

Produksi Program Feature “UMKM Bercerita” di YouTube Radar Blitar TV

DINDA UMUHIDAYAH

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

dindaumuhidayah.22046@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Proyek produksi program *feature* UMKM Bercerita di YouTube Radar Blitar TV merupakan program pengembangan sebagai bentuk variasi digitalisasi media konvensional. Demi tetap bisa mempertahankan eksistensi media lokal, Radar Blitar menciptakan sebuah program bertemakan UMKM yang dikemas dalam bentuk tayangan *feature* untuk ditayangkan dan dapat dikonsumsi oleh *audiens* secara luas. Proyek ini memiliki ide konsep pengembangan berupa Cerita UMKM Berbasis Insight yang dilakukan dengan melakukan produksi tiga konten *feature* bertemakan UMKM selama satu bulan pada bulan Mei 2026. Konten ini berdurasi 10-15 menit pada setiap episodenya. Dalam proses produksinya, produser dibantu oleh anggota tim yang terdiri dari kameramen, editor, dan operator drone. Performa pada setiap konten yang telah tayang pada YouTube Radar Blitar TV menunjukkan hasil yang baik, mencakup dari jumlah tayangan, jumlah suka, komentar, hingga waktu tayang konten. Hasil proyek ini menunjukkan bahwa proses produksi media digital dengan media konvensional memiliki ciri khas yang berbeda, mulai dari proses dan alat produksi yang ringkas, serta adanya optimasi YouTube yang disesuaikan dengan karakter *platform* digital.

Kata kunci: Media Massa, Konten Feature, Digitalisasi, Produksi Konten UMKM

Abstract

The production project for the feature program "UMKM Bercerita" (MSME Storytelling) on Radar Blitar TV's YouTube channel is a development program that offers a digital variation on conventional media. To maintain the existence of local media, Radar Blitar created an MSME-themed program packaged as a feature show for broadcast and consumption by a wider audience. This project, based on the development concept of Insight-Based MSME Stories, involved producing three MSME-themed feature content pieces over a one-month period in May 2026. Each episode lasted 10-15 minutes. The producer was assisted by a team consisting of a cameraman, editor, and drone operator. The performance of each content broadcast on Radar Blitar TV's YouTube channel has demonstrated positive results, including views, likes, comments, and broadcast time. The project's results demonstrate that digital media production differs from conventional media, including streamlined production processes and tools, as well as YouTube optimization tailored to the characteristics of the digital platform.

Keywords: Mass Media, Feature Content, Digitalization, MSME Content Production

PENDAHULUAN

Perkembangan telekomunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara mendasar cara manusia untuk berinteraksi berkomunikasi serta dan mengosumsi informasi. Di Indonesia, perubahan paling signifikan mulai terasa sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020, ketika hampir seluruh aktivitas masyarakat berpindah ke ranah digital. Kondisi tersebut menjadi momentum percepatan transformasi digital di berbagai sektor, termasuk industri media massa. Proses digitalisasi media bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan agar media tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Sementara laporan *We Are Social* (2024) menyebut bahwa 98,3% pengguna internet menonton video daring setiap minggu dan 85% memperoleh berita melalui media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Angka tersebut menggambarkan bahwa masyarakat kini lebih banyak mengonsumsi informasi dari media digital yang bersifat cepat, interaktif, dan visual.

Survei yang dilakukan oleh Prayogi, dkk (2020) menunjukkan bahwa sejak 2018 hingga 2023 lebih dari 60% surat kabar lokal di Indonesia mengalami penurunan jumlah pembaca hingga separuh dari jumlah sebelumnya. Kondisi inilah yang menuntut media cetak untuk beradaptasi dengan mengembangkan lini media sosial dan memperluas jangkauan distribusi konten di berbagai kanal digital. Langkah ini tidak hanya dimaksudkan untuk bertahan, tetapi juga untuk menjawab kebutuhan *audiens* yang kini lebih aktif mengakses informasi melalui ruang digital.

