

## PENGARUH *BROADCASTING* TERHADAP JANGKAUAN KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL

Karina Eka Aulia<sup>1\*</sup>, Latifatussafitri<sup>2</sup>, Nurul Hidayah<sup>3</sup>, Nindya Kartika Kusmayati<sup>4</sup>,  
Iwang Suwangsih<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Kota Surabaya, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[karinaekaaulia@gmail.com](mailto:karinaekaaulia@gmail.com), <sup>2</sup>[latifasafitri@gmail.com](mailto:latifasafitri@gmail.com), <sup>3</sup>[nurulhidayah.mk45@gmail.com](mailto:nurulhidayah.mk45@gmail.com),  
<sup>4</sup>[nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id), <sup>5</sup>[iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id](mailto:iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id)

(\* : coresponding author)

**Abstrak**—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak *broadcasting* terhadap jangkauan pelanggan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 33 responden, masing-masing dari mahasiswa STIE Mahardika dan individu dari masyarakat. Kami menggunakan analisis regresi linear konvensional. Studi dokumentasi dan daftar pernyataan, yang diukur dengan skala likert, digunakan untuk mendapatkan jenis penelitian ini. Data diolah secara statistik dengan SPSS. Hasil regresi adalah  $Y = 53,933 + 0,077X + e$ . *Broadcasting* hanya mempengaruhi jangkauan konsumen sebesar 7,7% dan tidak signifikan, dengan nilai signifikansi 0,439 di atas 0,05. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa dengan pendekatan yang sama. Tujuannya adalah untuk menemukan dampak *broadcasting* terhadap peningkatan jangkauan konsumen.

**Kata Kunci:** *Broadcasting*, Jangkauan Konsumen

**Abstract**—*The aim of this research is to identify and analyze the impact of broadcasting on customer reach via social media. This research uses a quantitative approach. This research involved 33 respondents, each from STIE Mahardika students and individuals from the community. We used conventional linear regression analysis. Documentation studies and lists of statements, which are measured using a Likert scale, are used to obtain this type of research. The data was processed statistically using SPSS. The regression result is  $Y = 53.933 + 0.077X + e$ . Broadcasting only affects consumer reach by 7.7% and is not significant, with a significance value of 0.439 above 0.05. It is hoped that this research will serve as a reference source for other researchers who wish to conduct similar research with the same approach. The aim is to find the impact of broadcasting on increasing consumer reach.*

**Keywords:** *Broadcasting, Consumer Reach*

### 1. PENDAHULUAN

Masyarakat luas saat ini sangat membutuhkan kemajuan teknologi informasi, khususnya multimedia. Hal ini ditunjukkan oleh banyak orang yang terus mencari informasi melalui media radio, televisi, cetak, serta media online. Informasi tentang peristiwa atau kejadian yang terjadi disebut berita. Pada akhirnya, penyiaran berita di media online membutuhkan pengemasan yang baik untuk menjamin bahwa penonton menerima informasi yang benar dan terbaru. Penyiaran adalah bisnis ekonomi dan media komunikasi (Changara, 2010:56). Komunikasi adalah proses di mana seseorang yang disebut komunikator menyampaikan ide, gagasan, atau pendapat ke berbagai tujuan, di mana komunikan adalah sasarannya. Dalam proses komunikasi, *broadcasting* biasanya merupakan sajian program acara dengan tujuan mendorong orang untuk menghibur diri dan melakukan hal-hal baik untuk pihak.

*Broadcasting* sangat berpengaruh terhadap jangkauan konsumen dengan cara melalui media sosial sehingga jangkauan konsumen tergantung pada jenis platform yang digunakan untuk melakukan kegiatan penyiaran. Dan dapat diambil bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *broadcasting* yang efektif sehingga mencapai lebih banyak pengguna melalui media sosial, Membantu dalam menilai seberapa besar penyiaran mempengaruhi jangkauan pelanggan melalui media sosial. Serta Menilai efektivitas penyiaran sebagai metode untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

