

# Proses Produksi Iklan Digital Top Genzation Oleh Prambors Radio untuk Menarik Pengiklan

Muhammad Mizanul Kharamain<sup>1)</sup> Davis Roganda Parlindungan<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 132102

<sup>1)</sup> Email: [mizankharamain@gmail.com](mailto:mizankharamain@gmail.com)

<sup>2)</sup> Email: [davis.roganda@kalbis.ac.id](mailto:davis.roganda@kalbis.ac.id)

**Abstract:** In the current era of digitalization, producing compelling advertisements requires precise creativity to capture advertisers' attention. This study aims to analyze and describe the digital advertising production process employed by Prambors Radio Jakarta in attracting advertisers. Adopting a post-positivist paradigm and a qualitative approach, the research identifies three key stages in the production of the Top Genzation digital advertisement. The pre-production stage involves developing an editorial plan encompassing the advertising concept and distribution strategy. The production stage engages graphic designers and editors to craft visually appealing digital advertisements. The post-production stage includes delivering performance reports and traffic data to advertisers as a measure of advertising effectiveness. The study concludes that by systematically implementing these stages, Prambors produces creative, high-quality, and well-targeted digital advertisements that effectively enhance advertiser engagement.

**Keywords:** advertiser interest, digital advertising, Digital Advertising Production Process, radio prambors.

**Abstrak:** Memproduksi iklan yang menarik di era digitalisasi saat ini membutuhkan kreativitas yang tepat agar dapat menarik minat pengiklan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses produksi iklan digital dalam menarik minat pengiklan pada radio Prambors Jakarta. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada proses produksi iklan digital Top Genzation, Prambors mengawali dengan tahapan pra-produksi. Pada tahap ini, Prambors membuat editorial plan yang mencakup rancangan konsep iklan hingga distribusi, kemudian dilakukannya tahap produksi dengan melibatkan graphic design dan editor untuk membuat iklan digital yang menarik. Proses selanjutnya adalah pasca produksi yang mencakup pendistribusian iklan berupa data laporan traffic kepada pengiklan untuk menilai efektivitas iklan di media digital yang diproduksi. Dengan melakukan tahapan-tahapan tersebut, iklan digital Prambors menjadi berkualitas, kreatif dan tepat sasaran sehingga menarik minat pengiklan.

**Kata Kunci:** iklan digital, minat pengiklan, radio prambors, Proses Produksi Iklan Digital

## I. PENDAHULUAN

Berbagai perkembangan teknologi membuat perusahaan-perusahaan media penyiaran dituntut kreatif dan inovasi, guna mengikuti perkembangan teknologi digital untuk mendapatkan pengiklan. Hal itu karena jumlah pengguna internet yang tinggi membuat dunia digital meningkatkan gairah besar dalam jejaringan sosial yang dapat berpotensi merubah pada peta pemasaran, mengurangi daya pengaruh media

penyiaran dan membentuk kekuatan promosi yang baru (Kasali, 2011)

Perkembangan kondisi di atas terjadi sangat cepat dan sampai kini regulasi pada media baru belum ada, maka industri media penyiaran harus mempunyai strategi produksi untuk bersaing dalam mendapatkan pengiklan. Ubaidillah (ketua KPI) mengatakan tidak adanya regulasi pada konten di media digital, membuat media konvensional yang merupakan bagian dari lembaga penyiaran

harus bersaing keras dengan media digital dalam pembagian kue iklan (IRA, 2024). Dengan adanya media digital ini berpengaruh pada industri media penyiaran sehingga memaksa untuk mengubah pola penerapan strategi dan manajemen produksi, agar tetap bertahan di era digital saat ini. Menurut Kotler & Keller (2007), strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan pesan merek dengan karakteristik target audiens, sehingga membangun persepsi positif yang mendorong ketertarikan dan keinginan untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Pendekatan ini dikenal dengan konsep Integrated Marketing Communications (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai platform media. Oleh sebab itu Serikat Perusahaan Pers pada Kongres XXVII (28) menyarankan media nasional di Indonesia untuk melakukan konvergensi media ke digital (Majid, 2019).