Transformasi menuju media digital juga menuntut perubahan sistem kerja di ruang redaksi. Fenomena ini dikenal sebagai konvergensi media, yaitu integrasi antara media cetak, elektronik, dan digital dalam satu sistem kerja terpadu. Konvergensi media tidak hanya menyatukan *platform* teknologi, tetapi juga mengubah pola produksi berita, model manajemen, dan budaya kerja jurnalistik. Konsep konvergensi membuat kerja redaksi menjadi lebih kolaboratif dan dinamis sesuai dengan kebutuhan *audiens* di berbagai *platform*.

Beberapa media lokal yang telah menerapkan proses konvergensi adalah media Pasundan Ekspres dari Purwakarta. Proses konvergensi yang terjadi pada

Pasundan Ekspres mengalami adanya perubahan sistem yang sekaligus menjadi tantangan (Leksmana, 2020). Perubahan tersebut mencakup perubahan pola kerja pada proses pengumpulan berita dan perubahan pola kerja pada ruang redaksi, yang mana setiap staff mendapat tugas ganda, ataupun mendapat pemindahan jobdesk. Begitu pula yang dilakukan oleh media seperti Jateng Pos yang telah berhasil melakukan konvergensi konten pada media *online*, sehingga mampu menggaet Pemerintah Daerah sebagai mitra bisnis promosi potensi wisata daerah (Aminuddin, 2020).

Proyek tugas akhir ini memiliki *novelty* yang menjadi pembeda dengan proyek terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jirestiany (2022) terkait manajemen Kresna TV sebagai media lokal Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensi program acara konten lokal adalah dengan perancangan program yang matang dengan menggunakan bahasa jawa dan penyajian topik lokal dari Yogyakarta. Jika dilihat dari sisi tayangan program UMKM, Kresna TV tidak menyajikan tayangan dalam satu program khusus, akan tetapi tayangan bercampur dengan konten lokal seperti, wisata, UMKM, tokoh masyarakat, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, jarang ditemukan media lokal menayangkan UMKM pada program khusus seperti UMKM Bercerita. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Al Anshori (2020) pada siaran Sakti TV yang berasal dari Kota Madiun. Konvergensi media yang dilakukan oleh Sakti TV dilakukan pada beberapa media sosial seperti Facebook dan Youtube. Pada media sosial Youtube, konten yang ditayangkan berupa tayangan lokal berupa berita tempat wisata, kecelakaan, dan temuan di wilayah sekitar. Sementara itu, pada akun Youtube Sakti TV Official (15/12), terdapat *playlist* segmen "UMKM Berdaya" yang hanya berisi satu postingan, dan terakhir diupload pada 4 tahun yang lalu. Hal itu menunjukkan adanya program yang tidak konsisten dalam penayangannya.

Proyek ini berfokus pada Radar Blitar TV, salah satu media lokal yang turut mengimplementasikan konsep konvergensi. Sebagai bagian dari jaringan Jawa Pos Group, Radar Blitar bertransformasi dari media cetak menjadi media *multiplatform* yang aktif di dunia digital. Dalam wawancara yang dilakukan pada 7 November 2025, Kepala Biro Radar Blitar, Usman (2025), menjelaskan bahwa langkah menuju digitalisasi adalah inisiatif lokal yang didasari atas keinginan untuk tetap membangun eksistensi jurnalistik

di era digital. Radar Blitar TV memiliki kesadaran strategis untuk beradaptasi dengan pengembangan lini digital yang kuat.

Sejak tahun 2019, Radar Blitar sebagai media yang menerapkan konvergensi media terus mengembangkan variasi konten digital melalui kanal YouTube Radar Blitar TV. Sebelum hadirnya program UMKM Bercerita, Radar Blitar TV telah memproduksi beberapa program soft news yang dikemas dalam beberapa format, seperti format *feature* dan *podcast*. Beberapa program Radar Blitar tersebut memiliki kendala pada tingkat minat audiens yang dinilai belum optimal. Kondisi tersebut mendorong Radar Blitar TV untuk menghadirkan inovasi program baru yang lebih dekat dengan masyarakat sekaligus mendukung misi konvergensi media yang dijalankan Perusahaan, yaitu melalui program UMKM Bercerita.

