

Revisi_SKRIPSI_Muhammad_Miz anul_Kharamain_R5[1]

by - -

Submission date: 12-Nov-2025 04:49PM (UTC+0800)

Submission ID: 2740907014

File name: Revisi_SKRIPSI_Muhammad_Mizanul_Kharamain_R5_1_.pdf (11.88M)

Word count: 37734

Character count: 229566

SKRIPSI

**PROSES PRODUKSI IKLAN DIGITAL TOP
GENZATION OLEH PRAMBORS RADIO UNTUK
MENARIK PENGIKLAN**



Disusun oleh:

MUHAMMAD MIZANUL KHARAMAIN

2020105002

57
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS KALBIS
JAKARTA
2024

SKRIPSI

**PROSES PRODUKSI IKLAN DIGITAL TOP
GENZATION OLEH PRAMBORS RADIO UNTUK
MENARIK PENGIKLAN**

¹ Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Program Sarjana
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Kalbis



oleh:

MUHAMMAD MIZANUL KHARAMAIN

2020105002

⁵⁷ **PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS KALBIS
JAKARTA
2024**

PENGESAHAN SKRIPSI

**PROSES PRODUKSI IKLAN DIGITAL TOP
GENZATION OLEH PRAMBORS RADIO UNTUK
MENARIK PENGIKLAN**

¹ Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Program Sarjana
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Kalbis



oleh:

Nama : Muhammad Mizanul Kharamain

NIM : 2020105002

Jakarta, 5 Mei 2024
Menyetujui,

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Davis'.

Davis Roganda Parlindungan, S.Sos., M.Si.
L10139/0330117307

Mengetahui,

¹
Ketua Program Studi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Altobeli'.

Altobeli Lobodally, S.Sos, M.I.Kom
L15324/0305108203

PERNYATAAN DEWAN PENGUJI

Dengan ini Dewan Penguji Menyatakan Bahwa:

Nama Mahasiswa : Muhammad Mizanul Kharamain

NIM : 2020105002

Program Studi : Ilmu Komunikasi S-1

Fakultas : Ilmu Komunikasi dan Humaniora

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian Skripsi pada hari Selasa, 25 Juni 2024 dengan judul :



PROSES PRODUKSI IKLAN DIGITAL TOP GENZATION OLEH PRAMBORS RADIO UNTUK MENARIK PENGIKLAN

Tim Dosen Penguji :

Nama

Tanda Tangan

1

Prida Ariani Ambar Astuti, S.Sos., M.Si., Ph.D.



Heppy New Year Haloho, S.Sos., M.A.



Davis Roganda Parlindungan, S.Sos., M.Si.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Muhammad Mizanul Kharamain – 2020105002

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PROSES PRODUKSI IKLAN DIGITAL TOP GENZATION OLEH PRAMBORS RADIO UNTUK MENARIK PENGIKLAN

adalah benar asli hasil karya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah, sebagian atau seluruhnya, atas nama saya atau pihak lain. Saya siap bertanggung jawab dan diberikan sanksi sesuai peraturan pada Universitas Kalbis apabila terbukti melakukan plagiat sesuai **Permendiknas No.17 Tahun 2010** dalam penyusunan Skripsi ini.

Jakarta, 07 Juni 2024



Muhammad Mizanul Kharamain.
2020105002

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Nama : Muhammad Mizanul Kharamain

NIM : 2020105002

Judul Skripsi :

PROSES PRODUKSI IKLAN DIGITAL TOP GENZATION OLEH PRAMBORS RADIO UNTUK MENARIK PENGIKLAN

memberikan kepada Universitas Kalbis hak non-eksklusif untuk menyimpan, mengandakan dan menyebarkan Skripsi karya saya secara keseluruhan atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak atau elektronik.

Menyatakan bahwa saya, mempertahankan hak eksklusif saya, untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi karya saya guna pengembangan karya masa depan.

Jakarta, 07 Juni 2024



Muhammad Mizanul Kharamain.
2020105002

PROSES PRODUKSI IKLAN DIGITAL TOP GENZATION OLEH PRAMBORS RADIO UNTUK MENARIK PENGIKLAN

ABSTRAK

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 Processy, 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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa peneliti ucapkan, karena berkat kasih dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PROSES PRODUKSI IKLAN DIGITAL TOP GENZATION OLEH RADIO PRAMBORS UNTUK MENARIK PENGIKLAN** ini sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Peneliti membuat skripsi ini sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang dibuat oleh Universitas Kalbis sebagaimana mestinya. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Kalbis.

Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi produksi iklan dalam mempertahankan loyalitas advertiser pada studi kasus Top GenZation in Collaboration with Prambors. Cukup terdapat hambatan yang peneliti alami dalam proses penelitian ini, namun dengan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, izinkan peneliti untuk berterimakasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan, kepada:

1. Altobeli Lobodally, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kalbis
2. Agustrijanto, S.H., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Davis Roganda Parlindungan, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan saran peneliti dengan baik untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff Universitas Kalbis, terutama dosen Ilmu Komunikasi, baik yang masih mengajar maupun yang pernah mengajar atas ilmu yang sudah diberikan selama kuliah.
5. Kepada orang tua dan kaka peneliti, yang telah memberikan dukungan doa dan semangat kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada Muhammad Alley, Andrian Pratama, Dylan Chandra, Muhammad Zaki, dan Windy Astuti yang telah bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, namun tanpa mengurangi rasa hormat dan terimakasih karena selalu mendukung penyusunan skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena masih tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi para pembaca. Sebagai penutup saya mengucapkan banyak terimakasih.

Jakarta, 07 Juni 2024
Penulis



Muhammad Mizanul Kharamain.
2020105002

DAFTAR ISI

PROSES PRODUKSI IKLAN DIGITAL TOP GENZATION OLEH PRAMBORS RADIO UNTUK MENARIK PENGIKLAN	i
1 PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN DEWAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Akademis	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2. 83 Landasan Konsep	7
2.1.1 Periklanan Digital	7
2.1.2 Strategi Produksi Iklan	9
2.1.3 Analisis SWOT	12
2.1.4 Efek Komunikasi	14
2.1.5 Media Digital	14
2.1.6 Minat Pengiklan	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16

2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
-----------------------------	----

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Pendekatan Penelitian.....	28
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.5 Teknik Pemilihan Informan Penelitian.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6.1 Data Primer.....	44
3.6.2 Data Sekunder.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Pengumpulan Data (<i>Data Collection</i>).....	36
3.7.2 Kodensasi Data (<i>Data Codensation</i>).....	36
3.7.3 Penyajian Data (<i>Display Data</i>).....	37
3.7.4 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	37
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	38

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek dan Subjek Penelitian.....	39
4.1.1 Profil Perusahaan Radio Prambors Jakarta.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Radio Prambors.....	40
4.1.3 Struktur Organisasi Radio Prambors.....	41
4.1.4 Media Digital Radio Prambors.....	42
4.1.5 <i>Top GenZation Festival in Collaboration with Prambors</i>	42
4.1.6 Profil Informan Kunci.....	40
4.1.7 Profile Informan Pendukung.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Analisis SWOT.....	46
4.2.2 Perencanaan Konsep Top GenZation.....	53
4.2.3 Peran Prambors Dalam Top GenZation.....	57
4.2.4 Proses Produksi Iklan Digital Prambors.....	60
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 Analisis SWOT.....	66
4.3.2 Perencanaan Konsep Iklan.....	69
4.3.3 Proses Produksi Iklan Digital.....	70
4.3.4 Minat Pengiklan.....	72

4.4 Keabsahan Data.....	73
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Akademis	76
5.2.2 Saran Praktisi	76
DAFTAR PUSTAKA	78
RIWAYAT HIDUP PENULIS	81
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Digital Radio Prambors Jakarta	4
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	26
Gambar 3. 1	Bagan Analisis data model Miles, Huberman, & Saldana	36
Gambar 4. 1	Logo Prambors	40
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi	41
Gambar 4. 3	Media Digital Prambors	42
Gambar 4. 4	Data Report Digital	50
Gambar 4. 5	Data Report Digital	50
Gambar 4. 6	Editorial Plan: Dummy Design	62
Gambar 4. 7	Iklan Digital Top GenZation	63
Gambar 4. 8	Distribusi Iklan Flayer Digital Top GenZation	64
Gambar 4. 9	Distribusi Video Iklan Digital Top GenZation	65
Gambar 4. 10	Data Report Iklan Digital Top GenZation.....	65
Gambar 4. 11	Data Report Iklan Digital Top GenZation.....	66
Gambar 4. 12	Matriks Analisis SWOT	67
Gambar 4. 13	Skema Alur Produksi Prambors	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	31
Tabel 3. 2 Informan Kunci dan Informan Pendukung	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Transkrip Wawancara Informan Kunci	L1
Lampiran B	Transkrip Wawancara Informan Kunci	L11
Lampiran C	Transkrip Wawancara Informan Pendukung	L19
Lampiran D	Transkrip Wawancara Informan Pendukung	L28
Lampiran E	Transkrip Wawancara Informan Pendukung	L37
Lampiran F	Editorial Plan Dan Report Digital	L45
Lampiran G	Dokumentasi	L45

5 BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 dan Keller (2016), 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).

Di era digital saat ini, pada industri media penyiaran tidak hanya mengandalkan jumlah pendengar. Namun, jumlah pengikut media digital juga perlu diperhatikan untuk menarik perusahaan-perusahaan beriklan melalui akun digital

perusahaan media penyiaran. Banyaknya jumlah pengikut pada media digital, dapat efektif dalam mendapatkan *engagement* dan membangun citra produk perusahaan pengiklan. Pada era modern saat ini, citra produk lebih dapat menyakinkan pembelian daripada produk itu sendiri (Saddiq & Mangkurat, 2022).

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.

Strategi produksi menurut Soyomukti N (2012) adalah metode komprehensif yang berkaitan dengan pelaksanaan konsep, perencanaan, dan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Untuk bersaing dengan penyiar pesaing dalam memperebutkan pemirsa, industri penyiaran menggunakan strategi produksi. Proses produksi periklanan maupun program di media digital, industri media penyiaran membutuhkan tim produksi yang mempunyai kompetensi pada industri kreatif, seperti *graphic designer*, *videographer*, *editor*, *copywriting* dan *creative director*. Karena media digital semakin kompleks dalam pemasaran. Maka isi pesan pemasaran harus disampaikan dengan terpisah dan membutuhkan kreatifitas dan sinergitas dalam memanfaatkan media digital untuk mencapai kepada masyarakat luas maupun konsumen (Prayitno, 2021).

Menurut Ramadhani (2023) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada menunjukkan bahwa strategi produksi iklan digital yang interaktif, relevan, dan berbasis riset audiens dapat meningkatkan minat pengiklan hingga

35% dibandingkan dengan strategi konvensional. Hal ini membuktikan bahwa kreativitas dan adaptasi dalam produksi iklan digital memiliki peran signifikan dalam menarik minat pengiklan untuk melakukan kerja sama berkelanjutan.

Pada penelitian Joni Arman Hamid (2021), NET.TV menggunakan strategi produksi yang berbeda – beda setiap programnya dalam menghadapi persaingan industri televisi. Lalu mereka menggabungkan berbagai macam SDM untuk menghasilkan produksi yang kreatif. NET.TV menggunakan metode 3P yaitu perencanaan, produksi, dan pasca produksi. Hal ini sangat berpengaruh dalam mencapai target iklan yang mereka targetkan.

Pada penelitian Elvia Zahra, dkk (2024) strategi kreatif produksi merupakan strategi yang sangat memperhatikan penggunaan visual yang menarik dalam bentuk gambar atau video untuk menyoroti kualitas produk, serta pemilihan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Pesan iklan dapat bersifat emosional seperti, menekankan kebahagiaan, kesegaran, atau kebersihan. Melalui penyampaian informasi ilmiah terkait manfaat konsumsi air mineral.

Salah satu stasiun radio nasional di Indonesia, yakni radio Prambors Jakarta melakukan strategi produksi melalui media digital mereka. Prambors sangat aktif dalam berinteraksi dengan kalangan masyarakat terutama golongan anak muda. Adanya divisi digital di radio Prambors yang terdiri dari *manager digital content*, *digital content producer*, *specialist social media strategist*, *videographer* dan *graphic designer*. Strategi produksi iklan digital yang digunakan adalah dengan memproduksi konten audio dan visual yang bergaya anak muda. Hal itu karena sasaran radio Prambors Jakarta adalah anak muda, hal ini selaras dengan segmentasi radio Prambors Jakarta yang biasa disebut sebagai radio para kawula muda.

Untuk dapat bersaing dengan media penyiaran lainnya dalam mendapatkan pengiklan. Media digital yang digunakan Prambors saat ini adalah Instagram, X, TikTok, Youtube, Facebook, Prambors App, dan Web. Karena pada era digital saat ini, media sosial merupakan produk yang mempunyai nilai-jual bagi perusahaan media penyiaran. Di Indonesia pertumbuhan pengguna media sosial juga meningkat pesat, bahkan media sosial ikut berperan membangun dan mempengaruhi opini

publik terhadap berbagai isu yang berkembang. Berikut data pengikut dan pendengar media digital radio Prambors Jakarta:



Gambar 1. 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.

7
1.2**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan, “Bagaimana proses produksi iklan digital Top GenZation oleh radio Prambors untuk menarik pengiklan?”

25
1.3**Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, sehingga batasan masalah dalam penelitian hanya meneliti proses produksi iklan digital Top GenZation dalam menarik minat pengiklan pada radio Prambors Jakarta.

75
1.4**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Proses produksi iklan digital Top GenZation dalam menarik minat pengiklan pada radio Prambors Jakarta.

1.5
48**Manfaat Penelitian**

1.5.1

Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan bidang yang sejenis dalam memahami proses produksi iklan digital yang tepat untuk menjaga loyalitas pengiklan pada industri media penyiaran.

101
1.5.2**Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kritik dan masukan untuk radio Prambors Jakarta dalam meningkatkan proses produksi iklan digital guna menarik minat pengiklan.

1.6 Sistematika Penulisan**BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini akan mengawali susunan penulisan dengan membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan praktis) dan sistematika penulisan yang berkaitan dengan penelitian yaitu “Proses Produksi Iklan Digital Dalam Menarik Minat Pengiklan Pada Radio Prambors Jakarta”

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab 2 akan menjabarkan tentang tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori dan konsep dan tinjauan dari studi penelitian terdahulu hingga menentukan kerangka berpikir yang ada pada penelitian.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam meneliti permasalahan yang telah ditentukan. Terdiri dari Paradigma Penelitian, Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat pembahasan dan analisis pada data yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil yang didapat.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini peneliti akan menjabarkan kesimpulan dari analisis yang dilakukan dan hasil dari penelitian, yang disesuaikan dari perumusan masalah dan tujuan penelitian. Sedangkan Saran berisikan rekomendasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melakukan penelitian lanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Konsep

2.1.1 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 L (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*.

Karakteristik dan tujuan iklan akan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, begitu juga antara satu jenis industri dengan industri lainnya. Tidak hanya iklan yang mempunyai karakteristik dan tujuan yang berbeda, namun target konsumen yang dituju memiliki perbedaan. Maka iklan harus diproduksi secara tepat dan sesuai dengan karakter target konsumen yang ditetapkan agar pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik dan efektif. Hal ini membentuk beberapa jenis iklan yang berbeda. Menurut Morissan (2015), jenis-jenis iklan terdiri sebagai berikut:

- a. Iklan Nasional
- b. Iklan Lokal
- c. Iklan *Primer dan selektif*
- d. Iklan antar-bisnis

e. Iklan Profesional

f. Iklan Perdagangan

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. Pada dasarnya iklan digital adalah pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau merek untuk mengiklankan barang atau jasa secara online atau melalui media digital, dengan tujuan menjangkau konsumen atau calon pelanggan secara cepat dan luas. Iklan digital juga berfungsi pada pengelompokan berbagai jenis media dan strategi, termasuk pada web, tablet, dan media sosial. Menurut Andrew Mcstay (2016), terdapat tiga dimensi yang dapat dipertimbangkan pada *digital advertising*, yaitu:

- a. Inovasi pada cara menampilkan iklan dan membuat pengalaman periklanan yang baru
- b. Peningkatan kuantitas pada informasi yang digunakan untuk menargetkan iklan kepada khalayak.
- c. Interkoneksi yang lebih besar pada antar perangkat yang digunakan saat menampilkan iklan dan juga mengumpulkan informasi tentang perilaku target iklan.

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. Karena adanya media digital yang bervariasi membuat setiap media digital mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, tidak hanya itu segmentasi pengguna platform media digital juga berbeda-beda. Jenis-jenis iklan digital sebagai berikut:

- a. *Search Engine Marketing (SEM)*: Iklan digital yang menggunakan situs *web* dengan cara meningkatkan visibilitas yang berdampak pada optimisasi pada *search engine*, seperti Google dll.
- b. *Display Advertising*: Menampilkan iklan grafis di situs *web* yang relevan, seperti *banner ads*, video, dll.
- c. *Social Media Marketing*: Iklan yang menggunakan *platform media sosial* seperti Instagram, X, Facebook, LinkedIn, Youtube, Tiktok, dll. *Platform* media sosial dipilih dengan menyesuaikan data demografis dan perilaku konsumen maupun target *audience*.
- d. Email Marketing: Iklan ini digunakan dengan cara mengirimkan pesan iklan secara langsung kepada personal individu melalui email, hal ini biasa disebut dengan *email blast*.

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.

2.1.2 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 dan Belch (2009), strategi produksi mencakup pada pemilihan media, pembuatan pesan, dan mengatur distribusi iklan dalam menjangkau target *audience* yang ditetapkan dan dituju dengan menarik.

Strategi produksi iklan mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan nilai produk maupun jasa kepada konsumen, membangun kesadaran merek dan mendorong untuk melakukan pembelian. Menurut West (2015), dalam mengidentifikasi efektivitas iklan bergantung pada seberapa efektif iklan tersebut dalam menarik perhatian, menginformasikan, menyakinkan, dan mengingatkan

konsumenten. Maka dari itu dalam strategi produksi terdapat beberapa tahapan dalam menciptakan iklan dengan tepat yaitu sebagai berikut:

a. Pemilihan Media:

Pemilihan pada saluran yang tepat dalam menyampaikan pesan, baik itu digital, cetak, dan siaran (Kotler & Keller, 2007)

b. Desain dan Pesan Kreatif:

Pesan harus dikembangkan dengan visual dan tekstual yang menarik dan relevan pada target *audience* (Clow & Baack, 2007).

c. Penjadwalan:

Menentukan waktu, frekuensi, dan media pada penayangan iklan akan memaksimalkan jangkauan dan dampak dari pesan iklan (Belch & Belch, 2009).

d. Anggaran:

Mengalokasikan sumber daya finansial pada kebutuhan untuk produksi dan penayangan iklan (Kotler & Armstrong, 2010).

Pada strategi produksi iklan, selain melakukan tahapan perencanaan, produksi, dan pelaksanaan terdapat proses produksi iklan yang terdiri dari pembuatan brief iklan, konseptualisasi, produksi, *preview*, dan distribusi. Hal tersebut tahapan proses produksi yang berguna menciptakan iklan yang dapat memberikan dampak yang baik dari pesan iklan. Karena pada dasarnya strategi produksi iklan merupakan pondasi yang penting dalam melakukan pemasaran yang sukses sesuai tujuan. Integrasi dalam memahami target *audience* secara mendalam, pemilihan media yang tepat, dan menciptakan pesan yang kreatif merupakan tahapan dalam menghasilkan iklan yang efektif dan menggugah. Melakukan pembaruan dengan mengikuti tren yang berkembang di masyarakat merupakan kunci untuk selalu relevan dalam pasar yang sangat cepat berubah.

Iklan digital yang efektif dan efisien harus diproduksi dengan melalui berbagai tahapan, secara umum produksi sebuah iklan digital dengan ¹⁴³dimulai 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:

a. 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.

b. 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*.

c. 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 Pambors Jakarta untuk menarik minat pengiklan.

2.1.3 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. Menurut Wit dan Mayer (2010), analisis SWOT dapat membantu dalam memperoleh informasi yang akan digunakan untuk merumuskan sebuah strategi dan rencana yang efektif bagi perusahaan. Berikut penjabaran analisis SWOT pada topik penelitian ini:

1. *Strengths:*

1. Keahlian dalam Produksi Iklan Digital: kemampuan internal perusahaan dalam memproduksi dan menghasilkan konten iklan digital yang kreatif dan menggugah, tentunya iklan digital yang mempunyai kualitas tinggi dapat menarik perhatian target *audience*.
2. Teknologi: Meninjau kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi dengan baik sehingga dapat memproduksi iklan digital yang berkualitas tinggi.

2. *Weaknesses*

1. Keterbatasan Sumber Daya: kekurangan sumber daya yang mempunyai kompetensi dan kualitas dalam hal manusia, keuangan, atau teknologi akan berdampak pada hasil produksi iklan digital yang tidak efektif.
2. Kurang Integrasi Strategis: Produksi iklan digital harus dapat ditinjau efektifitasnya dan terintegrasi dengan strategi pemasaran perusahaan, dalam hal ini menyoroti adanya kekurangan komunikasi dalam koordinasi antar departemen produksi digital dengan tim *marketing*.

3. *Opportunities*

1. **Pertumbuhan Pasar Iklan Digital:** Tren yang terus berkembang di masyarakat dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus melakukan pembaruan ide maupun hasil iklan digital, sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih.
2. **Adopsi Teknologi Baru:** Adanya teknologi baru seperti *AI* harus dijadikan peluang oleh perusahaan untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada produksi iklan digital.

4. *Threats*

1. **Persaingan yang Meningkat:** Regulasi belanja iklan yang sampai kini belum ada, membuat persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan pengiklan semakin sengit dan ketat. Hal ini berdampak pada perusahaan dalam menarik minat pengiklan.
2. **Perubahan Regulasi:** Kebijakan atau regulasi akan terus ada perubahan dalam mengikuti perkembangan teknologi, hal ini dapat mempengaruhi perusahaan dalam memproduksi iklan digital.

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. Kemudian agar peneliti dapat melihat apakah produksi iklan digital Prambors Jakarta dapat menarik minat pengiklan atau tidak dengan menggunakan konsep SWOT ini. Maka itu peneliti memilih menggunakan konsep ini agar tujuan penelitian tercapai dengan tepat.

2.1.4 Efek Komunikasi

Terdapat tiga dimensi efek dari komunikasi yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Secara definisi efek kognitif menurut Mc Luhan (Ardianto, 2017) adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif.

Efek afektif merupakan efek berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Wiryanto, 2017).

Efek konatif merupakan gabungan dari efek kognitif dan afektif, sehingga informasi yang diterima oleh komunikan akan memunculkan gerakan atau tindakan. Seperti ketika suatu Lembaga Pemasarakatan mengalami kebakaran informasi yang diterima suatu kepanikan, sehingga menimbulkan tindakan berupa masyarakat akan membantu baik itu memadamkan api, ataupun berupa tindakan lain yang berusaha meredam masalah yang ada (Wiryanto, 2017).

2.1.5 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 dkk (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). Selain merubah peta pemasaran, media digital juga merubah pada perilaku umat manusia. Media sosial yang merupakan bagian dari media baru dapat lebih efektif untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan masyarakat dibandingkan dengan media konvensional. Media sosial yang berbasis internet, memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, seperti Instagram, X, Youtube, dan Blog (Nur, 2021).

2.1.6 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, 2016).

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).

Menumbuhkan dan mempertahankan minat konsumen menjadi krusial dalam strategi pemasaran, karena hal ini berimplikasi langsung pada peningkatan intensi pembelian, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. 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.

¹⁰ 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa sumber literatur yang digunakan oleh peneliti untuk menyusun penelitian. Bentuk dari sumber literatur dimaksud adalah jurnal penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelum penelitian ini. Salah satu tujuan penelitian ini yaitu untuk melanjutkan penelitian terdahulu yang setopik dan melakukan pembaruan pada isi topik yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pada penelitian ini topik yang dipilih berkaitan dengan strategi produksi pada media konvensional dan media digital, selain itu terdapat pula topik manajemen produksi pada industri radio. Sub-bab ini guna melihat apakah adanya persamaan atau perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Literatur terdahulu yang berupa penelitian pertama, berjudul *Strategi Produksi, Pemasaran, dan Pengelolaan SDM Net.Tv dalam Menghadapi*

Persaingan Industri Televisi dilakukan oleh Joni Arman Hamid dari Universitas Mercu Buana yang diterbitkan oleh *Journal of Digital Education, Communication, and Arts* Vol.4 No.1 pada bulan maret tahun 2021. Jenis penelitian yang digunakan, penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Adapun metode yang digunakan studi kasus dan observasi, untuk memahami secara utuh proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) di Net.Tv.

