

## ***Talk Show “Berbagi Cerita Sukses” sebagai Kegiatan Promosi Local Brand di Kota Bandung***

Talk Show " Share Stories of Success" as a Promotion Activities Local Brand in Bandung

<sup>1</sup>Wirasari, <sup>2</sup>Ike Junita

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*  
email: <sup>1</sup>wira.nyenye@gmail.com, <sup>2</sup>junitatriwardhani@yahoo.com

**Abstract.** The competition in business world demands every business owner to create a promotional strategy in promoting his/her business. The widely used media as a promotional strategy are televisions. Most nowadays programs being broadcast on television do not give any educative and informative sides. However, there is one that offers viewer useful program. As a talk show program that elevates the concept of entrepreneur. Berbagi Cerita Sukses must necessarily present an informative and educative talk show informative and educative so that it may create motivation for viewers watching the episodes in the talk show. The purpose of this thesis is to find out (1) the packaging of Talk Show Berbagi Cerita Sukses in promoting Local Brand in Bandung City (2) the characteristic of Talk Show Berbagi Cerita Sukses in introducing Local Brand to the public, and also to find out (3) the promotions done by Talk Show Berbagi Cerita Sukses team until it can be called as A Promotional Activity Local Brand in Bandung. The method used in this research is qualitative method with case study approach. The collected data are obtained through direct interviews with Producer and Camera Person Talk Show Berbagi Cerita Sukses, and documentation. Based on the results of research conducted, it can be concluded that the packaging of Talk Show Berbagi Cerita Sukses can be used as promotional activities of the local brand in the city because it has an attractively packaged entrepreneur concept so that it can accommodate young entrepreneurs in Bandung City in order to provide a motivation injection to its viewers about ways in developing a business. Besides providing an informative TV show, the Talk Show Berbagi Cerita Sukses also gives promotion to cafes or brands shown in every episode of it through the information about Price, Place, Product and Promotion in the Talk Show Berbagi Cerita Sukses. In order to make the talk show Berbagi Cerita Sukses better in the future, it is suggested that the production team Berbagi Cerita Sukses develop the program and continue to maintain the objectives of the program.

**Keywords:** Talk Show, Packaging, Characteristics, and Promotion

**Abstrak.** Persaingan di dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha untuk membuat strategi promosi dalam mempromosikan usahanya. Media yang banyak digunakan sebagai media promosi adalah televisi. Saat ini program yang ditayangkan di televisi kebanyakan tidak memiliki sisi edukatif dan informatif, tetapi masih terdapat program yang memiliki manfaat. Sebagai salah satu program *talk show* yang mengangkat konsep *entrepreneur*. Berbagi Cerita Sukses tentu harus menyajikan sebuah kemasan *talk show* yang informatif dan juga edukatif agar dapat memberikan motivasi bagi penonton yang menyaksikan tayangan dari *Talk Show* tersebut. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui (1) Kemasan dari *Talk Show* Berbagi Cerita Sukses dalam mempromosikan *Local Brand* di kota Bandung, (2) Kekhasan dari *Talk Show* Berbagi Cerita Sukses dalam mengenalkan *Local Brand* kepada masyarakat, dan juga untuk mengetahui (3) promosi yang dilakukan *Talk Show* Berbagi Cerita Sukses sehingga dapat dijadikan sebagai Kegiatan Promosi *Local Brand* di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh didapatkan melalui wawancara langsung dengan *Producer* dan *Camera Person Talk Show* Berbagi Cerita Sukses, dan juga dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemasan *Talk Show* Berbagi Cerita Sukses dapat dijadikan sebagai kegiatan promosi *local brand* di kota Bandung karena memiliki konsep *entrepreneur* yang dikemas secara menarik, sehingga dapat mewartakan para pengusaha muda di kota Bandung agar memberikan suntikan motivasi bagi penontonya mengenai kiat-kiat dalam membangun sebuah usaha. Selain memberikan tayangan yang informatif, *Talk Show* juga memberikan promosi bagi *cafe* atau *brand* yang telah diliput tersebut melalui *Price, Place, Product, dan Promotion* yang didapatkan dari tayangan *Talk Show* Berbagi Cerita Sukses. Agar *talk show* Berbagi Cerita Sukses menjadi lebih baik lagi ke depannya, penulis menyarankan agar tim produksi program Berbagi Cerita Sukses semakin mengembangkan programnya dan terus mempertahankan tujuan dari dibuatnya program tersebut.