Proyek ini mendeskripsikan proses produksi mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi, sehingga dapat tercipta tayangan yang mengandung *human interest*, dan dapat mempersuasi penonton untuk dapat tertarik melakukan pembelian pada usaha UMKM yang ditayangkan. Melalui proyek ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman

komprehensif mengenai proses transformasi media menjadi media *multiplatform* yang inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga dapat terus bereksistensi dan berkontribusi pula pada peningkatan perekonomian daerah.

Dengan demikian, produksi *feature* cerita UMKM berbasis insight di YouTube Radar Blitar TV penting dilakukan karena tidak hanya menjadi inovasi jurnalistik, tetapi juga representasi nyata sinergi antara media, masyarakat, dan pelaku usaha dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, proposal ini disusun dengan judul "Produksi Program Feature "UMKM Bercerita" di Youtube Radar Blitar TV".

METODE PENELITIAN

Proses pengerjaan proyek, penulis melalui beberapa tahapan, yaitu tahapan pra produksi, tahapan produksi, dan tahapan pasca produksi.

1. Pra produksi

Pada tahap ini dilakukan riset narasumber dan riset lokasi. Selanjutnya adalah penentuan tema, penyusunan *storyboard*, dan perizinan kepada narasumber, serta penjadwalan *shooting* dengan narasumber.

2. Produksi

Tahap produksi adalah tahapan dalam mewujudkan semua perencanaan dan persiapan yang telah dirancang (Gesti, 2018). Kegiatan utama pada tahap ini adalah pengambilan gambar (*shooting*) yang dilakukan berdasarkan acuan *storyboard*. Proses produksi ini juga dilakukan perekaman audio secara profesional, dan observasi dalam menemukan momen spontan yang memperkuat *storytelling*.

3. Pasca produksi

Pasca produksi merupakan tahapan penyusunan materi visual dan audio yang telah dilaksanakan pada tahap produksi menjadi karya video final yang siap dipublikasikan (Gesti, 2018). Proses pasca produksi ini mencakup *editing* video, yaitu pemilihan dan penggabungan adegan terbaik mencakup penyuntingan gambar, musik, efek suara, efek visual, dan sebagainya untuk membentuk alur yang runtut

HASIL PEMBAHASAN

Pada proyek ini, terdapat tiga konten yang diproduksi. Konten pertama berjudul "Cerita Sukses Pengusaha Enting-Enting Geti di Blitar, 2 Jam Live Raup Jutaan Rupiah". Konten kedua berjudul "Usaha Oleh-oleh Bangkrut saat Covid, Pasutri asal Blitar Kini

Sukses Produksi Pie Nanas". Sementara itu, konten ketiga berjudul "Tak Disangka, Produsen Susu Saanen di Blitar jadi Jujugan Bule".

Dalam pelaksanaan program *UMKM Bercerita*, penulis menempati posisi yang sangat krusial yakni sebagai produser dengan tanggung jawab terhadap jalannya produksi secara menyeluruh. Peran tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis produksi, tetapi juga pengambilan keputusan sejak tahap awal perencanaan hingga hasil akhir tayangan siap dipublikasikan.

1. Pra Produksi

Pada tahapan pra produksi proyek *UMKM Bercerita* yang menggunakan media digital sebagai platform utama, terdapat beberapa temuan penting sekaligus pembeda pada proses pra produksi konten media digital dengan proses pra produksi konten media konvensional secara umum.

Dalam proses pencarian informasi awal, penulis tidak selalu melakukan riset lapangan secara langsung yang mana di era saat ini dapat dilakukan melalui riset online, baik melalui riset media social maupun melihat reting dan ulasan di Google Maps. Penulis mempertimbangkan performa konten sebelumnya di YouTube Radar Blitar TV, termasuk respon

audiens, jenis cerita yang banyak diminati, serta potensi visual yang dinilai relevan dengan kebiasaan menonton pengguna YouTube.

