sering kali bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari atau mencapai stabilitas ekonomi. Meskipun berskala kecil, usaha mikro berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat ekonomi lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Menurut undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria untuk Usaha Mikro meliputi: memiliki kekayaan bersih maksimal Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

Program ini disiarkan melalui berbagai platform, termasuk podcast yang dapat diakses di YouTube dan siaran radio tradisional dengan frekuensi 94.3 MHz. Tidak hanya itu, kedua media ini telah diintegrasikan dalam satu platform berbasis digital melalui aplikasi RRI Digital. Integrasi ini memberikan kemudahan bagi audiens untuk mengakses siaran dari mana saja dan kapan saja, baik melalui perangkat digital modern maupun radio tradisional, sehingga menjangkau audiens

yang lebih luas.

Dalam program dialog UMKM, RRI Medan memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat daya saingnya di era konvergensi media. Siaran ini tidak hanya mencakup elemen tradisional seperti suara dari siaran radio, tetapi juga dikombinasikan dengan visual yang disajikan melalui YouTube, serta format podcast yang memungkinkan pendengar untuk menikmati siaran kapan saja. Inovasi ini mencerminkan adaptasi RRI Medan terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens, yang kini cenderung menginginkan aksesibilitas dan fleksibilitas dalam mendapatkan informasi. Selain itu, program siaran dialog UMKM juga menjadi contoh bagaimana media tradisional seperti radio dapat tetap relevan di tengah persaingan ketat dengan media baru.

Dengan mengintegrasikan media tradisional dan digital melalui aplikasi RRI Digital, RRI Medan berhasil mengoptimalkan fungsi siarannya sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan promosi bagi UMKM lokal. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pelaku UMKM dalam memperluas pasar mereka, tetapi juga memperkuat posisi RRI Medan sebagai media yang inovatif dan adaptif dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat di era digital.

## **2.5 Teori Konvergensi Media**

Menurut Grant dan Wilkinson dalam (Sedyaningsih, 2018) mendefinisikan konvergensi media sebagai berkumpulnya dua atau lebih elemen. Sedangkan menurut Lathifah & Ismandianto (2021) menyatakan bahwa Konvergensi media terjadi sebagai hasil dari penggabungan antara media konvensional dengan media digital atau media baru. Media baru ini menghasilkan produk yang lebih aplikatif dan beragam, serta mengintegrasikan fungsi audio dan visual dalam satu platform.

Elemen kunci dalam konvergensi media ini adalah penggunaan media berbasis internet. Menurut (Moestopo & Aini Shofiya Asy, 2018) kunci utama dalam konsep konvergensi media adalah digitalisasi, yaitu proses di mana semua bentuk informasi dan data diubah dari format analog menjadi format digital. Informasi digital ini kemudian dikirim dalam bentuk satuan bit (*binary digit*), yang memungkinkan pengolahan dan distribusi data dengan lebih cepat dan efisien. Proses digitalisasi ini tidak hanya mengubah cara informasi disimpan dan disampaikan, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan produk-produk inovatif yang memiliki fungsi multiguna, seperti kemampuan untuk menjalankan fungsi audiovisual sekaligus komputasi.

Sebagai contoh, teknologi saat ini memungkinkan komputer untuk digunakan sebagai televisi, memberikan kemampuan untuk menonton siaran secara langsung maupun melalui streaming digital. Selain itu, perangkat telepon genggam modern tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi suara, tetapi juga dapat menerima dan mengolah data berupa teks, gambar, video, bahkan gambar tiga dimensi. Kemampuan multifungsi ini mencerminkan esensi dari konvergensi, yaitu penggabungan fungsi dari berbagai teknologi dalam satu perangkat yang praktis dan serbaguna, sehingga memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih efektif di era digital.

Menurut Rant (dalam Khusnul 2022), ada dua perkembangan teknologi utama yang sangat berpengaruh terhadap konvergensi media, yaitu teknologi digital (termasuk peralihan dari analog ke digital) dan jaringan komputer. Seiring dengan kemajuan ini, banyak organisasi media yang mulai mendistribusikan konten mereka dari media konvensional, seperti televisi, radio, dan media cetak,

ke media online. Konvergensi media memberikan kesempatan bagi audiens untuk memiliki lebih banyak pilihan dalam mengakses media dengan berbagai macam konten yang semakin beragam, sesuai dengan perkembangan zaman (Grant & Wilkinson, 2009).

### **2.5.1. Dimensi Penting Konvergensi Media**

Menurut Grant dan Wilkinson (dalam Khusnul 2022) Dalam bukunya *Understanding Media Convergence* (2009), mengungkapkan bahwa konvergensi media melibatkan beberapa dimensi penting, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Konvergensi Teknologi**

Konvergensi teknologi, yang menjadi landasan utama konvergensi media, berpusat pada perkembangan teknologi digital dan jaringan komputer. Konvergensi ini menggambarkan penggabungan berbagai jenis media, yang mendorong terciptanya penyatuan antara teknologi yang berbeda. Hal ini seiring dengan kemajuan pesat dalam teknologi yang mendasari konvergensi media, memungkinkan berbagai jenis media untuk saling terhubung dan berfungsi lebih efisien.

#### **2. Konten Multimedia**

Pada tahap ini, media konvensional mengalami transisi menuju bentuk digital, yang mencakup pengelolaan newsroom dan website. Sebagai contoh, radio, yang awalnya hanya menyebarkan informasi melalui siaran audio, kini dapat dialihkan ke bentuk streaming online. Radio juga bisa menciptakan website dan menyajikan kontennya dalam berbagai format, seperti teks, gambar, dan video melalui jejaring sosial. Dengan begitu, informasi yang sebelumnya hanya bisa didengar, kini bisa dibaca, diperluas

jangkauannya, dan memberikan kemudahan bagi audiens untuk mengaksesnya, baik melalui siaran langsung maupun media sosial.

### **3. Kolaborasi**

Dimensi konvergensi media lainnya adalah kolaborasi, yang mencakup kerjasama antara berbagai media atau perusahaan yang berbeda. Kolaborasi ini dapat menciptakan saling mendukung antara pihak yang terlibat, di mana setiap pihak dapat memanfaatkan keahlian atau sumber daya pihak lainnya, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

### **4. Koordinasi**

Koordinasi adalah dimensi penting dalam konvergensi media yang berkaitan dengan kerjasama yang terjadi di dalam sebuah lembaga atau perusahaan media, baik antar individu maupun antar divisi. Meskipun setiap pekerja memiliki tanggung jawabnya masing-masing, koordinasi memungkinkan mereka untuk berbagi informasi, memanfaatkan fitur yang ada, dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam hal ini, konvergensi media memfasilitasi hubungan yang lebih integratif antar bagian dalam organisasi media, yang pada akhirnya dapat memperkuat efektivitas operasional dan pencapaian tujuan bersama.

Konvergensi media, melalui berbagai dimensi ini, memperlihatkan betapa pentingnya adaptasi teknologi dalam menghadapi perubahan, serta menciptakan peluang baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang lebih variatif dan relevan. Dalam konteks konvergensi media dan pemasaran produk UMKM lokal, seperti yang diterapkan dalam siaran dialog UMKM di RRI Medan, media digital memainkan peran kunci.



Media digital memungkinkan integrasi antara media tradisional dan platform modern, sehingga informasi dan promosi produk dapat disebarkan secara luas dan lebih efisien kepada khalayak. Hal ini menjadikan media digital sebagai elemen penting dalam mendukung strategi pemasaran di era digital. Konvergensi media yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses penggabungan antara media tradisional, yaitu radio, dengan platform digital seperti YouTube dan aplikasi RRI Digital. Implementasi konvergensi media di RRI Medan diwujudkan dalam bentuk siaran dialog yang berfokus pada pengembangan UMKM lokal. Siaran ini disajikan secara langsung (live streaming) dan dapat diakses secara bersamaan melalui beberapa saluran sekaligus, yaitu siaran radio konvensional, kanal YouTube resmi RRI Medan, serta aplikasi RRI Digital yang dirancang untuk memudahkan akses informasi bagi pendengar di era digital.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan studi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dijadikan sebagai bahan perbandingan serta rujukan. Tujuan penyajian penelitian terdahulu adalah agar penelitian ini memiliki dasar acuan yang jelas sekaligus untuk menghindari terjadinya pengulangan atau kesamaan. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini peneliti menampilkan rangkuman hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.2 berikut.

**Tabel 2. 2 penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti                                                                                                                                                                                    | Judul                                                                                                                         | Metode & Teori                    | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Persamaan                                                                                                                                                                              | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Annisa (2021)<br><a href="https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3350">https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3350</a> .                                                                  | Konvergensi media pada perkembangan radio komersial di Yogyakarta (studi kasus pada radio Geronimo FM dan radio Swaragama FM) | Kualitati & theorotocal framework | Hasil dari penelitian ini adalah kedua radio sudah sangat memaksimalkan konvergensi media dengan baik yang dibuktikan dengan perluasan jangkauan pendengar, memperbesar kesempatan pengiklan dengan media sosial, dan perluasan ekonomi mengacu konglomerasi ekonomi.                                                                                                                                                                                               | Penelitian ini sama-sama mengkaji konvergensi media dengan memanfaatkan berbagai jenis media baru sebagai sarana untuk mendistribusikan konten serta mendukung aktivitas siaran radio. | penelitian sebelumnya fokus pada dua radio komersial di Yogyakarta melakukan adaptasi dan penerapan konvergensi melalui berbagai kanal media sosial untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendengar. Sedangkan penelitian ini fokus pada RRI Medan yang menerapkan konvergensi media dalam melakukan pemasaran UMKM lokal. |
| 2  | Moestopo & Aini Shofiya Asy (2018)<br><a href="http://journal.moestopo.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/661/">http://journal.moestopo.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/661/</a> | Broadcasting Radio Ponorogo dalam Kajian Konvergensi Media                                                                    | Metode pendekatan kualitatif      | Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata radio di Ponorogo menggunakan new media untuk mendukung aktifitas siaran radionya, namun tidak disertai tingkat pemahaman yang baik tentang apa itu konvergensi media sehingga langkah konvergensi tidak mencapai target yang diinginkan. Strategi konvergensi yang dilaksanakan oleh radio- radio di Ponorogo dilaksanakan hanya sekedar mengikuti perkembangan yang ada tanpa ada rumusan baku dalam pelaksanaannya. | Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui bagaimana konvergensi media diterapkan oleh radio                                                                                  | Penelitian sebelumnya dilakukan pada radio ponorogo. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada RRI Medan.                                                                                                                                                                                                                           |