Oleh karena itu, strategi produksi iklan digital merupakan rencana untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan guna mendapatkan pengiklan di platform digital. Dengan adanya strategi yang kreatif dan inovatif akan berdampak bagi perusahaan agar unggul daripada kompetitornya dalam mendapatkan pengiklan. Maka pada produksi iklan digital di industri media penyiaran harus mampu beradaptasi menggunakan berbagai jenis media baru untuk memperluas jaringannya guna melakukan promosi event maupun campaign. Seperti menggunakan Instagram, X, Tiktok, Youtube, dan Web yang merupakan bauran dari media digital. Seperti menurut hasil penelitian oleh Bayu Ikhsan Riansyah (2025), bahwa pemanfaatan bauran dari media digital sangat berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya pendapatan merek, oleh karena itu penggunaan media digital memiliki dampak besar dengan diikuti oleh kampanye digital secara optimal



Gambar 1 Data Digital Radio Prambors Jakarta (Sumber: Prambors Tahun 2024)

Data pada gambar 1.1 sangat dibutuhkan dalam menarik pengiklan. karena lebih memudahkan bagi perusahaan untuk memutuskan menggunakan perusahaan media penyiaran mana yang efektif untuk beriklan. Pada dasarnya karena ada jaminan pesan akan sampai ke khalayak, maka perusahaan lebih senang memilih menggunakan perusahaan media penyiaran untuk iklannya (Shaddiq & Mangkurat, 2022). Sama halnya dengan perusahaan WingsFood melalui agensi periklanan Bintang Pratama yang pada tahun 2022 hingga 2024 masih bekerjasama dengan radio Prambors Jakarta dalam mengadakan event Top GenZation yang bersegmentasi anak muda (umur 14-28 tahun) dan diselenggarakan di berbagai kota. Pada acara tersebut, radio Prambors Jakarta sebagai partner dalam memproduksi iklan digital, seperti poster utama event dalam bentuk digital, konten call to action, dan promo lainnya. Maka berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik meneliti dan mengkaji proses produksi iklan digital Radio Prambors Jakarta ini lebih lanjut, guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menemukan hal terbaru.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Periklanan Digital

Periklanan merupakan salah satu model komunikasi yang mempunyai

tujuan untuk memperkenalkan maupun mempersuasi para pendengar, pemirsa, serta pembaca supaya mereka dapat menentukan dalam pengambilan langkah tertentu dalam melakukan pembelian produk maupun jasa (Parlindungan, 2023). Menurut Morissan (2015), iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud dari kata dibayar adalah definisi yang menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi sebuah pesan iklan secara umum harus dibeli. Pada era digital saat ini, iklan mulai berkembang dengan menyesuaikan media baru atau disebut media digital. Menurut Hudders (2019) Iklan digital didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek dalam mempengaruhi masyarakat dengan menggunakan saluran media digital. Bagi sebuah perusahaan, iklan merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan maupun brand awareness.

Seiring perkembangan teknologi membuat medium untuk beriklan semakin bervariasi, salah satunya adalah media digital yang menggunakan jaringan internet. Menurut Morissan (2015), awalnya internet hanya berfungsi pada menyebarkan informasi, namun saat ini internet memperluas fungsi tersebut dengan dua fungsi tambahan, yaitu fungsi komunikasi dan fungsi penjualan. Pada akhirnya media digital digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk beriklan produk maupun jasa mereka, hal ini sering disebut sebagai iklan digital

Iklan digital memberikan berbagai peluang baru bagi perusahaan-perusahaan untuk menjangkau konsumen dan target audiens dengan lebih efektif dan efisien, namun dalam membuat iklan digital memerlukan tim produksi yang mempunyai kompetensi di bidang digital. Dalam konteks penelitian ini, konsep periklanan akan membantu peneliti dalam mengetahui dan memahami iklan yang sudah diproduksi dan dilaksanakan oleh

radio Prambors Jakarta, karena pada dasarnya periklanan merupakan kunci dasar dalam penelitian ini. Oleh karena itu konsep ini dapat membuat peneliti fokus dan terarah pada periklanan yang berdampak pada minat pengiklan.