Riset yang telah dilakukan pada analisis statistik performa tayangan YouTube Radar Blitar terutama pada konten UMKM Bercerita menunjukkan performa yang cukup tinggi. Dari beberapa jenis konten yang ada pada YouTube Radar Blitar, konten yang bertema UMKM Bercerita mendominasi jangkauan audiens yang luas. Hal ini dapat diketahui dari jumlah *view*, *likes*, dan komen pada setiap tayangan UMKM Bercerita. Dapat disimpulkan pengembangan terhadap variasi konten UMKM pada program UMKM Bercerita dipilih karena performa konten sudah tayang sebelumnya membuktikan jika audiens tertarik dengan topik bertemakan UMKM.

Selain itu, keputusan dalam memilih ketiga topik usaha UMKM didasarkan atas beberapa hal, diantaranya riset analisis statistik penonton berdasarkan gender, kesamaan akan keinginan sukses dalam berusaha, serta motivasi untuk tetap bangkit dari keterpurukan. Topik tersebut telah berhasil menjangkau serta menarik minat audiens dalam menonton tayangan program UMKM Bercerita. Oleh karena itu, penulis sebagai produser memilih topik dengan latar belakang serupa, sehingga audiens dapat

dijangkau dengan luas dan tepat sasaran.

Pada tahap pra produksi, proses pencarian ide dan pemilihan narasumber pada program UMKM Bercerita dilakukan dengan pendekatan yang lebih menyesuaikan karakter media digital. Pemilihan narasumber juga tidak hanya didasarkan pada keunikan usaha atau besarnya skala bisnis, melainkan pada kesesuaian dengan kebutuhan konten digital, khususnya yang memiliki keterhubungan dengan aktivitas media sosial.

UMKM Kridhasari dipilih karena telah aktif memanfaatkan *live streaming* di TikTok sebagai sarana penjualan dan memiliki fitur keranjang kuning pada TikTok Shop yang menunjukkan adanya aktivitas transaksi secara digital. Hal tersebut dinilai menarik untuk diangkat karena memperlihatkan bagaimana produk tradisional dapat beradaptasi dengan pemasaran berbasis media sosial.

Sementara itu, Bee Pie N More dipilih karena memiliki pola interaksi yang cukup aktif dengan audiens digital. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, pemilik usaha rutin membalas komentar konsumen melalui konten video TikTok, sehingga komunikasi dengan audiens terasa lebih dekat dan personal. Selain telah menggunakan fitur keranjang

kuning pada TikTok Shop, usaha ini juga memiliki cerita perjalanan bisnis yang kuat setelah mengalami penurunan usaha pada masa pandemi Covid-19. Kombinasi antara sisi emosional cerita dan aktivitas digital tersebut menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan narasumber.

Adapun Bumiku Berkah dipilih karena memperlihatkan bentuk pengembangan pemasaran digital yang berbeda dibanding dua UMKM sebelumnya. Melalui akun Instagram, usaha ini telah mencantumkan informasi jaringan reseller yang tersebar di wilayah Jawa dan Bali, serta akses pembelian melalui swalayan lokal di Kabupaten Blitar. Selain itu, terdapat pengalaman unik ketika lokasi usaha pernah dikunjungi wisatawan asal Belgia dan Polandia yang tertarik melihat langsung proses peternakan dan produksi susu kambing Saanen. Unsur tersebut dinilai memiliki daya tarik tersendiri untuk dikembangkan menjadi cerita *feature* berbasis *human interest*.

2. Produksi

Tahapan produksi merupakan tahapan terpenting dalam proyek konten digital UMKM Bercerita. Pada tahapan ini, penulis sebagai produser terlibat langsung dalam proses pembuatan konten, sehingga penting untuk memperhatikan setiap detail kecilnya, termasuk perihal

anggota tim, penyiapan alat produksi, hingga proses pengambilan gambar sesuai dengan optimasi media sosial YouTube. Oleh karena itu, dalam prosesnya penulis memperoleh adanya beberapa temuan yang khas pada proses pembuatan konten media digital yang berbeda dengan pembuatan konten media konvensional.