|   |                                                                                                                                                   |                                                                                                            |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | <p>Maharani et al. (2022)</p> <p><a href="https://doi.org/10.30598/jikpvol1iss2pp214-231">https://doi.org/10.30598/jikpvol1iss2pp214-231</a>.</p> | Transformasi Radio Konvensional Di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 Fm Ambon)                 | Penelitian deskriptif kualitatif                     | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Radio Duta yang dulu hanya berbasis konvensional kini telah menggunakan internet sebagai metode lain dalam penyiarannya. Metode penyiaran yang digunakan berupa siaran yang dapat didengar melalui aplikasi khusus Radio Duta serta website streaming. Selain itu Radio Dutajuga telah memanfaatkan keberadaan media sosial seperti instagram, twitter, dan laman facebook sebagai media penyebaran informasi serta media komunikasi antara penyiar dan pendengar. | Penelitian ini sama-sama membahas Transformasi Radio Konvensional Di Era Digital | Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui bagaimana transformasi yang dilakukan radio duta 90.9 FM Ambon di era digital. Sedangkan penelitian ini menganalisis implementasi konvergensi media di RRI Medan dalam mendukung program siaran dialog UMKM                                     |
| 4 | <p>Karunianingsih (2021)</p> <p><a href="https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3528">https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3528</a>.</p>                | Konvergensi Media Pada Podcast Radar Jogja Digital Dalam Publikasi Berita Dan Perluasan Segmentasi Audiens | Penelitian deskriptif kualitatif & konvergensi media | Hasil penelitian menemukan bahwa podcast Radar Jogja Digital menerapkan tiga jenis konvergensi jurnalistik meliputi konvergensi newsroom, konvergensi news gathering, dan konvergensi konten. Selain itu, juga menerapkan konvergensi kontinum yang meliputi cross-promotion, cloning, coopetition, content sharing, sedangkan full coverage belum sepenuhnya diterapkan.                                                                                                                                 | Penelitian ini sama-sama membahas konvergensi media pada podcast                 | Penelitian sebelumnya fokus pada podcast membuka ruang bagi media massa menjadi model penyiaran alternatif yang tidak hanya dimanfaatkan media penyiaran, tetapi juga media massa cetak sedangkan penelitian ini fokus pada RRI yang menggabungkan media podcast dalam siaran dialog UMKM lokal. |

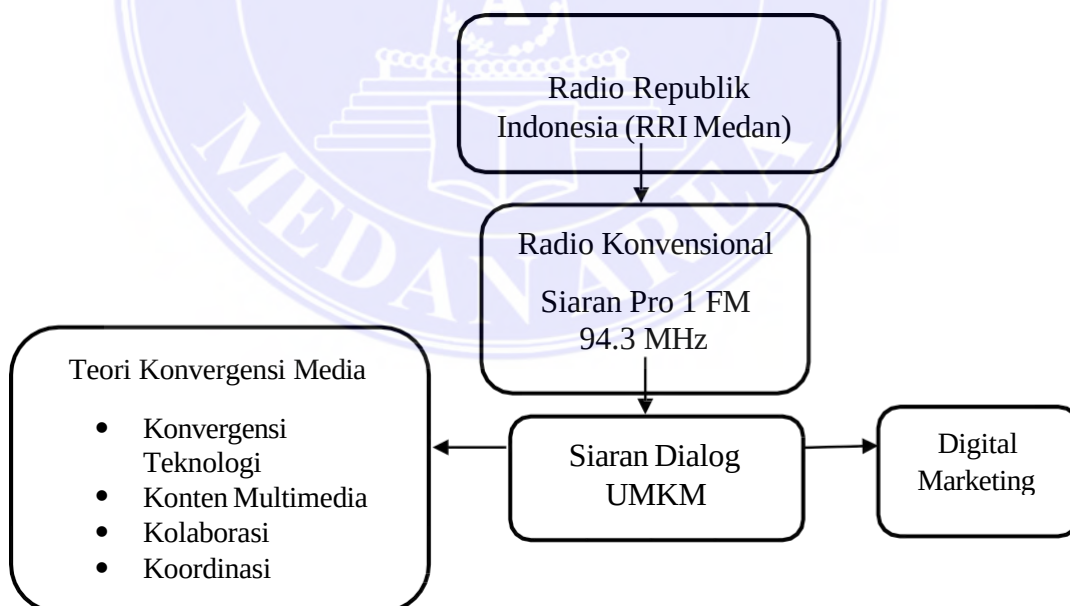
|    |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                     |                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | <p>Sucin &amp; Utami (2020)</p> <p><a href="https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8113">https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8113</a>.</p>                                                                         | KonvergensiMedia Baru dalam Penyampaian Pesan Melalui Podcast                                       | MetodeDeskriptif Kualitatif& komunikasi massa dan konvergensi media   | Hasil penelitian menunjukkan tiga hal yang berkaitan dengan konvergensi media menurut Jenkins yaitu dengan pengolahan konten oleh penyiar berupa take audio maupun visual kemudian melakukan proses penambahan efek tertentu, selanjutnya membangun komunikasi yang baik dengan pendengar melalui sosial media Instagram dengan memberikan balasan terhadap komentar maupun direct message, terakhir yaitu isi konten yang akan diangkat untuk dibawakan dalam podcast dapat menarik minat pendengar untuk menyimak hingga usai. | Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui bagaimana konvergensi media baru dalam penyampaian pesan melalui podcast.                                                                                                                                  | Penelitian sebelumnya membahas podcast siaran malamkliwon yang mengangkat tema mistis berdasarkan pengalaman dari penyiar serta pendengar podcast. Sedangkan penelitian ini membahas podcast siaran dialog UMKM lokal.                                                                                                                                                        |
| 6. | <p>(Mukhammad Faizal Maghriza, Sunarto 2024)</p> <p><a href="https://ejournal3.undip.id/index.php/interaksi/article/view/43545">https://ejournal3.undip.id/index.php/interaksi/article/view/43545</a></p> | Strategi Konvergensi Media Rri Semarang Dalam Mempertahankan Eksistensi Rri Semarang Di Era Digital | penelitian kualitatif pendekatan studi kasus & Teori kovergensi media | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa RRI Semarang menempatkan konvergensi media sebagai hal penting untuk mengantisipasi perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Upaya ini dilakukan melalui berbagai platform seperti RRI Digital, situs resmi, RRI NET, media sosial, dan YouTube. Perencanaan berpedoman pada pedoman siaran dan gaya pemberitaan, dengan strategi yang mencakup penyesuaian konten, penguatan teknis dan multimedia, serta peningkatan interaktivitas.                                               | Persamaan dengan skripsi ini terletak pada fokus keduanya yang sama-sama mengkaji penerapan konvergensi media di RRI, khususnya pemanfaatan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens serta menjaga relevansi radio di era digital. | Perbedaannya terletak pada arah penelitian. Kajian di RRI Semarang lebih menekankan strategi mempertahankan eksistensi lembaga penyiaran secara umum melalui penguatan branding dan kualitas siaran. Sedangkan penelitian ini berfokus pada peran konvergensi media dalam mendukung pemasaran produk UMKM lokal melalui siaran dialog di RRI Medan, sehingga lebih menekankan |

|   |                                                                                                                                                                 |                                                                                      |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                 |                                                                                      |                                          | Promosi dilakukan melalui <i>soft-selling</i> di akun pribadi maupun <i>hard-selling</i> lewat siaran on air dan off air. Strategi ini memberikan hasil positif secara analitik dan kualitas, meskipun masih menyisakan beberapa kekurangan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | fungsi radio sebagai media promosi dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 7 | (Sinaga Et Al. 2025)<br><a href="https://journal.das-institute.com/index.php/citizen-journal">https://journal.das-institute.com/index.php/citizen-journal</a> . | Eksistensi Program Siaran Jaga Malam Di Rri 92,4 Mhzpro 2 Medan Pada Kalangan Remaja | metode penelitian kualitatif deskriptif. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program siaran Jaga Malam di RRI 92,4 MHz Pro 2 Medan mampu mempertahankan eksistensinya di kalangan remaja melalui strategi konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, gaya penyiaran yang santai dan interaktif. Tema-tema dalam segmen Cerita Penutup Malam yang mengangkat isu percintaan, persahabatan, hubungan keluarga, hingga pengembangan diri menjadi daya tarik remaja. Adaptasi teknologi melalui siaran streaming dan interaksi di media sosial juga memperkuat kedekatan dengan audiens, sementara pembentukan komunitas “Temen Pro 2” berhasil menumbuhkan ikatan emosional dan loyalitas pendengar. | Kedua penelitian sama-sama menyoroti bagaimana radio tetap mempertahankan eksistensi di era digital dengan melakukan konvergensi media, yaitu menggabungkan siaran radio konvensional dengan media digital seperti YouTube, media sosial, dan live streaming. Keduanya juga menekankan pentingnya interaksi langsung dengan pendengar untuk membangun kedekatan dan loyalitas audiens. | Penelitian tentang <i>Jaga Malam</i> berfokus pada eksistensi program hiburan remaja dengan menonjolkan gaya penyiaran santai, tema dekat dengan kehidupan anak muda, serta pembentukan komunitas pendengar. Sementara itu, skripsi Anda menitikberatkan pada peran konvergensi media dalam mendukung pemasaran produk UMKM lokal, dengan membahas strategi promosi, bentuk kerja sama antara RRI Medan dan pelaku UMKM, serta tantangan dalam implementasi media digital. |



## 2.7 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran difokuskan pada implementasi konvergensi media dan strategi yang diterapkan oleh media radio, khususnya Radio Republik Indonesia (RRI) Medan, dalam mendukung pemasaran produk UMKM lokal. Meskipun radio sering dianggap kurang relevan oleh sebagian masyarakat di era digital, perkembangan industri radio menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama melalui adopsi teknologi digital. Hal ini juga memicu persaingan yang semakin ketat di antara stasiun radio, termasuk RRI Medan, untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Kerangka ini membantu menjelaskan bagaimana RRI Medan menerapkan strategi berbasis konvergensi media untuk menjawab tantangan persaingan industri radio sekaligus mendukung pertumbuhan UMKM lokal.



**Gambar 2. 5 Kerangka Berfikir**

*Sumber : Peneliti 2025*

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Radio Republik Indonesia Medan yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 214, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123

##### 3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini digunakan untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi dalam skripsi ini, dan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2025 sampai Mei 2025.