**Kata Kunci:** Talk Show, Kemasan, Kekhasan, dan Promosi

## A. Pendahuluan

Munculnya banyak *local brand* khususnya di Kota Bandung menuntut setiap *entrepreneur* untuk membuat strategi yang jitu dalam mengenalkan *local brand*nya kepada masyarakat. Saat ini, di Kota Bandung disebut sebagai kota kreatif dengan hadirnya pengusaha muda di bidang fashion dan kuliner yang memiliki konsep yang sama. Maka dari itu, dibutuhkan strategi yang menarik, untuk dapat mengenalkan *cafe* yang dimilikinya dan tentunya mempertahankan eksistensinya di dalam dunia *entrepreneur local brand*.

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki komunikasi yang heterogen. Setiap pelaku komunikasi massa dituntut membuat sebuah tayangan atau program yang informatif dan edukatif. Akan tetapi, saat ini jarang sekali televisi membuat program yang menarik sekaligus memberikan masyarakat pengetahuan yang memotivasi. Akan tetapi, masih terdapat stasiun televisi yang membuat program sesuai dengan tujuan dari komunikasi massa yang informatif dan edukatif tetapi juga tetap menghibur masyarakat.

*Talk show* “Berbagi Cerita Sukses merupakan *Talk Show* yang membahas tentang *local brand* yang ada di Kota Bandung. Melalui *sharing* ringan antara pembawa acara dan *entrepreneur* muda yang sedang merintis sebuah usaha *local brand* di Kota Bandung, masyarakat diajak untuk lebih mengetahui semua hal yang berkaitan dengan usaha yang sedang dirintis oleh bintang tamu dalam *talk show* tersebut mulai dari sejarah awal mula *local brand* yaitu *cafe* tersebut dibuka, bagaimana suka duka *owner* dalam proses mendirikan *cafe* tersebut, tips dan trik *owner* dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha *cafe*, baik dalam membuat menu andalan, promosi yang menarik, dan lain sebagainya.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan di atas, fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kemasan *talk show* berbagi cerita sukses di I News TV Bandung, sehingga dapat dijadikan sebagai kegiatan promosi *local brand* di Kota Bandung?”

Secara spesifik tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kemasan *talk show* “Berbagi Cerita Sukses” dalam mempromosikan *local brand* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kekhasan *talk show* “Berbagi Cerita Sukses” dalam mengenalkan *local brand* kepada masyarakat.
3. Untuk mengetahui bentuk promosi *talk show* “Berbagi Cerita Sukses” sehingga dapat dijadikan sebagai kegiatan promosi *local brand* di Kota Bandung.

### Landasan Teori

Richard West & Lynn H. Turner, 2008:41 dalam (Rosmawaty, 2010:14) mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini. Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, video, CD ROM dan radio, kita akan melebarkan diskusi kita dan membahas media baru (*new media*), yang terdiri atas teknologi berbasis komputer, termasuk *e-mail*, internet, televisi kabel digital, teknologi video DVD, pesan instan (*instant message-IM*) dan telepon genggam.

Suatu program yang akan disajikan kepada masyarakat tentu membutuhkan tahapan-tahapan produksi program yang melibatkan banyak persiapan. Sebuah tahapan dalam proses produksi program televisi terdiri dari tiga bagian, yang disebut sebagai *Standard Operation Procedure* (SOP) yang dikemukakan (Fred Wibowo, 1997 : 20-24), berikut penjelasannya:

#### 1. Tahap Pra Produksi (Perencanaan dan Persiapan)

Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat penting karena pada tahap ini sebagian dari pekerjaan produksi sudah dapat dianggap selesai. Tahap ini merupakan tahap inti dari produksi program televisi, yang terdiri dari:

**2. Tahap Produksi**

Tahapan ini merupakan tahapan perwujudan dari apa yang sudah direncanakan dan dipersiapkan selama masa pra produksi. Proses produksi dapat dilakukan melalui *live* atau *tapping*, baik di dalam studio maupun di lapangan. Pada tahap ini, kru akan mendapatkan tanggung jawabnya masing-masing yang mungkin berbeda dengan tahap perencanaan.