Proses produksi pada program UMKM Bercerita dilakukan dengan sistem kerja yang cenderung lebih ringkas dibandingkan produksi media konvensional. Berdasarkan pengalaman penulis selama proses *shooting*, jumlah anggota tim yang terlibat relatif sedikit, umumnya terdiri dari produser, kameramen, editor, dan pada kebutuhan tertentu dibantu operator drone. Dengan jumlah kru yang tidak terlalu banyak, koordinasi di lapangan menjadi lebih cepat karena keputusan teknis dapat langsung disesuaikan dengan kondisi saat produksi berlangsung. Situasi ini cukup membantu, terutama ketika jadwal *shooting* harus menyesuaikan aktivitas produksi atau objek yang tidak selalu dapat diprediksi.

Dari sisi visual, produksi konten YouTube memiliki pendekatan yang lebih fleksibel. Format utama video tetap menggunakan orientasi *landscape* agar sesuai dengan tampilan YouTube,

namun dalam konten ketiga terdapat dokumentasi pribadi milik narasumber dengan format *potrait* yang tetap dimasukkan sebagai bagian dari alur cerita. *Footage* tersebut kemudian dikombinasikan pada tahap *editing* agar tetap menyatu dengan visual utama tanpa mengurangi kenyamanan menonton.

Perangkat produksi yang digunakan juga tidak selalu bergantung pada standar *broadcast*. Selama proses produksi, penggunaan kamera digital, kamera *mirrorless*, hingga telepon genggam masih dinilai memadai untuk kebutuhan tayangan digital, selama kualitas gambar tetap jelas dan nyaman ditonton. Pemilihan alat lebih disesuaikan dengan kebutuhan visual di lapangan serta efisiensi kerja tim. Dengan kondisi tersebut, proses produksi menjadi lebih adaptif karena mengutamakan kecepatan kerja, fleksibilitas pengambilan gambar, serta penyajian cerita yang sesuai dengan karakter platform YouTube.

3. Pasca Produksi

Tahapan Pasca Produksi merupakan tahapan terakhir dalam proyek UMKM Bercerita. Pada tahapan ini, penulis sebagai produser memastikan bahwa hasil konten telah melalui proses editing dan memiliki hasil akhir yang sesuai. Demi mendukung kelancaran prosesnya, penulis

memanfaatkan teknologi yang tersedia.

a. Optimasi Media Sosial YouTube

Pada proses publikasi, penulis juga memperhatikan tampilan visual awal video melalui pembuatan thumbnail yang disesuaikan dengan karakter konten feature digital. Thumbnail dirancang menggunakan visual utama narasumber dan elemen teks singkat yang bertujuan menarik perhatian audiens saat video muncul di beranda YouTube. Pemilihan judul tayangan juga disusun dengan pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO) menggunakan kata kunci yang relevan dengan isi video, seperti nama produk, lokasi usaha, dan unsur cerita yang memiliki nilai ketertarikan tinggi. Selain itu, penggunaan tag pada video dilakukan untuk membantu sistem pencarian YouTube dalam mengelompokkan konten agar lebih mudah ditemukan oleh audiens yang memiliki minat terhadap topik UMKM, usaha lokal, maupun kisah inspiratif pelaku bisnis.

Strategi publikasi pada konten UMKM Bercerita dilakukan dengan mempertimbangkan pola konsumsi audiens digital di *platform* YouTube. Penulis menentukan jadwal unggah pada hari Rabu pukul 18.00 WIB dengan mempertimbangkan waktu aktivitas masyarakat yang

cenderung mulai berkurang pada sore hingga malam hari. Pemilihan jam tersebut didasarkan pada asumsi bahwa audiens memiliki waktu luang setelah menyelesaikan aktivitas kerja maupun sekolah, sehingga peluang video untuk ditonton dinilai lebih tinggi dibandingkan waktu pagi atau siang hari. Selain itu, pemilihan hari kerja di pertengahan minggu juga dipertimbangkan untuk menjaga konsistensi jadwal tayang dan menghindari persaingan dengan konten hiburan yang umumnya meningkat pada akhir pekan.