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

| No | Jenis Kegiatan      | Waktu penelitian |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |             |             |
|----|---------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
|    |                     | Sep<br>2024      | Okt<br>2024 | Nov<br>2024 | Des<br>2024 | Jan<br>2025 | Feb<br>2025 | Mar<br>2025 | Apr<br>2025 | Mei<br>2025 | Juni<br>2025 | Juli<br>2025 | Agt<br>2025 | Sep<br>2025 |
| 1  | Pengajuan Judul     |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |             |             |
| 2  | Penyusunan proposal |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |             |             |
| 3  | Seminar Proposal    |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |             |             |
| 4  | Perbaikan Proposal  |                  |             |             |             |             |             |             |             |             |              |              |             |             |

|   |                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 5 | Pelaksanaan<br>Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Seminar<br>Hasil          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Revisi<br>Skripsi         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Sidang<br>Skripsi         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus yaitu metode penelitian yang mendalam dan rinci untuk memahami fenomena sosial, budaya, atau organisasional. Penelitian kualitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang menitikberatkan pada makna, proses, serta interpretasi terhadap realitas sosial yang dikaji, bukan pada data kuantitatif atau angka-angka statistik. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan langsung dalam proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan latar belakang secara lebih menyeluruh (Valentina, 2022).

Melalui pendekatan ini, peneliti bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang terjadi. Peneliti tidak hanya melihat kasus dari luar, tetapi juga memahaminya secara mendalam sebagai suatu kesatuan yang utuh dan terperinci mengenai integritas penggunaan media dan tantangan dalam penerapan konvergensi media. Oleh karena itu, salah satu metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih dalam tentang subjek, peneliti dalam studi kasus juga dapat mengumpulkan data melalui riwayat hidup subjek tersebut.

### **3.3 Sumber Data**

Menurut Arikunto dalam (Rizky Fadilla dan Ayu Wulandari 2023) menjelaskan bahwa sumber data dalam penelitian merujuk pada subjek dari mana data diperoleh. Berdasarkan cara pengumpulannya, data dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.3.1. Data Primer**

Menurut Arikunto dalam (Rizky Fadilla and Ayu Wulandari 2023) Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya. Beberapa metode pengumpulan data primer meliputi catatan hasil wawancara, hasil observasi, dan data-data mengenai informan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari informan kunci untuk mendapatkan berbagai informasi program siaran dialog UMKM lokal yang dibutuhkan oleh peneliti.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Sebaliknya, data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Peneliti mengakses data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain melalui berbagai cara, baik secara komersial maupun nonkomersial. Sumber data sekunder bisa berasal dari berbagai tempat, seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, internet dan sumber lainnya. Pengambilan data sekunder dapat dilakukan melalui metode observasi atau dokumentasi.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konvergensi

media diterapkan dalam pemasaran UMKM lokal melalui siaran radio Dialog UMKM di RRI Medan.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Data Strategi pengumpulan data memiliki peran krusial dalam mendukung pelaksanaan penelitian. Untuk memastikan hasil penelitian sesuai dengan harapan, teknik pengumpulan data harus diterapkan dengan menggunakan metode yang tepat. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan beragam jenis metode pengumpulan data, dimana setiap metode memiliki fungsi dan peran spesifik dalam mendukung keseluruhan proses penelitian. Menurut (Waruwu, 2023). Dengan tujuan untuk memperoleh data yang objektif, valid, dan akurat, peneliti secara cermat memilih serta menggunakan metode-metode pengumpulan data yang dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Wawancara mendalam**

Teknik wawancara mendalam merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam melalui interaksi langsung antara peneliti dan partisipasi, wawancara yang terstruktur dengan orang yang dipilih individu yang memahami situasi dan informasi lebih dalam . Wawancara dilakukan dalam bentuk percakapan terarah yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini telah memungkinkan wawancara dilakukan tidak hanya secara tatap muka langsung antara peneliti dan partisipasi, tetapi juga melalui berbagai platform komunikasi seperti telepon, aplikasi Zoom, WhatsApp, dan berbagai aplikasi serupa lainnya.



## 2. Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi adalah salah satu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengamati secara langsung perilaku serta aktivitas partisipasi yang ada di lokasi penelitian. Dalam proses observasi ini, peneliti melakukan pencatatan atau pendokumentasian terhadap berbagai hal yang dapat diamati secara langsung selama berada di lapangan. Dengan kegiatan observasi ini, peneliti bisa berperan secara aktif dengan terlibat langsung dalam aktivitas yang dilakukan partisipasi sebagai peserta, atau bisa juga berperan sebagai pengamat murni yang tidak terlibat tetapi hanya mengamati dari luar.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan informasi dengan cara mengumpulkan bukti-bukti yang relevan dan akurat sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi dapat berupa berbagai jenis dokumen, seperti dokumen kebijakan, biografi, buku harian, surat kabar, majalah atau makalah yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Selain itu, dokumentasi juga bisa diperkuat dengan menggunakan rekaman suara atau video, gambar, foto, serta lukisan yang dapat memberikan gambaran visual dari fenomena yang sedang diteliti

### 3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Tohirin dalam (Witarti 2019) analisis data adalah proses yang bertujuan untuk mencari dan menyusun temuan penelitian secara sistematis, yang diperoleh melalui pengamatan wawancara, guna memperdalam pemahaman

peneliti terhadap fokus penelitian yang sedang dikaji. Berdasarkan pandangan Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan aktivitas yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkesinambungan hingga prosesnya selesai, sehingga data yang diperoleh mencapai titik kejenuhan. Adapun analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data lapangan yang mengacu pada model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman:

### **1. Reduksi data**

Menurut (Ahmad, 2020), Proses reduksi data merupakan langkah penting dalam analisis data, dimana peneliti secara sistematis merangkum dan menyaring informasi yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih hal-hal yang paling relevan dan signifikan, serta memfokuskan perhatian pada informasi yang dianggap penting dalam kaitannya dengan tujuan penelitian. Selain itu, peneliti berusaha untuk menemukan tema-tema yang berulang dan pola-pola tertentu yang dapat membantu memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap fenomena yang sedang dikaji. Dalam konteks penelitian ini, proses reduksi data difokuskan secara khusus pada pegawai RRI yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh RRI di Medan, dengan tujuan untuk mengeksplorasi secara lebih rinci peran dan kontribusi mereka dalam pelaksanaan strategi tersebut.

### **2. Penyajian Data**

Menurut (Ahmad, 2020) Dalam penelitian kualitatif, penyajian

data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori. Metode yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah melalui teks yang disusun secara naratif, dimana data diuraikan dalam bentuk cerita atau penjelasan yang lebih mendetail untuk memudahkan pemahaman mengenai hubungan antar variabel atau kategori yang dikaji.

### 3. Menarik Kesimpulan

Menurut Afrizal dalam (Witarti 2019). Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap lanjutan dalam proses penelitian, dimana peneliti mulai menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi terhadap temuan yang diperoleh, baik dari hasil wawancara, dokumen, atau sumber data lainnya. Setelah penarikan kesimpulan dilakukan, peneliti kemudian memeriksa kembali seluruh proses coding dan penyajian data untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan atau kekeliruan yang terjadi selama proses analisis. Setelah ketiga tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan telah dilaksanakan, peneliti akan memiliki temuan peneliti yang didasarkan pada analisis mendalam dari data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini, penentuaninforman menggunakan teknik purposivesampling. Purposive Sampling adalah suatu metode pengambilan sampel di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti (Subhaktiyasa, 2024). Teknik ini sering diterapkan dalam penelitian kualitatif, terutama ketika peneliti ingin mendalami kasus-kasus yang unik atau sangat sesuai

dengan pertanyaan yang diajukan. Para informan dipilih karena mereka dianggap mampu memberikan in formasi data yang diperlukan oleh peneliti.

3.6 Informan Penelitian

Penelitian ini menentukan infroman penelitian dengan teknik Purposive Sampling, peneliti dapat fokus pada kelompok atau individu yang paling relevan dengan tujuan penelitian, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih kaya dan spesifik. Meski demikian, sifatnya yang sangat subjektif dapat membuat hasil penelitian sulit untuk di generalisasikan (Subhaktiyasa, 2024). Informan penelitian meliputi beberapa macam, yaitu:

- 1. Informan Kunci merupakan individu yang memiliki pengetahuan dan informasi utama yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.
- 2. Informan Utama merupakan individu yang terlibat langsung dalam interaksi sosial.
- 3. Informan Pendukung merupakan individu yang tidak terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

Tabel 3.2 Infroman Penelitian

| No | Nama                 | Usia     | Jabatan              | Masa Kerja | Keterangan       |
|----|----------------------|----------|----------------------|------------|------------------|
| 1  | Eddy Siswanto        | 57 Tahun | Ketua Tim Penyiaran  | 30 Tahun   | Informan Kunci   |
| 2  | Asyifah Nur Istianti | 56 Tahun | Pengelola Programa 1 | 37 Tahun   | Informan Utama   |
| 3  | Doddy Iskandar       | 38 Tahun | Tim Media Sosial     | 13 Tahun   | Informan Utama   |
| 4  | Desi Utami Putri     | 30 tahun | Penyiar Programa 1   | 7 Tahun    | Iforman Tambahan |

|   |               |          |                 |         |                   |
|---|---------------|----------|-----------------|---------|-------------------|
| 5 | Lily Nasution | 50 Tahun | Usaha Aneka Kue | 5 Tahun | Informan Tambahan |
| 6 | Sri Wahyuni   | 46 Tahun | Rajutan         | 7 Tahun | Informan Tambahan |
| 7 | Eva Ramadani  | 46 Tahun | Kulineran       | 5 Tahun | Informan Tambahan |

Sumber: Peneliti 2025

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

Menurut (Susanto et al. 2023) dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai keabsahan data, salah satunya yaitu Kredibilitas. Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap data dan informasi yang dikumpulkan. Hasil penelitian harus dapat diyakini oleh semua pembaca dan juga oleh responden yang memberikan informasi. Suatu penelitian kualitatif dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi jika temuan yang diperoleh mampu memenuhi tujuannya, seperti mengeksplorasi permasalahan atau mendeskripsikan konteks, proses, kelompok sosial, atau pola interaksi yang kompleks. Menurut Guba dan Lincoln dalam (Hwa, 2011) menekankan bahwa kredibilitas yang tinggi dapat dicapai jika para partisipan benar-benar mengenali berbagai hal yang mereka ceritakan. Ini adalah kriteria utama dalam menilai kredibilitas data dari suatu penelitian kualitatif.