## B. Strategi Produksi Iklan

Strategi produksi iklan terdiri dari berbagai tahapan, yaitu perencanaan, produksi, dan pelaksanaan. Hal tersebut diperuntukkan untuk menciptakan sebuah konten iklan yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran pada sebuah merek. Menurut Belch & Belch (2009), strategi produksi mencakup pada pemilihan media, pembuatan pesan, dan mengatur distribusi iklan dalam menjangkau target audience yang ditetapkan dan dituju dengan menarik.

Iklan digital yang efektif dan efisien harus diproduksi dengan melalui berbagai tahapan, secara umum produksi sebuah iklan digital dengan dimulai dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Namun setiap perusahaan memiliki budaya produksi yang berbeda-beda, tetapi secara garis besar mereka akan melakukan tiga tahap tersebut secara sadar maupun tidak sadar, berikut penjelasan alur tahapan produksi secara umum:

### 1. Pra-Produksi:

Pra-produksi adalah fase dalam membuat perencanaan proses produksi iklan digital, pada fase ini tim produksi akan mengumpulkan dan menyiapkan semua elemen yang diperlukan untuk produksi. Perencanaan mencakup pada langkah penting dalam hasil produksi seperti konsep kreatif iklan, jadwal produksi, menentukan target audiens, penyusunan anggaran, dan pelaksanaan iklan digital. tahap pra-produksi sangat penting karena hal ini akan membuat pondasi yang kuat untuk sebuah project, selain itu tahap ini akan meminimalkan

risiko yang mungkin akan terjadi saat produksi berlangsung.

## 2. Produksi.

Tahap produksi merupakan sebuah proses eksekusi yang telah direncanakan pada tahap pra-produksi. Karena iklan digital yang bervariasi dari desain grafis, videography, dll maka pada tahapan ini pembuatan grafis dan videography diproduksi dari visual hingga audio. Tahap ini memerlukan koordinasi yang baik antar tim sehingga iklan digital yang diproduksi sesuai keinginan advertiser.

## 3. Pasca Produksi

Tahap akhir ini terdapat berbagai tindakan, seperti video yang sudah diliput akan masuk dalam proses editing, namun bagi graphic designer hanya membantu dalam menambahkan grafis yang dibutuhkan dalam video. Akhir dari tahapan ini akan melakukan evaluasi kinerja agar project selanjutnya dapat memproduksi konten yang lebih baik dari sebelumnya. Konsep ini adalah kunci utama dalam penelitian ini, oleh karena itu peneliti menjabarkan strategi produksi dan tahapan produksi iklan digital guna membantu peneliti dalam mengetahui proses produksi iklan digital yang dilakukan oleh radio Prambors Jakarta untuk menarik minat pengiklan.

## C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cara bagi individu, kelompok, atau perusahaan untuk melakukan identifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan program atau produk mereka. Analisis ini akan melihat fakta dan logis dalam melihat kekuatan (strengths), kekurangan (weakness) dan mencari tahu peluang (opportunities). Hal tersebut memungkinkan adanya potensi yang akan mendukung pada strategi dalam bersaing dan mengetahui ancaman (threats) dalam persaingan antar perusahaan.

Konsep SWOT akan membantu peneliti dalam menentukan pertanyaan-pertanyaan saat pengumpulan data primer penelitian yaitu wawancara. Oleh karena itu dalam mengetahui dan memahami kelebihan, kekurangan, dll dalam produksi iklan digital radio Prambors Jakarta diperlukan konsep SWOT.