Penelitian Joni Armand ini, juga membahas mengenai strategi produksi, pemasaran, dan pengelolaan SDM di Net.Tv dalam menghadapi persaingan industri televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Net.Tv dalam memproduksi program memiliki gaya dan strategi yang berbeda agar dapat merebut pangsa pasar dan bersaing dengan kompetitor. Pada strategi pemasaran, Net.Tv memanfaatkan keunggulan teknologi guna menutupi kelemahannya sebagai pemain baru dalam dunia televisi. Dalam hal ini Net.Tv menggunakan media digital seperti Youtube Channel. Sedangkan dalam strategi pengelolaan SDM, Net.Tv melakukan seleksi yang ketat pada proses rekrutmen karyawan dengan mengutamakan yang sudah berpengalaman. Hal ini untuk memenuhi target SDM yang benar-benar menguasai bidangnya masing-masing.

Jika dibandingkan antara penelitian pertama dengan penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat persamaan yaitu membahas strategi produksi iklan pada industri media penyiaran. Yang membedakan peneliti dalam literatur pertama melakukan penelitian dengan 3 subjek yaitu strategi produksi program, pemasaran dan pengelolaan SDM dengan objek menghadapi persaingan industri televisi khususnya di Net.TV. Strategi produksi yang digunakan cukup berbeda karena melibatkan tahapan yang lebih lama dibandingkan dengan strategi produksi iklan. Sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi produksi khususnya untuk iklan digital dengan subjek menarik minat pengiklan pada industri radio dengan objek stasiun radio Prambors Jakarta. Persamaan antara kedua penelitian adalah sama sama menggunakan tahapan strategi produksi yang sama untuk membuat sebuah program yang dihasilkan.

Literatur terdahulu yang kedua adalah penelitian dilakukan oleh Elvia Zahra dkk dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang diterbitkan oleh Jurnal

Pendidikan dan Kewarganegaraan Vol.4 No.2 pada tahun 2024, dengan judul penelitian *Strategi Kreatif Produksi Iklan Dalam Menarik Konsumen Pada Produk Le Minerale*. Penelitian kedua ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Le Minerale menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat kreatif dalam kampanye iklannya guna menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi kreatif produksi merupakan strategi yang sangat memperhatikan penggunaan visual yang menarik dalam bentuk gambar atau video untuk menyoroti kualitas produk, serta pemilihan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Pesan iklan dapat bersifat emosional seperti, menekankan kebahagiaan, kesegaran, atau kebersihan. Melalui penyampaian informasi ilmiah terkait manfaat konsumsi air mineral.

Perbedaan antara penelitian kedua dengan penelitian peneliti adalah antara subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian kedua adalah menarik minat konsumen, dan objek penelitiannya adalah Le Minerale. Sedangkan objek dan subjek penelitian peneliti adalah stasiun penyiaran Radio Prambors serta fungsi strategi produksi iklan digital sebagai salah satu strategi menarik minat pengiklan. Strategi kreatif produksi dan strategi produksi mempunyai sedikit perbedaan yang terletak pada proses Pra produksi. Dimana pada proses pra produksi strategi kreatif sangat memperhatikan detail dari setiap keputusan kreatif yang dibuat oleh tim. Tetapi, dalam strategi produksi lebih memperhatikan detail ketika proses produksi yang akan dilakukan setelah pasca produksi.

Terdapat persamaan antara kedua penelitian tersebut, yaitu menunjukkan bahwa penerapan strategi produksi iklan yang efektif dapat digunakan sebagai strategi pemasaran guna memperkuat segmentasi pasar dan mendapatkan pengiklan. Dengan kata lain persamaan kedua penelitian ini yaitu pada penelitian tentang strategi produksi yang dapat menjadi subjek penting untuk dibahas secara mendalam.

Literatur terdahulu yang ketiga, adalah Penelitian Ketiga yang berjudul *Manajemen Produksi Iklan Digital Bisnis Pada Radio Mandiri FM 98.3 Pekanbaru*

yang dilakukan oleh Yanwar Setiabudi dari Universitas Riau yang diterbitkan oleh Jom Fisp Vol.1 No.2 pada bulan oktober tahun 2014. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa industri media penyiaran membutuhkan peran manajemen produksi iklan guna mencapai keberhasilan iklan yang diinginkan oleh pengiklan. Oleh sebab itu pada proses produksi iklan pada radio Mandiri 98,3 FM Pekanbaru diterapkan asas-asas manajemen produksi seperti perencanaan, pengorganisasian, dan evaluasi, agar dapat menghasilkan iklan yang kreatif dan sesuai keinginan pengiklan, yang berujung tumbuhnya loyalitas pengiklan terhadap radio tersebut.

Penelitian yang dilakukan peneliti jika dibandingkan dengan Penelitian pada literatur ketiga ini, memiliki perbedaan terutama dalam landasan teori atau konsep yang digunakan. Manajemen produksi menggunakan konsep POAC yaitu perencanaan produksi, pengorganisasian produksi, pelaksanaan produksi dan pengawasan produksi. Dengan tujuan mengorganisasikan manajemen komunikasi dalam proses produksi iklan di radio Mandiri FM. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan penulis yang menggunakan analisis SWOT dalam mencari tahu tentang strategi produksi iklan digital oleh radio Prambors Jakarta. Proses dari awal sampai akhir dalam pembuatan iklan yang diketahui dengan pra produksi, produksi, dan pasca produkis. Persamaan pada kedua penelitian ini adalah melakukan penelitian pada produksi iklan di industri radio.

Literatur terdahulu yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Ari Juliarti dari Universitas Islam Riau yang diterbitkan oleh *Journal of Communication Management and Organization* Vol.3 No.2 Pada bulan Desember tahun 2024. Penelitian ini berjudul *Strategi Manajemen Periklanan di Radio Fresh Pekanbaru*. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan metode pengumpulan data dalam bentuk wawancara dengan para karyawan dari Radio Fresh Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen periklanan di Radio Fresh 94.3 FM terdiri dari tahapan-tahapan berikut: perencanaan periklanan, penyusunan program periklanan, produksi, implementasi, dan pengendalian periklanan.

Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Juliarti adalah subjek penelitian. Pada penelitian Ari Juliarti memfokuskan

penelitian pada manajemen produksi dalam membuat iklan yang relevan dengan audiens saat ini. Kesimpulannya berkaitan dengan strategi produksi yang membantu dalam membuat konten iklan yang menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan minat pengiklan. Persamaan dalam penelitian ini adalah adanya pembahasan tentang produksi iklan digital untuk menarik minat pengiklan. Namun, pada penelitian ini lebih fokus dan mendalam dibandingkan dengan penelitian keempat.

Berikut adalah tabel hasil-hasil penelitian terdahulu yang penulis jadikan sumber literatur dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

No.	Item	Joni Arman Hamid	Elvira Zahra, Siti Annisa Marsanda, Muhammad gwan	Yanwar Setiabudi	Ari Juliarti	Muhammad Mizanul Kharamain.
1.	Judul Penelitian	Strategi Produksi, Pemasaran, dan Pengelolaan SDM Net.Tv Dalam Menghadapi Persaingan Industri Televisi	Strategi Kreatif Produksi Iklan Dalam Menarik Konsumen Pada Produk Le Minerale	Manajemen Produksi Iklan Digital Bisnis Pada Radio Mandiri FM 98.3	Strategi Manajemen Periklanan di Radio Fresh Pekanbaru	Strategi Produksi Iklan Digital Dalam Mempertahankan Advertiser Pada Industri Radio.
2.	Nama Jurnal, Nama peneliti, Tahun Terbit, Volume, Edisi, dan Lembaga	Journal of Digital Education, Communication, and Arts, Joni Arman Hamid, 2021, Vol. 4, No.01, Prodi Broadcasting, Fakultas Ilmu	Jurnal Pendidikan dan Kewarganegaraan Vol.4 No.2 pada tahun 2024, Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri	Jom Fisip, Yanwar Setiabudi, 2014, Vol 1, No.2, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.	Journal of Communication Management and Organization, Ari Juliarti, 2024, Vol. 3, No. 2, Universitas Islam Riau	Muhammad Mizanul Kharamain. 2024, Kalbis University.

No.	Item	Joni Arman Hamid	Elvira Zahra, Siti Annisa Marsanda, Muhammad Izwan	Yanwar Setiabudi	Ari Juliarti	Muhammad Mizanul Kharamain.
		Komunikasi (FIKOM) Universitas Mercu Buana.	Sumatera Utara.			
3.	Fokus Penelitian	Strategi produksi, pemasaran dan pengelolaan SDM untuk eksistensi Net.Tv dalam persaingan industri TV.	Strategi Kreatif Iklan Dalam Menarik Konsumen Pada Produk Le Minerale.	mengetahui perencanaan (<i>planing</i>), pengorganisasian (<i>organizing</i>), pelaksanaan (<i>actuating</i>), pengawasan (<i>controlling</i>) dalam produksi iklan di radio Mandiri FM 98.3 Pekanbaru.	Strategi Manajemen Periklanan di Radio Fresh Pekanbaru	Mengetahui bagaimana strategi produksi iklan digital dalam mempertahankan loyalitas <i>advertiser</i> bagi industri stasiun radio, khususnya radio Prambors Jakarta.
4.	Teori Dan Konsep	Manajemen Produksi Program Industri Pertelevisian, Konsep Pemasaran Dalam Industri Pertelevisian, Pengelolaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Industri	Strategi Kreatif, Iklan, Konsumen, Komunikasi Pemasaran	model input-output dari Henry Fayol, POAC.	Manajemen Periklanan	Analisis SWOT.

No.	Item	Joni Arman Hamid	Elvira Zahra, Siti Annisa Marsanda, Muhammad Izwan	Yanwar Setiabudi	Ari Juliarti	Muhammad Mizanul Kharamain.
		Pertelevisian.				
5.	Meotode Penelitian	Kualitatif, Studi kasus, paradigma konstruktivis, Observasi, inventarisasi data.	Kualitatif, wawancara mendalam, observasi dokumentasi	Kualitatif deskriptif, <i>purposive sampling</i> , observasi, wawancara, dokumentasi.	Kualitatif, wawancara.	Kualitatif deskriptif, observasi, wawancara, dokumentasi, <i>purposive sampling</i> , triangulasi sumber.
6.	Hasil Penelitian	Net.Tv dalam memproduksi ² si program memiliki gaya dan strategi yang berbeda dalam memproduksi program, hal ini untuk merebut pangsa pasar kompetitor, kemudian dalam strategi pemasaran, Net.Tv memanfaatkan keunggulan teknologi guna menutupi bahwa mereka masih pemain baru dalam	Le Minerale menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat kreatif dalam kampanye iklannya guna menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi tersebut meliputi penggunaan visual yang menarik dalam bentuk gambar atau video untuk menyoroti kualitas produk, serta pemilihan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Pesan iklan dapat bersifat emosional—	hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada industri media penyiaran membutuhkan peran manajemen produksi iklan guna mencapai keberhasilan iklan yang diinginkan oleh pengiklan. maka ⁴ itu pada proses produksi iklan pada radio Mandiri 98,3 FM Pekanbaru diterapkan asas-asas manajemen produksi seperti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen ⁴ periklanan di Radio Fresh 94.3 FM terdiri dari tahapan-tahapan berikut: perencanaan periklanan, penyusunan program periklanan, produksi, implementasi, dan pengendalian periklanan.	

No.	Item	Joni Arman Hamid	Elvira Zahra, Siti Annisa Marsanda, Muhammad Izwan	Yanwar Setiabudi	Ari Juliarti	Muhammad Mizanul Kharamain.
		dunia televisi, sehingga Net.Tv menggunakan media digital seperti Youtube Channel. Dalam strategi pengelolaan SDM, Net.Tv melakukan seleksi yang ketat dalam merekrut karyawan yang berpengalaman. Hal ini untuk memenuhi target SDM yang benar-benar menguasai bidangnya masing-masing.	seperti menekankan kebahagiaan, kesegaran, atau kebersihan—ataupun rasional, melalui penyampaian informasi ilmiah terkait manfaat konsumsi air mineral.	perencanaan, pengorganisasian, dan evaluasi.		
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Pada penelitian pertama terdapat persamaan dengan penelitian ini, yaitu topik pada penelitian membahas tentang	Perbedaan antara penelitian kedua dengan penelitian peneliti adalah antara subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian	Pada penelitian ketiga dengan penelitian ini memiliki perbedaan dalam landasan teori/konsep yang	Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Juliarti adalah subjek penelitian.	

No.	Item	Joni Arman Hamid	Elvira Zahra, Siti Annisa Marsanda, Muhammad Izwan	Yanwar Setiabudi	Ari Juliarti	Muhammad Mizanul Kharamain.
		<p>strategi produksi pada industri media penyiaran, namun yang membedakan antara penelitian pertama dengan penelitian ini adalah peneliti pertama melakukan penelitian secara 3 subjek yaitu strategi produksi program, pemasaran, dan pengelolaan SDM dengan objek menghadapi persaingan industri televisi khususnya di Net.Tv. Kemudian pada penelitian ini akan melakukan penelitian tentang strategi produksi</p>	<p>kedua adalah menarik minat konsumen, dan objek penelitiannya adalah Le Minerale. Sedangkan objek dan subjek penelitian penulis adalah stasiun penyiaran Radio Prambors serta fungsi strategi produksi iklan digital sebagai salah satu strategi menarik minat pengiklan.</p>	<p>digunakan, penelitian ketiga menggunakan konsep POAC yaitu perencanaan produksi, pengorganisasian produksi, pelaksanaan produksi dan pengawasan produksi. Selain itu penelitian ketiga melakukan penelitian dengan tujuan mendapatkan gambaran manajemen komunikasi dalam proses produksi iklan di radio Mandiri FM. Berbeda dengan penelitian ini, pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis SWOT</p>	<p>Pada penelitian Ari Juliarti memfokuskan penelitian pada manajemen produksi dalam membuat iklan yang relevan dengan audiens saat ini. Kesimpulanya berkaitan dengan strategi produksi yang membantu dalam membuat konten iklan yang menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan minat pengiklan.</p>	

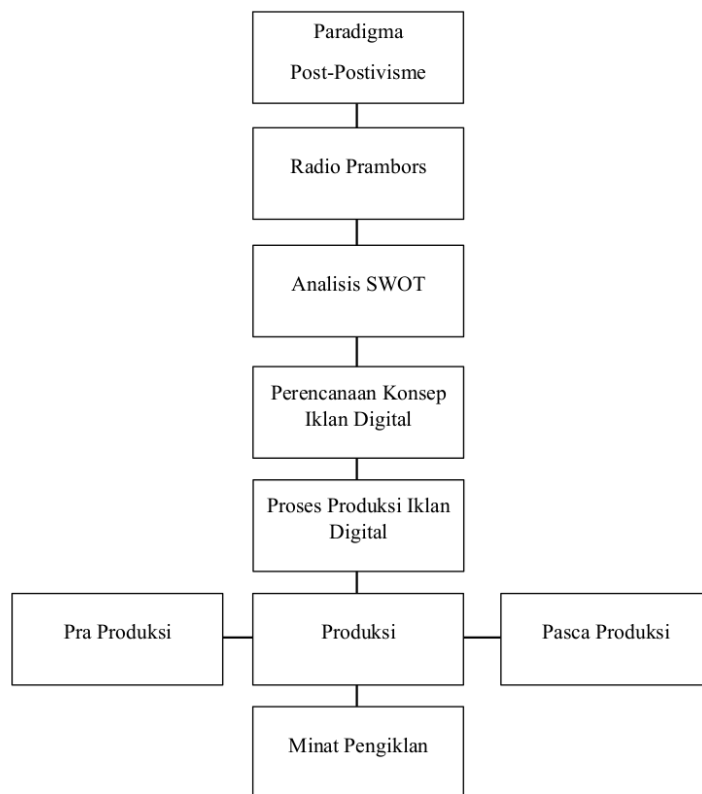
No.	Item	Joni Arman Hamid	Elvira Zahra, Siti Annisa Marsanda, Muhammad Izwan	Yanwar Setiabudi	Ari Juliarti	Muhammad Mizanul Kharamain.
		khususnya untuk iklan digital dengan objek mempertahankan loyalitas <i>advertiser</i> pada industri radio dengan objek stasiun radio Prambors Jakarta		dalam mencari gambaran tentang strategi produksi iklan digital oleh radio Prambors Jakarta. Persamaan pada kedua penelitian ini adalah melakukan observasi pada produksi iklan di industri radio		

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2024

2.3 ¹⁰ Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep, alur, dan pola dasar yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran juga menggambarkan rangkaian alur penalaran mengenai penelitian yang dilakukan. Untuk mengetahui strategi produksi iklan digital dan tahapan produksi iklan pada radio Prambors Jakarta, perlu memahami alur dan pengorganisasian Tim Digital Radio Prambors Jakarta terutama dalam menghasilkan iklan digital yang diinginkan oleh pengiklan. Dalam melaksanakan proses produksi Tim akan melaksanakan pekerjaan secara bertahap mulai dari perencanaan, produksi, dan pelaksanaan. Peneliti akan menganalisis lebih lanjut strategi produksi iklan digital apa yang digunakan oleh Tim Digital Prambors Jakarta, sehingga iklan-iklan yang diproduksinya berdampak pada loyalitas *advertiser*.

Atas dasar uraian di atas maka kerangka penelitian ini akan berupa dan memuat uraian dan analisis hal-hal sbb:



137
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2024

6 **BAB 3** **METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *Post-Positivism*, 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. Ini berbeda dari positivisme yang cenderung melihat kebenaran sebagai sesuatu yang absolut. Adanya kekurangan pada paradigma *Positivism* menyebabkan lahirnya paradigma *Post Positivism*. Paradigma post-positivistik juga beranggapan bahwa realitas bersifat subyektif dan jamak serta pengetahuan bersifat tidak bebas nilai. 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 demikian paradigma ini sesungguhnya memperbaiki kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan pada realitas empiris.

Para pendukung *Post-Positivism* berupaya mengatasi kelemahan *Positivism* dan melakukan adaptasi. Namun pada sisi lain *Post-Positivism* berpendapat bahwa manusia tidak akan mendapatkan kebenaran yang ada dari realitas, jika peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak adanya keterlibatan secara langsung dengan realitas. Paradigma ini secara sadar mengakui bahwa pengetahuan merupakan konstruksi sosial yang akan selalu terbuka terhadap perubahan dan pemahaman yang lebih mendalam.

Hubungan antara penelitian ini dengan cara pandang paradigma *Post-Positivism* dalam konteks penelitian *strategi produksi iklan digital top genzation untuk menarik minat pengiklan*, berupa hubungan bahwa paradigma ini dapat memberikan landasan filosofis yang kuat untuk peneliti dalam melakukan penelitian, atas dasar alasan-alasan sebagai berikut:

- a. Pemahaman Kompleksitas: Industri radio mempunyai lingkungan yang dinamis dengan berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti tren pasar, preferensi pengiklan, dan teknologi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami kompleksitas yang ada dan mengeksplorasi hubungan yang rumit antara stasiun radio dengan pengiklan.
- b. Pemahaman yang bersifat Dinamis: Paradigma *Post-Positivisme* secara sadar mengakui bahwa pengetahuan merupakan konstruksi sosial yang akan selalu berkembang. Pada konteks industri radio salah satu aspek yang terus mengalami perubahan adalah peran periklanan digital. Kiranya menjadi hal penting untuk mempunyai pemahaman yang dinamis dan fleksibel tentang strategi produksi iklan digital yang efektif.
- c. Fokus pada Konteks dan Interpretasi: Paradigma *Post-Positivisme* melihat pentingnya konteks dan interpretasi dalam penelitian. Oleh karena itu pada penelitian strategi produksi iklan digital sangat penting dalam memahami konteks industri radio dan bagaimana interpretasi strategi produksi yang dapat bervariasi, merujuk pada pengiklan yang mempunyai tujuan yang berbeda-beda.

Paradigma *Post-positivisme* memberikan landasan filosofis yang kuat untuk penelitian ini, dengan melihat bahwa kompleksitas, dinamika, dan subjektivitas pada industri radio terus menerus mengalami perubahan. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif akan menemukan pemahaman atau hasil penelitian secara mendalam dan relevan terhadap proses produksi yang efektif.

3.2 Pendekatan Penelitian

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.

Penelitian kualitatif itu sendiri adalah persoalan kedalam (kualitas) data, bukan banyaknya (angka) data. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik melainkan mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman masalah masyarakat melalui lensa realitas holistik atau alam sekitar (Anggito & Setiawan, 2018).

Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian ini yang berfokus pada strategi produksi iklan digital yang dilakukan oleh Prambors Jakarta untuk menarik minat pengiklan, karena data yang akan diperoleh oleh peneliti akan berbentuk data deskriptif. Pendekatan kuantitatif akan dapat membantu peneliti mendapatkan data secara mendalam terkait proses produksi iklan digital yang dilakukan oleh Prambors Jakarta, hal tersebut akan mempengaruhi tumbuhnya minat pengiklan untuk memasang iklan.

3.3 Metode Penelitian

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 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, p. 245).

Pada metode studi kasus harus dapat memfokuskan pada satu atau beberapa dari fenomena yang ditentukan oleh peneliti dengan maksud untuk memahami secara mendalam yang dilakukan pada peristiwa, hubungan, pengalaman, maupun sebuah proses yang terjadi pada kasus tersebut. Menurut Denscombe metode studi kasus mempunyai 3 jenis, yaitu deskripsi, eksplorasi, dan perbandingan (Pambayun, 2013, p. 249). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis metode studi kasus deskripsi.

Menurut Kriyantono, 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*.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor radio Prambors Jakarta, tepatnya berada di Jl. RS. Fatmawati Raya No.7, RT.6/RW.3, Cilandak Bar., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12430. Waktu Penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari 2024 hingga Juni 2024. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam terhadap karyawan radio Prambors Jakarta, khususnya divisi digital dan sales, yang mempunyai keterlibatan dalam proses produksi iklan digital Prambors Jakarta. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau *virtual meet* dengan menggunakan Zoom. Wawancara virtual dilakukan jika waktu dan tempat informan tidak dapat melakukan sesi wawancara secara tatap muka. Peneliti memilih radio Prambors Jakarta sebagai lokasi penelitian sebab stasiun radio tersebut merupakan radio nasional dan memiliki pendengar dengan segmentasi anak muda, yang biasa disebut sebagai kawula muda.

Berikut periode penelitian yang peneliti buat dengan bentuk tabel, penelitian ini akan dimulai dari Pra-penelitian pada bulan Januari, kemudian proses penyusunan penelitian skripsi akan dilakukan pada bulan Februari hingga bulan Juni 2024. Pada proses penyusunan tersebut, peneliti akan mengumpulkan data dan mengolahnya pada bulan Mei hingga bulan Juni 2024.

32

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1.	Pra-Penelitian	■							
2.	Menyusun Proposal		■	■					
3.	Pengumpulan Data			■	■				
4.	Pengolahan Data					■			
5.	Analisis Data						■		
6.	Hasil Akhir						■		
7.	Sidang Skripsi							■	
8.	Revisi							■	
9.	Publikasi Penelitian								■

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2024

32

3.5 Teknik Pemilihan Informan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan untuk mendapatkan data penelitian. Teknik ini merupakan cara pemilihan informan secara khusus dengan berdasarkan maksud dan tujuan penelitian guna mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan maupun kriteria (Usman & Akbar, 2022). Dengan menggunakan teknik ini akan membantu peneliti dalam menentukan informan sesuai kriteria yang dibutuhkan. Oleh karena itu pemilihan informan kunci di penelitian ini yang ditentukan oleh peneliti, yaitu:

1. Sudah bekerja di radio Prambors dengan masa jabatan minimal 3 tahun.
2. Mempunyai jabatan sebagai *manager* di Divisi Marketing atau sebagai *manager* di Divisi Digital Multimedia Content dan terlibat langsung dalam setiap proses tahap produksi dengan masing-masing tanggung jawab.
4. Berhubungan langsung dengan pengiklan.