## 2. LANDASAN TEORI

Media sosial, menurut Ardiansah dan Maharani (2021), digunakan untuk memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dan memiliki sifat komunikasi dua arah. Mereka juga sering digunakan untuk membangun profil dan citra diri seseorang, dan perusahaan juga dapat menggunakannya sebagai media pemasaran. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, foto yang diunggah ke akun media sosial, seperti Instagram, dapat dilihat oleh pelanggan yang mengikuti akun tersebut. Saat ini, banyak orang sudah akrab dengan media sosial dan bahkan menggunakannya. Selain itu, media sosial telah berkembang menjadi tempat, alat bantu, dan layanan yang memungkinkan orang untuk bertemu dan berbagi dengan orang lain yang juga merupakan sesama pengguna media sosial. Alasan popularitas media sosial meningkat adalah karena mereka memungkinkan seorang individu agar terhubung dan berjejaring dengan pengguna lain melalui internet. Platform media sosial yang sangat populer salah satunya adalah Instagram. Pemasaran menggunakan social media telah berkembang dan sekarang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan merek.

### 2.1 *Broadcasting*

Sistem pengiriman informasi secara massal ke masyarakat umum melalui gelombang elektromagnetik radio atau gelombang mikro ke penonton televisi disebut broadcasting. Dalam broadcasting, satu sumber informasi dapat menggunakan studionya untuk menyiarkan konten ke banyak penerima secara bersamaan. Oleh karena itu, ia adalah satu-to-many dan massal.

Radio, televisi, satelit, internet, dan jaringan multimedia lainnya adalah teknologi yang digunakan dalam penyiaran. Broadcasting bertujuan untuk memberikan informasi, pembelajaran, dan hiburan publik secara luas dalam format audio atau audiovisual. Berita, musik, drama, film, olahraga, talkshow, dan lain-lain adalah beberapa jenis konten televisi. Istilah "broadcasting" mengacu pada siaran yang dilakukan stasiun radio atau televisi sebagai penyelenggara siaran. Penyiaran dapat bersifat komersial atau non-komersial. Penyiaran komersial mendapatkan dana dari iklan, sedangkan penyiaran non-komersial mendapatkan dana dari layanan publik negara.

### 2.2 **Jangkauan Konsumen**

Beberapa jangkauan konsumen diantaranya Jangkauan siaran lokal ini hanya mencakup wilayah administratif tertentu seperti kota/kabupaten. Jangkauan siaran regional mencakup wilayah administratif lebih besar seperti provinsi. Jangkauan siaran nasional meliputi seluruh wilayah negara. Cakupan nasional dapat dicapai dengan jaringan stasiun relay yang tersebar di seluruh pelosok negeri. Contohnya TVRI. Jangkauan siaran internasional melampaui batas-batas negara. Dapat dicapai dengan satelit komunikasi sehingga dapat ditangkap di mana saja di bumi. Contohnya BBC, CNN, Al-Jazeera. Serta Global merupakan perluasan dari cakupan internasional yang mencakup seluruh dunia. Umumnya dilakukan melalui satelit komunikasi geostasioner. Contohnya siaran Voice of America dan Radio Australia. Jadi tergantung kapasitas infrastruktur yang dimiliki, cakupan siaran dapat dilakukan dari lokal hingga global. Semakin luas cakupan, tentunya biaya dan teknologinya semakin maju.

#### **Kerangka Berfikir**



Hipotesis yang dapat diambil dari kerangka berfikir diatas, yaitu:

H1 : Broadcasting berpengaruh terhadap jangkauan konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh broadcasting (X) terhadap jangkauan konsumen (Y). Ini dicapai dengan menyebarkan kuesioner ke masyarakat sekitar STIE Mahardhika. Sample penelitian ini terdiri dari 33 individu. Hasil penelitian mengenai pengaruh broadcasting (X) terhadap jangkauan konsumen (Y) ditunjukkan di bawah ini.

Hasil penelitian dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.** Menunjukkan Metode dan Variabel

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Modal.	Variables entered.	Variables removed.	Method.
1.	Broadcasting <sup>b</sup>		Enter.

a. dependent variables : Broadcasting

b. all requested variables entered

Tabel 1 menunjukkan metode dan variabel yang digunakan. Kasus ini menyatakan bahwa, broadcasting adalah variabel independennya, dan jangkauan konsumen adalah variabel dependennya. Metode yang digunakan adalah enter.

**Tabel 2.** Nilai Korelasi (R)

**Model Summary**

Model.	R.	R Square.	Adjusted R Square.	Std Error of the Estimate.
1.	.277 <sup>a</sup>	.077	-.039	1.949

a. Predictors: (constant), Broadcasting

Output tabel 2 kemudian memiliki nilai korelasi (R) sebesar 0,277. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh, yaitu 0,077, menunjukkan bahwa variabel (x) broadcasting mempengaruhi variabel (y) jangkauan konsumen adalah 7,7 persen.