## D. Media Digital

Media digital mengarah pada platform yang menggunakan teknologi digital untuk menyebarkan sebuah informasi dengan format digital. Hal ini merujuk pada berbagai jenis konten pada media digital seperti teks, gambar, video dan audio yang dapat diakses melalui perangkat seperti komputer, televisi, *smartphone*, dan tablet. Pada media digital memungkinkan untuk interaksi yang bersifat dua arah, antara pengirim dan penerima. Umpan balik dari media digital dapat diperoleh secara *real time*. Maka itu media digital selain digunakan untuk hiburan dapat digunakan sebagai platform untuk beriklan bagi perusahaan. Menurut Lister et al. (2003), media digital merupakan transformasi teknologi yang memfasilitasi interaksi, komunikasi, dan pertukaran konten antara penggunanya.

Adanya media digital membuat adanya perubahan pada peta pemasaran, pada awalnya iklan hanya bergantung pada media konvensional, namun saat ini iklan memiliki medium baru untuk menjangkau *audience* lebih luas. Perkembangan iklan telah merubah lanskap pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk menargetkan *audience* yang lebih spesifik dengan biaya lebih murah (Kotler & Keller, 2007)

## E. Minat Pengiklan

Minat pengiklan merupakan tingkat ketertarikan atau perhatian yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Minat mencerminkan sejauh mana klien merasa

tertarik atau memiliki keinginan terhadap apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa. Dalam konteks pemasaran, minat merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu merek atau produk (Kotler & Keller, 2007)

Berbagai faktor dapat mempengaruhi tingkat minat konsumen, antara lain karakteristik produk, kualitas layanan, reputasi merek, strategi promosi, serta pengalaman pelanggan sebelumnya. Karakteristik produk mencakup fitur, desain, manfaat, dan keunikan produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Kualitas layanan mengacu pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Reputasi merek, yang terbentuk melalui persepsi publik, memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan ketertarikan konsumen (Aaker, 1997). Strategi promosi yang efektif juga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu produk atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran. Sementara itu, pengalaman pelanggan sebelumnya baik positif maupun *negative* dapat secara signifikan membentuk persepsi serta menentukan tingkat minat konsumen di masa mendatang (Solomon et al., 2019).

Bagi stasiun radio seperti Prambors Jakarta, minat pengiklan merupakan aset berharga yang dapat terus membantu stasiun radio dalam mempertahankan pendapatan yang stabil. Dengan melakukan pemahaman secara baik tentang kebutuhan dan keinginan pengiklan, serta penerapan strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan melampaui harapan pengiklan, membuat stasiun radio dapat kepercayaan dari klien dan mempertahankan loyalitas secara jangka panjang dari para pengiklan. Berhubungan dengan tujuan penelitian ini yang dimana peneliti ingin mengetahui apakah strategi produksi iklan digital

radio Prambors Jakarta dapat menarik minat pengiklan dan mempertahankan loyalitasnya atau tidak, maka peneliti memasukan konsep ini untuk mengukur efektivitas dari strategi produksi iklan digital kepada minat pengiklan.

## F. Paradigma Post-Positivisme

Penelitian ini menggunakan paradigma *Post-Positivisme*, hal ini sesuai tujuan peneliti yang ingin memahami perencanaan strategi produksi iklan digital dalam mempertahankan loyalitas *advertiser*. Menurut Creswell (2014) paradigma post-positivis menekankan pada logika deduktif, tetapi membuka ruang bagi peneliti untuk mempertimbangkan bias, refleksi diri, dan kontekstualisasi data.

Melihat banyaknya kekurangan pada positivisme, para pendukung post positivisme berupaya memperkecil kelemahan tersebut dan menyesuaikan. Prediksi dan kontrol tetap menjadi tujuan dari post positivisme (Guba, 1990 dalam Putra & Hidayat, 2017). Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif akan menemukan pemahaman atau hasil penelitian secara mendalam dan relevan terhadap proses produksi yang efektif.