#### 3.7.1 Triangulasi Sumber

Untuk memvalidasi data dalam penelitian ini, dilakukan melalui teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber atau pendekatan lain sebagai pembanding. Menurut Moleong dalam (Witarti, 2019) bahwa terdapat pernyataan dari Institute of Global Tech yang dapat diakses secara online, triangulasi merupakan metode yang efektif untuk mempercepat pengujian data yang sudah ada. Metode ini



berfungsi untuk memperkuat interpretasi serta meningkatkan kebijakan dan program berbasis bukti yang telah tersedia. Dengan menguji informasi melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan berbagai metode, oleh kelompok yang berbeda, dan dalam populasi yang berbeda, temuan yang dihasilkan dapat menunjukkan bukti penetapan lintas data. Hal ini membantu mengurangi dampak dari potensi penyimpangan yang mungkin terjadi dalam satu penelitian tunggal. Triangulasi mengintegrasikan informasi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif, serta memperhatikan pencegahan dan kepentingan dalam pemrograman data, sekaligus melibatkan pertimbangan dari para ahli (Susanto et al., 2023).

Tujuan dari penggunaan triangulasi ini adalah agar peneliti dapat:

1. Membandingkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan dengan data yang didapatkan melalui wawancara.
2. Untuk tujuan meningkatkan kredibilitas penelitian
3. Untuk meningkatkan akurasi penelitian, salah satu validitasi.

Peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil temuan penelitian dengan literatur yang relevan. Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber atau pendekatan lain sebagai pembanding. Salah satu referensi teoritis utama yang dijadikan pembanding adalah buku *Konvergensi Media* karya Jokhanan Kristiyono (2022). Buku ini membahas secara mendalam tentang dinamika transformasi media dari aspek teknologi, konten, industri, dan perilaku audiens di era digital. Penelitian ini menemukan bahwa implementasi konvergensi media di RRI Medan, khususnya dalam program Siaran Dialog UMKM, merupakan bentuk konkret dari penerapan prinsip-prinsip konvergensi seperti yang dijelaskan oleh Kristiyono. RRI Medan

menggabungkan media tradisional berupa siaran radio terestrial dengan berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, serta aplikasi RRI Digital. Temuan ini selaras dengan pandangan Kristiyono bahwa konvergensi media tidak hanya mencakup integrasi teknologi, tetapi juga perubahan dalam pola produksi konten dan distribusi lintas platform yang memungkinkan komunikasi dua arah serta perluasan jangkauan audiens (Kristiyono, 2022).

Menurut (Kristiyono, 2022) konvergensi media mencakup lima dimensi utama, yakni: konvergensi teknologi, industri, isi (konten), perilaku audiens, dan regulasi. Sementara dalam penelitian ini, dimensi konvergensi yang dominan diterapkan oleh RRI Medan mencakup konvergensi teknologi (penggabungan siaran radio dan streaming digital), konten multimedia (penyajian audio dan visual), serta kolaborasi dan koordinasi internal. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan adanya kesesuaian secara praktis terhadap konsep yang telah diuraikan secara teoritis oleh Kristiyono, meskipun ruang lingkupnya lebih terbatas pada implementasi media lokal dan sektor UMKM. Selain itu, buku *Konvergensi Media* juga menekankan pentingnya partisipasi aktif audiens dalam ekosistem media digital. Hal ini tercermin dalam strategi RRI Medan yang memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk promosi, tetapi juga membangun interaksi dengan khalayak melalui fitur komentar, like, dan share. Praktik ini membuktikan bahwa media tradisional seperti radio kini telah bergeser dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan responsif, sejalan dengan perubahan perilaku audiens yang dikemukakan oleh (Kristiyono, 2022).

Secara keseluruhan, triangulasi ini menunjukkan bahwa temuan penelitian

mengenai implementasi konvergensi media di RRI Medan konsisten dengan kerangka konseptual yang disampaikan oleh Jokhanan Kristiyono. Hal ini memperkuat validitas data sekaligus membuktikan bahwa konvergensi media merupakan strategi yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi telah menjadi praktik nyata yang memberikan dampak signifikan, terutama dalam mendukung promosi dan pemasaran produk UMKM lokal



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti yaitu:

1. Penerapan konvergensi media dalam pemasaran produk UMKM lokal di siaran dialog RRI Medan tergolong sangat mendukung promosi produk UMKM lokal yang ada di Kota Medan. Efektivitas ini sejalan dengan dimensi-dimensi konvergensi media yang dikemukakan dalam teori *Understanding Media Convergence* (2009). RRI Medan telah berhasil memanfaatkan berbagai platform media digital secara optimal dan menyesuaikannya dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens masa kini. Dalam pelaksanaannya, RRI bekerja sama secara aktif dengan para pelaku UMKM untuk menghasilkan konten yang menarik, tidak hanya secara visual melalui media sosial dan platform digital lainnya, tetapi juga secara audio melalui siaran radio, sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam.
2. Dalam proses penerapan konvergensi media ini, RRI Medan juga menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan konvergensi media pada siaran dialog UMKM lokal yang cukup signifikan. Salah satu tantangan utama adalah kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas seluruh tim penyiaran agar tidak hanya mahir dalam bidang penyiaran radio konvensional, tetapi juga memahami dan menguasai aspek-aspek teknis dari media audiovisual serta karakteristik dari media baru. Selain itu, tim

juga dituntut untuk mampu menciptakan konten visual yang menarik dan relevan dengan tren media digital, yang di dalamnya muncul berbagai pertimbangan seperti isu hak cipta, estetika konten, serta strategi branding, khususnya dalam menentukan apakah kegiatan promosi tersebut termasuk konten komersial yang menghasilkan profit atau bukan

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian di RRI Medan, peneliti menyampaikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi RRI Medan diharapkan terus mengembangkan pemanfaatan konvergensi media secara lebih optimal, pelatihan rutin terkait media baru, produksi konten visual yang kreatif, dan pemahaman akan regulasi hak cipta perlu ditingkatkan agar proses promosi UMKM berjalan lebih profesional dan berkelanjutan.
2. Bagi para pelaku UMKM di Medan sebaiknya lebih aktif memanfaatkan peluang promosi melalui media RRI dengan menyiapkan materi promosi yang menarik secara visual dan informatif secara isi. Para pelaku UMKM juga perlu memahami dasar-dasar branding, pengemasan produk digital, serta menjaga kualitas produk dan layanan, agar promosi yang dilakukan melalui media konvergen benar-benar berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *“Peranan Media Sosial Modern”* (S. Antika (ed.); Pertama). Bening media. [www.bening-mediapublishing.com](http://www.bening-mediapublishing.com)
- Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari, Elsy Rahajeng, Metha Dwi Apriyanti, Sri Vandayuli Rio, S. H. Y. (2021). *“Digital Marketing : Konsep dan Strategi”* (E. S. Romindo (ed.); Pertama). Insania. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=nSU5EAAQBAJ&printsec=frontcover>.
- Ahmad, G. (2020). *“Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia (Rri) Di Bandar Lampung”* [Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung]. In *Raden Intan Repository*. Diakses dari <https://repository.radenintan.ac.id/9648/>.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). *“Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital”*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>.
- Annisa, F. N. (2021). *“Konvergensi media pada perkembangan radio komersial di Yogyakarta (studi kasus pada radio Geronimo FM dan radio Swaragama FM)”*. Skripsi Commicast, 2(2), 90. Diakses dari <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3350>.
- Dadang Sugiana, Agus Setiawan, Dewi Kartika Sari, Nur Aji Wibowo, Seto Herwandito, Dian Wardiana Sjuchro, Yoki Yusanto, Emilia Ramadhani, Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, Adrian Samudro, Ilham Gemiharto, Iwan Koswara, Jonas Kgd Gobang, Kismiyati El Karima, Y. (2019). *Komunikasi Dalam Media Digital*. In F. G. S. P. Fajar Junaedi (Ed.), *ASPIKOM* (p. 261). Buku Litera Yogyakarta. Diakses dari <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/33231>.
- Ismandianto, Suyanto, Latifah, K., & Muchid. (2022). *Transformation of Radio Technology in The Digital Age*. 116.
- Karunianingsih, D. A. (2021). *“Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens”*. Jurnal studi Komunikasi Dan\ Media, 25(1), 61. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3528>.
- Khairunnisa, C. M. (2022). *“Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper”*. JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi

- Bisnis, 5(1), 98. Diakses dari <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.
- Khusnul, I. (2022). “Konvergensi Radio Dalam Upaya Perluasan Pendengar Dan Pengembangan Konten”. Institutional Repositories & Scientific Jounlas, 1–3. Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/60122>
- Kristiyono, J. (2022). *Konvergensi Media* (pertama). Kencana. Diakses dari <https://www.perpusnas.go.id/>.
- Kustiawan, W., Ja’far, Tanjung, A. S., Siregar, A. A., Rifa’i, A., & Purba, A. M. (2022). “*Sejarah Singkat Radio, Format, Perangkat Siaran, Revolusi Serta Keunggulan Dan Kelemahannya.*” Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi, 2(3), 1–23.
- Lathifah, K., & Ismandianto, I. (2021). Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 130–142. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.215>.
- Maharani, P., Lestaluhu, S., & Alfredo, R. (2022). Transformasi Radio Konvensional di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 FM Ambon). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 1(2), 214–231. <https://doi.org/10.30598/jikpvol1iss2pp214-231>.
- Mahendra, R. (2021). “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Republik Indonesia Medan Dalam Menarik Minat Pendengar.” Jurnal Diakses dari <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/14687>.
- Masnuna, M. (2020). *Buku Ilustrasi Sejarah Radio Republik Indonesia*. Senada (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur), 3, 74–81.
- Massie, R. D. (Ruth). (2013). “Manajemen Program Siaran Dialog Interaktif Di Kantor Rri Manado”. *Acta Diurna*, 2(1), 3. Diakses dari <https://www.neliti.com/publications/94490/>.
- Medan, Prokopim Pemko. 2023. “Di Bawah Kepemimpinan Bobby Nasution, Sudah 1.875 Pelaku UMKM Dibina.” *Pemerintah Kota Medan*. [https://portal.medan.go.id/berita/di-bawah-kepemimpinan-bobby-nasution-sudah-1875-pelaku-umkm-dibina\\_read3330.html](https://portal.medan.go.id/berita/di-bawah-kepemimpinan-bobby-nasution-sudah-1875-pelaku-umkm-dibina_read3330.html).
- Meilani, M. (2014). “Berbudaya Melalui Media Digital”. *Humaniora*, 5(2), 1009. Diakses dari <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3210>.
- Moestopo, U., & Aini Shofiya Asy, N. (2018). Petanda : “*Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora Broadcasting Radio Ponorogo dalam Kajian Konvergensi Media*”. Petanda Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora, 1(1), 37–43. Diakses dari <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/661/>
- Mukhammad Faizal Maghriza, Sunarto, Nurul Hasfi. 2024. “Strategi Konvergensi

Media RRI Semarang Dalam Mempertahankan Eksistensi RRI Semarang Di Era Digital.” 12.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/43545>.