Pada penelitian ini terdapat informan pendukung untuk mendapatkan data-data pendukung lainnya. Oleh karena itu, dalam melakukan pemilihan informan pendukung, peneliti membutuhkan informan pendukung dari tim internal produksi Prambors dan juga terdapat pengiklan untuk mendapatkan data yang mempunyai

sudut pandang sebagai pengguna jasa radio Prambors, berikut kriteria untuk informan pendukung:

1. Tim internal Divisi Digital Multimedia Content Prambors.

1. Sudah bekerja di radio Prambors dengan masa jabatan minimal 2 tahun.
2. Mempunyai peran dalam mengerjakan setiap tahap proses produksi, yang merupakan seorang *Produser, designer, videographer, dan copywriter*.

2. Pengiklan.

1. Sebagai pihak pengiklan sudah pernah bekerjasama dengan Prambors lebih dari 2 *project*.
2. Mempunyai jabatan sebagai *Account Director*, yang berarti memimpin *project* Top GenZation di Bintang Pratama sebagai agensi periklanan yang menggunakan jasa radio Prambors

Peneliti menentukan informan dari orang yang terlibat langsung dalam setiap tahap proses produksi iklan digital radio Prambors Jakarta. Oleh karena peneliti telah menentukan informan dari pihak radio Prambors Jakarta dalam divisi digital dan sales sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Informan Kunci dan Informan Pendukung

No	Nama	Usia	Jabatan	Lama Bekerja	Perusahaan	Deskripsi
1.	Adrian Pratama	29	<i>Digital Multimedia Content Manager</i>	3 tahun	Prambors Jakarta	<i>Key Informant</i>
2.	Muhammad Halley	37	<i>Group Marketing Head Prambors</i>	2,5 tahun	Prambors Jakarta	<i>Key Informant</i>
3.	Dylan Chandra	23	<i>Digital Content Producer</i>	2 tahun	Prambors Jakarta	Informan Pendukung
4.	Mochammad Zakifuadi	27	<i>Senior Graphic Designer</i>	4 tahun	Prambors Jakarta	Informan Pendukung
5.	Windy Astuti	51	<i>Account Director</i>	10 tahun	Bintang Pratama	Informan Pendukung

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2024

Peneliti memilih informan-informan tersebut karena mereka mempunyai peran penting serta mempunyai tanggung jawab selama proses produksi iklan digital radio Prambors Jakarta. Sehingga dengan itu informasi dan data yang akan digali maupun dikumpulkan, dapat dipercaya kebenarannya terutama data tentang strategi produksi iklan digital di radio Prambors Jakarta.

3.6 ¹¹⁹ Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini akan dilakukan beberapa cara mengumpulkan dan memperoleh data sesuai topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan secara primer dan sekunder, sebagai berikut:

3.6.1 ⁵ Data Primer

a. ²⁷ Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data pada penelitian kualitatif. Dengan melakukan wawancara peneliti dapat mengeksplorasi persepsi, pendapat, dan pengalaman pribadi oleh informan yang sudah dipilih oleh peneliti. Menurut Pawito (2007), wawancara merupakan sebuah alat dalam mengumpulkan data penelitian yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek yang berhubungan dengan realitas yang dipilih dalam penelitian. Wawancara dalam penelitian merupakan salah satu metode dalam mengumpulkan data. ¹⁴⁴

Pada teknik wawancara terdapat 3 jenis yaitu wawancara terstruktur, yaitu jawaban dari informan akan dikuantifikasi dan dianalisis secara statistik. Kemudian jenis yang kedua adalah wawancara semi-terstruktur, jenis ini menggabungkan pertanyaan secara terbuka maupun tertutup. Jenis yang terakhir adalah wawancara tidak terstruktur atau biasa disebut dengan wawancara mendalam, jenis ini dilakukan dengan fleksibel tanpa pertanyaan yang bersifat kaku.

⁶ Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan wawancara mendalam untuk mendapatkan pandangan, pendapat, dan pengalaman dari informan yang sudah dipilih melalui pertanyaan dari peneliti yang sudah dipersiapkan. Teknik ini akan membantu peneliti dalam memahami dan mengetahui strategi produksi iklan digital yang digunakan radio Prambors Jakarta dengan cara memberikan jawaban atas pertanyaan dari peneliti dan dapat memungkinkan adanya pertanyaan lanjutan untuk memperoleh data yang lebih mendalam.

b. Observasi

⁹⁶ Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data penelitian kualitatif, teknik ini akan melibatkan dengan cara pengamatan yang sistematis atas fenomena yang diteliti oleh peneliti, yang dimana peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung terhadap perilaku dan interaksi pada konteks alami tanpa manipulasi (Angrosino, 2007).

Pada teknik ini terdapat 3 jenis, yaitu observasi partisipan, observasi non-partisipan, dan observasi terbuka-tertutup. Pada penelitian ini akan menggunakan observasi partisipan dalam memperoleh data dengan cara mencatat, melihat, memahami, dan menyesuaikan dengan berdasarkan pengalaman pribadi peneliti saat berada di lapangan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Peneliti akan mengamati proses produksi iklan digital yang dilakukan oleh tim produksi radio Prambors Jakarta.

⁶⁵ Penelitian ini peneliti memilih menggunakan observasi partisipasi dalam penelitian ini, dengan teknik tersebut peneliti ingin melakukan pengamatan secara dekat dengan melibatkan peneliti dalam kegiatan produksi iklan digital yang dilakukan oleh Prambors Jakarta, sehingga ¹⁰² peneliti akan mendapatkan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder berupa data dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif data dokumentasi didefinisikan sebagai menggunakan dokumen yang tersedia untuk sebagai sumber data. Dokumentasi merupakan data tambahan untuk temuan baru tanpa harus melakukan wawancara maupun observasi. Dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data dengan tujuan untuk mengumpulkan data dalam mendapatkan informasi yang akan mendukung analisis dan interpretasi, data ini akan berbentuk dokumen yang bersifat publik maupun privat (Kriyantono, 2022).

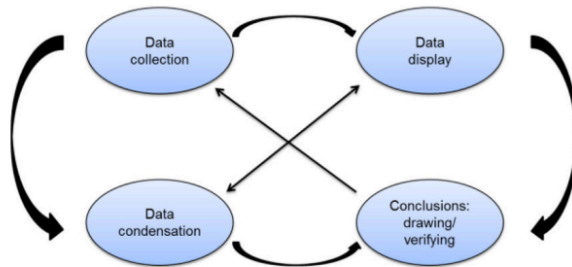
Peneliti mengumpulkan data sekunder dari data primer yang kemudian diolah menjadi 4 jenis yang terdiri dari *Creative Deck*, *Social Media Insight*, media cetak, media digital, dan visual audio untuk data tambahan dan pendukung untuk topik penelitian ini. Data dokumentasi yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi akan membantu peneliti dalam membuktikan maupun sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif merupakan tahapan penelitian yang sangat penting untuk mengurai, memahami, dan menginterpretasi data yang sudah diperoleh oleh peneliti. Pengolahan data menjadi kunci utama dalam analisis data agar sesuai dengan topik penelitian, sehingga tujuan dan permasalahan penelitian dapat disimpulkan. Analisis data merupakan sebuah proses dalam mencari dan melakukan penyusunan secara sistematis pada data yang sudah diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan mengelompokkan data tersebut pada kategori, menjabarkan kepada unit-unit, melakukan sintesis, dan menyusun pada pola penelitian, hal ini untuk memilih data yang penting dan yang akan dipelajari, kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2015)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model analisis data kualitatif oleh Miles, Huberman dan Saldana. Analisis model tersebut merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk mengorganisir dan menganalisis data

kualitatif yang diperoleh dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Model tersebut akan memfokuskan pada sebuah pemahaman secara mendalam dan terstruktur pada data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Peneliti memilih menggunakan model ini untuk dapat melakukan analisis yang mendalam, sistematis, dan kredibel, maka peneliti dapat memberikan wawasan yang berguna untuk akademis maupun praktisi dari hasil penelitian ini. Dengan model ini akan membantu peneliti dalam pengolahan dan interpretasi data yang sudah diperoleh, sehingga data yang sudah dikumpulkan dapat diproses dan diverifikasi hasilnya. Teknik analisis ini dilakukan dengan melalui 4 tahap, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Bagan Analisis data model Miles, Huberman, & Saldana

Sumber: *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.) (2015)*

3.7.1 Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam penelitian, tahap ini adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data perlu dilakukan dengan cara sistematis dan terstruktur. Tujuan dari tahap ini merupakan cara untuk mendapatkan data yang banyak dan mendalam, kemudian akan dilakukan analisis lebih lanjut. Data yang dikumpulkan akan dikelola dengan sistematis agar memudahkan proses analisis untuk tahap selanjutnya.

3.7.2 Kodensasi Data (*Data Codensation*)

Kondensasi data merupakan proses dalam menyeleksi, menyederhanakan, dan mentransformasi data yang mentah dari yang sudah diperoleh pada pengumpulan data yang masih berbentuk catatan lapangan maupun

transkrip, pada tahap akan membantu dalam membuat hasil penelitian menjadi lebih terstruktur. Pada tahap ini akan dilakukan pembuatan kode, kategori, dan pembentukan awal. Kondensasi data membantu peneliti dalam memfokuskan analisis pada konteks penting dan relevan dari data yang sudah dikumpulkan. Pada tahap ini peneliti akan mengolah data yang mentah dan kompleks sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan analisis.

3.7.3 Penyajian Data (*Display Data*)

Ketika data sudah dikondensasikan, langkah berikutnya adalah melakukan penyajian data dalam format yang dapat mempermudah analisis dan menarik kesimpulan. Pada tahap ini memungkinkan data yang sudah diperoleh akan menjadi bentuk tabel, grafik, peta, atau matriks. Pada dasarnya tujuan tahapan ini adalah untuk mengorganisir informasi sehingga dapat memudahkan peneliti dalam pengenalan pola, hubungan, tema, dan dinamika pada data penelitian. Pada tahap ini peneliti akan mengolah data yang sudah dikumpulkan dengan membuat tabel yang berisikan transkrip wawancara, ide pokok, konseptualisasi, kategorisasi, dan tematisasi.

3.7.4 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Hasil dari penelitian yang akan menjawab topik penelitian dengan berdasarkan hasil dari analisis data. Kesimpulan yang akan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian, dengan berdasarkan pedoman pada kajian penelitian. Pada metode kualitatif memungkinkan menjawab rumusan masalah sejak awal, tetapi mungkin juga tidak. Karena sifat pada penelitian kualitatif adalah sementara dan akan terus berkembang setelah melakukan pengumpulan data penelitian. Kesimpulan dapat diharapkan sebagai temuan baru yang sebelumnya tidak pernah ada. Deskripsi atau gambaran suatu objek pada penelitian, awalnya masih belum jelas untuk diketahui atau remang-remang, namun dapat menjadi lebih jelas dan terang setelah dilakukan penelitian (Sugiyono, 2015). Pada tahap ini peneliti akan

membuat kesimpulan yang akan didukung oleh data dan dilakukan verifikasi kesimpulan dengan menggunakan triangulasi, pengecekan ulang data, dan konfirmasi dengan partisipasi penelitian. Pada tahap verifikasi bertujuan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil memang kredibel dan valid.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Data dan informasi yang sudah dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti perlu dilakukan uji keabsahan data, guna menguji keabsahannya dan membuktikan bahwa data yang sudah dianalisis bersifat valid. Pada uji keabsahan data untuk penelitian ini, menggunakan teknik analisis triangulasi. Menurut Kriyantono (2022), analisis triangulasi merupakan teknik menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Analisis triangulasi mempunyai berbagai macam, yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Waktu, Triangulasi Teori, Triangulasi Periset, dan Triangulasi Metode. Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan Triangulasi Sumber untuk menguji keabsahan data yang dilakukan analisis.

Triangulasi Sumber merupakan pengumpulan data untuk menguji kredibilitas data dengan cara menggali informasi dari sumber yang berbeda-beda, seperti sumber yang mempunyai kompetensi dalam produksi maupun melakukan perencanaan iklan digital. Data akan dikumpulkan dari sumber dengan cara atau teknik yang sama dengan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara. Peneliti memilih triangulasi sumber karena dapat membantu menganalisis jawaban penelitian, terutama penerapan manajemen produksi yang dilakukan iklan digital di radio Prambors Jakarta. Sumber yang dipilih oleh peneliti guna menguji keabsahan data adalah Anis Ilahi Wahdati, M.Si selaku dosen Departemen Komunikasi dan Vokasi Universitas Indonesia yang telah lebih dari 20 tahun sebagai praktisi *broadcasting* dan digital konten. Selain itu mempunyai pengalaman bekerja di stasiun TV TPI selama 10 tahun lebih.

18

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan Radio Prambors Jakarta

Prambors Radio merupakan salah satu stasiun radio nasional yang berpusat di Jakarta. Radio Prambors didirikan pada tanggal 18 Maret 1971 di Jakarta oleh sekelompok mahasiswa yang berasal dari Jakarta yang ingin membuat stasiun radio untuk memenuhi kebutuhan hiburan anak muda. Prambors sendiri berasal dari singkatan dari jalan daerah Jakarta yaitu Jalan Prambanan, Jalan Mundut, dan Jalan Borobudur. Awal mulanya stasiun radio ini mengudara sebagai radio komunitas sebelum berkembang menjadi salah satu stasiun radio nasional.

Stasiun ini berawal dari siaran yang bersifat amatir dengan menggunakan frekuensi AM dan pada akhirnya beralih ke FM pada tahun 1978. Prambors dimulai dengan beranggotakan oleh Imran Amir, Mursid Rustam, Malik Sjafei, dan Bambang Wahyudi. Sejak dulu sampai kini Prambors Radio menargetkan pendengar berusia 15-29 tahun, maka itu pendengar Prambors dipanggil dengan sebutan Kawula Muda. Target tersebut membuat segmentasi Prambors fokus pada konten yang menarik dan relevan bagi anak-anak muda. Kini Prambors Radio masuk dalam naungan PT. Masima Radio Network bersama radio Bahana, Female, dan Delta.

Pada era digital saat ini, Prambors memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman dalam mendengarkan siaran radio dengan kualitas yang tinggi. Selain siaran melalui frekuensi 102.2 FM di Jakarta dan sekitarnya, Prambors juga menyediakan layanan *streaming online* dengan menggunakan aplikasi mobile dan situs web resmi, hal ini untuk memungkinkan pendengar Prambors dapat menikmati siaran dimana saja dan kapan saja. Prambors tidak hanya melakukan siaran di kota Jakarta, melainkan 9 kota di Indonesia, yaitu di Bandung, Medan, Surabaya, Semarang, Solo, Semarang, Manado, dan Makassar.

Sejak didirikan, Prambors Radio telah menjadi ikon untuk kalangan anak muda Indonesia, dengan pendekatan yang selalu segar dan inovatif, Prambors berhasil dalam membangun reputasi sebagai stasiun radio yang tidak hanya menghibur melainkan juga menginspirasi kawula muda. Radio ini terkenal dengan slogannya yaitu *Indonesia's No. 1 Hit Music Station*. Berikut merupakan profil, logo, dan data terkait Radio Prambors:



Gambar 4. 1 Logo Prambors

Sumber: Prambors, 2024

Data Profil Perusahaan:

Nama Perusahaan	: PT. Masima Radio Network
Nama Radio	: Prambors Radio Jakarta
Alamat Perusahaan	: Jl. Rumah Sakit Fatmawati Raya No. 7, Cilandak Barat Jakarta Selatan, Indonesia
Bidang Usaha	: Media (Radio)
Frekuensi Siar	: 102,2 FM
Jangkauan Siar	: JABODETABEK
Nomer Telpon Perusahaan	: 081717171022
Email Perusahaan	: Info@pramborsfm.com

18

4.1.2 Visi dan Misi Radio Prambors

Radio Prambors Jakarta, yang berdiri sejak 18 Maret 1971, telah menjadi pelopor dalam industri penyiaran radio di Indonesia. Dengan semangat muda dan inovatif, Prambors tidak hanya menawarkan hiburan musik tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi generasi muda. Maka berikut visi dan misi dari Radio Prambors:

a. Visi

Menjadi stasiun radio anak muda terdepan yang menginspirasi dan menghibur dengan konten kreatif serta musik terpopuler.

b. Misi

Menyediakan konten siaran yang berkualitas tinggi, kreatif, dan relevan bagi pendengar muda

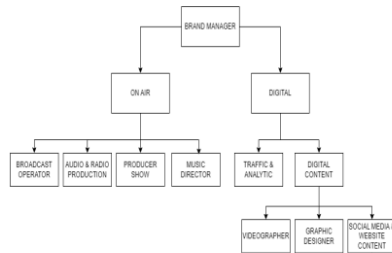
Mendukung industri musik lokal dengan mempromosikan karya-karya musisi Indonesia.

Menghadirkan inovasi dalam teknologi penyiaran untuk meningkatkan pengalaman mendengarkan radio.

Menyediakan platform bagi komunitas anak muda untuk berkreasi dan berbagi ide.

136 4.1.3 Struktur Organisasi Radio Prambors

Struktur organisasi merupakan dasar fundamental oleh perusahaan untuk dapat menjalankan fungsinya dalam keseharian. Sebuah perusahaan membutuhkan struktur organisasi untuk dapat mengatur dan mengurangi ketidakpastian dari karyawan, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Berikut susunan struktur organisasi oleh radio Prambors Jakarta:



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi

Sumber: Prambors Tahun 2024

4.1.4 Media Digital Radio Prambors

Pada era digital, untuk mempertahankan pendengar dan menjangkau pendengar lebih luas, Radio Prambors sebagai media konvensional membutuhkan peran media digital. Karena pada era sekarang dapat dikatakan bahwa target pendengar Radio Prambors yaitu kawula muda masuk kepada audien modern, yang dimana lebih sering menggunakan media digital daripada media konvensional dalam mendapatkan hiburan maupun informasi. Berikut data media digital yang dimiliki oleh radio Prambors Jakarta:



Gambar 4.3 Media Digital Prambors

Sumber: Prambors Tahun 2024

4.1.5 Top GenZation Festival in Collaboration with Prambors

Top GenZation Festival adalah sebuah acara yang diselenggarakan oleh brand Top Coffee dari salah satu produk kopi Wings Food yang bekerjasama dengan stasiun radio nasional yaitu Prambors. Acara ini diadakan pada 4 kota yaitu Medan, Palembang, Bandung, dan Jakarta. Kegiatan acara ini adalah sebuah perlombaan yang terdiri dari lomba musik, *dance*, dan *e-sport* (Free Fire). Target peserta pada acara ini adalah anak muda, sesuai dengan tujuan acara ini yang merupakan bahwa anak muda saat ini harus dapat berani melakukan eksplorasi terhadap diri sendiri, agar dapat menciptakan sebuah karya terbaik. Karena anak muda Indonesia mempunyai potensi yang luar biasa. Selain perlombaan, acara ini

turut diramaikan dengan penampilan musisi Indonesia seperti GAC, Un1ty, dan Donne Maula.

Peran Prambors Jakarta pada acara tersebut adalah membuat konten iklan digital berupa poster utama, konten iklan pendukung, dan *marketing tools*. Selain itu Prambors Jakarta turut membantu dalam mengundang musisi Indonesia untuk tampil di acara tersebut. Prambors dan Top Coffee tidak hanya sekali untuk bekerjasama dalam periklanan digital, seperti acara maupun promosi produk dari Top Coffee. Maka itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi produksi yang dilakukan Prambors Jakarta sehingga Top Coffee menunjukkan rasa loyalitasnya sebagai *advertiser*.

4.1.6 Profil Informan Kunci

Pada proses pemilihan informan kunci di penelitian ini terdapat kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu sudah bekerja di radio Prambors dengan masa jabatan minimal 3 tahun, mempunyai jabatan sebagai *manager* di divisi marketing dan *digital multimedia content* yang terlibat langsung dalam proses produksi dengan masing-masing tanggung jawab. Hal ini untuk mendapatkan data pada proses produksi dengan secara merinci dan guna mengetahui hubungan antara pengiklan dengan Prambors saat proses produksi berjalan.

a. Profil Muhammad Halley

Muhammad Halley adalah salah satu *key informant* yang peneliti pilih untuk penelitian ini. Data yang diperoleh dari Muhammad Halley dengan melalui wawancara mendalam tidak terstruktur. Muhammad Halley yang kini berusia 37 tahun menjabat sebagai Group Head untuk divisi marketing Prambors dan juga *manager account executive* Prambors pada tahun 2024. Pada acara Top GenZation 2023, Muhammad Halley bertugas untuk menjembatani komunikasi tim digital Prambors dengan advertiser yaitu agensi Bintang Pratama *Communication* maupun sebaliknya.

Muhammad Halley mempunyai tanggung jawab untuk segala kebutuhan advertiser dapat dipenuhi oleh tim produksi digital, selain itu ia juga ikut serta

merencanakan dan mengembangkan brief konsep awal *campaign* acara tersebut dengan menyesuaikan karakter Prambors.

b. Profil Adrian Pratama

Pada penelitian ini, peneliti memilih Adrian Pratama untuk menjadi *key informan* yang kini menjabat sebagai *digital multimedia content manager* Prambors Jakarta. Adrian Pratama yang kini berusia 29 tahun dan sudah bekerja di Prambors sejak 2016, sebagai manajer ia mempunyai tugas untuk memproduksi konten digital yang dibutuhkan media digital Prambors, selain itu ia juga mengawasi dan menjaga kualitas tim produksi agar dapat memproduksi konten digital yang efektif dan efisien.

Pada acara Top GenZation, ia bertugas untuk mengarahkan tim digital untuk memproduksi konten digital yang diperlukan untuk kebutuhan iklan digital, selain itu ia juga ikut mereview konten yang sudah diproduksi sebelum diberikan kepada advertiser.

4.1.7 Profile Informan Pendukung

Pada proses pemilihan informan pendukung, peneliti melakukan pemilihan informan yang terlibat langsung dalam setiap tahap proses produksi. selain itu informan pendukung sudah bekerja di radio Prambors minimal 3 tahun, guna mendapatkan data yang diperoleh dengan informan yang sudah berpengalaman dalam menjalankan tahapan proses produksi di Prambors, terutama pada divisi *digital multimedia conten*. Selain itu peneliti ingin melihat sudut pandang bagi pengiklan atas proses produksi iklan digital yang dilakukan oleh Prambors. Maka dari itu peneliti memilih *Account Director* dari Bintang Pratama yang merupakan pengiklan atau klien Prambors yang sudah bekerjasama lebih dari 3 *project*.

a. Profil Dylan Chandra

Dylan Chandra merupakan salah satu informan pendukung untuk data penelitian dengan melalui wawancara mendalam tidak terstruktur. Dylan Chandra dipilih oleh peneliti untuk menjadi informan pendukung, karena ia di Prambors Jakarta sebagai *digital content commercial producer* yang mempunyai tugas untuk membuat konsep konten-konten digital yang berhubungan dengan advertiser. Pada

dasarnya ia mengerjakan konten *digital advertiser* yang bekerjasama dengan Pambors untuk didistribusikan pada media digital Pambors. Salah satunya adalah konten iklan digital Top GenZation 2023.

Selain membuat konten iklan digital, ia juga bertugas dalam liputan setiap kali rangkaian Top GenZation dilaksanakan pada *on ground activity*. Dylan Chandra yang kini berusia 23 tahun dan sudah bekerja di Pambors selama 2 tahun mempunyai peran penting dalam proses produksi iklan digital Top GenZation dan keberhasilan dari hasil iklan digital tersebut. Maka itu peneliti memilih ia untuk mendapatkan data-data pendukung untuk penelitian ini.

b. Profil Muhammad Zakifuadi

Pada penelitian ini, peneliti memilih Muhammad Zakifuadi sebagai informan pendukung untuk mendapatkan data pendukung. Muhammad Zakifuadi yang kini berusia 27 tahun sudah bekerja sebagai *graphic designer* untuk Pambors selama 4 tahun, dan kini ia menjabat sebagai *senior graphic designer*. Ia dipilih untuk menjadi informan pendukung, karena ia yang memproduksi segala kebutuhan iklan digital untuk keperluan promosi Top GenZation, dari logo acara, flayer digital, web banner, dan *additional content*. Pada acara Top GenZation ia berperan sebagai *art director*, yang dimana ia mendesain, *quality control*, dan juga ikut memberikan ide konsep desain saat *brainstorming* dengan tim digital. Berhubungan dengan topik penelitian ini yaitu strategi produksi iklan digital pada Pambors Jakarta, maka penelitian ini membutuhkan data dari Muhammad Zakifuadi.

c. Profil Windy Astuti

Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan data dari sudut pandang advertiser untuk mengukur dan pendapat tentang loyalitas advertiser yang terbangun dengan kerjasama Top GenZation. Maka itu peneliti memilih Windy Astuti dari agensi periklanan Bintang Pratama *Communication* sebagai informan pendukung untuk data loyalitas advertiser kepada Pambors. Windy Astuti bekerja di Bintang Pratama *Communication* sebagai *Account Director* yang bertugas untuk

account management atau manage klien dari brand yang bekerjasama dengan agensi periklanan tersebut.