## G. Pendekatan Kualitatif

Pada penelitian ini yang fokus pada strategi produksi iklan, pendekatan yang tepat adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Nasution (Rukajat, 2018), penelitian kualitatif adalah mempelajari orang – orang di lingkungannya, berbicara dengan mereka dan mencoba memahami bahasa dan persepsi mereka terhadap lingkungan sekitarnya. Menurut Kriyantono (2022), penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mendeskripsikan makna sesungguhnya dari fenomena tertentu,

sehingga peneliti memerlukan konsentrasi pada proses pengumpulan data.

## H. Metode Studi Kasus

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode studi kasus, yaitu metode yang memfokuskan penelitian terhadap objek tertentu yang ditentukan oleh peneliti, maksud dari objek merupakan sebuah kasus tersebut. Pada metode ini mensyaratkan harus ada adanya objek/kasus yang dapat dipandang secara khusus, hal tersebut agar hasil penelitian mampu menggali sebuah substansi yang menyeluruh dan terperinci dari sebuah fakta yang tak terlihat (Pambayun, 2013).

Menurut Kriyantono (2022), metode kualitatif deskriptif merupakan strategi untuk mendeskripsikan sebuah data yang diperoleh secara sistematis, faktual, dan akurat dengan upaya mencari atau menggali secara mendalam dan makna data lebih dalam (Kriyantono, 2022). Deskripsi secara dasarnya adalah melakukan penggambaran sebuah peristiwa yang terjadi ketika suatu kasus sedang berjalan. Penjelasan sebuah kasus dapat diperoleh dengan menceritakan alur sebuah kasus, seperti proses, faktor-faktor, dan dampak yang berkaitan dengan sebuah individu maupun kelompok. Pada metode studi kasus dapat memfokuskan hanya pada satu kasus (*single case*) dan juga lebih dari 1 kasus (*multiple case*). Pada penelitian ini akan berfokus pada satu kasus yaitu Top GenZation Festival *in Collaboration* Prambors, dengan kata lain metode penelitian akan menggunakan metode studi kasus *single case*.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian berdasarkan dengan temuan yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode pengumpulan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan

dokumentasi. Data lapangan yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan metode Miles, Huberman, dan Saldana. Oleh karena itu berdasarkan olah dan analisis data dengan topik penelitian *proses produksi iklan digital dalam menarik minat pengiklan pada industri radio* dengan studi kasus *Top GenZation in collaboration with Prambors*.

### A. Analisis SWOT

Pada pengukuran efektivitas proses produksi iklan digital oleh Prambors, sehingga berdampak pada minat pengiklan menggunakan SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasarkan hasil temuan dengan dua sudut pandang yaitu Prambors dan pengiklan, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama yang mempengaruhi minat pengiklan, adalah Prambors memiliki Sumber Daya Manusia yang sudah berpengalaman baik dalam bidang pemasaran, promosi maupun pengelolaan media sosial. Adanya SDM yang berkompetensi menjadi kekuatan dari Prambors. Sedangkan kelemahan dari Prambors adalah sebagai media konvensional yang memiliki keterbatasan segmentasi pendengar. Pengiklan akan beriklan jika segmentasi produk dengan pendengar Prambors memiliki perbedaan maka advertiser lebih memilih media lainnya. Namun Prambors membuka peluang dengan dapat melakukan *threesixty (360) campaign*, maksud dari hal tersebut adalah Prambors dapat menjadi sebagai konseptor, media promosi digital maupun on air, dan Promotor dalam menjalankan *campaign* dari seperti *brand activity* Top GenZation. Pada identifikasi ancaman, disimpulkan adanya persaingan yang ketat dengan media digital dalam beragam jenis platform yang lebih dulu menjalankan dengan berbasis digital. Hal tersebut menjadi ancaman bagi Prambors, Karena Prambors merupakan media yang berawal

dari stasiun radio dan saat ini masih terus mengembangkan media digitalnya.