Netu, Y. D. (2024). “*Perbedaan Radio Analog dan Radio Digital*”. Rri.Co.Id. Diakses dari <https://rri.co.id/ipitek/736368/>. perbedaan-radio-analog-dan-radio-digital

Olla, Y. S., Yasak, E. M., Studi, P., Komunikasi, I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). *Peningkatan Jumlah Pengiklan*. 7(1), 77–87.

Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Rri.Co.Id. ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024 <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/>.

Praningsih, E. D. (2020). “*Strategi Layanan Dan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Medan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Penyiaran Republik* “. (Vol. 44, Issue 2) [Universitas Medan Area]. Diakses dari <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/12347>.

Pranogyo, D. A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu teori dan praktik efektif* (Vol. 19, Issue 5).

Radioonline. (n.d.-a). *PRO 2 RRI (Medan)*. Radioonline.Co.Id. Retrieved February 26, 2025, Diakses dari <https://radioonline.co.id/pro-2-rri-medan/>.

Radioonline. (n.d.-b). *PRO 4 RRI (Medan)*. Radioonline.Co.Id. Retrieved February 26, 2025, Diakse dari <https://radioonline.co.id/pro-4-rri-medan/v>.

Radioonline. (n.d.-c). *RRI Pro 1 (Medan)*. Radioonline.Co.Id.

Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap PengumpulanData. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34– 46.

RRI. (n.d.). *Profil*. Retrieved February 16, 2025, Diakses dari <https://ppid.rri.go.id/profil-rri>.

Sedyaningsih, S. (2018). Konvergensi Media Di Era Digital (Eksplotasi Media Komunikasi Dalam Proses Belajar Mengajar Di Era Digital). *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 19(1), 52–57. <https://doi.org/10.33830/ptjj.v19i1.317.2018>.

Sembiring, P., Sari, R. L., & Ruslan, D. (2023). “*Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah*

- (UMKM)". *Journal Of Social Science*, 3, 6698–6710.
- Sinaga, Stella, Dedi Sahputra, Khairulla, and Universitas Medan Area. 2025.  
“EKSISTENSI PROGRAM SIARAN JAGA MALAM DI RRI.”  
5(2):590–96.  
<https://journal.das-institute.com/index.php/citizen-journal>.
- Slice.id. (2024). *Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. Slice.
- Sriwulandari, N., & Bela, A. A. (2024). “Sejarah Perkembangan Radio Republik Indonesia” ( RRI ). 5(2), 135–137.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). “Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”. 9, 2721–2731.
- Sucin, S., & Utami, L. S. S. (2020). Konvergensi Media Baru dalam Penyampaian Pesan Melalui Podcast. *Koneksi*, 4(2), 235. Diakses dari <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8113>.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. Diakses dari <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.
- Utari, W., & Hutasuht, S. (2024). *Pengaruh Pengembangan UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kota Medan*. 4, 7645–7652.
- Valentina, L. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Holtikultura Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus CV. Sinar Medan Lestari). (Skripsi, Universitas Medan Area, Medan, Sumatera Utara, Indonesia).
- Vira, A., & Reynata, E. (2022). “Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi*” : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 19(2), 96–101. Diakses dari <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254>.
- Waruwu, M. (2023). “ Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)”. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 7(2), 99–113. Diakses dari <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>.
- Witarti, W. I. (2019). “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Salma 103.3 FM



*Klaten Dalam Meningkatkan Iklan”. 11(1), 1–14.*

Yuliantoko. (2021). “*Pengaruh Inovasi Produk, Modal Usaha, dna Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha ( Studi Empiris UMKM di Kecamatan Kaliangkrik dan Bandongan )*.”



## Lampiran 1

### UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/2/26

99

Access From (repository.uma.ac.id)24/2/26



## Daftar Pertanyaan

### Informan Kunci

### Waktu Wawancara

Nama : Eddy Siswanto  
 Usia : 57 Tahun  
 Jabatan : Ketua Tim Penyiaran  
 Masa Kerja : 30 Tahun

1. Bagaimana penggunaan media di rri medan dalam mendukung pemasaran produk UMKM lokal
2. Apa saja bentuk kerjasama yang telah dilakukan RRI dengan pelaku UMKM lokal untuk mempromosikan produk?
3. Apa tantangan yang dihadapi RRI dalam mengimplementasikan konferensi media untuk mendukung pemasaran UMKM lokal?
4. Apa tantangan yang dihadapi RRI saat melakukan kerjasama dengan pelaku UMKM lokal?

| Nama     | Dialog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pak Eddy | Oke, saya Edi Siswanto, Ketua Tim Penyiaran RRI Medan, saat ini berusia 57 tahun dan sudah bekerja selama lebih kurang 30 tahun di RRI.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Peneliti | Sebelumnya saya izin bertanya Pak, yang pertama itu bagaimana integrasi penggunaan media di RRI Medan dalam mendukung pemasaran produk UMKM?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Pak Eddy | Ini terkait UMKM?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Peneliti | Ya,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Pak Eddy | yang pertama kita punya acara UMKM itu kan, setiap minggu. Dan itu kita memanfaatkan Youtube, ya, media. Selain siaran di media radio, yang terrestrial, konvensional, yang audio, kita juga memanfaatkan Youtube, live streaming pada waktu itu. Kemudian kita juga memanfaatkan media sosial untuk menyebar flyernya. Jadi sebelum acara itu digelar, sehari sebelumnya, kita sudah menyebar flyer ke semua platform RRI, media RRI, Facebook, Youtube, Instagram, itu semua kita sebar. sebelum acara UMKM itu berjalan. |
| Peneliti | Apa tantangan yang dihadapi RRI dalam mengimplementasikan konferensi media untuk mendukung kemasyarakatan?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pak Eddy | Ya, tantangannya, apa ya, kalau sekarang tantangannya itu mungkin di era itu kan dulunya hanya audio ya, di era itu kan radio. Nah, sekarang dengan era itu berarti semua tim penyiaran harus juga memahami audiovisual, kemudian memahami apa yang namanya media baru. Jadi di era itu ada namanya konten media baru. Dan itu kan teman-teman yang bukan skill juga di bidang itu. Jadi lebih tantangannya kepada skill SDM-nya. Yang mereka sebenarnya harus dikasih pelatihan, pembelajaran. Maksud saya gini, ketika dia ngelamar di RRI dulu, dia enggak punya basic design grafis. Tapi sementara dia dituntut sekarang itu harus jago membuat flyer yang menarik. Design grafis, mungkin editing video sekarang, dan harus juga paham menggunakan teknologi yang lain. Jadi kita harus ini berlomba dengan waktu. Jadi kita harus ini berlomba dengan waktu. Sementara mereka harus juga segera belajar, baik atau tidak, maupun dari lembaga yang menyediakan pembelajarannya. |
| Peneliti | Apa saja bentuk kerjasama yang telah dilakukan RRI dengan pelaku KM lokal untuk mempromosikan produk?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Pak Eddy | Ya, kerjasamanya secara umum, kita pernah melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga seperti Ikatan Pengusaha Muslim Indonesia, Muslimah ya, Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia. Kemudian juga dengan beberapa UMKM. Tapi walaupun tidak diikat dalam bentuk kerjasama, kita bentuknya mengundang mereka bergantian setiap minggu. Jadi kita lihat ada UMKM, kemudian kita surati meminta mereka menjadi narasumber, berbagi tentang pengalamannya, tips-tipsnya, hal-hal yang menginspirasi pendengar di rumah untuk memajukan. Sekaligus kita juga mempromosikan, membantu mempromosikan UMKM mereka, mengenalkan UMKM mereka ke masyarakat.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Peneliti | Saat menjalankan kerjasama dengan pelaku UMKM itu, ada nggak tantangan atau kendala yang dihadapi?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Pak Eddy | Gak ada, tantangannya gak ada. Ya intinya mereka senang, mereka merasa diberi ruang untuk menggunakan produknya. Kalau tantangannya mungkin, apa ya, ya sekarang kan kita pakai Youtube ya, pakai visual. Jadi lebih terbantu ketika mereka membawa produknya. Jadi penonton, tidak hanya pendengar, bisa melihat langsung bentuk, warna, dan lain sebagainya. Karena kalau misalnya di UMKM yang bergerak di bidang garment, di bidang apa namanya, fashion, itu kan susah menceritakannya di radio. Menceritakan warnanya, motifnya kan susah. Apalagi batik, medan, segala macam. Ya kalau di Youtube langsung kelihatan. Itu sih artinya dengan kaitannya dengan kita bekerja sama, terus memanfaatkan teknologi saat ini..                                                                                                                                                                                                                                                        |

## Informan Utama

### UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/2/26

101

Access From (repository.uma.ac.id)24/2/26

Nama : Asyifah Nur Istianti

Usia : 56 Tahun

Jabatan : Pengelola Programa 1

Masa Kerja : 37 Tahun

1. Bagaimana peran RRI dalam mendukung konvergensi media di RRI Media dalam memaksimalkan pemasaran produk UMKM lokal?
2. Apa saja bentuk kerja sama yang telah dilakukan RRI Medan dengan pelaku UMKM dalam promosi produk mereka?
3. Apa saja program atau segmen khusus yang disiapkan oleh RRI untuk mempromosikan produk UMKM lokal?
4. Apa tantangan yang dihadapi RRI saat melakukan kerjasama dengan pelaku UMKM lokal?