Meskipun video telah diunggah sesuai jadwal yang direncanakan, proses publikasi pada konten ketiga sempat mengalami revisi. Dua hari setelah tayang, narasumber menghubungi tim produksi terkait informasi akun Instagram usaha yang ditampilkan pada video karena akun tersebut sudah tidak lagi digunakan dan telah diganti dengan akun baru. Berdasarkan pertimbangan akurasi informasi serta permintaan dari narasumber, penulis bersama tim memutuskan untuk melakukan take down sementara terhadap video yang telah tayang, kemudian melakukan revisi pada bagian informasi akun media sosial sebelum akhirnya diunggah kembali pada minggu berikutnya, tepatnya hari Rabu pukul 18.00 WIB dengan jadwal yang sama seperti sebelumnya. Keputusan

tersebut dilakukan untuk menjaga validitas informasi yang diterima audiens sekaligus mempertahankan profesionalitas konten yang dipublikasikan.

Setelah video dipublikasikan, proses distribusi tidak hanya dilakukan melalui kanal YouTube Radar Blitar TV, tetapi juga diperkuat dengan pembuat *short* video tiap episodenya dan penyebaran tautan video (*share link*) melalui media sosial lain seperti Instagram. Strategi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus mengarahkan pengguna media sosial menuju tayangan penuh di YouTube.

b. Evaluasi Performa Konten

Evaluasi performa konten dilakukan sebagai bagian dari tahap pasca produksi untuk melihat sejauh mana tayangan UMKM Bercerita mampu diterima oleh audiens digital. Berdasarkan target awal yang telah ditentukan, indikator keterlibatan audiens berupa minimal 50 likes dan 20 komentar pada setiap tayangan. Penetapan target tersebut mengacu pada pola interaksi konten YouTube yang menempatkan jumlah *engagement* sebagai salah satu indikator penerimaan audiens terhadap suatu video, khususnya pada kanal lokal dengan jumlah penonton yang masih dapat berkembang.

Berdasarkan hasil tayangan, target keterlibatan audiens pada konten yang diproduksi dapat dikatakan tercapai. Jumlah *likes* berhasil memenuhi target yang ditetapkan, begitu pula dengan respons audiens pada kolom komentar yang menunjukkan adanya interaksi aktif dari penonton. Sebagian komentar yang masuk didominasi respons positif, mulai dari apresiasi terhadap cerita usaha yang diangkat hingga ketertarikan audiens pada proses produksi UMKM yang ditampilkan dalam video.

Selain dilihat dari jumlah interaksi, evaluasi juga dilakukan melalui performa tayangan pada platform YouTube, seperti jumlah penonton, respons komentar, dan tingkat keterlibatan audiens setelah video dipublikasikan. Menurut pengamatan penulis, capaian tersebut menunjukkan bahwa pemilihan tema, pendekatan *storytelling*, serta strategi publikasi yang diterapkan cukup mampu menarik perhatian audiens Radar Blitar TV. Meski demikian, beberapa aspek seperti konsistensi waktu unggah, kekuatan *thumbnail*, dan pemilihan judul tetap menjadi perhatian agar performa konten berikutnya dapat meningkat secara lebih optimal.

Evaluasi konten *feature* UMKM Bercerita berdasarkan hasil performa konten dilakukan

dengan melakukan analisis statistik terhadap durasi video, jadwal tayang, jam tayang, jumlah tayangan (*views*), jumlah suka (*likes*), komentar, rasio klik tayangan (CTR), dan waktu tonton (*watch time*) dari masing-masing episode. Hal itu dilakukan untuk mengetahui jangkauan dan keterlibatan *audiens* terhadap hasil konten *feature* yang dipublikasikan.