## B. Perencanaan Konsep Top GenZation

Perencanaan konsep adalah langkah pertama dalam membuat iklan digital maupun *brand activation* seperti Top GenZation dari Top Coffee. Sebelum memasuki tahap pengerjaan atau produksi akan dilakukan perencanaan konsep, hal ini dilakukan guna untuk menetapkan ide, merancang strategi, menetapkan target *audience*, pemilihan media, dsb. Perencanaan pada konteks produksi untuk menetapkan aplikasi apa saja yang dibutuhkan untuk promosi yang akan dilakukan di media digital, seperti pada *brand activation* Top GenZation yang menjadi topik penelitian ini. Pada proses perencanaan ini akan dilakukan oleh berbagai pihak yang saling bekerjasama.

Disimpulkan bahwa pada tahap perencanaan *brand activation*, Bintang Pratama Communication yang merupakan agensi periklanan dari brand Top Coffee bekerjasama dengan Prambors. Semua pengembangan konsep iklan digital digital untuk promosi Top GenZation dilaksanakan bersama-sama oleh kedua belah pihak. Selanjutnya konsep yang telah disetujui oleh semua pihak akan diproduksi oleh tim digital Prambors, dari mulai kebutuhan desain untuk saat acara seperti desain *backdrop* panggung hingga konten promosi digital. Konten digital yang diproduksi harus mampu mendukung konsep *activity* yang berupa ajang pencarian bakat yang dikombinasikan dengan unsur entertainment yaitu penampilan para musisi Indonesia. Activity ini kemudian diliput dan dijadikan konten promosi baik di radio maupun media sosial Prambors.

## C. Peran Prambors Dalam Top GenZation

Pada hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan berbagai peran Prambors pada *brand activation* Top GenZation. Maka itu peneliti melakukan identifikasi peranan Prambors lebih dalam guna mengetahui dan memahami apa saja yang menjadi tanggung jawab Prambors pada keberlangsungan Top GenZation. Selain itu, identifikasi peran dapat memperjelas posisi Prambors, karena pada acara ini terdapat temuan adanya 3 pihak dalam Top GenZation, yaitu Top Coffee sebagai pemilik program sekaligus brand owner, Bintang Pratama sebagai agensi periklanan Wings Group sekaligus advertiser bagi Prambors, dan Prambors secara keseluruhan menjalankan program *brand activation* Top GenZation (Konseptor, media promosi, dan promotor).

## D. Proses Produksi Iklan Digital Prambors

Pada proses produksi iklan digital, Prambors menggunakan 3 tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Masing-masing tahap memiliki SOP yang harus dilaksanakan secara disiplin oleh segenap crew yang terlibat. Prambors mempunyai berbagai SOP dalam melakukan produksi iklan digital, untuk menjaga kualitas hasil konten yang diproduksi oleh tim digital Prambors.

proses produksi iklan digital, Prambors mengawali dengan tahap Pra Produksi. Pada pra-produksi, Prambors akan mengembangkan konsep dan brief yang diberikan advertiser kepada tim digital Prambors melalui sales. Konsep dan brief akan dituangkan kepada editorial plan untuk dijadikan *guideline graphic designer* dalam memproduksi iklan konten digital. Selain itu pada pra produksi *graphic designer* akan membuat dummy konten untuk menjadi referensi atau gambaran advertiser dalam menilai iklan digital yang nanti akan di produksi. Namun *editorial plan* dan dummy yang sudah dibuat perlu mendapatkan

persetujuan dari advertiser sebelum dilakukan produksi. Jika *editorial plan* dan dummy konten sudah disetujui maka langkah selanjutnya adalah produksi konten digital sesuai dari *editorial plan* yang sudah disetujui oleh advertiser. Ketika iklan digital sudah selesai diproduksi maka langkah selanjutnya adalah pasca produksi dengan melakukan distribusi konten kepada media digital Prambors. Selain itu juga hasil dari konten digital akan dibuat *report* yang akan diberikan kepada advertiser. Hal tersebut guna menilai kesuksesan dari konten digital yang sudah diproduksi.