| Nama        | Dialog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ibu Asyifah | Nama saya Asifah Nur Istianti biasa dipanggil Tanti Saya pengelola programa 1 RRI Medan dan juga pengelola SP RRI Tanjung Balai Usia saya saat ini 56 tahun dan lama bekerja di RRI selama kurang lebih 37 tahun                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Peneliti    | Saya izin bertanya Bunda untuk bagian yang pertama itu bagaimana RRI untuk mempromosikan produk UMKM lokal.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ibu Asyifah | Baik RRI ini kan ada programa 1, programa 2, dan programa 4 Tetapi untuk UMKM memang berfokus di programa 1 Walaupun di programa 2 dan programa 4 juga ada Yang di programa 1 itu khusus untuk UMKM itu ada di hari Senin sore siarannya pukul 15 sampai pukul 16 waktu Indonesia Barat Tetapi mbak selain ada acara khusus untuk UMKM itu ada di berita-berita juga ada merilis ataupun memberitakan tentang UMKM Begitu juga selain di berita kemudian ada dialog interaktifnya, ada ILM, ada filler, kemudian ada spot-spot tentang UMKM juga Jadi selain ada dialog khusus di programa 1 Di ILM, filler, dan spot juga ada Jadi RRI sangat-sangat mendukung ini memang program dari pusat UMKM itu ada di RRI |
| Peneliti    | Terima kasih Bu untuk pertanyaan kedua, apa saja bentuk kerjasama yang dilakukan RRI Medan dalam pelaku UMKM dalam proses produk mereka?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ibu Asyifah | Oke, jadi Mbak RR itu kan mempunyai misi dan visi itu untuk memajukan pelaku UMKM-UMKM khususnya di Sumatera Utara dan terkhusus lagi di Medan. Jadi UMKM pelaku UMKM yang kami ajak untuk bersiaran adalah pelaku-pelaku UMKM yang memang bisa diharapkan itu bisa memajukan produk-produknya gitu. Jadi kami sebenarnya tidak ada kerjasama khusus ini Mbak biasanya seperti itu jadi ada pelaku UMKM yang kayaknya perlu dibantu untuk mempromosikan produk-produknya kami ajak untuk bekerja. Bekerjasama untuk siaran begitu.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Peneliti    | Pertanyaan selanjutnya, apa saja program atau segmen khusus yang disiapkan oleh RRI untuk mempromosikan produk MGM lokal ini?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Ibu Asyifah | Iya ada dialog interaktif ya tadi ya setiap hari Senin kemudian juga ada paket-paket seperti ILM kemudian filler ada spot ada beritanya juga gitu jadi itulah produksi-produksi yang ada di RRI gitu. Tapi mbak ingat ya mbak tidak hanya di pro 1 ya tetapi yang khusus banget kayaknya di pro 1 pro 2 juga ada pro 4 juga ada tetapi porsi nya lebih banyak untuk UMKM di program 1 oke. Kira-kira ada nggak kendala bundala menjalani kerjasama dengan orang-orang lokal ini? Inilah kalau kendala ya mbak, sebenarnya sih enggak ada karena pelaku UMKM di Kota Medan ini kan banyak banget ya. Sampai ngantri loh mbak, sampai ngantri. Kapan nih bun, aku diundang, kapan bun? Kalau kendala kayaknya enggak ada ya, karena orang itu senang-senang aja, fun-fun aja. Kalau dibilang mau siaran di RRI itu cepat-cepat gitu. Jadi produk-produknya itu nantinya akan diceritakan, dipromosikan lewat udara gitu mbak. Kayaknya tantangan gak ada juga dengan mudah sih ya soalnya Dengan mudah |
| Peneliti    | Bagaimana peran RRI dalam mendukung konvergensi media di RRI Medan Bunda dalam memaksimalkan pemasaran produk?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ibu Asyifah | Oke jadi gini mbak RRI Medan itu tidak hanya suara saja nih mbak di udara jadi mempromosikan kemudian melalui media sosial juga. Jadi saat-saat kami mengudara kami ada flyer, flyer itu kami share, kami tag ke media sosial kami ada di FB, ada di IG, kemudian di RRI Digital kami menggunakan Youtube juga gitu. Jadi TikTok juga gitu jadi insya Allah media sosial semua media sosial kami gunakan untuk mempromosikan pelaku UMKM yang mengisi siaran kami gitu.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |



## Informan Utama

Nama : Doddy Iskandar  
 Usia : 38 Tahun  
 Jabatan : Pengelola Media Sosial  
 Masa Kerja : 13 Tahun

1. Bagaimana tim media sosial RRI Medan mengelola dan mengoptimalkan platform digital dalam mendukung pemasaran produk UMKM?
2. Strategi apa yang digunakan dalam pembuatan konten promosi UMKM agar lebih menarik dan efektif di media sosial?
3. Bagaimana tim media sosial memastikan bahwa konten promosi UMKM tetap relevan dengan tren digital saat ini?
4. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengintegrasikan media sosial dengan siaran radio dalam mendukung promosi UMKM?
5. Apakah ada evaluasi rutin terhadap efektivitas promosi UMKM di media sosial? Jika ada, bagaimana mekanismenya?

| NAMA     | DIALOG                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pak Dodi | Saya Dodi Iskandar, saya pengelola media sosial RRI Medan Dan saya sudah bekerja di sini 13 tahun lebih, seperti itu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Peneliti | Nah, bagaimana tim media sosial RRI Medan mengelola dan mengoptimalkan platform digital dalam mendukung pemasaran produk UMKM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Pak Dodi | Oke, nah saya selaku pengelola media sosial di sini kita memiliki beberapa media sosial yang pertama itu ada Instagram, kemudian juga TikTok, Facebook RRI Digital dan Tweet, jadi ini YouTube juga ada ini media sosial inikita kemas dengan baik dan kita melalui pemasaran-pemasaran yang tepat, sesuai dengan programnya kebetulan kita juga ada program UMKM, itu ada di Pro1 jadi ketika produk UMKM itu siaran di program tersebut, kitaselaku dari tim media sosial, meliput dialog tersebut dan membuat konten dari pelaku usaha UMKM itu datang kalau kita bicara soal strategi yang digunakan dalam pembuatan konten promosi itu dia tadi, strategi kita itu dalah kita membuat konten yang sekarang lagi hits, ataupun juga yang lagi trend, tanpa meniru sama sekali, tapi kita menginovasinya, itu sebagai referensi dari kita |



|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | sendiri kemudian pun juga dari materi yang disampaikan pun juga harus benar-benar tepat, sesuai dengan produk UMKM tersebut tim media sosial memastikan bahwa konten promosi UMKM tetap relevan dengan trend digital kita , untuk pemasarannya ini ini memang sangat-sangat relevan kita menggunakan platform-platform yang sering sekali digunakan oleh untuk Gen Z terutama, jadi yang paling sering ini, khususnya di kita itu adalah di TikTok untuk pemasaran UMKM, kemudian untuk yang paling luas itu jangkauannya itu memang di TikTok kemudian juga di Instagram, jadi dua media sosial ini, ketika kita ingin, apa namanya melakukan konten promosi UMKM, kita melakukan di dua konten tersebut |
| Pak Dodi | kalau tantangan yang dihadapi untuk dalam mengintegrasikan media sosial dalam siaran radio dalam mendukung promosi itu adalah lebih ke mana ya lebih ke hak ciptasi ataupun juga lebih dari ke brandingnya sendiri gitu kan, karena pun kita disini juga ada bagian ataupun juga layanan dari pengembangan usaha gitu kan, yang apa namanya yang bisa bisa dikatakan apakah ini dikenakan profit atau tidak gitu kan, tapi sepertinya kalau misalnya pelaku usaha UMKM lebih apa ya, kayaknya aman-aman aja sih, kalau tantangannya sih tidak ada sih, kayak gitu                                                                                                                                         |
| Peneliti |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Pak Dodi | jadi setiap bulan kita melakukan evaluasi rutin gitu ya, terhadap promosi UMKM jadi setiap bulannya kita lihat tuh di media sosial sendiri apa namanya, konten yang kita hasilkan gitu, jadi setiap bulan juga kita evaluasi dan hasilnya ini kita kirim ke Jakarta, konten-konten mana yang paling banyak viewersnya, kemudian juga yang paling banyak yang mendatangkan pengikutnya, kemudian juga komennya, seperti itu, jadi untuk evaluasi rutin setiap bulannya itu pasti ada, terutama untuk promosi UMKM di media sosial mungkin itu aja, terima kasih                                                                                                                                            |

### Informan Tambahan

Nama : Dessy Putri Utami

Usia : 30 tahun

Jabatan : Penyiari program 1

Masa Kerja : 7 Tahun

1. Bagaimana peran penyiari dalam mendukung pemasaran produk UMKM melalui program siaran radio?
2. Bagaimana penyiari berinteraksi dengan pendengar untuk meningkatkan keterlibatan dalam program yang membahas UMKM?
3. Apa tantangan yang dihadapi dalam menyampaikan informasi tentang

UMKM agar tetap menarik bagi pendengar?

4. Seberapa sering program yang mendukung UMKM disiarkan, dan bagaimana cara menentukan produk UMKM mana yang akan dipromosikan?
5. Bagaimana penyiar menyesuaikan gaya penyampaian agar informasi tentang UMKM menarik bagi pendengar dari berbagai latar belakang?