Bintang Pratama *Communication* sendiri merupakan sebuah agensi periklanan yang membantu Wings Group salah satunya Top Coffee untuk merancang dan merencanakan campaign untuk brand tersebut. Salah satunya adalah acara Top GenZation. Pada sisi Prambors, Bintang Pratama merupakan advertiser yang bekerjasama kepada Prambors. Maka itu Windy Astuti merupakan advertiser bagi Prambors, oleh karena itu peneliti memilih ia untuk mendapatkan data pendukung.

134 4.2 Hasil Penelitian

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*, agar hasil penelitian dapat mudah dipahami dan juga sistematis, maka akan diuraikan dengan tema besar, yaitu Perencanaan Konsep Top GenZation, Peran Prambors dalam Top GenZation, proses produksi Produksi Iklan Digital, SWOT, dan Minat Pengiklan. Berdasarkan tema besar tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

92 4.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui dan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi produksi iklan digital oleh Prambors yang mengacu pada loyalitas advertiser. Hasil dari temuan peneliti dilihat dari dua sudut pandang yaitu dari Prambors sebagai media promosi dan Bintang Pratama sebagai advertiser. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti maka analisis SWOT Prambors sebagai media partner dalam penyelenggaraan program Top GenZation adalah:

a. *Strength* (Kekuatan)

Pada hasil wawancara terdapat identifikasi tentang kekuatan dari strategi produksi iklan digital dan media digital Prambors, sehingga advertiser terus tertarik atau loyal untuk beriklan kepada Prambors. Hal ini akan diuraikan berdasarkan hasil wawancara dari dua sudut pandang sebagai berikut:

Kekuatan dari Prambors memiliki reputasi serta loyal audiens yang tinggi dan sesuai dengan target market Top Coffee. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Windy Astuti dalam hasil wawancara:

Kalau dari sisi Prambors sendiri karena kita ngerasa pendengar Prambors tuh cukup banyak dan sesuai dengan segmen kita Jadi apapun yang kita mau komunikasikan sih menurutnya kita ya Cukup impactful sih pada akhirnya gitu. (Wawancara dengan Windy Astuti, 18 Mei 2024).

Pada Produksi iklan digital, 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 sehingga menarik advertiser untuk terus beriklan. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad Halley sebagai berikut:

Kita tuh punya tim di Prambors itu orang-orang kreatif semua, jadi bisa dibilang anak-anak muda yang kreatif ini Mereka punya ide konten kreatif atau konsep kreatifnya itu banyak banget. Dari sisi ide kreatif-ide kreatif itu tertuai atau dibangun atau dibentuk dari tim produksi Tim program dari Prambors Jadi bisa dibilang kita menjual ide kreatif ke klien Ide-ide kreatif tersebut yang selalu kita inovasi terus setiap tahunnya Nah, itu yang setiap tahunnya yang kita tawarkan ke klien Jadi misalnya tahun ini kita sudah jalankan dengantop GenZationnya Gak mungkin tahun depan kita jalankan top GenZation lagi Tapi gimana caranya top game session ini itu akan improve di tahun berikutnya Nah, konsep-konsep tersebut dari anak-anak program Prambors yang kreatif ini Yang bisa kita jual ke klien, Yang akhirnya menarik untuk klien beriklan kembali ke Prambors (Wawancara dengan Muhammad Halley, 18 Mei 2024).

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Prambors merupakan radio nomor satu pada segmentasi anak muda. Hal ini membuat advertiser tertarik dalam melakukan promosi melalui media digital Prambors dengan

target sasaran anak muda. Selain itu SDM dari Prambors mempunyai kompetensi yang baik pada bidang pemasaran dan produksi iklan digital. Sehingga promosi yang dilakukan Prambors dengan ide-ide yang kreatif dapat menarik advertiser untuk beriklan kembali di Prambors.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Identifikasi pada kelemahan untuk memahami faktor apa saja yang menjadi keterbatasan Prambors dalam melakukan promosi di media digital. Keterbatasan tersebut dapat menjadi hambatan Prambors dalam menumbuhkan rasa loyalitas advertisers terutama dalam hal beriklan di Prambors. Hal ini sebagaimana akan diuraikan berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

Kelemahan Radio Prambors adalah keberadaanya sebagai media konvensional yang memiliki keterbatasan segmentasi pendengar. Advertiser akan promosi jika segmentasi produk dengan pendengar Prambors memiliki perbedaan maka advertiser lebih memilih media lainnya. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Windy Astuti sebagai berikut:

kita lihat adalah target audience kita itu sama atau nggak gitu. Jadi, kalau kita punya target audience yang sama kan berarti cara kita berkomunikasi nya sama gitu. Kayak misalnya aku punya produk baby gitu ya. Kalau kita berpartner dengan media katakan kayak media moms and dad atau parenting. Itu kan cara berkomunikasi kita sama kan. Nah, itu sih menurut kita yang harus sama dulu gitu. Itulah aspeknya. Aspek yang paling penting menurut kita adalah kita harus punya sama-sama segmen yang sama gitu. (Wawancara dengan Windy Astuti, 18 Mei 2024).

Hal ini juga disampaikan oleh Muhammad Halley sebagai *account executive* Prambors saat diwawancara,

Radio prambors, kita bilang radio anak muda, ya emang kita bisa Bilang pendengar kita mostly ya itu anak muda, makanya kita Membawa aktivitasnya lebih banyak ke sekolah Lebih banyak ke kampus, lebih banyak Ke hangout place,

yang akhirnya Orang-orang advertiser atau brandnya tersebut Mempercayakan ke prambors untuk Oh kalau activity school to school, gue ke prambors aja Oh kalau ke kampus ke kampus Yaudah kita bareng sama prambors aja. (Muhammad Halley, 18 Mei 2024).

Adanya keterbatasan segmentasi pendengar menjadi sebuah kelemahan dari Prambors untuk melakukan kerjasama dengan advertiser. Karena advertiser akan beralih ke media lain jika segmentasinya bukanlah anak muda. Hal ini tentunya menjadi kelemahan Prambors yang tidak dapat melakukan promosi pada semua kalangan.

c. *Opportunity* (Peluang)

Lahirnya media digital, membuat peneliti melakukan identifikasi pada peluang yang didapat oleh Prambors dalam memanfaatkan media digital untuk dijadikan tempat promosi, sehingga menarik advertiser untuk terus beriklan pada Prambors. Hal ini akan diuraikan sebagai berikut

Sejalan dengan perkembangan media sosial, Radio Prambors memiliki peluang berkolaborasi antara radio dengan media digital baik untuk keperluan memperluas pendengar maupun mempererat hubungan emosional dengan pendengar. Dengan kolaborasi dimaksud juga sangat terbukanya promosi dan siaran radio secara *cross platform* dengan media sosial maupun media lainnya seperti *off air* dan media luar ruang. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad Halley dalam hasil wawancara:

Makin kesini apakah makin sedikit dari sisi advertiser untuk gabung sama radio, enggak juga Karena perbedaannya kita, karena jatuhnya di radio Prambors, bisa dibilang Kita threesixty (360) campaign Jadi bukan hanya media promosi secara on air doang Kita juga ada media promosi secara digital, dan juga kita sebagai eksekutor untuk dari sisi Activation-nya, jadi menurut Brand menarik untuk beriklan di radio. (Muhammad Halley, 18 Mei 2024).

Era media sosial juga membuka peluang mengembangkan *konten on demand* yang dapat mempermudah akses pendengar terhadap konten yang disukainya kapan dan dimana saja, sehingga sangat membantu promosi

dengan iklan digital. Hal ini sebagaimana sesuai dengan hasil dari dokumentasi sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Data Report Digital

Sumber: Prambors Tahun 2023



Gambar 4. 5 Data Report Digital

Sumber: Prambors Tahun 2023

Hasil dari identifikasi peluang Prambors dapat disimpulkan bahwa Prambors tidak hanya sebagai media konvensional pada radio. Namun Prambors 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. Hal ini menjadi daya tarik bagi advertiser untuk beriklan atau bekerjasama dalam menjalankan *brand activity* bersama Prambors.

d. *Threats* (Ancaman)

Identifikasi ini dilakukan untuk memahami ancaman yang dirasakan oleh Prambors dalam melakukan konvergensi media. Dengan menambah jaringan pada internet, Prambors tetap mempunyai berbagai ancaman dalam menghadapi kompetitor maupun pendengar dengan segmentasi anak muda. Oleh sebab itu Radio Prambors harus mampu mengembangkan layanannya tidak hanya radio tetap dapat memberikan layanan dalam media lain atau menjadi media partner. Hal ini akan diuraikan sebagai berikut:

Radio Prambors memiliki tantangan adanya persaingan yang ketat dengan media digital dalam beragam jenis platform yang lebih dulu menjalankan dengan berbasis digital. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Adrian Pratama dalam hasil wawancara:

karena kita media radio, ya palingan ancaman itu ya media-media emang udah basisnya digital gitu. Karena mungkin mereka sudah lebih dulu kayak punya engagement tinggi atau apa, ya itu palingan itu sih ya lebih jadi kayak kompetitor sih. (Wawancara oleh Adrian Pratama, 18 Mei 2024)

Adanya perubahan perilaku pendengar segmentasi anak muda dalam mengkonsumsi konten media yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan akses serta memilih program sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya saja. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Dylan Chandra sebagai berikut:

Mungkin kalau ancaman sebenarnya sih, lebih ke arah anak-anak SMA dan umuran-umuran anak sekolah dan kuliah itu yang mulai jarang dengerin Prambors atau dengerin radio dan dampaknya karena jarang dengerin radio gak tau kalau apa itu misalnya Radio ini radio ini, gak tau apa itu prambors dan akhirnya gak follow lah sama media sosialnya Prambors (Wawancara oleh Dylan Pratama, 18 Mei 2024)

Berdasarkan uraian diatas, Prambors mendapatkan ancaman terhadap perusahaan media digital yang memang lebih dulu dan berbasis digital, dibandingkan Prambors yang merupakan media radio dan baru melakukan

konvergensi digital. Terlebih segmentasi radio Prambors adalah anak muda yang berumur 14-28, yang dimana segmentasi tersebut lebih menyukai media digital daripada media konvensional seperti radio. Namun pada sisi lain juga terbuka tantangan berupa adanya perubahan model bisnis dari media konvensional ke media digital serta pentingnya inovasi, kolaborasi dan partisipasi dengan pendengar untuk membentuk loyalitas advertiser terhadap stasiun radio.

Pada pengukuran efektivitas proses produksi iklan digital oleh Prambors, sehingga berdampak pada minat pengiklan menggunakan ¹¹⁰ 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.

4.2.2 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, sebagaimana dijelaskan pada sub bab ini sebagai berikut:

Top GenZation 2023 merupakan sebuah *brand activation* dari brand Top Coffee di bawah naungan perusahaan Wings Group. Pada proses perencanaan konsep Top GenZation, Top Coffee bekerjasama dengan agensi Bintang Pratama *Communication*, sebagaimana dijelaskan oleh Windy Astuti berikut ini:

“kebetulan Bintang Pratama ini kan agensinya atau advertising agensinya dari Wings Group salah satunya adalah brandnya Top Coffee. Di Top Coffee ini Biasanya kita apa namanya ya bikin satu konsep campaign atau umbrella campaign dalam setiap tahunnya gitu” (Wawancara dengan Windy Astuti, 18 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa konsep awal dari *brand activation* Top GenZation, dirancang oleh agensi Bintang Pratama *Communication*, kemudian diajukan kepada brand Top Coffee dari divisi marketing yang terdiri dari *Brand Manager* dan *Product Manager*. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Windy Astuti sebagai berikut:

Marketing. karena yang punya brand, istilahnya brand owner itu ya, brand manager, mulai dari brand manager, asisten, ya product manager, brand manager, itu ya biasanya di under marketing sih mereka. (Wawancara dengan Windy Astuti, 18 Mei 2024).

Keterlibatan Bintang Pratama *Communication* dimulai dari membuat perencanaan hingga menjalankan *campaign* tahunan, dari *above the-line* yang

kemudian diturunkan menjadi *below the line*. Program Top GenZation merupakan *below the line* dari Top Coffee, sebagaimana dijelaskan oleh Windy Astuti berikut ini:

kalau keterlibatannya Bintang Pratama terhadap Top GenZation ini sendiri adalah kita justru yang bikin konsep besarnya gitu. Jadi konsep besarnya si Top Coffee ini yang instan kebetulan kan dia target audiensnya lebih ke anak-anak Gen Z atau anak muda. karena komunikasi dengan para Gen Z ini akhirnya kita bikin satu activation, kita bikin kompetisi yang biasa anak-anak muda ini suka gitu. Jadi salah satunya adalah e-sport, kemudian dance, dan juga band gitu. Dari sini konsepnya kita godok mau bikin seperti apa, yang kemudian kita mencari media partner untuk mengeksekusi event kita. Kebetulan kita memilih Prambors sebagai media partnernya kita. (Wawancara dengan Windy Astuti, 18 Mei 2024).

Tahap perencanaan konsep Top GenZation, melewati berbagai tahap seperti presentasi awal dan diskusi dengan brand Top Coffee. Dari hasil diskusi jika konsep besarnya sudah disetujui, maka Bintang Pratama akan membuat brief konsep sebagai penjabaran konsep awal. Sebagaimana dijelaskan lebih lanjut dalam kutipan berikut ini:

Biasanya dari bintang pertama yang akan buat dulu, kita konsepnya seperti apa, mau ngomongnya seperti apa, mau activity-nya seperti apa. Nah nanti kemudian kita akan presentasi ke brand atau ke top coffee-nya itu sendiri. Apakah mereka setuju? apakah mereka setuju dengan konsep yang kita usulkan. Nanti biasanya dari beberapa kali presentasi, beberapa kali diskusi, dan itu sudah di-approve oleh klien, baru kita brief ke media partner. (Wawancara dengan Windy Astuti, 18 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa konsep brief yang sudah disetujui oleh brand Top Coffee, kemudian disusun menjadi brief lebih detail untuk diberikan kepada Prambors Jakarta sebagai media partner yang sudah ditentukan oleh Bintang Pratama *Communication*. Dari brief ini Radio Prambors Jakarta akan mengembangkan lebih lanjut dan menyelaraskan dengan karakteristik Prambors, dijelaskan lebih lanjut dalam kutipan berikut ini:

kalau pertama tuh kita dikasih awal itu brief kasar, jadi brief kasarnya mereka cuman bilang kita pengen ada acara roadshow. bikin kompetisi E-Sport untuk

anak-anak dan kuliah, awalnya briefnya seperti itu dan akhirnya kita kembangin, kenapa harus cuman E-sports gitu loh. (Wawancara dengan Muhammad Halley, 18 Mei 2024)

Pada wawancara dengan Muhammad Halley, dijelaskan bahwa Radio Pambors juga memberi saran dan masukan agar *brand activation* yang dilaksanakan lebih menarik dan efektif sebagai media promosi. Dalam hal ini Muhammad Halley menjelaskan, bahwa anak-anak sekolah mempunyai ekstrakurikuler seperti band, *dance*, dan tari tradisional. Disamping itu di lingkungan kampus juga berdiri beragam Unit Kegiatan Mahasiswa. Melalui pertimbangan itu, Muhammad Halley menyarankan untuk menggabungkan antara kegiatan ekstrakurikuler dan UKM dengan kompetisi *ESports*, agar *brand activation* yang dilaksanakan lebih menarik dan efektif.

Jadi kita mengundang anak-anak sekolah dan kampus, selain mereka ikuti kompetisi yang sesuai dengan Free-Fire atau E-sportnya tersebut tapi juga ada entertainmenya untuk kompetisinya seperti band dan dance. makanya sebenarnya brief dari klien kita kembangin lagi disisi Pambors nya. (Wawancara dengan Muhammad Halley, 18 Mei 2024).

Selain brief atau konsep besar untuk *brand activation* off air, advertiser juga memberikan brief untuk promosi media digital yang akan dikembangkan oleh *digital content commercial producer*. Pada observasi yang dilakukan oleh peneliti, advertiser biasanya hanya memberikan brief secara kasar, seperti model desain dan aset dari brand Top Coffee yang harus digunakan untuk promosi media digital. Materi ini selanjutnya akan dijadikan editorial plan untuk diproduksi nantinya oleh *graphic designer*.

Kalau media promosi kan di on air atau dari sisi digital itu juga akan as a brief dari klien. Oh di on air kita pengennya promosinya seperti ini nih bunyinya. Atau on airnya... Nah kita seperti ini pengennya bunyinya. Nah as a digital kita pengennya tuh briefnya gimana caranya orang-orang ikutan daftar. (Wawancara dengan Muhammad Halley, 18 Mei 2024).

Kalau klien pasti ngasih brief, mereka mereka nitip itu kontennya tetap dibuat berbau-bau SMA dan maka dari itu aset-aset yang digunakan di Key visual dan juga secara editing videonya itu kita berusaha untuk masuklah ke target pasar

anak-anak SMA brief awalnya kurang lebih seperti itu. (Wawancara dengan Dylan Chandra, 18 Mei 2024).

Brief secara garis besar juga digunakan oleh Radio Prambors untuk mengembangkan konsep dan konten produksi iklan digital. Menurut hasil observasi, Prambors akan melakukan *meeting* untuk membahas konsep secara lebih lanjut terutama untuk kebutuhan iklan digital. Prambors dan Bintang Pratama *Communication* akan melakukan serangkaian *meeting* membahas konsep yang dikembangkan oleh Prambors yang diwakili dengan tim sales Prambors (AE). Sebagaimana dijelaskan lebih lanjut dari hasil wawancara di bawah ini:

Proses pengembangannya sih biasanya diskusi sama kalau dari tim desain grafis desainer gue, videographer, dan editor dan juga sama atasan-atasan. karena klien ini kan nggak langsung straight ke gue ya, jadi lewat ke sales dulu gue ada diskusi juga berarti sama salesnya juga kayak kira-kira gimana enaknyanya yang sekiranya kita bisa nyampein pesennya apa yang ingin disampaikan oleh Prambors dan Top Coffee tapi tetap menjual aspeknya si Top Coffee juga begitu. (Wawancara dengan Dylan Chandra, 18 Mei 2024).

Menurut hasil wawancara dengan Dylan Chandra yang sebagai *digital commercial content producer*, dalam mengembangkan konsep iklan digital untuk Top GenZation, biasanya tetap berada dijalur atau sesuai dengan brief dari advertiser. Dalam hal ini Prambors selalu memberikan masukan secara *straight to the point* agar proses pengambilan keputusan dalam proses kreatif bisa lebih cepat.

Kalau di Prambors itu kita kan karena lebih ke arah kita hustle ya kita kan agak cepat jadi kita briefnya apa kita kembangin sesuai dengan brief dan sejauh ini memang kita yang lebih ke straight to the point juga apa yang ingin kita sampaikan ya langsung kita sampaikan gitu nggak lewat berbelit-belit. (Wawancara dengan Dylan Chandra, 18 Mei 2024).

Bintang Pratama sebagai advertiser atau agensi periklanan dari Top Coffee juga ikut serta melakukan perencanaan konsep dalam produksi iklan digital Top GenZation. Hasil dari pengembangan konsep dan konten hasil produksi iklan digital juga tetap perlu diberikan kepada Bintang Pratama Communication untuk dilakukan *QC* sebelum dilanjutkan kepada Top Coffee sebagai brand owner.

Karena biasanya kita akan share kayak semacam product knowledge ataupun mandatory atau do and don't-nya gitu kan, itu pasti kita akan share ke Prambors sebagai media partner kita, kemudian biasanya Prambors akan share dulu ke kita hasilnya seperti apa dan QC tetap ada di kita gitu. (Wawancara dengan Windy Astuti, 18 Mei 2024).

Dari uraian ¹⁴⁰ di atas dapat 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.

4.2.3 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). Hal ini sebagaimana temuan tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Pada *activity* Top GenZation, Prambors berperan sebagai *media partner*, menurut hasil dari wawancara dengan Muhammad Halley yang merupakan sales

(AE) dari Prambors, dijelaskan bahwa Prambors memiliki berbagai peran dalam *brand activity* Top GenZation baik dari mulai perencanaan, pelaksanaan, produksi maupun evaluasi. Kemudian pihak advertiser pada saat acara berlangsung hanya bertugas sebagai *supervise*.

Kalau untuk dari sisi peran Prambors, Prambors itu sebagai konseptor, Eksekutor hingga media promosi untuk acara Top GenZation ini. karena kan secara konsep mereka kasih brief, kita sebagai konseptor kita kembangin briefnya dan sebagai eksekutor kita yang menjalankan eventnya. (Wawancara dengan Muhammad Halley, 18 Mei 2024).

Adrian Pratama sebagai digital multimedia content manager juga mengatakan bahwa Prambors mempunyai peran sebagai media dan juga eo untuk *brand activity* tersebut.

Kalo di Top GenZation itu Prambors sebagai media yang tempat iklannya acara itu sekalian juga berperan sebagai eo di acara itu, jadi prambors waktu itu ngejalanin acara top GenZation dari top coffee yang dimana acara itu ajang pencarian bakat dari Top Coffee gitu. (Wawancara dengan Adrian Pratama, 18 Mei 2024).

Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, Prambors tidak hanya berperan dalam memproduksi iklan digital untuk Top GenZation, melainkan juga berperan besar agar *brand activity* dapat berjalan dengan baik. Aspek eksekusi seperti penyiapan panggung, konsep kreatif hingga pemilihan musisi Indonesia yang akan tampil sepenuhnya dilakukan oleh Prambors, termasuk melakukan *dealing* dengan musisi atau label musik. Namun demikian setiap setiap tahapan yang dilaksanakan Prambors harus mendapatkan persetujuan advertiser.

Prambors juga bertugas melakukan dokumentasi *activity* yang *output* nya akan menjadi *aftermovie* yang akan diupload pada media digital Prambors, seperti Youtube dan Instagram. Dalam peran seperti ini Prambors memang lebih menempatkan diri sebagai media partner dari pada hanya sebagai EO dalam menjalankan *brand activity* Top GenZation. Peran media partner yang seperti ini, lebih disukai oleh *advertiser*.

Ada beberapa brand itu yang eksekusinya biasanya memilih partnernya adalah EO. Nah kalau kita kenapa memilih media partner? Karena kita merasa kalau event itu dilakukan tanpa amplifikasi, ya itu nggak akan kedengeran. Nah amplifikasi apa saja yang nantinya akan diusulkan, biasanya itu dari Pramborsnya sendiri. Jadi kita akan brief, kita mau bikin event seperti ini, kemudian target audiensnya seperti ini. (Wawancara dengan Windy Astuti, 18 Mei 2024).

Nah menurut mereka, siapapun itu ya, apakah Prambors atau media partner lainnya, kira-kira amplifikasi yang dibutuhkan itu apa? Nah itu biasanya keluarnya dari Prambors. Jadi kalau dari Prambors itu sendiri, mungkin karena ini adalah Gen Z, dan ketetulan secara digitalnya juga lebih heavy ya, jadi mereka akan usulkan amplifikasinya sebaiknya dengan, misalnya ada post di sosial media sebelum event, ataupun nanti saat event, ataupun post event nya seperti apa. Jadi biasanya dari media partner yang ngusulin. (Wawancara dengan Windy Astuti, 18 Mei 2024).

Sebagai media partner Prambors juga mempunyai tanggung jawab untuk melakukan amplifikasi sebagai bagian dari strategi mempromosikan *brand activity*. Melalui amplifikasi yang efektif diharapkan Top GenZation mendapat perhatian dan partisipasi yang tinggi dari generasi Z. Namun demikian penting untuk dicatat, walaupun Prambors menjalankan *brand activity* namun, Top Coffee bukanlah sponsor dari program Prambors. Top GenZation lebih merupakan program dari brand Top Coffee.

Program ini adalah program dari brand. Tapi kita mengajak media partner untuk jadi kayak collabs lah. Beda sama kalau yang Prambors punya program kita masuk, berarti kan sponsorship ya. (Wawancara dengan Windy Astuti, 18 Mei 2024).