**Tabel 3.** Nilai Konstant

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model.	B.	Unstandardized Coefficients. Std. Error.	Standardized Coefficients. Beta.	t.	Sig.
1	(constant).	53.933	4.987	10.814	0
	Broadcasting.	-.077	.095	-0.815	0.439

a. Dependent Variable: Jangkauan Konsumen

Nilai konstant (a) adalah 53,933, dan nilai broadcasting (b) adalah 0,077. Ini adalah output terakhir dari tabel 3. Jadi, persamaan regresi:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 53,933 + 0,077X + e$$

Persamaan yang disebutkan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konsisten variable (y), atau jangkauan konsumen, adalah sebesar 53,933, dengan konstanta 53.933.
- Dengan menambah 1% pada nilai jangkauan konsumen, nilai jangkauan konsumen meningkat 0,077 karena nilai koefisien regresi X yang positif. Ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel broadcasting (X) terhadap jangkauan konsumen (Y) positif.

Berikut pengambilan keputusan menggunakan uji regresi sederhana:

- Nilai signifikansi tabel coefficients digunakan untuk menentukan nilai signifikansi. Ada kemungkinan bahwa variabel broadcasting (x) tidak memengaruhi peningkatan jangkauan konsumen (y), dengan asumsi bahwa 0,439 lebih besar dari 0,05.
- Dari data koefisien, kami mengetahui bahwa nilai t hitung adalah 0,815, jadi dapat disimpulkan bahwa broadcasting (x) tidak terpengaruh oleh nilai variabel jangkauan konsumen (y).

#### **4. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Terlepas dari hasil dan diskusinya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh broadcasting terhadap jangkauan pelanggan melalui media sosial. Oleh karena itu, metode kuantitatif yang akan digunakan akan digunakan pada populasi mahasiswa STIE Mahardhika dan masyarakat, yang terdiri dari 33 orang yang dipilih untuk disurvei. Untuk menganalisis data, analisis regresi linear sederhana digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai korelasi antara broadcasting dan jangkauan konsumen sebesar 0,277 dengan koefisien determinasi 0,077, yang menunjukkan bahwa pengaruh broadcasting terhadap jangkauan konsumen hanya 7,7%. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 53,933 + 0,077X$ , di mana Y adalah jangkauan konsumen dan X adalah broadcasting. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam broadcasting hanya menghasilkan peningkatan jangkauan konsumen sebesar 0,077. Nilai 0,439 lebih besar dari 0,05 menurut uji signifikansi. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa broadcasting tidak memengaruhi jangkauan pelanggan secara signifikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel jangkauan konsumen tidak mempengaruhi broadcasting.

#### **5. KESIMPULAN**

##### **2.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan pada pengumpulan data dalam program aplikasi ini adalah sebagai berikut:

Dengan nilai signifikansi 0,439, yang lebih besar dari 0,05, penelitian ini menyimpulkan bahwa broadcasting hanya mempengaruhi jangkauan konsumen sebesar 7,7% dan tidak mempengaruhi jangkauan konsumen secara signifikan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber referensi bagi peneliti berikutnya. Mereka yang ingin melakukan penelitian yang serupa dengan metode yang sebanding, misalnya kuantitatif, atau menyebarkan kuesioner kepada pelanggan untuk mengetahui bagaimana iklan di media sosial memengaruhi jangkauan media sosial terhadap pelanggan dapat melakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel tambahan, seperti membandingkan seberapa efektif iklan media sosial dibandingkan dengan iklan papan reklame.

#### **REFERENCES**

- Dhiraj Kelly Sawlani S. Digital Marketing: Brand Images. Scopindo Media Pustaka. Published online 2021: 87. [https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL\\_MARKETING\\_BRAND\\_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Definisi+website&pg=PA36&printsec=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL\\_MARKETING\\_BRAND\\_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+dig](https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_BRAND_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Definisi+website&pg=PA36&printsec=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_BRAND_IMAGES/BodAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+dig)
- Ardiani MF. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. MF Ardiani. Published online 2020:1. [http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/710/3/Mustika\\_Skripsi\\_3.pdf](http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/710/3/Mustika_Skripsi_3.pdf)