Mohon izin untuk mengisikan beberapa pertanyaan berikut

| Nama      | Dialog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mbak Desi | Halo nama saya Desi Putri Utami, biasa kalau nama radio saya namanya Desi Utami, karena di radio itu hanya diperbolehkan menggunakan dua kata nama. Saya usianya 30 tahun ya, sudah 7 tahun mengudara di RRI dari tahun 2018 tapi di SK itu 2019 sampai sekarang ya. Posisinya sebagai penyiar ya, jadi di RRI Medan itu pertama kali masuk pertama di Proempat. Di Proempat itu 2 tahun, terus dipindahkan ke Pro2, Pro2 itu 2 tahun juga dan kemudian dipindahkan ke Pro1 sampai sekarang. Dari tahun 2021 di Pro1 sampai sekarang, jadi sudah 3 tahun di Pro1. |
| Peneliti  | Sebelumnya izin bertanya-tanya. Yang pertama itu, bagaimana peran penyiar dalam mendukung pemasaran produk wanita lokal melalui program siaran radio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Mbak Desi | Kalau kami sebagai penyiar karena memang di RRI sudah ada program acaranya setiap hari Senin jam 3 sore. Selain kami membawakan acara dialog UMKM itu, kami juga mencoba mempromosikan produk-produk UMKM dari para pelaku UMKM di media sosial. Jadi kami coba endorse produk-produk mereka dengan postingan yang ada di medsos kami masing-masing secara pribadi, tidak hanya di media sosial RRI saja, tapi kami juga mempromosikannya, meng-endorse-nya di sosmed kami sendiri.                                                                               |
| Peneliti  | Bagaimana penyiar menyesuaikan gaya penyampaian agar informasi tentang UMKM menarik bagi pendengar dari berbagai latar belakang?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Mbak Desi | Gayanya ya? Gayanya ya, gayanya ya kita biasa bawaannya santai aja sih, gayanya fleksibel ya sesuai dengan apa yang terbincangkan gitu ya, karena kan UMKM ini kan banyak jenis ya, ada kuliner, ada fashion, ada lain-lain gitu ya. Nah kami ya membawakannya itu dengan cara kami bisa bagaimana mengajak pendengar itu untuk bisa membeli produk-produk lokal gitu, jadi gayanya itu ya mengajaklah persuasif, mengajak pendengar untuk sadar kalau produk UMKM lokal itu lebih bagus daripada produk-produk luar negeri gitu.                                 |
| Peneliti  | Kira-kira ada apa tantangan yang dihadapi dalam menyampaikan informasi tentang UMKM agar tetap menarik?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Mbak Desi | tantangannya sejauh ini tidak ada. Sejauh ini tidak ada ya. Hanya saja kita itu kalau di sini dialognya ya memang kena gak berbayar gitu ya. Nah jadi siapapun yang punya produknya, produk UMKM sendiri itu boleh berdialog di RRI Medan gitu. Yang memang dia itu punya nilai                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | jual, terus punya brand tersendiri gitu.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Peneliti  | Kalau kendala dengan pelaku MKM-nya, ketika siaran langsung mereka ada, nggak kendala sama pelakunya.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Mbak Desi | Kalau kendalanya sejauh ini kalau saya, nggak ada sih, nggak ada kendala yang gimana-gimana ya. kalau kesalahan teknis paling ada beberapa pelaku MKM yang enggak bawa ini enggak bawa produknya produk contoh produknya enggak dibawanya lupa dia kemarin itu sempet bawakan dialog UMKM yang pelaku MKM yaitu punya ini bunga dia punya bunga hias gitu kayak florist layar florist gitu jadi itu dia mau kasih contoh kan akan kita live juga kemarin itu dia mau kasih contoh seperti apa produknya yang dia buat sendiri handmade gitu kan Nah itu enggak dibawanya kemarin itu kendalanya karena kan kita kan kalau kau di YouTube kan kita juga harus menampilkan contoh barang yang dia punya gitu kan makanya kemarin sempet nunggu dulu diantar contoh bunganya jadi undur enggak diundur dialognya tetap jalan jadi sambil menunggu apa bunganya datang ngobrol-ngobrol aja itu aja sih kendalanya cuman ya kendalanya itu belum ada yang bisa kita perkenalkan ketika kita menampilkan produknya di depan kamera gitu |

### Informan Tambahan

Nama : Lily Nasution  
 Usia : 50 Tahun  
 Produk : Aneka Kue Masa Usaha  
 Masa Usaha : 5 Tahun

#### 1. Sejak kapan mulai mempromosikan produk UMKM lokal anda di RRI Medan?

Ibu Lily : Saya mulai mempromosikan produk UMKM lokal sejak tahun 2023

#### 2. Bagaimana awalnya Anda bisa terlibat dalam program siaran dialog UMKM ini dan Apa motivasi Anda mengikuti program tersebut?

Ibu Lily : Awalnya saya direkomendasikan oleh teman saya, kebetulan saya ada ikut komunitas UMKM jadi ketua kami merekomendasikan saya ke rri untuk mengisi acara dialog UMKM. Motivasi saya untuk ikut acara program tersebut adalah untuk bisa memajukan usaha saya, dalam artian usaha saya lebih dikenal masyarakat terutama bagi para pendengar RRI dimana pun berada dan juga bisa meningkatkan penjualan dari

produk saya.

**3. Seberapa efektif media radio dalam memasarkan produk Anda, Apakah merasakan peningkatan penjualan setelah melakukan siaran di RRI Medan dan Apakah pelanggan baru Anda menyebutkan bahwa mereka mengenal produk Anda melalui siaran radio?**

Ibu Lily : Saya rasa cukup efektif pemasaran produk melalui media radio karena setau saya masih banyak kok pendengar-pendengar yang masih mau mendengarkan siaran-siaran radio terutama ketika berada didalam mobil, karena pernah ada customer saya pelanggan saya dia taunya produk saya ketika dia berada didalam mobil mau pergi jadi dia dengar acara siaran dialog kami berlangsung sehingga dia tertarik menghubungi saya karena pada waktu itu dia ingin lapis legit jadi sampai sekarang dia jadi pelanggan saya. Sangat efektif sebenarnya apalagi kalau dari pihak RRI sendiri artinya bisa membantu atau mendukung UMKM dengan menayangkan produk produk UMKM khususnya di Medan.

**4. Apa saja strategi pemasaran yang Anda gunakan untuk meningkatkan penjualan produk setelah tampil di siaran dialog UMKM lokal di RRI Medan?**

Ibu Lily : Setelah tampil di siaran dialog UMKM di RRI Medan, saya yakin bahwa produk saya atau brand saya itu pasti akan dikenal masyarakat. Jadi untuk itu saya harus melakukan branding diantaranya itu adalah supaya tidak bosan untuk tampilan atau packaging produk saya seperti kotak hampersnya saya perbaiki saya buat tampilan yang sedikit lebih baru dengan penambahan pita dan saya membuat buku katalog lengkap yang bagus dan diberikan untuk orang-orang tertentu untuk calon pelanggan yang memang serius membeli seperti pejabat dan orang orang luar daerah.

**Informan Tambahan**

Nama : Sri Wahyuni



Usia : 46 Tahun

Produk : Rajutan

Masa Usaha : 7 Tahun

1. Sejak kapan mulai mempromosikan produk UMKM lokal anda di RRI Medan?
2. Seberapa efektif media radio dalam memasarkan produk Anda, Apakah merasakan peningkatan penjualan setelah melakukan siaran di RRI Medan?
3. Apakah pelanggan baru Anda menyebutkan bahwa mereka mengenal produk Anda melalui siaran radio?
4. Apa saja strategi pemasaran yang Anda gunakan untuk meningkatkan penjualan produk setelah tampil di siaran dialog UMKM lokal di RRI Medan?

| Nama     | Dialog                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ibu Sri  | Nama saya Sri Wahyuni. Usia sekarang 46 tahun. produk yang ibu jual rajutan dari lobe, tas, dompet, aksesoris, sepatu, gitu.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Peneliti | Sebelumnya saya izin nanya yang pertama Ibu mulai kapan ikut promosi di RRI Medan?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Ibu Sri  | Kalau promosi hari itu tetap berapa ya? Nggak promosi sih, cuma ikut. Pernah kemarin itu ikut ini kan, ikut ada bazar. Terus kemarin itu dihubungin dari pihak RRI, terus diwawancarain itu tahun berapa ya? Tahun 2023 kalau nggak salah ya.<br>ya 2023 awalnya sekitar 22 atau 23 ya                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Peneliti | Mereka tahu ibu ada usaha rajutan dari mana?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Ibu Sri  | Itulah kami ikut bazar kemarin itu kan di situ kan di RRI pernah ada bazar gitu Tahun 2018 atau tahun 2019 gitu pernah kami di situ kan. Jadi kan mau tau mungkin. Terus kan kemarin itu kami ada di TVRI juga. TVRI kan kemarin itu ada bazar di sana. Terus ada orang, apa sih namanya? Ibu-ibu arisan, arisan apa itu namanya? Ibu-ibu inilah, ibu-ibu sosialita itu. jadi kan orang itu kan ada buat mereka itu kan. jadi kebetulan saya yang ngisi disitu saya yang ngisi arisan disitu jadinya mungkin ibu itu siapa ibu Tanti itu yang orang RRI itu jadi tau, jadi bisa ngomongin saya, itulah dia. |
| Peneliti | Waktu diwawancarai, kira-kira informasi apa yang Ibu sampaikan waktu wawancara?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Ibu Sri  | Yang ditanya itulah saya jawab. Saya nggak paham. Untuk mengutarakan Kalau untuk berbicara itu agak gimana. Tapi makanya saya bagus. jadi ditanya, saya jawab.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Peneliti | Ada nggak ini, Bu, customer yang dari pendengar RRI?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |



|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ibu Sri  | Ada ada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Peneliti | Customernya telfon ibu?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Ibu sri  | Berbicara langsung gitu Di telepon gitu kan. Bicara langsung Waktu kami lagi wawancara ada yang hubungin gitu kan Ada                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Peneliti | ibu kira-kira ada melakukan promosi produknya melalui media sosial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Ibu Sri  | Facebook Sama ini aja, WA terus di IG juga, tapi saya jarang sih memang buka IG pun saya jarang. Ada sih sebetulnya, kayak di TikTok sebetulnya kan ada juga, cuma saya males aja, cuma sering aktifnya di Facebook, itu pun jarang.                                                                                                                                                                                      |
| Peneliti | kira-kira strategi ibu masarin produk ibu ini gimana? ada gak strateginya?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Ibu sri  | Kita kan punya apa sendiri ya, walaupun masing-masing bisa buat, tapi kan kita punya keunikan tersendiri juga sendiri kan. Ada ciri khas kita. produknya ciri hasilnya membagikan aja yang terbaik dengan setulus hati dan membuatnya memakai cinta                                                                                                                                                                       |
| Peneliti | Kira-kira ada gak tantangan dalam melakukan penjualan gitu?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Ibu Sri  | Ya selalu ada lah, namanya sama-sama bersaing kan, tapi kan secara sehat lah.<br>Inilah, kita jual harga ngikutin harga ini kan, sesuai memang ikutin, tapi kadang ada yang dibawa pasaran gitu, jualnya juga. Ya, tahulah kan, bersaing kayak gitu.<br>Karena kami heran juga, kenapa tidak menjual seperti yang memang sesuai harganya. Mereka bisa lebih murah. Tapi memang dari jenis benang aja juga beda juga gitu. |

### Infroman Tambahan

Nama : Eva Ramadani

Usia : 46 thn

Produk : Kuliner

Masa Usaha : 5 Tahun

### 1. Sejak kapan mulai mempromosikan produk UMKM lokal Anda di RRI Medan?

Ibu Eva : Sejak 2023

### 2. Bagaimana awalnya Anda bisa terlibat dalam program siaran dialog UMKM ini dan Apa motivasi Anda mengikuti program tersebut?