Berdasarkan hasil pengamatan, terdapat perbedaan performa pada masing-masing konten. Konten ketiga dengan topik Produsen Susu Kambing Saanen Bumiku Berkah memperoleh jumlah statistik yang tinggi dalam setiap kategorinya, dibandingkan dua konten lainnya. Kemudian diikuti oleh konten pertama dengan topik Enting-enting dan Geti Kridha Sari, serta disusul dengan konten kedua dengan topik Bee Pie N More (Pie Nanas) yang memperoleh performa lebih rendah dibandingkan dua konten sebelumnya. Perbedaan performa pada masing-masing konten menunjukkan bahwa setiap konten memiliki daya tarik yang berbeda, walaupun dikemas dalam bentuk yang sama, yaitu konten *feature*.

Perbedaan terhadap performa konten diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dari hasil riset, diketahui bahwa judul dan *thumbnail* menjadi faktor awal bagi *audiens* dalam menentukan

ketertarikan untuk mengklik video. Penggunaan kalimat pada judul dan *thumbnail* yang spesifik dan mampu mengundang rasa penasaran cenderung akan menghasilkan jumlah *audiens* yang tinggi. Penyertaan visual yang kuat dan menarik juga berkontribusi dalam meningkatkan minat *audiens*.

Pada konten ketiga yang menjadi pembeda dari segi pengemasan video berupa judul dan *thumbnail* adalah, konten mengangkat topik bahwa usaha UMKM telah sukses hingga dikenal oleh warga/bule dari mancanegara. Judul tersebut tercermin pada kalimat "Jadi *Jujugan* Bule Eropa". Penggunaan frasa yang demikian secara tidak langsung mengundang rasa penasaran untuk mengklik video, menonton, menjadikan motivasi jika mereka juga akan dapat sukses dengan usaha yang mereka miliki masing-masing hingga ke luar negeri

KESIMPULAN

Proyek dengan judul "Produksi Program Feature "UMKM Bercerita" di Youtube Radar Blitar TV" merupakan proyek yang berfokus pada proses pembuatan konten pada program UMKM Bercerita yang memiliki ide besar Cerita UMKM Berbasis *Insight*. Pada proyek ini, penulis sebagai produser yang mengembangkan program konvergensi sebagai bentuk variasi dalam digitalisasi

dari media konvensional, yaitu Radar Blitar.

Dalam pelaksanaannya, produser dibantu oleh beberapa tim seperti kameramen, editor, dan operasi drone. Kerja sama antar tim dalam proses sebuah konvergensi media merupakan sesuatu yang cukup krusial. Hal ini dikarenakan penting bagi media untuk dapat bertahan sesuai dengan perkembangan zaman yang saat ini berada pada era digital. Hal inilah yang menjadikan setiap pembuatan konten pada program UMKM Bercerita perlu melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Produksi program UMKM Bercerita dilakukan pada akun YouTube Radar Blitar TV dengan rentang waktu selama satu bulan, yaitu pada bulan Mei 2026. Proyek ini telah berhasil memperoleh capaian untuk memproduksi tiga konten UMKM, yaitu Enting-enting dan Geti Kridha Sari, Bee Pie N More (Pie Nanas), dan Produsen Susu Kambing Saanen Bumiku Berkah. Pada setiap tayangannya, penulis telah memperoleh capaian target 50 *likes* dan 20 komentar pada setiap tayangannya

Berdasarkan ketiga konten yang telah dihasilkan pada program UMKM Bercerita, penulis menemukan adanya perbedaan yang cukup jelas antara produksi

konten digital di Radar Blitar TV dengan sistem produksi televisi konvensional. Temuan tersebut diantaranya riset topik dan narasumber dilakukan dengan mempertimbangkan pola konsumsi konten pada platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, sehingga dapat diperoleh potensi cerita, daya tarik visual, serta kemungkinan konten mendapatkan respon dari *audiens* di media sosial.