**3. Tahap Pasca Produksi**

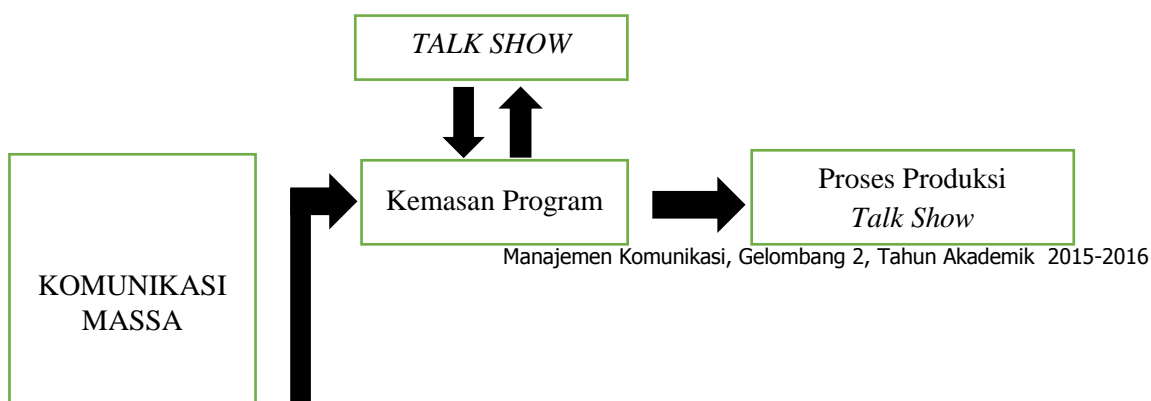
Tahap ini mencakup seluruh tahap lainnya dalam bentuk proses penyelesaian bagi program *live*, proses pasca produksi lebih sedikit dibandingkan dengan *tapping*. Kegiatan ini mencakup *editing*, pengisian suara, *subtitle*, *title*, ilustrasi, efek, dan lain-lain. Setelah semuanya selesai, bagi program *tapping*, diadakan *preview* sebelum program ditayangkan.

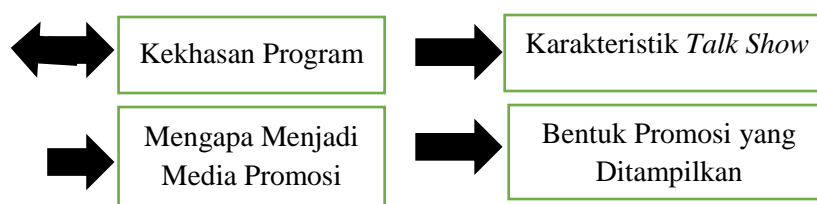
Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

*Talk show* “Berbagi Cerita Sukses” merupakan sebuah program *talk show* yang mengangkat konsep *enterpreuner* di mana dalam setiap satu episode, program tersebut menghadirkan satu *local brand* yang ada di kota Bandung, melalui *talk show* ringan dan inspiratif, penonton diajak untuk menyaksikan bagaimana sebuah *local brand* yang ada di kota Bandung dapat berkembang, dan bagaimana cerita sukses yang diungkapkan oleh pemilik atau *owner* dari setiap *local brand* yang ditampilkan. Bagaimana proses pra produksi, proses produksi, dan pasca produksi ini berlangsung sampai akhirnya menghasilkan sebuah tayangan program *talk show* yang informatif, menghibur, dan memberikan efek promosi terhadap *cafe* atau *brand* yang masuk ke dalam program *talk show* tersebut.

*Talk show* tersebut secara tidak langsung telah membuat *local brand* yang masuk ke dalam program tersebut telah dipromosikan *local brand*nya melalui program tersebut. Melalui tayangan program yang memiliki kekhasan dan karakteristik mengenai program tersebutlah sampai akhirnya masyarakat menjadi tahu dan mengenal setiap *cafe* atau *brand* yang masuk ke dalam program *talk show* tersebut. Bukan hal yang mustahil, masyarakat yang menonton acara tersebut menjadi tertarik untuk mendatangi *cafe* yang masuk di program tersebut karena penasaran dengan *cafe* tersebut sampai masuk ke dalam suatu program televisi yaitu *talk show* “Berbagi Cerita Sukses”.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis dapat memberikan penjelasan yang lebih jelasnya melalui bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:





Sumber: Olahan Peneliti, 2016

## B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Kemasan *Talk Show* Berbagi Cerita Sukses

Proses pra produksi, tim program Berbagi Cerita Sukses melakukan persiapan dengan melakukan rapat di mana agenda yang dibahas dalam rapat tersebut adalah proses pematangan konsep yang disesuaikan dengan *cafe* atau *brand* yang akan menjadi narasumber di dalam *cafe* tersebut walaupun konsep atau tema yang dibuat setiap minggunya tidaklah berubah karena konsep program *talk show* ini adalah dialog santai, tetapi tetap menarik dan atraktif. Selain itu juga, tim melakukan diskusi dalam menentukan *cafe* atau *brand* mana yang akan menjadi narasumber.

Proses produksi pun segera dilakukan dengan melakukan syuting di lokasi *cafe* atau *brand* yang akan menjadi lokasi syuting di episode tersebut. Nantinya, *owner cafe* tersebut akan melakukan bincang-bincang santai dengan *host Talk show* BCS di lokasi tersebut. proses syuting dimulai dengan memberikan naskah dialog agar *talent* dapat memahami secara baik pertanyaan apa saja yang nantinya akan ditanyakan oleh *host* selama proses syuting. Setelah *talent* selesai di *briefing* dan semua persiapan lainnya telah siap dilakukan, proses syuting pun dilakukan.

Proses pasca produksi di mana dalam proses ini semua hasil syuting yang telah dilakukan akan diberikan kepada editor untuk diedit sampai akhirnya menghasilkan sebuah tayangan selama tiga puluh menit yang sangat menarik dan layak untuk disaksikan oleh penonton yang akan menyaksikan tayangan tersebut.

Dalam mempromosikan setiap *cafe* atau *brand* yang nantinya akan diliput oleh *talk show* BCS, maka dari itu *talk show* Berbagi Cerita Sukses memiliki konsep program *talk show* yang menyajikan perbincangan santai antara *host* program tersebut yaitu Jodi Janitra dengan setiap narasumber yang merupakan *owner* dari *cafe* tersebut. Sesuai dengan tema yang diangkat yaitu mengenai *entrepreneur*, program tersebut berusaha memberikan suntikan motivasi dan informasi bagi masyarakat yang menonton program tersebut agar mendapatkan sebuah pencerahan dalam membangun sebuah usaha melalui *cafe* ataupun *brand* yang akan mereka buat.

### 2. Ciri Khas *Talk Show* Berbagi Cerita Sukses

*Talk show* Berbagi Cerita Sukses telah memiliki konsep atau kemasan yang menarik sehingga kemasan tersebut menjadikan program BCS memiliki ciri khas sebagai sebuah program *talk show* bertema *entrepreneur* yang melakukan perbincangan tidak di dalam studio seperti layaknya sebuah program *talk show* yang mengambil lokasi syuting dengan set properti di dalam studio. Program ini melakukan perbincangan di luar studio yaitu di dalam lokasi *cafe* yang akan mereka liput. Perbincangan yang dilakukan pun dibuat dengan sangat santai antara *host* program tersebut yaitu Jodi Janitra dengan setiap narasumber

yang merupakan *owner* dari *cafe* tersebut. Konsep program yang dibuat ini sangatlah sederhana dan sangat santai. Hal ini yang menjadikan program ini memiliki ciri khas tersendiri.

Selain kedua ciri khas tersebut, program Berbagi Cerita Sukses juga memiliki ciri dalam menyebut penonton yang menyaksikan program BCS dengan sebutan sobat BCS. Selain itu juga, di akhir segmen *host* Jodi Janitra selalu memberikan bingkisan kue kepada setiap narasumbernya sebagai simbolis.

### 3. **Talk Show Berbagi Cerita Sukses dijadikan sebagai Kegiatan Promosi**

*Talk Show* Berbagi Cerita Sukses dijadikan sebagai kegiatan promosi *Local Brand* di kota Bandung karena memiliki unsur-unsur *Marketing Mix* (*Product, Place, Promotion, Price*) yang ditampilkan melalui tayangan *Talk Show* tersebut.