¹² Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa peran Prambors dalam *brand activation* Top GenZation tidak hanya menjadi media promosi, namun Prambors mempunyai peran sebagai konseptor, eksekutor, media promosi dan promotor. Hasil dari temuan wawancara menunjukkan bahwa Prambors terlibat dalam setiap tahap *brand activity*, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi terutama dalam hal iklan digital. Peran Prambors juga mencakup pada perencanaan strategi amplifikasi pada iklan digital. Maka itu Prambors mempunyai tanggung jawab yang besar dalam keberhasilan dari *brand activity* Top GenZation terutama dalam hal promosi melalui media digital. KPI (*Key Performance Indicator*) yang ditentukan oleh pengiklan harus dicapai oleh Prambors guna mempertahankan

minat pengiklan. Kemudian pada hasil temuan dari wawancara dapat diperjelas Top GenZation bukanlah program dari Prambors yang disponsori oleh brand Top Coffee melainkan ini adalah program dari brand Top Coffee yang dijalankan oleh Prambors.

4.2.4 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. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Muhammad Halley dalam hasil wawancara.

Kalau dari tim konten produksi mereka pasti ada SOP-nya, jadi SOP-nya tersebut tetap aja dari konten-konten digital yang lagi kekinian Yang sesuai dengan anak muda, yang setidaknya emang ya kalau kita bilang prambors banget gitu loh. (Wawancara dengan Muhammad Halley 18 Mei 2024)

Jangka waktu proses dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi sangat bervariasi tergantung besar kecilnya acara, juga kompleks tidaknya acara. Dalam pelaksanaan event Top GenZation proses ini membutuhkan waktu yang tidak sebentar karena merupakan event besar dan semua komponen iklan digital dibuat dari awal, seperti desain flyer, logo acara, desain kreatif, dan tagline, hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Dylan Chandra dalam hasil wawancara:

Biasanya sih kita untuk event-event gede Biasanya h-sebulan Maksimal banget udah ada briefnya gitu Karena kan kita butuh pembuatan Konten digital dari awal Pembuatan key visual dari awal, belum lagi Revisi-revisi-revisi Karena kan kita gak tau ya seberapa lama butuh feedbacknya Makanya biasanya h-sebulan Itu sudah harus ada gitu, brief dan juga booking order dan juga segala kebutuhan itu. (Wawancara dengan Dylan Chandra, 18 Mei 2024).

Tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi Iklan digital Prambors dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap Praproduksi

Berdasarkan observasi Peneliti dan juga hasil wawancara tahapan pra produksi Iklan digital Prambors terdiri dari:

1. Digital Commercial Producer akan menerima garis besar brief dari klien sebagai panduan untuk mengembangkan konsep kreatif. Konsep brief dari klien secara umum berisi:
 - Tujuan Promosi, yang berisi tujuan dari iklan yang akan diproduksi apakah untuk meningkatkan penjualan, memperluas pelanggan, membangun kesadaran merek, menghadapi kompetitor, dsb.
 - Pengenal Target Audience, berisi target audiens yang ingin disasar dengan iklan yang dibuat baik berdasarkan demografi, minat, gaya hidup, perilaku online, teknologi yang digunakan, dsb.
 - Pemilihan Platform, yang berisi platform yang akan digunakan yang disesuaikan dengan tujuan dan target audiens yang akan disasar seperti platform media sosial seperti Facebook, Instagram, X, Tiktok, atau platform iklan lain seperti Google Ads, iklan Webs, dsb.
2. Brief yang diterima selanjutnya akan dipelajari oleh *Digital Content Producer*, sebagai bahan pembuatan *editorial plan*. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad Adrian, sebagai berikut:

“setiap kita menerima brief dari klien, itu pastikan brief kita pahami dulu, kita cerna, abis itu kita tuangkan namanya di editorial plan. Yang dimana itu brief yang dicerna tadi dituangkan ke editorial plan oleh digital content producer gitu. Nanti digital content producer-nya itu request-lah ke tim editor baik itu video ataupun design image ya, materi promo design gitu. Nah setelah materi jadi, dioper lagi ke digital content manager yaitu saya. Nah abis itu baru ntar approval lagi dari sisi klien” (Wawancara dengan Muhammad Adrian, 18 Mei 2024).

3. Setelah mempelajari brief *Digital Content Producer* akan melakukan penyesuaian dengan brief dengan karakteristik Radio Prambors. Penyesuaian ini dilakukan melalui kegiatan sebagai berikut:

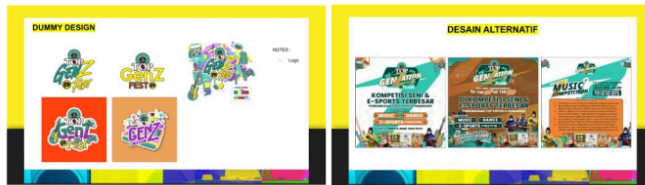
Selaras sama visi-misi advertiser. Ya pastinya pas kita di brief itu kan kita kan, pas kita di brief itu kan pasti kan kita dikasih tau dia gitu. Dia, klien tuh maunya objektifnya seperti apa. Nah, ya kalau misalkan contoh strategi, strategi gua buat kontennya si advertiser ini bagus, bisa di optimize lagi, yaitu contoh misalkan ya kita menggunakan budget internal untuk digital ad, pertama. Kedua, ya kita ada riset dulu. (Wawancara dengan Muhammad Adrian, 18 Mei 2024).

Mungkin dari gua ada selain tim konten, ada juga tim traffic digital dan report. Nah, itu dia yang menganalisa konten yang seperti apa, yang cocok di prambors. Nah, itulah yang kita suggest ke tim top coffee atau top GenZation atau mungkin klien lain untuk gunain konten seperti itu. (Wawancara dengan Muhammad Adrian, 18 Mei 2024).

4. Setelah membuat *editorial plan*, tim digital Prambors akan memproduksi sebuah konten dummy untuk secara besar konsep promosi yang akan diproduksi, konten dummy akan diajukan kepada advertiser.

Tim Prambors atau digitalnya Prambors mereka bikin konsep, dan anggapan mereka bikin contoh as a dummy dulu videonya itu seperti apa, baru kita minta approval ke client dan baru kita eksekusi pada saat sudah selesai approval. (Wawancara dengan Muhammad Halley 18 Mei 2024)

Berikut data konten dummy yang diperoleh melalui dokumentasi:



Gambar 4. 6 Editorial Plan: Dummy Design

Sumber: Prambors Tahun 2023

5. Setelah brief konsep iklan digital disetujui oleh klien, maka tahapan berikutnya adalah memproduksi konten iklan digital yang akan dilakukan oleh *graphic designer* Prambors.

6. Pada tahap ini *digital commercial content produser* akan menjadwalkan tayang iklan digital dan juga pemilihan media digital yang akan digunakan untuk media promosi.
7. Semua dokumen perencanaan dalam tahap praproduksi harus selalu dikonsultasikan dengan klien dan disetujui oleh manajemen.

b. Tahap Produksi

Berdasarkan observasi Peneliti dan juga hasil wawancara tahapan produksi Iklan digital Prambors terdiri dari:

1. Pengambilan video atau shooting untuk iklan yang berjenis audio visual.
2. Pengambilan foto untuk iklan yang berjenis infografis, meme, poster visual, dsb.
3. Pembuatan desain visual untuk iklan-iklan yang berbentuk meme, infografis, poster visual, logo, backdrop, dsb.
4. Pengambilan video acara untuk dokumentasi maupun stok promo visual.

Berikut hasil produksi iklan digital Top GenZation oleh Prambors:



Gambar 4. 7 Iklan Digital Top GenZation

Sumber: Prambors Tahun 2023

c. Tahap Pasca Produksi

Berdasarkan observasi Peneliti dan juga hasil wawancara tahapan produksi Iklan digital Prambors terdiri dari:

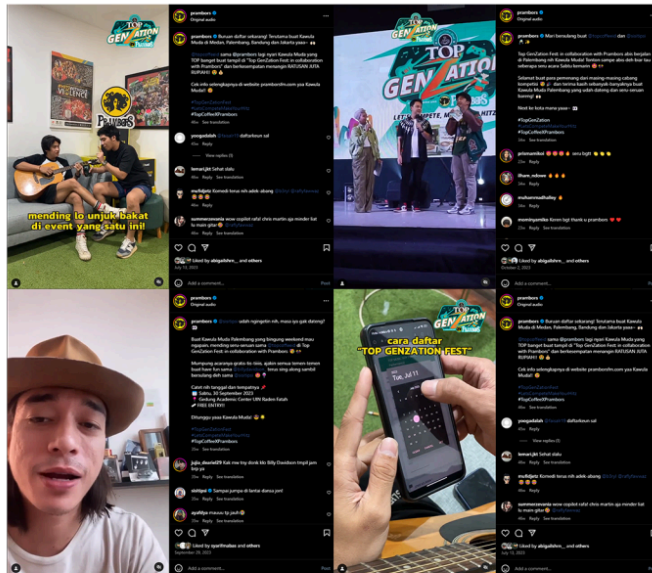
1. Finalisasi Desain
2. *Editing Video*
3. Presentasi Desain Akhir
4. Persetujuan Desain
5. Penayangan/Distribusi Media Digital
6. Evaluasi



Gambar 4. 8 Distribusi Iklan Flayer Digital Top GenZation

Sumber: Prambors Tahun 2023

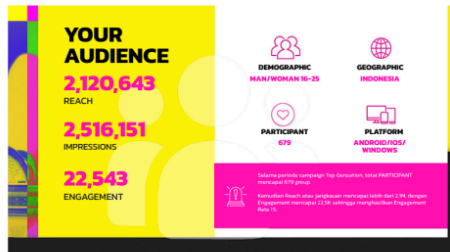
Pada tahap pasca produksi, iklan digital yang sudah diproduksi akan dilakukan distribusi pada media digital Prambors. Iklan digital tersebut terdiri dari desain grafis hingga video. Media digital yang paling utama digunakan adalah Instagram. Hal ini berdasarkan dari data dokumentasi sebagai berikut:



Gambar 4. 9 Distribusi Video Iklan Digital Top GenZation

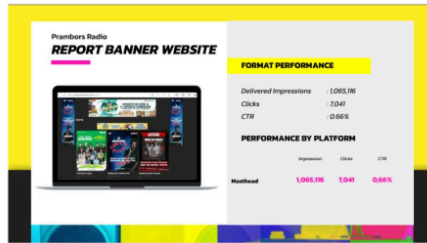
Sumber: Prambors Tahun 2023

Setelah melakukan distribusi iklan digital, Prambors akan memberikan data *report* dari hasil iklan digital Top Genzation kepada advertiser, hal ini berdasarkan pada hasil data dokumentasi sebagai berikut:



Gambar 4. 10 Data Report Iklan Digital Top GenZation

Sumber: Prambors Tahun 2023



Gambar 4. 11 Data Report Iklan Digital Top GenZation

Sumber: Prambors Tahun 2023

5

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam 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.

141

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis SWOT

Pada pembahasan ini akan mengidentifikasi SWOT dalam strategi produksi iklan digital dalam mempertahankan loyalitas advertiser pada *brand activity* Top GenZation. Menurut Wit dan Mayer (2010), analisis SWOT dapat membantu dalam

memperoleh informasi yang akan digunakan untuk merumuskan sebuah strategi dan rencana yang efektif bagi perusahaan atau organisasi. Maka itu dalam melakukan analisis SWOT akan menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan analisis EFAS (External Factor Analysis Summary). Hal ini guna untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT dan dilihat dari dua sudut pandang, yaitu faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut akan dianalisis yang digambarkan sebagai berikut:

	IFAS	STRENGTH	WEAKNES
Opportunity		Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats		Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 4. 12 Matriks Analisis SWOT

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Atas dasar tabel analisis SWOT diatas maka untuk mempertahankan loyalitas advertiser pada Radio Prambors akan diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Produksi SO Radio Prambors

Strategi produksi Radio dalam menggunakan “kekuatan” yang dimiliki untuk memanfaatkan “Peluang” yang ada dengan melakukan sebagai berikut:

Kekuatan Reputasi dan SDM Prambors yang memiliki kompetensi dalam bidang digital menjadi bekal yang kuat untuk melakukan perencanaan, produksi, dan distribusi pada media digital Prambors, sehingga advertiser ingin bekerja sama dalam menjalankan *brand activity* atau promosi lainnya dengan Prambors.

Prambors merupakan radio nomor satu dalam segmentasi anak muda, maka itu advertiser yang mempunyai perencanaan

iklan dengan sasaran anak muda akan memilih Radio Prambors dalam beriklan terutama pada media digital Prambors.

2. Strategi Produksi WO Radio Prambors

Strategi produksi Radio Prambors dalam meminimalkan “Kelemahan” yang dimiliki untuk memanfaatkan “peluang” yang ada dengan melakukan sebagai berikut:

Radio Prambors mempunyai keterbatasan segmentasi pendengar yaitu anak muda, oleh karena itu jika target *audience* advertiser bukan anak muda maka advertiser akan memilih media lainnya. Maka itu Prambors mengatasi kelemahan ini dengan memperkuat tim digital guna dapat memproduksi iklan yang kreatif dan efektif. sehingga advertiser yang mempunyai *target audience* anak muda akan memilih Prambors untuk beriklan maupun menjalankan brand activity.

3. Strategi Produksi ST Radio Prambors

Strategi produksi Radio Prambors dalam menggunakan “kekuatan” yang dimiliki untuk mengatasi “ancaman” yang ada dengan melakukan sebagai berikut:

Radio Prambors memanfaatkan kekuatan reputasi dan SDM yang dimiliki untuk mengatasi ketatnya persaingan dengan media digital.

Strategi Produksi WT Radio Prambors

Strategi Produksi Prambors dalam meminimalkan “Kelemahan” yang dimiliki untuk menghindari “ancaman” yang ada dengan melakukan sebagai berikut:

Tim digital Prambors terus melakukan inovasi dalam membangun konsep kreatif iklan digital yang baru dan memproduksi konten iklan digital yang menarik dan efektif untuk anak muda, sehingga KPI advertiser tercapai dan beriklan kembali.

4.3.2 Perencanaan Konsep Iklan

Perencanaan konsep adalah tahapan-tahapan yang dilaksanakan oleh Radio Prambors bersama advertiser dalam merancang konsep iklan digital. Berdasarkan hasil penelitian dalam tahap ini terdapat 3 proses utama yaitu tahap menerima brief awal dari advertiser, pengembangan brief awal oleh Tim Radio Prambors dan persetujuan final brief yang diajukan oleh Tim Radio Prambors kepada advertiser. Ketiga proses dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut:

Brief awal dari advertiser disamping berisi aspek-aspek strategis seperti target audiens, waktu dan aplikasi promosi, media apa yang dipilih, media promosi seperti apa yang diinginkan dan target apa yang ingin diraih. Disamping itu brief awal juga berisi konsep promosi dan konsep iklan yang diinginkan seperti apa, isi pesannya seperti apa, kemasan yang diinginkan seperti apa dan program aktivitasnya seperti apa. Penentuan pada objektif dari sebuah perencanaan komunikasi merek, akan menentukan proses dalam tahapan perencanaan iklan, maka dengan adanya objektif yang tepat dan jelas dapat mempermudah dalam proses penyusunan kreatif, strategi produksi, pelaksanaan strategi media (Tampubolon & Agustiningsih, 2019).

Brief awal disampaikan oleh advertiser sebagai pedoman Tim Prambors untuk mengembangkannya lebih lanjut. Brief awal dari klien juga termasuk ¹³⁰ apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dikerjakan. Tim Radio Prambors kemudian akan membedah brief awal dengan memberikan beberapa usulan dan pengembangan dari konsep awal. Usulan pengembangan ini difokuskan agar program dan iklan yang akan diproduksi lebih menarik, lebih efektif dan mampu menyukseskan *event* yang akan dilaksanakan. Usulan yang dilakukan sangat beragam dari mulai variasi isi program, bentuk iklan promosi, strategi promosi off air dan on air, serta strategi promosi media digital. Semua masukan pengembangan tersebut dirumuskan dalam sebuah dokumen usulan pengembangan brief awal. Semua pihak yang terlibat akan memberikan pandangannya dalam membuat keputusan produksi sebuah iklan (Morissan, 2015, p. 152).

Setelah usulan pengembangan brief awal selesai dilaksanakan, maka Tim Prambors akan melakukan presentasi kepada klien sekaligus untuk memperoleh masukan dan penyempurnaan. Biasanya advertiser akan memberikan masukan-

masukan untuk perbaikan dalam beragam bentuk. Dari masukan advertiser inilah Tim Radio Pambors akan menyempurnakan brief yang telah dikembangkan.

Brief yang telah disempurnakan selanjutnya dimintakan persetujuan dari advertiser dan dijadikan sebagai pedoman pokok dalam melaksanakan *activity* maupun produksi iklan digital. Tim Produksi akan berpegang pada final brief dalam melaksanakan kegiatannya dan jika terjadi perubahan karena situasi lapangan akan dikonsultasikan kembali dengan advertiser. Menurut Tampubolon dkk (2019), pentingnya memastikan visi dan juga kebutuhan advertiser terpenuhi dalam konsep, pesan, dan format iklan yang dikembangkan oleh tim kreatif dan digital.

Pada Top GenZation, radio Pambors mempunyai peran dalam produksi iklan digital yang terdiri dari 3 peran yaitu peran sebagai konseptor atau penyusunan editor plan, peran produksi konten dan peran mendistribusikan atau meyangkankan konten digital di media sosial Pambors. Radio Pambors sebagai konseptor bertugas dalam merumuskan konsep, isi dan naskah iklan sesuai dengan final brief yang telah disetujui. Sebagai konseptor Radio Pambors juga berperan dalam menyusun editorial plan termasuk jadwal penayangan, media yang dipilih dan target yang ditetapkan. Sedangkan peran sebagai produser atau produksi iklan digital merupakan peran eksekutor dari konsep yang telah ditetapkan. Proses produksi juga berpegang pada final brief baik aspek kreatif, tenggat waktu, pesan dan kemasannya. Setelah proses produksi peran Radio Pambors berikutnya adalah distribusi atau penayangan konten iklan. Penayangan konten iklan di media sosial Pambors dilaksanakan berdasarkan perhitungan ketepatan jam penayangan, target audiens yang disasar, engagement audiens yang diharapkan dan dampak terhadap program yang dipromosikan. Peran sebagai distributor iklan promosi sangat membantu kesuksesan program yang akan dilaksanakan.

4.3.3 Proses Produksi Iklan Digital

Produksi Iklan Digital oleh Radio Pambors terdiri dari proses atau tahap praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Masing-masing proses memiliki SOP yang harus dilaksanakan secara disiplin oleh segenap crew yang terlibat. Fungsi SOP dalam produksi iklan digital diterapkan untuk menjaga kualitas hasil konten

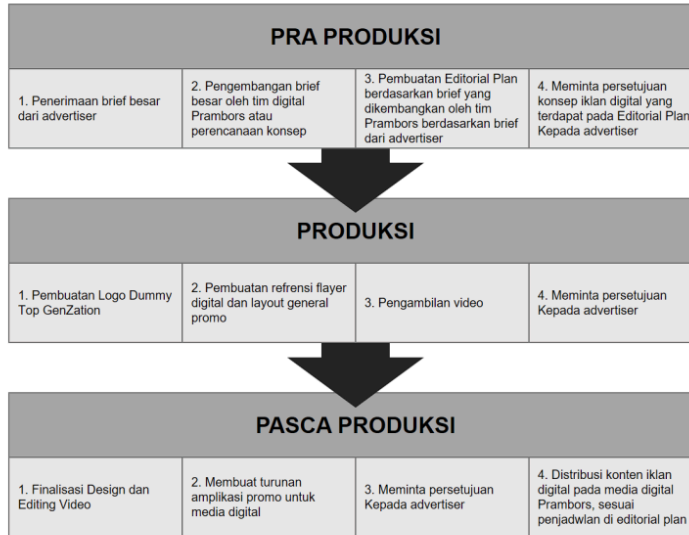
yang diproduksi oleh tim digital Prambors. Sesuai dengan berdasarkan pada studi penelitian terdahulu oleh Leni Sugiyani dkk dari Politeknik Bina Madani (2022), bahwa dalam memproduksi konten digital yang berkualitas diperlukan strategi produksi. Maka berikut pembahasan mengenai tahapan strategi produksi oleh Prambors:

Tahap pra produksi adalah tahap pendalaman final brief untuk menyusun *editorial plan* dan menyelaraskan brief dengan visi misi advertiser. *Editorial plan* akan menjadi panduan editor dalam mengedit video, *graphic designer* untuk desain image dan berbagai materi promosi lainnya. Proses praproduksi juga merupakan tahap untuk pembuatan *dummy* iklan digital tertentu atau jika diperlukan oleh advertiser. Menurut Morissan (2015), Jika naskah iklan, *layout*, ilustrasi, dan rincian teknis produksi lainnya sudah selesai dan sudah disetujui, maka konsep iklan akan diserahkan kepada tim produksi.

Tahap produksi, merupakan tahap pengambilan video untuk iklan, pengambilan foto, pembuatan desain visual dan pengambilan video untuk dokumentasi. Seluruh proses produksi mengacu pada konsep yang telah disetujui pada tahap praproduksi.

Tahap pascaproduksi, merupakan tahap akhir dari proses produksi iklan digital termasuk tahap distribusi atau penayangan iklan yang telah diproduksi. Tahap pascaproduksi memiliki beberapa agenda pokok seperti finalisasi desain, presentasi desain akhir, persetujuan desain, penayangan/distribusi media digital dan tahap evaluasi. Dalam tahap ini termasuk penyusunan laporan seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan untuk disampaikan ke advertiser.

Skema pada alur tahapan produksi iklan digital oleh Prambors dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 13 Skema Alur Produksi Prambors

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2024

4.3.4 Minat Pengiklan

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

Langkah meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pengiklan oleh Radio Pambors merupakan kelanjutan dari langkah meningkatkan layanan dan meningkatkan kepercayaan pengiklan. Kepuasan pengiklan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pengiklan. Radio Pambors mengukur kepuasan advertiser dengan hasil data report iklan digital secara rutin dan menyampaikannya kepada pengiklan.

4.4 ⁵ Keabsahan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk keabsahan data. Keabsahan data diperlukan agar kredibilitas penelitian kualitatif tercapai. Narasumber triangulasi ini adalah Anis Ilahi Wahdati, M.Si selaku dosen

Departemen Komunikasi UI dan Vokasi UI yang telah lebih dari 20 tahun sebagai praktisi broadcasting dan digital konten. Hasil wawancara dengan beberapa informan internal akan peneliti bandingkan dengan hasil wawancara dengan narasumber triangulasi. Wawancara dengan narasumber triangulasi dilakukan pada, Jumat 20 Mei 2024 di Perumahan Vila Nusa Indah Blok V2 No 7 Bojongsukur Gunung Putri Bogor.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, narasumber berpendapat bahwa produksi iklan digital akan mampu berfungsi dan mencapai tujuan secara efektif sebagai media promosi, apabila konsep yang dirancang sudah kuat. Ditambah dengan kualitas produksi yang dilaksanakan dan pola distribusi atau penayangan dalam berbagai digital dilakukan dengan tepat. Narasumber menyatakan bahwa dalam tahap perancangan konsep Iklan Digital Radio Pambors telah melaksanakan dengan tahapan yang benar dimulai dari brief awal, brief pengembangan dan brief final. Pelibatan pengiklan dan kolaborasi antara advertiser dan Radio Pambors dalam mematangkan konsep juga sangat sesuai dengan teori yaitu perlunya ada kolaborasi, Kerjasama tim dan kebersamaan untuk menghasilkan konsep yang diinginkan bersama.

Konsep yang bagus harus ditopang dengan eksekusi yang bagus pula yang disiplin berpegang pada SOP yang diterapkan. Tahapan praproduksi, produksi dan pascaproduksi harus diterapkan secara konsisten, sehingga detail-detail elemen produksi seperti warna, font, isi pesan, kualitas video, kualitas grafis dapat dirancang sejak awal sesuai konsep yang ditetapkan. Semakin sempurna menerapkan disiplin dalam produksi akan semakin meminimalisir terjadinya kesalahan produk.

Kualitas iklan hasil produksi pada dasarnya akan meningkatkan kepercayaan advertiser karena iklan sebagai media promosi akan menjadi salah satu penentu sukses atau tidaknya kegiatan promosi. Iklan yang berkualitas akan berdampak pada kesuksesan promosi yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan produk. Keberhasilan memproduksi iklan yang berkualitas dan layanan klien yang profesional akan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas advertiser.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 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. Tahap pra-produksi melibatkan penerjemahan brief klien ke dalam editorial plan

yang konkret, disusul oleh tahap produksi yang menitikberatkan pada pembuatan konten visual seperti video dan poster digital oleh tim internal Prambors. Tahap pasca-produksi kemudian difokuskan pada proses penyuntingan, verifikasi hasil akhir, publikasi melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok, serta evaluasi kinerja berdasarkan insight dan data jangkauan audiens.