Produksi konten digital dilakukan dengan sistem kerja yang cenderung lebih ringkas dibandingkan produksi media konvensional. Pada program *UMKM Bercerita*, proses pengambilan gambar dilakukan menggunakan perangkat produksi yang tidak selalu bergantung pada standar *broadcast*. Selain itu, proses unik yang membedakan dengan media konvensional adalah adanya optimasi YouTube yang penting dalam mempertimbangkan pemilihan judul, *thumbnail*, dan jadwal publikasi agar sesuai dengan karakter *platform* digital, sehingga target jangkauan *audiens* dapat tercapai.

SARAN

Berdasarkan proyek dengan judul “Produksi Program Feature “UMKM Bercerita” di Youtube Radar Blitar TV”, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan penulis kepada

beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi redaksi media, khususnya Radar Blitar TV. Hasil laporan proyek ini diharapkan dapat menjadi referensi bahwa penting dalam melakukan variasi konten sebagai bentuk digitalisasi agar eksistensi media tetap terjaga dan berkembang. Media diharapkan dapat beradaptasi dalam memahami perbedaan yang ada pada media digital dengan media konvensional, salah satunya seperti pengetahuan perihal optimalisasi media sosial YouTube, sehingga target audiens dapat dijangkau secara luas dan tepat sasaran.
2. Bagi penulis atau produser konten selanjutnya, hasil proyek ini diharapkan dapat dieksplorasi lebih mendalam perihal pentingnya manajemen komunikasi dan manajemen waktu yang baik dalam melaksanakan koordinasi tim, koordinasi narasumber, dan koordinasi dengan media maupun universitas. Seorang produser diharapkan mampu memperhatikan setiap detail dalam proses produksi kontennya, sehingga hasil yang diperoleh dapat tercapai secara maksimal.
3. Bagi masyarakat atau pelaku UMKM, hasil proyek ini diharapkan dapat dijadikan acuan bahwa penting untuk memanfaatkan teknologi

digital dalam melakukan proses distribusi dan marketing usaha UMKM. Hal ini dikarenakan, produk barang atau jasa UMKM yang publikasinya dikemas secara digital melalui visual yang unik dan menarik, dapat secara tidak langsung menarik minat audiens untuk membeli produk/jasa tersebut, sehingga UMKM dapat dikenal khalayak secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Anshori, L. H. (2020). Adaptasi Televisi Lokal Di Era Konvergensi (Studi Kasus Manajemen Penyiaran Pada Sakti Tv Madiun Jawa Timur). *The Commercium*, 2(2).
- Aminuddin, A. T. (2020). Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 137-152.
- Awanila, L. R. (2021). How Constructive Journalism Helps the Small and Medium Enterprises. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2), 138-148.
- Fachruddin, A. (2017). *Dasar-dasar produksi televisi: Produksi berita, feature, laporan investigasi, dokumenter dan teknik editing*. Jakarta: Kencana.
- Gesti, E. K. (2018). *Pembuatan Video Panduan Layanan Perpustakaan di Perpustakaan Universitas Andalas*. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 7(1), 40-46.
- Jean Burgess, J. G. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jirestiany, E., & Muhsin, H. (2022). Analisis strategi manajemen Kresna TV dalam upaya mempertahankan eksistensi program acara konten lokal. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(1), 1-9.
- Khoolidah, U. (2024). Eksistensi Media Lokal di Era Digital (Studi Manajemen Majalah Banyumasan ANCAS) .
- Leksmana, A. M. (2020). Geliat Konvergensi Media Cetak Lokal. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 15-33.
- Prayogi, R., Sjafirah, N. A., & Dewi, R. (2020). Transformasi media cetak ke media digital di Indonesia: Studi kasus media lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 145-158.
- Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. London: DataReportal.
- Usman, N. (2025). Wawancara dengan Kepala Biro Radar

Blitar [Komunikasi
pribadi]. (D. Umu,
Pewawancara)