**Pembahasan:** Berbagai faktor dapat mempengaruhi tingkat minat konsumen, antara lain karakteristik produk, kualitas layanan, reputasi merek, strategi promosi, serta pengalaman pelanggan sebelumnya. Karakteristik produk mencakup fitur, desain, manfaat, dan keunikan produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Kualitas layanan mengacu pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Reputasi merek, yang terbentuk melalui persepsi publik, memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan ketertarikan konsumen (Aaker, 1997). Strategi promosi yang efektif juga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu produk atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran. Sementara itu, pengalaman pelanggan sebelumnya—baik positif maupun negatif—dapat secara signifikan membentuk persepsi serta menentukan tingkat minat konsumen di masa mendatang (Solomon et al., 2019).

Langkah meningkatkan layanan Radio Prambors kepada klien dilaksanakan dengan sikap kerja yang fleksibel, disiplin dan kreativitas yang tinggi. Fleksibilitas tampak dalam memberikan batas revisi klan digital, walaupun Prambors sebenarnya mempunyai SOP batas revisi hanya dua sampai tiga kali, namun melebihi batas

yang ditentukan Prambors tidak akan mempermasalahakan. Fleksibilitas ini tentu sangat membantu klien, sebab untuk memperoleh kepuasan terhadap produk iklan tertentu adakalanya membutuhkan beberapa kali revisi.

Disamping memberikan fleksibilitas didalam revisi iklan, Prambors juga menerapkan standar tinggi proses kreatif dalam mengembangkan brief dari pengiklan. Pengembangan brief harus memberikan nilai tambah dan memperkuat brief yang telah diberikan oleh pengiklan, sehingga dengan demikian advertiser akan terbantu dan merasa memperoleh layanan yang maksimal.

Langkah meningkatkan kepercayaan pengiklan oleh Radio Prambors dilaksanakan dengan menekankan pentingnya memproduksi konten tidak hanya sekedar memproduksi sesuai kebutuhan pengiklan tetapi juga harus mampu memberikan nilai tambah dan memperkuat konsep yang telah ada. Layanan yang diberikan juga harus mampu berdampak pada peningkatan brand image dan penjualan produk.

## IV. SIMPULAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap proses produksi iklan digital Top GenZation oleh Radio Prambors Jakarta dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Prambors dalam menarik minat pengiklan tidak hanya terletak pada kekuatan media digitalnya, tetapi juga pada sistem perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi produksi iklan yang terstruktur serta kolaboratif.

Tahap ini melibatkan kerja sama antara agensi Bintang Pratama Communication, pihak Top Coffee selaku pengiklan, serta tim digital Prambors. Agensi berperan dalam merancang konsep besar kampanye, sedangkan Prambors mengadaptasi ide tersebut agar sesuai

dengan karakter audiens muda yang menjadi target utamanya. Proses penyusunan editorial plan, penentuan gaya visual, serta perancangan pesan komunikasi dilakukan secara partisipatif lintas divisi, memastikan agar setiap konten yang dihasilkan tetap sejalan dengan identitas Prambors sebagai media anak muda dan dapat mewakili nilai merek pengiklan dengan efektif. Selanjutnya, pada tahap strategi produksi iklan digital, Prambors berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai konseptor dan eksekutor utama melalui pendekatan *three sixty campaign* (360°). Strategi ini mencakup pengelolaan penuh terhadap seluruh tahapan produksi, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi, dengan penerapan Standard Operating Procedure (SOP) yang ketat untuk menjaga konsistensi kualitas konten. Prambors menekankan tiga hal utama dalam strateginya: sinergi antar tim kreatif dan pemasaran, efisiensi waktu produksi, serta relevansi pesan terhadap budaya dan perilaku digital generasi muda. Dengan strategi tersebut, Prambors berhasil menghadirkan konten digital yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun citra positif bagi pengiklan. Adapun pada tahap proses produksi iklan digital, kegiatan terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Melalui sistem kerja yang profesional, terukur, dan kolaboratif, Prambors mampu menghasilkan produk iklan digital yang kreatif, relevan, serta sesuai dengan ekspektasi pengiklan. Hal ini memperkuat posisi Prambors sebagai mitra media yang tidak hanya menjual ruang promosi, tetapi juga menawarkan nilai tambah berupa keahlian kreatif dan pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens digital. Dengan demikian, strategi dan proses produksi iklan digital yang diterapkan terbukti efektif dalam menarik

minat dan meningkatkan kepercayaan terhadap Prambors Radio Jakarta.