- a. Lokasi syuting *Talk show* Berbagi Cerita Sukses dilakukan di dalam *Cafe* yang akan diliput
- b. Promosi *cafe* melalui pemasangan logo dan media sosial di dalam
- c. Penempatan gambar yang memperlihatkan unsur-unsur promosi yaitu 4P

## C. **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tim produksi *talk show* Berbagi Cerita Sukses telah berhasil menghasilkan kemasan *Talk show* yang menarik. *Talk show* Berbagi Cerita Sukses telah memberikan ruang promosi bagi *cafe* atau *brand* yang masuk ke dalam *talk show* tersebut melalui konsep *talk show* yang mengangkat tema *entrepreneur* dengan menghadirkan dialog santai antara *host* dengan narasumbernya yang dilakukan di lokasi *cafe* yang akan diliput.
2. Konsep *talk show* Berbagi Cerita Sukses yang mengambil tema *entrepreneur* telah menjadi kekhasan dari program tersebut. Selain itu, *Interview* ringan yang dilakukan antara *host* dan narasumber dari *cafe* yang akan diliput di dalam lokasi *cafe* dan juga kebebasan yang diberikan kepada narasumber dalam menceritakan berbagai hal mengenai usaha *cafenya* juga telah memberikan ciri khas dari *Talk show* Berbagi Cerita Sukses dalam mengenalkan *local brand* di kota Bandung kepada masyarakat.
3. *Talk show* Berbagi Cerita Sukses dapat dijadikan sebagai kegiatan promosi *local brand* di kota Bandung karena mengandung unsur 4P yaitu *Product, Place, Price, Promotion*. Keempat unsur tersebut ditampilkan melalui konsep *interview* santai yang dilakukan antara *host* dan narasumber dari setiap *cafe*, kebebasan yang diberikan kepada narasumber dalam menceritakan berbagai hal mengenai *cafenya*, *interview* dilakukan di lokasi *cafe* yang akan diliput dengan juga menampilkan *insert* gambar setiap detail dari *cafe* baik dari menu makanan dan minuman. Selain itu, melalui *talk show* tersebut, berbagai media sosial dari *cafe* tersebut juga ditampilkan.

## D. **Saran**

### **Saran Teoritis**

1. Dalam membuat sebuah program *talk show*, tidak hanya sisi hiburan saja yang harus ditampilkan tetapi juga konsep atau kemasan dari *talk show* tersebut harus menarik dan memiliki sisi keunikan tersendiri agar dapat menjadikan ciri khas dari setiap program, dan yang paling penting adalah harus juga mementingkan

tujuan dari komunikasi massa untuk memberikan tayangan *talk show* yang informatif dan juga edukatif.

2. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas konsep kegiatan promosi yang dilakukan melalui *talk show* yang juga memberikan informasi mengenai *enterpreuner* melalui dialog interaktif peneliti rasa belum banyak dibuat. Program seperti itu harus diapresiasi dengan sangat baik oleh kita selaku generasi muda anak bangsa agar kedepannya bahasan ini akan semakin menarik untuk dikupas, mengingat setiap stasiun televisi memiliki karakter masing-masing.

#### **Saran Praktis**

1. *Talk show* Berbagi Cerita Sukses dirasa masih memiliki kekurangan dari Sumber Daya Manusia yaitu tim produksi yang hanya terdiri dari tiga orang. Dengan penambahan Sumber Daya Manusia, diharapkan kemas *talk show* Berbagi Cerita Sukses akan menjadi lebih baik agar dapat menghadapi persaingan di dunia televisi ditambah lagi *talk show* tersebut merupakan program dari televisi lokal yang dirasa masih kalah bersaing dengan program-program di televisi nasional.
2. Durasi *talk show* Berbagi Cerita Sukses selama tiga puluh menit dirasa kurang oleh peneliti walaupun dengan durasi tersebut *talk show* yang ditayangkan sudah cukup baik, akan tetapi alangkah baiknya jika durasi program tersebut ditambah menjadi satu jam.

#### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro Komala, Lukiati. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rosmawaty. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Agung Ilmu.
- Saladin, Djasmin. 2010. *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis Teori Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Agung Ilmu.
- Wibowo, Fred. 1997 *Dasar-dasar Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Gramedia.