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.

26 **5.2** **Saran**

5.2.1 **Saran Akademis**

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.

5.2.2 **Saran Praktisi**

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. Karna pada era digital tidak ada iklan yang baik dan buruk, melainkan kreatif dalam artian *out of the box* atau tidak. Pada tahap produksi harus dapat memperkuat kolaborasi antara *graphic designer*, *videographer*, dan tim kreatif, selain itu peralatan yang memadai dapat sangat mendukung proses produksi dan mempertajam kualitas iklan. Pada tahapan terakhir, yaitu pasca produksi, selain membuat laporan yang berisikan performa iklan, harus terdapat *post campaign evaluation* yang berisikan tentang kekuatan dan kelemahan iklan yang di distribusi. Selain itu juga memberikan solusi untuk meningkatkan performa iklan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=XEDKGGQencScC>
- Ardianto, E. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arman Joni. (2021). *Strategi Produksi, Pemasaran, Dan Pengelolaan Sdm Net.Tv Dalam Menghadapi Persaingan Industri Televisi*. 4(01), 23–36.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Cai, Y., Zhang, S., & Zhao, Y. (2022). The Study of Marketing Strategy of Live Streaming Studios. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci), 1020–1026. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.166>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=hlynbwAACAAJ>
- de Wit, B., & Meyer, R. (2010). *Strategy: Process, Content, Context: an International Perspective*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=tCspQP0CYgcC>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handb Qual Res*, 2, 163–194.
- Herjanto, E. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Gramedia Widia sarana Indo.
- Hudders, L., van Reijmersdal, E. A., & Poels, K. (2019). Editorial: Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 1. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-xx>
- Hutapea, S., Besti,), & Simbolon, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss Fm Medan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2), 128–137.
- Ibrahim, E., Ford, J., & West, D. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, 3rd Ed.* <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198856764.001.0001>
- 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>
- Juliarti, A. (2024). Strategi Manajemen Periklanan di Radio Fresh Pekanbaru. *The Journal of Communication Management and Organization*, 3(2), 85–100.

- 34 [communication.com/index.php/JCMO/article/view/215](https://www.communication.com/index.php/JCMO/article/view/215)
- 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
- 52 Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=ZW2u5LOmbs4C>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid Kesatu*. Jakarta : PT. Indeks. PT. Indeks.
- 59 Kriyantono, P. R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Edisi Kedua*. <https://books.google.co.id/books?id=yrkFEQAAQBAJ>
- 73 Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction* (p. 404).
- Lubis, M. (2019). Belanja Iklan Digital Menyumbang Porsi 6% dari Total Belanja Iklan. In *www.Nielsen.Com* (pp. 1–2). <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2019/belanja-iklan-digital-menyumbang-porsi-6-dari-total-belanja-iklan/>
- 38 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.
- 19 Ostay, Andrew jhon. (2016). *Digital Advertising*. 2nd ed. Palgrave MacMillan.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenia Media Group.
- 36 Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02, 52. <https://jurnal.ominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>
- Pambayun, E. L. (2013). *One stop qualitative research methodology in communication : konsep, panduan, dan Aplikasi* (T. Massa Djafar (ed.)). Lentera Ilmu Cendekia.
- 46 Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- 16 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>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS). <https://books.google.co.id/books?id=zN5iDwAAQBAJ>
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27–39.

- <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2152>
- Primasari, I., Yuniati, U., & Adnan, S. (2023). *Digital Marketing Through Instagram to Increase Online Engagement (Virtual Ethnographic Study with Cyber Media Analysis on Rotiyu 's Instagram account)*". 3(6), 803–815.
- Putri, A. G. (2021). *Loyalitas Pendengaran Radio Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung)*. 2(2), 96–110.
- Rinaldi, R., & Rihsyah, R. (2025). The Influence of Social Media Utilization, Digital Campaigns, and Advertising Expenditures on Increasing Company Revenue. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 5393-5412. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6595>
- RUMYENI, R., & Setiabudi, Y. (2014). *Manajemen Produksi Iklan Bisnis pada Radio Mandiri Fm 98.3 Pekanbaru*. 1(2). <https://www.neliti.com/publications/31524/manajemen-produksi-iklan-bisnis-pada-radio-mandiri-fm-983-pekanbaru>
- Salsabilla, C., & Tamburian, H. H. D. (2021). Manajemen Periklanan Star Radio dalam Menjaga Loyalitas Pengiklan. *Prologia*, 5(1), 154. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.82>
- Shaddiq, S., & Mangkurat, U. L. (2022). *Literasi Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Melaksanakan Etika dan Standar Periklanan*. September 2021.
- Sugiharto, M., & Amalia, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3193–3200. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., & Oktavia, K. C. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. 1(2), 100–110.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. alfabeta.
- Sukmana, K. A. (2023). *Manajemen Produksi Konten TikTok @ Ipantat12 dalam Endorse Produk*. 2(2).
- Tampubolon, A., & Agustinihsih, G. (2019). Peran Account Executive Di Era Digital Dalam Proses Perencanaan Iklan. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 243–256. <https://doi.org/10.46806/jkb.v7i2.631>
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35–50. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art3>
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial (Edisi Ketiga)*. Bumi Aksara Group. <https://books.google.co.id/books?id=nt1YEAAAQBAJ>
- Iryanto. (2017). *Teori Komunikasi Massa*. Grasindo
- Zahra, E., & Izwan, M. (2024). Strategi Kreatif Produksi Iklan Dalam Menarik Konsumen Pada Produk Le Minerale. *Jurnal Paris Langkis*, 4(2), 199-208.

14
RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Muhammad Mizanul Kharamain
NIM : 2020105002
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 01 Maret 2002
Alamat : Vila Nusa Indah Blok V2 No 7 Bojongkulur
Gunung Putri Bogor.
No. Telepon : +62 821 2428 1673
Email : mizankharamain@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

- A. 2017 – 2020 MAN 4 JAKARTA SELATAN
- B. 2020 – 2024 UNIVERSITAS KALBIS

RIWAYAT PEKERJAAN

- A. 2023 – 2024 PRAMBORS RADIO JAKARTA (*graphic designer*)
- B. 2021 – 2023 BRANDCOM INSTITUTE TEKNOLOGI DAN BISNIS KALBIS (*graphic designer*)

LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip Wawancara Informan Kunci

No. Wawancara	:	W1
Nama Narasumber	:	Muhammad Halley (MH)
Status/Jabatan	:	Group Head Marketing/ AE Manager Prambors
Penanya	:	Muhammad Mizanul Kharamain (MK)
Perihal	:	Strategi produksi iklan digital Prambors
Tipe Wawancara	:	Wawancara Tidak Struktur
Hari/Tanggal	:	18 Mei 2024
Waktu	:	09.20
Lokasi	:	Zoom
Alamat	:	-
Permasalahan Penelitian	:	Bagaimana strategi produksi iklan digital dalam mempertahankan loyalitas <i>advertiser</i> bagi industri stasiun radio, khususnya radio Prambors Jakarta?

INISIAL	TRANSKRIP WAWANCARA
MK	Selamat pagi Mas Ale
MH	Selamat pagi
MK	Terimakasih sudah menyempatkan waktunya Mas Ale, Pertama-pertama bisa tolong dijelaskan tentang nama, usia, lama bekerja, dan jobdesk di Prambors sebagai apa?
MH	Oke, Perkenalkan nama saya Muhammad Halley. usia saya sekarang 37 tahun lama bekerja di Prambors itu 2,5 tahun dan jobdesk saya sebagai Group Head untuk divisi marketing di Prambors Radio
MK	Itu masuknya ke AE bukan mas?
MH	Jatuhnya gua managernya AE
MK	Tapi Khusus Prambors ya?
MH	Sebelumnya gua khusus Prambors tapi pas 2024 gua handle semua radio Prambors, Delta, Female, dan bahana. 2024 gua handle semuanya tapi divisinya marketing.
MK	oke, bisa tolong jelasin ga mas apa itu acara Top GenZation dan tolong jelaskan dalam acara itu Prambors Jakarta mempunyai peran sebagai apa?
MH	Kalau untuk Top GenZation, Top GenZation itu acara festival kalau kita bilang, festivalnya itu kita mengundang anak-anak sekolah dan anak-anak kampus untuk ikutan kompetisi, dimana disini Top GenZation itu kita ada terdiri dari 3 kompetisi dance, band, sama E-sports. Nah E-

	sportsna ini karena Top GenZation ini kita bareng sama sponsor Top Coffee dan Top Coffe itu bekerja sama dengan Free Fire Jadi E-sportsnya itu kita menggunakan games Free Fire gitu. Kalau untuk dari sisi peran Prambors, Prambors itu sebagai konseptor, Eksekutor hingga media promosi untuk acara Top GenZation ini .
MK	Tapi untuk acara ini apakah klien megang kendali utuh mas?
MH	Kalau megang kendali utuh secara ga langsung kita 50-50 sama Prambors juga, karena kan secara konsep mereka ngekasih brief, kita sebagai konseptor kita kembangin briefnya dan sebagai eksekutor kita yang menjalankan eventnya jadi pada saat menjalankan eventnya klien sebagai supervisi aja.
MK	Tapi untuk acara ini bentuk sponsornya beda kayak festival lainnya ya mas? kayak misal aqua menjadi sponsor di festival musik Pestapora
MH	Bener, jadi kalau di festival-festival musik itu biasanya kan mereka multi sponsor ya, jadi ada main sponsor, supporting, sponsor satu, sponsor dua, dll Nah kalau pada saat kita menjalankan di Prambors, kita tuh suka menjalankan dengan single sponsor dan apalagi kalau misalnya kita creating event bareng sama sponsor mereka tuh sukanya dedicated, jadi dedicated untuk khusus satu sponsor.
MK	Oke, untuk klien itu sendiri apakah ngasih brief awal dulu atau Prambors yang ngajuin konsepnya mas?
MH	Nah, kalau pertama tuh kita dikasih awal itu brief kasar, jadi brief kasarnya mereka cuman bilang kita pengen ada acara roadshow. bikin kompetisi E-Sport untuk anak-anak dan kuliah, awalnya briefnya seperti itu dan akhirnya kita kembangin, kenapa harus cuman E-sports gitu loh. karena anak-anak sekolah itu mereka punya ekskul, ekskulnya itu ada yang band, ada yang dance, ada yang tari tradisional. dikuliah pun juga ada namanya ukm, ukm nya mereka tersebut kan ada masing-masing kategori sendiri. biasanya anak-anak kampus itu punya band juga di ukmnya dan ada juga yang dance, jadi kenapa ga kita combine festivalnya? jadi kita mengundang anak-anak sekolah dan kampus, selain mereka ikutin kompetisi yang sesuai dengan Free-Fire atau E-sportnya tersebut tapi juga ada entertainmenya untuk kompetisinya seperti band dan dance. makanya sebenarnya brief dari klien kita kembangin lagi disisi Prambors nya .
MK	untuk ranah digital, terutama konten iklan digital dari tim prambors, kira kira Mas Ale memahami ga apa aja yang dibuat sama tim digital untuk iklan Top GenZation ini?

MH	<p>Oke, kalau tim digital itu brief awal yang aku kasih ke tim digital itu gimana caranya kita mempromosikan eventnya, Sebenarnya itu di brief awalnya.</p> <p>Jadi pada saat Tim konten digital nya yaudah secara gampang kan, Oh kita punya beberapa platform untuk promosi digital Disini ada Instagram, ada Facebook, ada Twitter, Ada TikTok di Prambors dan ada juga Youtube Dan akhirnya kita memilih Twitter, TikTok dan Instagram Untuk promosi dari acara Top GenZation nya. Nah kalau dari sisi konten-konten dari digitalnya, biasanya itu kita kolaboratif dengan tim digital tapi tetap by approval clien . Contohnya misal dari tim digital, Mas kita pengen naikin konten dance-nya nih, dari konten dance-nya kita ambil yang lagi hype di TikTok misalnya, nah jadi dari tim Prambors atau digitalnya Prambors mereka bikinin konsep, dan anggapannya mereka bikinin contoh as a dummy dulu videonya itu seperti apa, baru kita minta approval ke client dan baru kita eksekusi pada saat udah selesai approval.</p>
MK	<p>Bagaimana Mas Ale memastikan bahwa kebutuhan dan ekspektasi advertiser terakomodasi dalam produksi hingga tayang di media digital Prambors?</p>
MH	<p>Oke, jadi pada saat kita yang tadi aku cerita di awal, pada saat tim digital itu membuat sesuatu konten, kontennya tersebut juga by approval dari station director-nya Prambors. nah pada saat director Prambors itu udah approve untuk konten digitalnya, let say yang tadi tiktok kreatif mereka dance blalala lain-lain, nah itu kita lempar dulu ke klien. Apakah dari sisi client itu approve atau enggak untuk dari kontennya tersebut sebagai penunjang acara Top GenZation, karena kan mau gak mau pada saat kita mempromosikan acara Top GenZation Itu membawa brand. Anggapannya mewakili merepresentasikan Top Coffee untuk di dalamnya. Jadi pada saat konten TikToknya tersebut kita pengen up, apakah juga itu merepresentasikan dari brandnya juga dari sisi brandnya, kalau itu juga merepresentasikan dari sisi brandnya mereka approve, It's okay, Gitu. Kalau untuk apa ya kebutuhan dari ekspektasi advertisernya ya, intinya sih mereka pengen viral, Mereka pengen acaranya yang ikutan karena kan kita melakukan digital itu untuk ajakan melakukan pendaftaran, jadi ekspektasi dari kliennya yang ikutan daftar itu banyak, gitu. Makanya konten-konten dari tim digital tersebut, mereka untuk mengajak orang-orang ayo makin banyak yang kelihatan videonya makin banyak yang akan ikutan.</p>
MK	<p>Apa aja langkah-langkah yang mas Ale lakukan untuk menjembatani komunikasi antara advertiser dan tim produksi Prambors?</p>
MH	<p>Nah yang tadi aku cerita di awal kan, jadi setidaknya kita nih dari sisi marketing kita tuh punya dua kaki, kaki untuk internal dan kaki untuk eksternal atau advertiser. Jadi pada saat brief dari advertiser mereka pengen bikin konten digitalnya misal Le konten digitalnya nanti</p>

	seperti-seperti ini aja gitu, sedangkan itu tidak sesuai dengan segmennya prambors, nah itu yang gimana cara menjebatininya ya kita filter. Jadi dari sisi marketing kita akan memfilter apa yang keinginan needs dari advertiser yang bisa kita eksekusi di internal dari tim Prambors, nah pada saat dari tim Prambors mengeluarkan konten, nah kontennya tersebut kita jelaskan ke advertiser, oh kalau ini keuntungannya nanti seperti ini lho, dapat nilai tambahnya seperti ini lho, engagement atau impression dari konten digitalnya ini seperti ini lho, Nanti pendaftarannya juga akan seperti akan banyak gitu lho. Nah itu yang kita menjembatani, jadi tidak serta-merta brief dari klien itu kita gelontorkan ke tim digital, tapi setidaknya dari tim digitalnya kita akan sesuaikan dengan kebutuhan dari advertiser, Gitu bro.
MK	kalau di prambors tuh ada batasan revisi dalam kerja sama brand itu gitu ga si mas?
MH	Sebenarnya kalau sesuai SOP pasti ada batasan revisi gitu kan, Karena jatuhnya biasanya batasan revisinya itu misalnya konten digital dua sampai tiga kali untuk batasan revisinya, nah makanya kebutuhan dari sisi kita dari sisi marketing Yang tadi kita menjembatani dua kakinya tersebut, Kita itu mereduksi, jadi setidaknya tidak liar nih konten digital yang diciptakan dari tim konten prambors dan brief dari kliennya. Jadi setidaknya yang brief yang kita dapat atau konten yang keluar dari tim program itu udah sesuai dengan di tengah-tengahnya kita nih, jadi dari sisi klien dan dari sisi tim program oh happy kontennya bagus dan dari sisi advertiser oh pendaftarannya atau engagement impressionnya juga bagus
MK	apakah klo brand itu lebih mentingin engagement daripada kualitas design nya mas?
MH	Kalau kualitas desain pasti, kalau dari sisi tim prambors kan konten digitalnya tersebut mereka anggapannya ambil yang lagi hype atau lagi kekinian sekarang, nah kalau dari advertiser mereka pengennya, oh konten digital yang nongol di prambors atau yang mewakili top coffee itu, Itu juga harus yang clean. Clean itu dalam arti kata sesuai SOP, anggapannya gak terlalu wild banget untuk digitalnya atau enggak itu kan karena konten digital tadi yang aku bilang Itu mewakili atau merepresentasikan dari brand top coffee.
MK	Prambors sendiri dalam hal produksi ada SOPnya ga si mas?
MH	Kalau dari tim konten produksi mereka pasti ada SOP-nya, jadi SOP-nya tersebut tetap aja dari konten-konten digital yang lagi kekinian Yang sesuai dengan anak muda, yang setidaknya emang ya kalau kita bilang prambors banget gitu loh
MK	Apakah Mas ALe ikut andil melakukan perencanaan dan pelaksanaan dalam hal produksi iklan digital Top GenZation?
MH	Oke, untuk perencanaannya ya itu tadi kita menerima brief Kalau dari sisi marketing Kita marketing itu menerima brief dari advertiser

	<p>pengennya seperti ini, seperti ini dan ujung-ujungnya kalau dari sisi produksi, sebenarnya brief yang kita gelontorkan dari advertiser ke tim prambors Itu sebenarnya kita mempercayakan tim digital prambors untuk memproduksi, jadi kalau untuk dari sisi produksi aku tidak terlibat di dalam konten digitalnya, tapi pada saat konten produksi itu diproduksi Itu akan aku lempar ke tim advertiser Untuk minta approval Apakah ini layak tayang atau enggak</p>
MK	<p>Oke, dari Mas Ale sendiri nih, untuk mendukung strategi produksi iklan digital khususnya Top GenZation itu bagaimana ya mas terutama dalam mempertahankan loyalitas advertiser?</p>
MH	<p>Nah untungnya pada saat melihat dari loyalitas kliennya kita seperti biasa kalau digital itu pasti kita memberikan reporting. Nah reportingnya tersebut kan kita, pada saat kita nge-post atau membuat konten digitalnya tersebut, apakah viral atau ke impression engagemennya oke dari sisi pada saat setelah kita posting, itu yang akan kita tunjukkan ke klien. Tapi sebenarnya pada saat di Top GenZation itu diukurinya konten-konten digital tersebut menarik gak orang untuk melakukan pendaftaran ke acaranya kita dan alhamdulillahnya pendaftarannya kita juga cukup banyak karena kan kita jalan di 4 kota.</p>
MK	<p>Bagaimana Mas Ale berkolaborasi dengan tim produksi untuk memastikan iklan digital memenuhi harapan advertiser?</p>
MH	<p>Pada saat kita dapetin brief dari sisi marketing kita dapet brief dari advertiser biasanya kita brainstorm ke tim digital, brainstormingnya tersebut nih briefnya kira-kira kita mau ngapain nih di tim prambors, kira-kira kita bisa bawa kontennya seperti apa. Nah pada saat kita udah membawa briefnya tersebut ke tim digital itu, dari tim digital itu akan mempunyai ide kreatif nih, kira-kira oh kita pengennya bikin kayak gini aja nih. Yang tadi contohnya misalnya video tiktok, pada saat dia dance dan ujung-ujungnya end upnya akan ajakan ke acara festivalnya kita atau acara Top GenZation kita. Nah itu balik lagi dari sisi brief dari advertiser kita gelontorkan ke tim internal atau tim digitalnya prambors itu akan menghasilkan salah satu video atau produksi dari tim digitalnya tetap akan kita balik lagi ke kliennya untuk approval.</p>
MK	<p>Untuk brief awal klien itu memang secara besar atau dia juga ngasih konsep breif untuk konten digital?</p>

MH	Kalau biasanya klien tuh ngasih semuanya sih bro. Jadi pada saat di prambors kita menjalankan top GenZation ini kan tadi yang aku bilang di awal kita sebagai konseptor, eksekutor sama media promosi. Kalau media promosi kan di on air atau dari sisi digital itu juga akan as a brief dari klien. Oh di on air kita pengennya promosinya seperti ini nih bunyinya. Atau on airnya... Nah kita seperti ini pengennya bunyinya. Nah as a digital kita pengennya tuh briefnya gimana caranya orang-orang ikutan daftar. Nah dari konten kreatifnya kita pengen bikinnya kayak oh kenapa gak ajakan kalau kita lagi iseng-iseng lagi main handphone ya, main handphone jago di misalnya let's say kontennya itu jago di e-sport tapi kenapa gak ikutan kompetisi. Nah itu yang akhirnya dari tim produksi digitalnya itu akan dikembangkan. Dikembangkan lagi nih oh dari sisi main handphone, main e-sport atau main free fire itu mereka harus ikutan acaranya kita gitu loh
MK	Apa kelebihan Prambors Jakarta yang Mas Ale tawarkan kepada advertiser dalam hal iklan digital?
MH	kalau kelebihan dari Prambors karena pada saat kita menjalankan salah satu event media digital itu kan salah satu media promosinya kita juga. Nah kenapa keunggulannya kita bilang. Kenapa ga ikutan promosi di digitalnya kita juga? Karena digitalnya Prambors itu cukup kuat di radio-radio yang ada di Indonesia. Jadi setidaknya dari sisi followers dari sisi orang-orang yang standby atau ikutin atau mengikuti dari sosial medianya Prambors itu akan terpapar di handphonenya mereka lah setidaknya, pada saat dengan konten-konten Prambors yang kita post gitu ya. Pada saat dengan konten-konten Prambors yang kita post gitu ya.
MK	Dari kelebihan tersebut, apa sih mas yang membuat loyalitas advertiser itu sendiri dengan Prambors?
MH	Nah sebenarnya simpel jawabannya. Untuk mempertahankan advertiser kita yang penting achieve dengan KPI yang klien berikan. Jadi pada saat event Top GenZation. Tadi di awal KPI kita bukan hanya pendaftar orang-orang yang ikutan acaranya dan pada saat event juga crowd-nya juga harus banyak dan pada saat di konten digitalnya juga bisa dibbilang engagement atau impression-nya juga harus banyak
MK	ada kendala gak sih dalam proses produksi iklan digital ini?
MH	Pasti ada. Setiap kali kita bikin konten produksi atau kita menjalankan event itu kendala pasti ada. Kalau misalnya yang kita ngomongin digital. Brief yang dikasih ke klien atau enggak hasil produksi yang tim Prambos sudah buat yang akhirnya kita minta approval ke klien. Itu tidak sesuai. Misalnya brief dari klien A, A dan sampai D misalnya.