## B. Saran

Saran akademis untuk penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan yang luas, baik dari sisi teori maupun metode penelitian. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan perbandingan antar stasiun radio digital lainnya seperti Hard Rock, Gen FM, dll. Untuk dapat menilai sejauh mana strategi produksi iklan digital mempengaruhi ketertarikan pengiklan. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan *mixed method* yang menggabungkan wawancara mendalam dan survei kuantitatif akan memberikan hasil yang lebih komprehensif dan terukur, sehingga mampu menggambarkan hubungan antara kreativitas konten digital dan minat pengiklan secara lebih empiris serta memperkuat kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu komunikasi strategis digital.

Dari sisi praktis, Penelitian ini ditujukan kepada perusahaan media radio Prambors ataupun media radio lainnya untuk menjadi referensi tahapan produksi iklan digital. Peneliti dapat memberikan saran untuk tim Prambors yang berkontribusi dalam produksi iklan digital agar dapat menjadi bahan evaluasi. Karena sebagai media penyiaran perlu untuk melakukan penyempurnaan pada setiap tahapan produksi guna dapat menarik pengiklan. Dalam tahap pra-produksi harus dilakukan riset audience dan analisis tren media social secara berkala, guna memahami perubahan perilaku pendengar dan pengguna media digital. Selain itu tidak hanya membuat editorial plan namun penting juga untuk membuat creative brief yang dapat mengkombinasikan antara tren dengan karakteristik pengiklan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bayu Ikhsan Riansyah, R., & Author, C. (2025). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA UTILIZATION, DIGITAL CAMPAIGNS, AND ADVERTISING EXPENDITURES ON INCREASING COMPANY REVENUE. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6595>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Hudders, L. , van R. E. A. , & P. K. (2019). *Digital advertising and consumer empowerment. Vol.13,No.2(Digital Advertising and Consumer Empowerment)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5817/CP2019-2-xx>
- IRA. (2024). *Buka Press Camp 2024, KPI Ajak Media Kawal Revisi Undang-Undang Penyiaran*. <https://kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/37357-buka-press-camp-2024-kpi-ajak-media-kawal-revisi-undang-undang-penyiaran>
- Kasali, R. (2011). Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning - Rhenald Kasali - Google Buku. In *PT Gramedia Pustaka Utama*. PT. Gramedia Pustaka Utama. [https://books.google.co.id/books?id=3UJ4c\\_dskHEC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=3UJ4c_dskHEC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid Kesatu*. Jakarta : PT. Indeks. PT. Indeks.
- Kriyantono, P. R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua*. <https://books.google.co.id/books?id=yrkFEQAAQBAJ>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction* (p. 404).
- Majid, A. (2019). Tren Pergeseran Media Konvensional Ke Era Digitalisasi (Studi Kasus Konvergensi Media Di Lembaga Kantor Berita Nasional Antara Biro Sulawesi Selatan-Sulawesi Barat ). *Al-Munzir*, 12(1), 121–131.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prena Media Group.
- Pambayun, E. L. (2013). *One stop qualitative research methodology in communication : konsep, panduan, dan Aplikasi* (T. Massa Djafar, Ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Parlindungan, D. R. (2023). Strategi Kreatif Iklan Fox's Versi Instant Pudding – Langsung Silky Tanpa Kompor! Di Youtube. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 2. <https://doi.org/10.61098/jkst.v2i2.69>
- Shaddiq, S., & Mangkurat, U. L. (2022). *Literasi Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Melaksanakan Etika dan Standar Periklanan*. September 2021.