Ibu Eva : Dari komunitas, motivasi nya utk branding brand bisnis Kampoengan

### 3. Apa saja pesan atau informasi utama yang Anda sampaikan saat

**siaran berlangsung?**

Ibu Eva : Produk olahan dari Kampoengan selain enak juga di Jamin Halal, bersih dan layak di konsumsi karena sudah memiliki semua legalitas resmi yg berlaku

**4. Seberapa efektif media radio dalam memasarkan produk Anda, Apakah merasakan peningkatan penjualan setelah melakukan siaran di RRI Medan?**

Ibu Eva : Sangat membantu, sejak 2023 , Kampoengan dan RRI Medan tetap bersinergi bahkan karyawan RRI selalu membeli jajanan dari Kampoengan

**5. Apakah pelanggan baru Anda menyebutkan bahwa mereka mengenal produk Anda melalui siaran radio?**

Ibu Eva : Tidak

**6. Apa saja platform media sosial yang Anda gunakan untuk mempromosikan produk Anda?**

Ibu Eva : WA, Instagram, FB

**7. Apa saja strategi pemasaran yang Anda gunakan untuk meningkatkan penjualan produk setelah tampil di siaran dialog UMKM lokal di RRI Medan?**

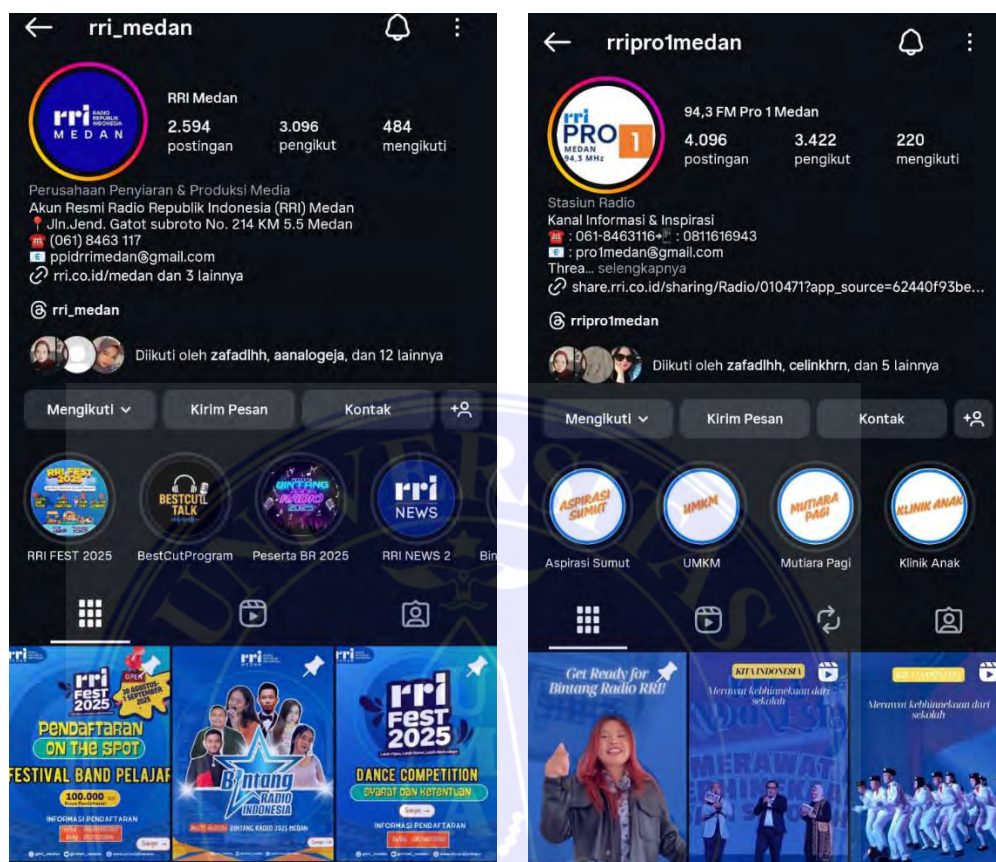
Ibu Eva : Menjalin banyak kerjasama dan membuka relasi baru dengan komunitas lainnya

**8. Apa saja tantangan yang Anda hadapi dalam memasarkan produk melalui siaran dialog UMKM lokal di RRI Medan dan Bagaimana Anda mengatasi tantangan tersebut?**

Ibu Eva : Tantangan saat ini utk tetap berinovasi rasa, produk baru dan pemasaran baru. Mengatasi dengan trs belajar, dan mempelajari kebutuhan

## Lampiran 2

### DOKUMENTASI PENELITIAN

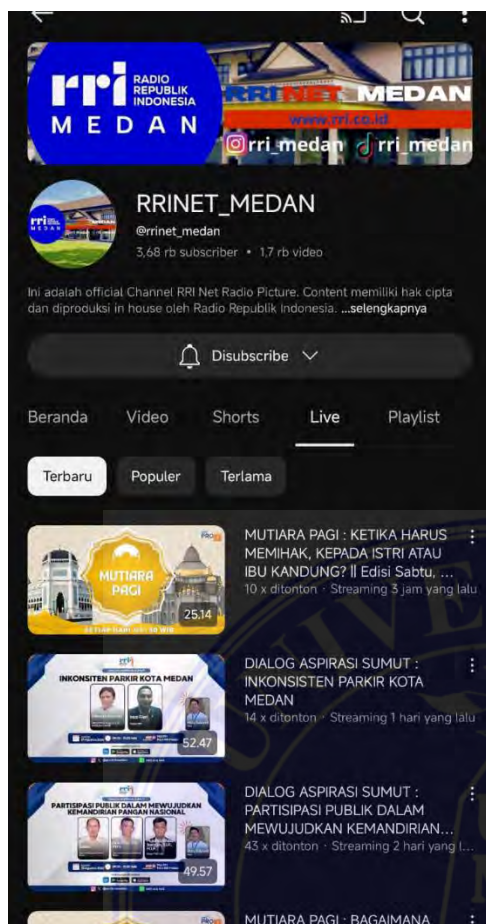


Gambar Akun Instagram RRI Medan

Gambar Akun Instagram RRI Pro1 Medan

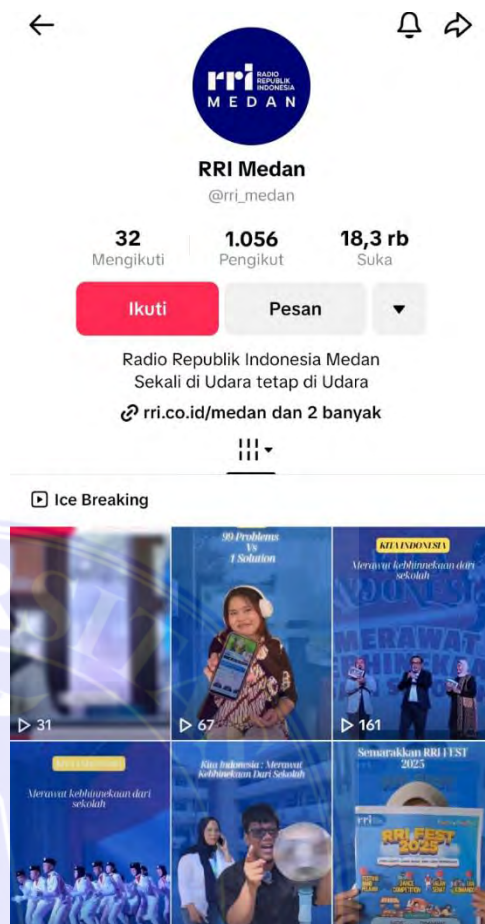
Sumber: Instagram rri Medan dan rri pro1 Medan





Gambar Cannel Youtube RRI Medan

Sumber : Channel Youtube rri Medan



Gambar Akun TikTok RRI Medan

Sumber: Akun TikTok rri Medan



Gambar Flayer Dialog UMKM di Postingan Instagram

Sumber: Instagram rri pro1 Medan (2024)





Foto wawancara dengan Informan Kunci yaitu Bapak Eddy Siswanto Selaku Kepala Bidang Penyiaran RRI Medan



Foto wawancara dengan Informan Utama yaitu Ibu Asyifah Nur Istianti Selaku Pengelola Programa 1





Foto dengan Tim Media Sosial yaitu Pak Dody Iskandar sebagai Informan Utama



Foto wawancara dengan Penyiar Program 1 RRI Medan yaitu Mbak Dessy Putri Utami sebagai Informan Tambahan



Foto Pra penelitian saat Kuliah Kerja Lapangan pada tanggal 6 agustus Liputan ke Lapangan dalam Mendukung UMKM Lokal di Medan





Foto saat mengikuti Obrolan Siaran Radio dengan Penyiar Programa 1



Foto Pra penelitian dengan Tim Media Baru pada tanggal 4 September 2024



## Surat Permohonan Rise Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 705 /FIS.3/01.10/II/2025  
Lampiran : -  
Hal : 1  
Medan, 5 Maret 2025

Kepada Yth.  
**Kantor RRI MEDAN**  
Jl. Gatot Subroto No.214, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia,  
Kota Medan, Sumatera Utara 20123

Dengan hormat,  
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Dhea Khairunisa Amalia  
NIM : 218530029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada RRI MEDAN untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

*"Konvergensi Media dan Pemasaran Produk UMKM Lokal (Studi Kasus Siaran Dialog UMKM di RRI Medan)"*

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan  
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik  
  
**Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom**

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip


## Surat Selesai Riset



### SURAT KETERANGAN Nomor : 31 /RRI-Mdn/UM.01.01/03/2025

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusrizal, S.Sos  
NIP : 19680528 199102 1 001  
Jabatan : Kabag. Tata Usaha RRI Medan

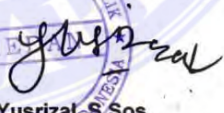
dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dhea Khairunisa Amalia  
NIM : 218530029  
Jurusan : Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

Menyatakan benar bahwa nama tersebut telah melakukan riset dengan judul:  
***"Konvergensi Media dan Pemasaran Produk UMKM Lokal (Studi Kasus Siaran Dialog UMKM di RRI Medan)"*** di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Medan terhitung dari tanggal 05 Maret s/d 5 April 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 08 April 2025  
Kabag. Tata Usaha RRI Medan,

  
Yusrizal, S.Sos  
NIP. 19680528 199102 1 001

RADIO REPUBLIK INDONESIA Medan  
Jl. Gatot Subroto No 214 KM 5,5 Medan, Sumatera Utara  
Nomor Telp.061-8463116 Nomor Fax.061 -8463116 Email :set.rrimedan@rri.go.id