	<p>Sedangkan dari tim produksi. Oh kita bisanya itu cuma A sampai B, C sampai D-nya itu gak Prambors banget. Gimana caranya kita ngakalin C sampai D yang tidak diakomodir sama tim Prambors itu kita bisa bikin atau rework ulang. Tapi pada saat hasil dari produksi tersebut pada saat kita kirim approval ke klien. Klien merasa oh ini gak cocok nih sama merepresentasikan dari brand Top Coffee. Dan akhirnya kita revisi ulang untuk konten videonya atau konten digitalnya Nah itu yang sering terjadi sih</p>
MK	Apakah ada keterbatasan SDM dalam proses produksi Mas?
MH	<p>kalau di tim Prambors keterbatasan SDM kalau dibilang keterbatasan SDM sih enggak karena setiap eh apa ya divisi dari tim produksinya Prambors itu mereka punya lini line up masing-masing let's say untuk yang eh membikinkan acara, membikinkan flyer atau ngedesain dari sisi flyer atau bisa kita bilang konten digitalnya, itu mereka punya masing-masing ranahnya punya masing-masing, let's say untuk konten video mereka udah ada eksekutornya, seperti video ada Mabas dan dari sisi flyer digital ada Zaki terus habis itu nanti ada dari sisi posting nya dan untuk media nya itu ada Dilan ada Sharon juga, nah itu dari sisi SDM nya sih. Mereka udah ter apa ya terbagi untuk masing-masing orang atau tupoksinya sudah ada masing-masing orang yang akan menjalankan.</p>
MK	Dengan Top GenZation, apakah dapat menarik brand lain untuk membuat hal yang serupa dengan Prambors Jakarta ga si mas?
MH	<p>Nah pasti bro jadi setelah acara Top GenZation tersebut Alhamdulillah nya kita kebanjiran brief dari brand lain malah yang akhirnya kita jalan bareng close up, kita jarang bareng grab untuk skullprice, walaupun kontennya itu dari sisi ide kreatifnya berbeda, tapi setidaknya experience kita datengin sekolah-sekolah kita bikin festival itu menarik perhatian dari sisi brand atau advertiser lain untuk berkolaborasi dengan prambors contohnya kita pernah jalan sama Grab untuk skullprice, kita pernah jalan sama Gatsby kita juga pernah jalan sama close up tadi yang aku bilang kita juga pernah jalan sama mie sedap atau kecap sedap hal-hal lain tersebut yang akhirnya menarik perhatian atau advertiser lainnya atau brand lainnya untuk berkolaborasi dengan prambors.</p>
MK	Untuk hasil produksi iklan digital bisa mempertahankan loyalitas advertiser ga si mas?
MH	<p>balik lagi yang tadi kita jawab, hasil reporting atau bisa dibilang hasil dari kita kita ngepost untuk digital atau konten digital yang sudah kita posting itu semuanya akan kita minta pertanggung jawabannya dari tim digitalnya, itu as a report nah reportnya tersebut itu akan merepresentasikan oh nilai engagementnya nilai impression dari setiap</p>

	posting itu sekian dan itu akan menarik untuk orang melakukan pendaftaran itu sekian, nah itu yang kita meyakinkan advertiser, oh karena media digitalnya prambors itu sebagai media promosi juga cukup kuat dengan hasil sekian untuk pada saat kita posting itu akhirnya membuat klien, oh percaya nih oh kalau gue posting di sosial media perambors itu akan mendapatkan engagement impressionnya lumayan banyak dan kalau misalnya kita bikin activity itu juga akan banyak yang ikutan karena mempostingnya di sosial media yang bisa dibidang loyalitas pendengarnya atau loyalitas orang yang melakukan, melihat sosial media prambors itu cukup banyak.
MK	semakin ketatnya persaingan antar media radio, ada ancaman ga si mas dalam proses produksi dan kerjasama dengan Top Coffee?
MH	sebenarnya Kalau ancaman sih kita bilang Enggak, karena kalau di sisi radio Kita beda-beda radio itu Mereka memiliki target Audience masing-masing Karena kita radio prambors, kita bilang radio Anak muda, ya emang kita bisa Bilang pendengar kita mostly Ya itu anak muda, makanya kita Membawa aktivitasnya lebih banyak ke sekolah Lebih banyak ke kampus, lebih banyak Ke hangout place, yang akhirnya Orang-orang advertiser atau brandnya tersebut Mempercayakan ke prambors untuk Oh kalau activity school to school, gue ke prambors aja Oh kalau ke kampus ke kampus Yaudah kita bareng sama prambors aja Nah gitu, kalau bisa dibidang Kita saingan gak sih Sama brand lain atau radio lain Enggak juga, karena mereka punya segmen Mereka masing-masing. terus yang kedua Makin kesini apakah Kita akan Apa ya, makin sedikit dari sisi advertiser untuk gabung sama radio, enggak juga Karena perbedaannya kita, karena Jatuhnya di radio Prambors, bisa dibidang Kita 360 campaign Jadi bukan hanya media promosi secara on air doang Kita juga ada media promosi Secara digital, dan juga kita Sebagai eksekutor untuk dari sisi Activation-nya, jadi menurut Brand, kita masih punya nilai Menarik sebagai radio Untuk beriklan di radio maksudnya
MK	Mas Ale sendiri pernah mengukur kepuasan advertiser terhadap iklan digital yang diproduksi oleh Prambors Jakarta khususnya Top GenZation ga?
MH	Kalau mengukurnya sih Balik lagi tetap di report Yang kita kasih di akhir, Jadi pada saat setelah campaign-nya ini selesai, Top GenZation ini selesai, Baru kita bikin reporting Nah, reporting-nya tersebut yang akan Yang akan dinilai sama klien Oh, pada saat kita Berjalankan activity Top GenZation session ini Di Prambors, oh ternyata nilai Hasilnya itu yang kita dapat itu sekian Dari nilai impression Engagement, pendaftaran Media on air-nya kita Yang kita dapat juga lumayan banyak Nah, yang hal-hal tersebut yang Mereka melihat dari sisi hasil Reporting-nya kita Itu menarik dan akan ujung-ujungnya Balik lagi sih Kita pengen mengharapkan repetisi dari kliennya

	Untuk beriklan lagi ke kita.
MK	Tapi setelah Top GenZation ini sudah ada pembicaraan lagi ga mas tentang akan adanya kerja sama lagi?
MH	Oh iya, jadi yang sebelum Top GenZation Itu ada event sebelumnya lagi Jadi Top GenZation ini event keduanya Kita bareng Top Coffee Jadi yang sebelumnya itu kita jalanin Namanya Talent Fest Prambors Talent Fest bareng Eh, sorry, Top Coffee Talent Fest Bareng Prambors Nah, itu waktu itu yang sebelumnya kita datengin Bikinin pensi ke 10 sekolah Nah, karena hasilnya lumayan bagus Di 10 sekolah, kita di challenge, Kenapa nggak lu bisa jalanin juga di sekolah Kenapa nggak lu bisa nge-grab anak-anak kampus Nah, makanya lahirlah top gain session Ini, nah alhamdulillahnya, Kemaren pada saat di bulan April Kita di brief lagi Untuk kita ngejalankan top coffee lagi Yaitu top coffee Moccacino Jadi produk barunya dari top coffee Yang akan kita berkolaborasi lagi Yang akan kita jalankan di 2024 ini
MK	Apakah Klien merasakan dari kualitas layanan dari produksi iklan digital Prambors Jakarta sehingga ingin mempertahankan loyalitas nya?
MH	Nah, kalau dari sisi konten digitalnya Mereka sih men-challenge terus ke kita Jadi pada saat kita jalan bareng sama top coffee Mereka selalu men-challenge dengan kita Ide kreatif apa lagi nih Yang bisa kita hasilkan untuk digitalnya Nah, alhamdulillahnya Udah beberapa kali kita jalan sama top coffee Ide kreatifnya kita itu Jarang sih sebenarnya revisi sampai lebih dari 3 kali Jadi kalau kita bilang Konten-konten digital yang kita buat Udah sesuai atau merepresentasikan Dari top coffee Makanya mereka repetisi lagi ke kita
MK	Ada gasi mas umpan balik dari advertiser mengenai iklan digital yang telah diproduksi? apakah mereka senang dengan hasilnya atau tidak
MH	Lebih banyaknya kita tuh selalu diskusi untuk review Jadi kalau misalnya sama brand atau advertiser Kita lebih banyak diskusi untuk review kedepannya Supaya lebih baik lagi Jadi kalau misalnya dibilang Oh konten digital sekarang Udah bagus nih le Engagement sama impressionnya udah bagus Pendaftaran udah banyak Nah, nextnya Untuk yang berikutnya Boleh gak sih Konten digitalnya itu bukan hanya dance-dance doang Kenapa gak bisa kita bisa bikin Lebih ke acaranya band atau acaranya dance Jadi setidaknya Oh familiar nih bukan acara esports doang Tapi dance sama bandnya bisa ikutan gitu loh Jadi kita selalu di challenge sama advertiser Untuk membuat konten yang lebih bagus lagi Setiap activitynya.

MK	Misalnya gak ada kata-kata Tapi tetep mereka tetep ingin beriklan di Prambors ya?
MH	Pasti, pasti
MK	Apa inovasi penjualan yang Mas Ale lakukan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas advertiser dalam era digital ini?
MH	<p>Nah, balik lagi Kita bisa bilang yang tadi awal aku ngomong Prambors itu as a concepter Kita tuh punya tim di Prambors itu orang-orang kreatif semua ,Jadi bisa dibilang Anak-anak muda yang kreatif ini Mereka punya ide konten kreatif atau konsep kreatifnya itu banyak banget Yang itu yang bisa kita kembangkan Jadi kalau misalnya dibilang</p> <p>Oh Top GenZation itu lebih ke acara festival untuk dance, band, sama esports Kalau kita mengembangkan lagi untuk brand-brand lainnya Sebenarnya turunannya akan banyak Misalnya yang dijalankan dengan brand Grab Itu mereka bikin acara pensi di sekolah-sekolah Tapi dengan konsep Gimana caranya anak-anak sekolah tersebut Itu bisa pulang atau pergi ke sekolahnya menggunakan aplikasi Grab Nah, itu yang pertama Yang kedua kita bikin acara namanya Ngabers Waktu kemarin sama Close Up Jadi itu konsepnya kita bisa bilang konten untuk intimate concert Untuk pendengar orang-orang yang ngefans sama Hindia misalnya. Nah, itu dari sisi ide kreatif-ide kreatif itu tertuai Atau dibangun atau dibentuk dari tim produksi Tim program dari Prambors Jadi bisa dibilang kita menjual ide kreatif ke klien Ide-ide kreatif tersebut yang selalu kita inovasi terus setiap tahunnya Nah, itu yang setiap tahunnya yang kita tawarkan ke klien Jadi misalnya tahun ini kita udah jalankan dengan top GenZationnya Gak mungkin tahun depan kita jalankan top GenZation lagi Tapi gimana caranya top game session ini itu akan improve di tahun berikutnya Nah, konsep-konsep tersebut dari anak-anak program Prambors yang kreatif ini Yang bisa kita jual ke klien, Yang akhirnya menarik untuk klien beriklan kembali ke Prambors</p>
MK	berarti dengan sering kerjasama antar prambors dengan top coffee menandakan bahwa brand itu sudah memiliki kepercayaan kepada prambors ya mas?
MH	Ya, karena jatuhnya bisa dibilang top coffee itu merasa puas pada saat campaign di Prambors Karena dari sisi konsep Dari sisi KPI yang mereka berikan juga ke kita juga Lumayan kita bisa achieve Dan data-datanya yang mereka dapat juga lumayan merepresentasikan dari brand top coffee-nya juga.
MK	untuk prambors dan top coffee, ada ga si mas rasa ketertarikan emosional dari top coffee ke prambors yang akhirnya menunjukan rasa loyalitas dengan adanya acara acara yang berkelanjutan?
MH	Oh ya ya, kalau untuk ketertarikan tadi yang aku bilang Kita pada saat kita menawarkan konsep ke top coffee Kita tidak menawarkan dengan

	konsep yang sama setiap tahunnya Jadi misalnya kaya tahun ini Kita bocorin aja sedikit Misalnya konten kreatif yang kita tawarkan tahun ini kita pengen membawa acara stand up komedian Nah, acara stand up komedi nya tersebut yang kenapa gak kita balur ke anak-anak sekolah atau anak-anak kuliah gitu loh Karena yang hal-hal konsep kreatifnya tersebut yang akan ujung-ujungnya kita kembangkan dan meyakinkan top coffee untuk ikutan lagi di tahun ini bareng kami Itu bro.
MK	Oke Mas dari aku cukup sampai situ aja. Terimakasih Mas Ale atas waktunya
MH	Oke Sama-sama

Lampiran B Transkrip Wawancara Informan Kunci

No. Wawancara	:	W2
Nama Narasumber	:	Muhammad Adrian
Status/Jabatan	:	Digital Multimedia Content Manager
Penanya	:	Muhammad Mizanul Kharamain
Perihal	:	Strategi produksi iklan digital Prambors
Tipe Wawancara	:	Wawancara Tidak Struktur
Hari/Tanggal	:	18 Mei 2024
Waktu	:	17.20
Lokasi	:	Zoom
Alamat	:	-
Permasalahan Penelitian	:	Bagaimana strategi produksi iklan digital dalam mempertahankan loyalitas <i>advertiser</i> bagi industri stasiun radio, khususnya radio Prambors Jakarta?

INISIAL	TRANSKRIP WAWANCARA
MK	Selamat Sore Pak Adrian
AD	Selamat Sore
MK	Terimakasih sudah menyempatkan waktunya Pak Adrian, Pertama-pertama bisa tolong dijelaskan tentang nama, usia, lama bekerja, dan jobdesk di Prambors sebagai apa?
AD	Halo nama gua Adrian usia gua 29 tahun, sudah bekerja di Prambors itu dari tahun 2016 dan jobdesk gua itu bikin konten digital yang ada di prambors. posisi gua sekarang digital multimedia content manager.
MK	Apa itu acara Top GenZantion dan tolong jelaskan dalam acara itu Prambors Jakarta mempunyai peran sebagai apa?

AD	Kalo di Top GenZation itu Prambors sebagai media yang tempat-tempat iklannya acara itu sekalian juga berperan sebagai eo di acara itu, jadi prambors waktu itu ngejalanin acara top genzation dari top coffee yang dimana acara itu ajang pencarian bakat dari Top Coffee gitu. Nah waktu itu acaranya panelnya ada di JITOS dimana nampilin beberapa apa namanya siswa berbakat dari setiap sekolah yang udah dikumpulin yang tampil di acara tersebut gitu.
MK	Apa saja si pak yang diproduksi oleh tim digital Prambors Jakarta dalam konteks periklanan acara Top GenZation?
AD	Kalau untuk konteks konten digitalnya itu yang kita bikin itu yang kita produksi udah pasti flyer promo-nya. Materi-materi promo, baik flyer, banner web, banner apps. Terus juga ada materi-materi di website, kita ada namanya landing page gitu nah itu dilarikan ke situ, nah itu yang bikin konten kita juga. Terus video after event, terus video-video instastory yang kita posting during event. So far itu sih yang kita produksi.
MK	Apakah klien memberikan brief awal/kreatif Pak?
AD	ada, ya pastinya Top GenZation itu dari Top Coffee yang dia under wingsfood, Ya pasti kalau udah brand besar seperti itu dia masih ngasih brief dulu di awalnya. Dia pengen promo-nya yang seperti apa, Terus juga ya pastinya setelah materi jadi pun kita masih harus apa namanya lempar ke dia lagi untuk approval dan juga revisi, tapi untuk brief awal pasti ada sih. kayak layoutnya terus juga referensi sama asset-asset dari mereka gitu yang perlu kita masukan ke materi promo.
MK	Oke, berarti emang dalam proses produksi itu ngikutin brief awal klien baru dibikin lagi brief ulang sama tim Prambors baru diproduksi ya Pak?
AD	Iya bener
MK	Apakah Prambors Mempunyai SOP dalam hal produksi pak?
AD	Sop ada pastinya untuk hal produksi apapun ya konten digital. Contoh misalkan setiap kita nerima brief dari klien, itu pastikan brief kita pahami dulu, kita cerna, abis itu kita tuangkan namanya di editorial plan. Yang dimana itu brief yang dicerna tadi dituangkan ke editorial plan oleh digital content producer gitu. Nanti digital content producer-nya itu request-lah ke tim editor baik itu video ataupun design image ya, materi promo design gitu. Nah setelah materi jadi, dioper lagi ke digital content manager yaitu saya. Nah abis itu baru ntar approval lagi dari sisi klien. SOP-nya mungkin itu ya. Tapi kalau SOP lain, ya beberapa SOP lainnya itu yang pasti kita tuh, ya pasti kita bikin dulu sesuai brief awal. Yang pasti ya biasanya kita sebenarnya menerapkan

	dua atau tiga kali revisi. Tapi biasanya yang namanya klien ya, mereka pasti tetap, apa namanya, sesuai kemauan mereka. Bahkan bisa lebih dari dua atau tiga kali. Tapi kalau SOP kita mungkin seperti itu. Dua atau tiga kali revisi.
MK	Apakah ada pendekatan strategis yang bapak gunakan dalam memastikan bahwa konten digital selaras dengan visi misi advertiser atau kemauan mereka?
AD	Oke. Selaras sama visi-misi advertiser. Ya pastinya pas kita di brief itu kan kita kan, pas kita di brief itu kan pasti kan kita dikasih tau dia gitu. Dia, klien tuh maunya objektifnya seperti apa. Nah, ya kalau misalkan contoh strategi, strategi gua buat kontennya si advertiser ini bagus, bisa di optimize lagi, yaitu contoh misalkan ya kita menggunakan budget internal untuk digital ad, pertama. Kedua, ya kita adain riset dulu. Mungkin dari gua ada selain tim konten, ada juga tim traffic digital dan report. Nah, itu dia yang menganalisa konten yang seperti apa, yang cocok di prambors. Nah, itulah yang kita suggest ke tim top coffee atau top genzation atau mungkin klien lain untuk gunain konten seperti itu. Gunain ide konten seperti itu
MK	Untuk Budget produksi itu biasanya memang dari internal atau dari klien itu sendiri ngasih budget untuk produksi pak?
AD	Biasanya budget digital ad ya
MK	Kalau untuk produksi?
AD	Kalau dari produksi itu dari internal, ya kita internal sebenarnya ada ratecard nya. itu di luar dari mereka placement gitu. kita diluar ada lagi untuk produksi, Terus juga, abis itu kita disesuaikan juga sama apa namanya, kondisi budgetnya dari klien lewat tim sales. Jadi, mereka ngitung juga. Ya, budget produksi kita nanti internal, tapi ya mungkin nanti bisa dia adjust sama budget yang sebenarnya ada dari klien ke sales itu.
MK	Untuk Proses produksi, di prambors sendiri ada tahapan aja si pak?
AD	oke, tahapan produksi konten digital ya. sebenarnya, sama yang tadi dijelaskan sebelumnya. dari brief awal itu dioper dari sales ke digital content producer dan juga digital multimedia content manager. abis itu dijalankan ke EP, dituangkan ke EP, EP itu editorial plan, nanti dari editorial plan itu di oper ke tim editor, baik video maupun design. nanti ketika materi udah jadi di oper lagi digital content producer untuk approval ke klien. nanti klien ngasih feedback.
MK	Pada proses produksi, bapak berperan sebagai apa?

AD	Kalau untuk produksi tersebut sebagai supervisor dan juga, apa namanya, penengah antara klien dan juga tim konten.
MK	Bagaimana bapak merancang dan mengelola proses produksi iklan digital yang efektif untuk menarik dan mempertahankan advertiser
AD	<p>Itu sih, palingan selain yang pertama tadi udah saya sebutkan juga, kita ngasih konten yang sesuai, yang cocok di, misalkan di social media atau mungkin di platform-nya prambors kayak web atau app. Nah, itu kita mungkin setiap minggu atau mungkin misalnya campaign panjang gitu berarti, perminggunya itu kita bikin analisa gitu. Kayak, ini kontennya, apa namanya, kurang, kalau kayak gini, kita coba konten lain, gitu, konten lain. Nah, biasanya selain materi promo yang dibikin sama,</p> <p>kan ada materi promo general, contoh-contoh top genzation gitu. Kita mempromosikan, ayo sekolah kamu ikut top genzation, biar menang ini, ini, ini. Nah, kalau selain materi promo general itu, kita ada juga namanya additional konten. Jadi, konten pendukung yang gunanya untuk mempromosikan, sih, acara tersebut yang dinaik. misalkan kalau diposting di Instagram seminggu tiga kali, kayak gitu. Itu gunanya biar orang tetap dapat awareness dari campaign tersebut, gitu. Tapi dengan konten yang berbeda, nggak cuma dengan poster promo-poster promo aja. Gitu sih. Ya, bisa dibilang kayak native ads lah kalau di website. Itu sih strateginya buat mau optimize</p>
MK	Prambors sendiri, punya kelebihan nggak sih dalam memproduksi sebuah konten iklan digital, khususnya top genzation?
AD	Kalau kelebihan, pastinya ada. Karena Prambors itu mempunyai asset social media dan juga digital yang besar dibanding kompetitor. contoh misalkan instagram prambors itu Instagram followersnya bisa dibilang termasuk yang besar gitu untuk media radio. Jadi memang ada konten kita itu banyak lah pilar-pilar konten yang udah kita bikin. Nah, Prambors itu sebenarnya punya kelebihan itu adalah kita punya pilar konten yang banyak. Jadi, setiap kali klien masuk, kita cocokin aja. Kita masuk ke pilar konten yang mana, kayak gitu. Atau nggak, tipe konten yang seperti apa. Contoh, si top genzation ini gitu. anaknya sekolahan. konten sekolah ini cocoknya tuh yang buat anak-anak sekolah, atau mungkin, tentang sekolahan tuh yang cocok seperti apa. Nah, itu kita punya kelebihan di situ sih.
MK	dari kelebihan itu, dalam hal produksi konten juga ya, itu bisa menarik advertiser lainnya nggak sih, Pak?
AD	<p>Iya, contoh misalkan kita, untuk top genzation kita punya campaign namanya SkullPrize bareng Grab, gitu. Nah, itu Prambors skullPrize, X Grab.</p> <p>Nah, itu SkullPrize itu acara anak-anak sekolah juga. Cuma, kita berjalan sama Grab. Terus, activation mereka itu, si pendengar itu harus ikut challenge, ikut challenge dari Prambors. Ditentukan lah</p>

	<p>challenge-nya, mereka ikutan. Kalau yang beruntung bakal dibikin pensi. Nah, kalau yang top genzation kan anak-anak sekolahnya kan tunjukkan bakatnya nanti. Yang bakatnya bagus bakal ditampilkan di acara Prambors, acara top genzation dan Prambors itu di setiap kota. Setiap kita bikin acara seperti itu, itu pasti selalu menarik advertiser lain gitu. Kayak, mau dong dibikin SkullPrize juga atau mau dong dibikin kayak top genzation juga, gitu. Contoh di tahun lalu, kita selain top genzation yang cari bakat itu ada juga Joy Day. Joy Day itu es krim, dia bikin campaign cari bakat juga buat anak sekolah. Jadi, ya itu bisa dibilang menarik advertiser juga sih. Konten yang kita bikin itu menarik advertiser juga. Baik dari sisi konsep campaign-nya dan juga konten-konten yang kita produksi kayak videonya atau mungkin konten digitalnya.</p>
MK	Apakah ada kendala dalam proses produksi iklan digital Top GenZation?
AD	<p>kalau produksi, paling kendalanya gak ada ya Karena tim konten Prambors itu, ya lumayan, ya udah, apa namanya, udah berjalan ya beberapa tahun, udah sering lah gitu bikin-bikin konten. Terus juga udah tahu gitu kayak, oh, klien tuh mau kayak begini. Terus juga, udah kira-kira kalau kliennya ini, itu dia kasih masukan kayak gini. Kita udah bisa ngebaca klien. Nah, paling kendalanya ketika produksi adalah iklan itu tersebut. Kayak mungkin dia masih banyak revisi gitu, Ya mungkin yang bisa dibilang kita kayak nggak perlu deh. Tapi ya udah, namanya klien, dia pasti minta itu gitu. Ya udah, akhirnya itu bisa kita sebut kendala ya. Karena kan, ya harusnya kita mungkin deadline nya hari Rabu, tapi di hari Senin kita udah oper materi tp mereka bari kasih feedback ke kita hari Selasa. Nah, kejar-kejaran akhirnya produksinya gitu. Kayak, ya bisa jadi, jadi baru Kamis kontennya kelar. Kayak gitu. Kendalanya mungkin malah dari sisi kliennya sendiri. Tapi kalau dari sisi internal, nggak ada.</p>
MK	Apakah ada keterbatasan SDM dalam proses produksi?
AD	<p>Dari sisi SDM itu, ya palingan kurang banyak aja. Tapi kalau untuk SDM sendiri yang udah ada, ya contoh misalnya mizan salah satunya gitu, desainernya juga gitu, nah itu, ya itu nggak ada kekurangan. Kita ada dua desainer, ada dua video editor. Nah, dua-duanya itu nggak ada kekurangan. So far sangat sesuai sama SOP. Ya palingan kekurangannya adalah ya kita, dari tim saya ini, tim gue ini, cuman kurang banyak aja. Karena nggak sesuai sama loadnya yang masuk.</p>
MK	Ditengah persaingan yang ketat untuk mendapatkan pengiklan pada perusahaan media, apakah ada ancaman yang anda hadapi pada proses kerjasama dengan Top Coffee?

AD	jadi kalau buat prambors palingan kalau dari sisi konten kita, kita pede, maksudnya kayak kita berani gitu, dibandingin dengan media lain atau radio lain. Tapi kalau ancumannya mungkin ya, ya contoh misalkan rate card lebih murah di media lain itu bisa jadi ancaman sih buat kita gitu. Karena ya prambors sekarang punya standar segini, tapi ternyata di media lain dengan konten segini bisa bisa harga lebih rendah gitu. Padahal sebenarnya di mereka pun juga belum tentu, sebenarnya engagementnya tinggi, insight nya tinggi, kayak gitu-gitu. Paling ancumannya sih itu ya, sama, Ya, karena kita media radio, ya palingan ancaman itu ya media-media emang udah basisnya digital gitu. Karena mungkin mereka udah lebih dulu kayak punya engagement tinggi atau apa, ya itu palingan itu sih ya lebih jadi kayak kompetitor sih, tapi ya sama-sama jadi ancaman juga.
MK	Bagaimana Bapak mengukur kepuasan advertiser terhadap iklan digital yang diproduksi oleh Prambors Jakarta?
AD	Ya, kalau kita mengukur itu kan dengan kita bikin report ya setiap akhir campaign gitu. Nah setiap akhir campaign sih so far mereka selalu puas, gak pernah ada feedback yang protes atau kurang baik gitu. So far sih masih puas-puas sih. Caranya sih kita dengan ngebuat report sih, kita bisa tahu reachnya berapa dari campaign ini. Nah dari situ kan angkanya besar biasanya. Nah Prambors tuh selalu memberikan angka yang besar dari setiap campaign yang dijalankan, Semua impression, semua reach itu dihitung. Jadi ya itu selalu bikin klien puas.
MK	Apakah Klien sudah berencana untuk melakukan kerjasama lagi?
AD	Pasti dong, ada. Karena ya tadi, karena kita sering jalan sama Wings gitu. Wings itu kan salah satu, eh bukan salah satu, misalnya ya beberapa brand besar yang kerja sama Prambors. Nah biasanya kliennya itu ya mungkin bisa jadi Top Coffee lagi atau mungkin another brand, another product dari Wings itu gitu. Tapi pastinya banyak kok yang klien repeat order, repeat out tahun depannya mau jalan lagi, atau mungkin beberapa bulan ke depan jalan lagi, atau mungkin beberapa bulan ke depan jalan lagi, ada.
MK	Apakah Klien merasakan dari kualitas layanan dari Prambors Jakarta sehingga ingin mempertahankan loyalitasnya?
AD	Ya dia pasti ngerasain sih. Dimana ya sebenarnya ya tim prambors mau aja gitu direvisi berkali-kali. Dan juga, apa namanya, ibaratnya banyak ngasih bonus gitu. Karena contoh misalkan dari PO yang keluar yang diminta itu cuma 2 real sama 3 story. Nah tim prambors itu gak perhitungan ya. Kayak contoh karena dia itu kan top genzation itu kayak ya udahlah. sesuai sama market Prambors itu anak sekolahan gitu ya. Kita pun ya karena dapet keuntungan dari situ, ya dimana tambah pendengar atau buat target pool saya kita yang anak sekolahan. Jadi ya kita gak pelit gitu bikin kontennya. Jadi karena dari tadi kayak

	misalnya PO real cuma 2 kita kasih 4 atau 5 atau story yang cuma 3 kita kasih mungkin lebih dari itu kayak gitu. Nah itu yang beberapa faktor itu yang bikin klien jadi repeat order.
MK	Bagaimana Anda mendapatkan umpan balik dari advertiser mengenai iklan digital yang telah diproduksi?
AD	Pasti, pasti. Kayak contoh Reels gitu. Misalnya Reelsnya lucu, Reels videonya gen Z banget. Ya karena kan kita punya tim yang masih Gen Z. Jadi mereka tuh bisa tahulah trend-trend yang lagi bagus tuh kayak gimana. Apalagi si top genzation ini kan dia jalannya buat sekolah-sekolah ya. Dimana isinya anak gen z gitu. Nah konten yang kita bikin itu sesuai sama target kita si gen z ini. Jadi top genzation merasa puas. Untuk flyer juga mereka gak ada feedback buruk, Malah mungkin ya puas lah gitu sama materi-materi yang kita buat.
MK	Apa inovasi terbaru yang anda terapkan dalam hal produksi konten multimedia digital sehingga menarik dan mempertahankan loyalitas klien?
AD	Kalau inovasi contoh kayak tadi tuh. Kayak kita membonusin beberapa konten lain. Nah itu biasanya bisa ngebangun loyalitas klien sama kita gitu. Kita ngedengerin apa namanya. Sebenarnya kita kan punya idealisme. Namanya guideline design sendiri atau apa. Yaitu mungkin kita harus mengesampingkan hal itu dulu, Karena ya sekali lagi ya klien kan raja gitu ya. Ya udah kita ngedengerin apa yang mereka mau. Ya udah. Ya beberapa konten mungkin keluar dari idealisme kita ya gak apa-apa. Tapi seenggaknya itu bisa bangun loyalitas klien ke Prambors gitu. Ya konten yang bagus itu udah jadi apa namanya. Magnet sih buat klien bisa loyal sama kita.
MK	Apakah klien terdapat ketertarikan emosional terhadap tim digital prambors pada hasil konten yang diproduksi sehingga memilih prambors daripada media lainnya?
AD	iya, waktu itu pernah ada dari tim agensinya, ya ngerasa konten yang Prambors dibikin itu keren. Ya keren dan dan impact nya bagus gitu. Maksudnya engagement nya tinggi, insight nya tinggi gitu kan. OMS nya bagus. karena mungkin di media-media lain kayak keren Ya keren doang tapi insight nya kecil. Atau juga bahkan ya. Misalnya desainya Norak atau apa itu ada juga kadang-kadang ada. Tapi ke Prambors sendiri ya pernah ada sih obrolan kek gitu. Ya itulah. Contoh mungkin. Selain Top GenZation ada lagi gitu beberapa klien yang kita bikin real, Yang dimana ikonnya itu kliennya itu adalah aplikasi yang dia menuntut untuk downloader dan juga awareness gitu ya. Setelah aplikasi baru ini. Dia baru jalan di april atau maret, di juni ini dia mau jalan lagi. Karena mereka puas dengan kontennya. Jadi yang reels yang kita bikin itu. bisa nambah ke convert mereka ke downloader dan juga awarness gitu.

MK	Bagaimana peran Digital Multimedia Content Manager dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi produksi iklan digital untuk mempertahankan loyalitas advertiser pada industri radio?
AD	Karena gua ada di tengah-tengah ya antara klien dengan tim digital prambors itu sendiri, kayak contoh terakhir Top Coffe ini nanya kalau misalkan bikin kompetisi stanup komedia masuk ga si, terus dari sisi konten Gimana konten stanup komedi di Prambos itu gede gak? Nah. Itu kita ngasih insight. Ya gede kok. Karena kita di Prambos itu punya talent yang setenap komedi juga. Kayak gitu-gitu. Nah So far kita lihat dari datanya konten yang kita bikin itu juga. Dimakan sama. Kaulamuda Prambos. Pendengar Prambos. Gitu sih. Jadi Kita Banyak komunikasi. Dan ada diskusi si Brand dan agensinya gitu. Biar mereka pun Oh ya udah oke. Merasa di maintain sama kita. Dan akhirnya loyal gitu sih. Jadi kita gak. Gak putus ketika campaign kelar. Udah gak ada ngobrol lagi. Maksudnya gak ada komunikasi lagi.
MK	Untuk sebagai manajer pastinya kan ngemanage. tim produksi terus juga jadi perantara untuk tim produksi itu ke. Klien atau tim sales Prambos itu ada Ini gak sih Pak strategi untuk menjebatani komunikasi. Antara tim produksi iklan ke klien itu sendiri
AD	Kalau strategi paling yang pastinya kita harus ada briefing awal dulu kan Once dia dapet brief dari si klien itu. Kita langsung briefing awal yang isinya itu Tim konten, Tim sales. Ya contoh kalau ada event Ada tim event juga gitu nah disitu kita satuin. trik dari gua adalah Sebagai tim konten. Udah nih. Kita. Jadi tim konten. Gak usah banyak kepala nih. Gak usah banyak kemauan. Kita bikin aja dulu. Seperti SOP. Yang dipengen mereka. Terus juga. Kita bikin dulu materinya. Nanti. Yang. Apa namanya. Biar memudahkan. Tim konten juga. Biar gak banyak revisi. Gak banyak apa. Yang penting kita jalan dulu nih. Oh ini konten. Udah sesuai SOP. Dan juga. Materinya itu. Sesuai brief awal. Oke kita kirim. Jadi gak usah banyak revisi. Di internal dulu. Gitu. Baru dari. Apa namanya. Dari. Klien itu. Feedback apa. Baru lah kita revisi. Feedback itu. Itu sih. Strategi gue. Untuk ngejaga. Apa namanya. Tim. Di internalnya. Kayak. Tim konten. Tim sales. Tim eventnya. Itu harmonis. Itu gak. Gak saling. Adu argumen. Justru kita malah. Satu frekuensi. Buat. Yaudah nge-serve klien. Maunya seperti apa. Atau brand. Maunya seperti apa.
MK	Oke baik Pak sampai sini saja pertanyaannya Terimakasih Pak atas waktunya.
AD	Sama sama, sukses selalu ya zan

Lampiran C Transkrip Wawancara Informan Pendukung

No. Wawancara	: W3
Nama Narasumber	: Dylan Chandra (DC)
Status/Jabatan	: Digital Commercial Producer
Penanya	: Muhammad Mizanul Kharamain (MK)
Perihal	: Strategi produksi iklan digital Prambors
Tipe Wawancara	: Wawancara Tidak Struktur
Hari/Tanggal	: 18 Mei 2024
Waktu	: 21.00
Lokasi	: Zoom
Alamat	: -
Permasalahan Penelitian	: Bagaimana strategi produksi iklan digital dalam mempertahankan loyalitas <i>advertiser</i> bagi industri stasiun radio, khususnya radio Prambors Jakarta?

INISIAL	TRANSKRIP WAWANCARA
MK	Oke langsung mulai aja Bang, coba bisa tolong jelaskan dari nama, usia, lama bekerja di Prambors, dan di Prambors jobdesk-nya sebagai apa?
DC	Oke kenalin gue Dylan Chandra, gue berusia 23 tahun, dan udah 2 tahun kerja di Prambors, dan di Prambors itu gue title-nya sebagai Digital Commercial Producer. Atau bisa dibilang, yang ngurusin konten-konten digital yang berhubungan dengan klien-klien yang berupasan iklan di Prambors.
MK	Oke, Untuk acara Top GenZation, bisa tolong jelaskan acara itu apa?, dan lo sebagai apa? Maksudnya jobdesk-nya sebagai apa di acara itu?
DC	Oke. Jadi, Top GenZation itu adalah acara kerjasama antara Top Coffee dari Wings Food dan juga Prambors, di mana kami itu mencari talenta-talenta anak-anak SMA, terutama, yang berkecimpung di dunia kesenian, terutama di seni tari, dan juga di olahraga. Olahraganya itu, terkhususnya di esports, yaitu game Free Fire. Nah, di rangkaian acara ini, kita adakan di empat kota Ada di Medan, Palembang, Bandung, dan juga Jakarta. Nanti di acara ini, siswa-siswa SMA, terutama, itu bisa daftar, dan nanti akan disortir lagi oleh tim Prambors dan juga tim Top Coffe-nya untuk dipilih beberapa peserta yang akan bertanding dan juga bersaing di Top GenZation ini untuk meraih sejumlah uang dan juga sertifikat. Dan untuk gue sendiri, jobdesk-nya adalah... membuat konten-konten digital dan juga bisa dibilang yang liputan lah di setiap kali rangkaian Top GenZation itu dilaksanakan on ground activity-nya.. gituu

MK	Nah, untuk peran digital commercial content producer, itu ada strategi produksi untuk iklan digital sendiri gak sih? dalam mempertahankan rasa loyalitas advertiser, khususnya di acara itu?
DC	Nah, untuk strategi-nya sih kita kurang lebih tetap ini ya, kita kan masih mempelajari dari audiens Prambors terutama karena kan kerjasama antara Top Coffe sama Prambors ini kan untuk mengembangkan target pasarnya dari Top Coffe kan, untuk supaya masuk ke target pasarnya di Prambors. Jadi kita, untuk konten-kontennya sendiri, strategi kita tetap ngikutin dari sebagaimana Prambors biasa membuat konten, tapi ya dicampur lah, bukan dicampur, bisa dibilang dipadukan dengan... Apa ya bisa dibilangnya ya? Aset, bukan aset. Dipadukan dengan sentuhan-sentuhan dari Top Coffe dan juga dari Wings Food-nya gitu. Dan supaya rasa loyalitas dari advertiser-nya itu, kita biasanya tetap ngikutin brief juga, kadang-kadang kita bisa dikasih brief, kita ikutin brief-nya. Dan terkadang juga, untuk menambah loyalitas dan juga supaya makin sama-sama enak bisa dibilang, kita biasanya bakal ada setiap hari, kita bisa ikutin brief-nya. Dan terkadang juga, untuk menambah loyalitas dan juga supaya makin sama-sama enak bisa dibilang, kita bisa ikutin brief-nya. Dan terkadang juga, kita bisa ikutin brief-nya. Kita sering kasih beberapa bonus lah bisa dibilang, entah bonus postingan ataupun bonus dalam bentuk-bentuk lain, gitu sih.
MK	Oke, nah untuk produksi dari tim digital Prambors, dalam konteks periklanan Top GenZation itu ada apa aja sih Bang?
DC	Untuk yang diproduksi dari tim digital itu, kurang lebih dari ada key visualnya, biasanya itu dari flyer utama, entah itu konten-konten digital perharinya, dan juga banner-banner yang ada, banner-banner misalnya untuk offline activity-nya, activity on ground-nya, dan apa lagi ya? Oh, sama paling ini, tim kita ngeproduksi semacam recap videonya juga sih, dari awal sampe akhir rangkaian acara di 4 kota itu.
MK	Nah, untuk klien itu sendiri ngasih brief awal nggak sih, untuk sebelumnya diolah lagi sama tim digital itu?
DC	kalau klien pasti ngasih brief briefnya itu dia tahun lalu tuh apa ya gue juga agak lupa sebenarnya tapi yang pasti mereka nitip itu kontennya tetap dibuat berbau-bau SMA dan makanya aset-aset yang digunakan di Key visual dan juga secara editing videonya itu kita berusaha untuk masuklah ke target pasar anak-anak SMA brief awalnya kurang lebih seperti itu
MK	Oke nah untuk pengembangan brief itu sendiri dari berarti kan lu sebagai digital content producer ngembangin lagikan briefnya nah itu bagaimana prosesnya?
DC	proses pengembangannya sih biasanya diskusi sama kalau dari tim desain grafis desainer gue, videographer, dan editor dan juga sama atasan-atasan dan juga pasti ama ini kan karena klien ini kan enggak

	langsung straight ke gue ya dia ada lewat ke salesnya dulu gue ada diskusi juga berarti sama salesnya juga kayak kira-kira gimana enaknyanya yang sekiranya kita bisa nyampein pesennya apa yang ingin disampaikan oleh Prambors dan Top Coffee tapi tetap menjual aspeknya si Top Coffee juga begitu
MK	nah untuk merancang konsep ya terus juga konten konsep konten iklan digital yang efektif dan kreatif dalam produksi iklan digital tuh gimana sih kalau di Prambors ?
DC	kalau di Prambors sendiri kita konsep itu kalau bisa dilihat dari Instagram dan juga beberapa postingan yang sering ada di platform social media atau di website itu bisa dibilang secara konsepnya itu yang nggak terlalu mau yang terlalu rumit kita enggak ada yang misalnya kayak kadang suka ada desainer-desainer yang suka ada meletakkan ini di sini itu menggambarkan apa kalau di prambors itu kita kan karena lebih ke arah kita hustle ya kita kan agak cepat jadi kita briefnya apa kita kembangin sesuai dengan brief selama masih di jalur itu dan ya kurang lebih gitu sih dan sejauh ini memang kita yang lebih ke straight to the point juga apa yang ingin kita sampaikan ya langsung kita sampaikan gitu nggak lewat berbelit-belit ataupun gimana pun sih
MK	Oke nah untuk proses tahapan produksi iklan digital itu sendiri di Prambors Jakarta untuk Top GenZation, gimana sih prosesnya? kayak misalnya dalam prosesnya itu dari praproduksi terus produksi sampai ke pasca produksi itu gimana?
DC	kalau praproduksinya yang pasti untuk tim digital itu kita bakal produksi kita bakal terima dulu yang namanya itu booking order dari sales misalnya mereka butuh apa aja aset misalnya Instagram feeds atau di Instagram Story atau banner di website ataupun banner di on-ground activity itu nanti kita terima dulu briefnya nanti dijelasin apa aja yang perlu dibuat abis itu baru penyampaian brief dari klien ke tim produksi Nah disitulah praproduksinya dan produksi kita buat secara digitalnya berarti kita buat oleh di tim designer gue dan setelah itu setelah udah selesai pasti kita kirim dulu balik lagi ke sales, gue kirim ke sales dan sales yang nyampein ke klien dan itu ditanyalah feedbacknya seperti apa jika udah aman Oke kita langsung sesuaikan sama jadwal yang ada di booking ordernya untuk ditayangkan di platform segitu sih
MK	untuk Prambors Apakah dia punya strategi sendiri dalam memproduksi sebuah konten iklan digital?
DC	yang selama ini gua pelajarin dari Prambors itu yang pasti konten digitalnya itu kita harus bisa yang mancing kawula muda kita sebutnya kita bisa bikin konten yang mancing kawula muda untuk comment, kita nggak nggak mau yang cuman nge-like doang karena kalau nge-like doang biasanya tuh kurang memahami atau mungkin kurang mencerna apa yang ada ditampilkan konten Prambors tapi kalau misalnya udah sampai di tahap comment itu berarti kawula

	mudanya kan sudah ngelihat nih kontennya apa makanya konten-konten Prambos itu sangat diusahakan untuk yang engage dengan kawula muda yang memancing comment lah gitu sih..
MK	nah Prambos itu sendiri punya SOP nggak sih dalam produksi iklan digital?
DC	SOPnya sih sebenarnya kayak tadi ya kurang lebih eee klien-klien bakal berhubungan dulu sama sales misalnya kayak kita deal mau pasang iklan segini segini segini di platform ini nah sales-nya bikin yang namanya booking order disitu tuh bakal dikasih tau kebutuhan aset digitalnya apa aja, dan tanggal-tanggal tayangnya. pokoknya dari tim digital itu dan tim produksi bakal ngerjain semua orderan dari sales itu kalau booking ordernya udah ada dan jelas kalau misalnya cuman titip-menitip kayak gue nitipin ini dulu doang tapi booking ordernya gue kirimnya nanti hari Senin atau misalnya beberapa hari lagi dari tim digital dan tim produksi kita sebenarnya kurang bisa karena gak ada kepastian gitu tayangnya kapan karena kan kita harus nge-brief dan juga ngebuat, nge-eksekusikan bukan dalam waktu yang cepet gitu jadi makanya harus bisa tertata dengan rapi dari salesnya dan juga nanti tim digitalnya juga supaya koordinasi dengan baik dan nanti kalau udah aman tinggal tayang gitu sih kalau SOP-nya
MK	oke, kalau dari digital content commercial producer, punya gak sih pendekatan yang lo lakuin untuk memastikan nih bahwa konten iklan digital yang diproduksi oleh Prambors tentang top GenZation ini sesuai gak dengan tujuan dan pesan yang pengen disampaikan oleh advertiser?
DC	kalau pendekatan yang dilakukan pastinya kita berpatok lagi sama brief client di awal kalau misalnya untuk case top GenZation ini kita jelas top GenZation ini target pasarnya itu kita mencari anak-anak SMA atau mungkin sedikit menyentuh ke anak kuliah semester awal sekarang di umur 15-19 lah jadi untuk konten-kontennya gue itu bakal nge- eh bukan bakal sih gue itu ngecarinya yang lagi relate aja gitu di umuran 15-19 itu kira-kira apa dan gimana konten-konten yang biasanya tuh memancing komen anak-anak umur 15-19 gitu sih..
MK	nah biasanya konten-konten yang memancing anak umur segitu tuh konten yang kayak apa bang?
DC	yang pasti sih kalau sejauh gue peljarin ya konten-konten yang bener-bener apa bisa dibilangnya bahasanya sih shitpost ya jadi kayak yang kayak yang gak terlalu edukatif bukan yang semacam in-depth tapi yang kayak ringan-ringan aja yang dikaitin sama meme dikait-kaitin sama kejadian waktu itu gue lupa sih waktu itu trennya apa gue karena udah lama tapi ya intinya tetap disangkut-pautkan lah sama tren-tren yang lagi berjalan waktu itu gitu sih

MK	berarti tetap harus ngikutin tren-tren yang berkembang di media digital ya?
DC	Yes, Betull
MK	nah untuk proses produksi bagaimana sih kolaborasi dari lu sebagai producer dengan tim produksi, kayak graphic design dan videographer untuk apa ya mempertahankan rasa loyalitas advertiser gitu dalam produksi iklan digital?
DC	biasanya kalau yang gue pelajarin dari beberapa advertiser itu mereka pengen entah itu logo ataupun produk-produk tagshotnya itu terlihat jelas gitu di aset digitalnya prambors jadi kayak waktu itu di top GenZation ini sebenarnya di setiap postingan digitalnya itu kliennya itu pengen logo wingsnya yang disini dong posisinya dan agak gede dong terus untuk logo pramborsnya mungkin agak dikecilin sedikit supaya nggak terlalu sebanding sama logo eventnya atau ini logo apa untuk tagshotnya langsung dimasukin juga ya di bagian bawah ya supaya klien juga senang ya kita tetap ngelakuin aja gitu supaya ya toh juga maksudnya nggak terlalu sejauh ini nggak terlalu memaksakan yang di luar kehendak prambors juga gitu kayak misalnya eh jangan ada logo prambors dong jelek nih kan nggak mungkin juga selama masih ada logo pramborsnya jadi masih terlihat acaranya prambors, trus masih bisa dinegosiasi lah sama tim digital dan tim produksinya gitu sih
MK	nah untuk dalam produksi ada batasan revisi nggak sih untuk klien?
DC	tergantung ini balik lagi sebenarnya ke dimana salesnya ngomong sih sebenarnya karena ini di luar.. karena kan tim digital dan tim produksi itu tuh nggak sama sekali ada apa ya bisa dibilang yaa.. nggak ngomong ke langsung direct ke klien kita lewat salesnya dulu jadi ya kita berpatokan aja sama salesnya kalau misalnya salesnya emang pinter ngomong ya sekali revisi dua kali revisi juga aman dan udah pasti selesai tapi ya nggak mau menutup kemungkinan ada juga beberapa kali konten yang ya cukup bisa sampai 6-7 kali revisi tapi yang minor-minor kan sebenarnya ya tapi namanya juga klien kan yang punya uang ya gitu
MK	tapi untuk tim produksi sendiri secara pengalaman kan nggak ada batasan untuk revisi itu masalah nggak sih atau emang dari tim produksi ya fine-fine aja gitu kalau ada revisi yang melebihi dari tiga gitu misalnya?
DC	tentunya sih lebih apa ya bisa dibilangnya nggak pertama kita ngerasa kayak kenapa nggak bilang dari awal gitu misalnya kadang ada beberapa revisi tuh yang misalnya di revisi pertama kedua nggak di mention di ketiga baru di mention kita kayak kenapa nggak sekalian gitu tapi ya kita udah mulai membiasakan diri aja sih

	<p>makanya kita harus bisa sebisa mungkin kita nge-brief salesnya ini yang sebagai juru bicara kita juru bicaranya prambors ke klien itu ya harus bisa pinter lah gitu dibilang kalau misalnya nggak pinter ya kita yang bakal bisa dibilang kayak babuknya lah gitu.</p>
MK	Nah untuk kelebihan prambors Jakarta dalam produksi sebuah konten iklan digital khususnya top GenZation ada kelebihannya nggak sih?
DC	sebenarnya kalau dibilang kelebihan sih.. gue nggak bisa yakin ini sebuah kelebihan ya tapi maksudnya ya Bisa dibilang prambors cukup cepat aja gitu Untuk ngebuat konten digital Walaupun mungkin ya Bukan yang terbaik dan terbagus di dunia ya Tapi maksudnya konten yang works itu Kita masih bisa cepat lah untuk ngebuatnya, Itu sih kalau yang gue pikir..
MK	Kalau kekuatan utama nih Dalam identifikasi strategi produksi konten iklan digital Pada acara Top GenZation tuh Apa aja?
DC	Kalau kekuatan utamanya ya Berarti dari tim produksi sih menurut gue ya Tadi Kecepatan dan juga ya Kita bisa ngikutin brief dengan sangat baik sih Walaupun emang kadang Ya gak menurut kemungkinan briefnya itu bisa berubah setiba-tiba Dan ya Tapi bisa dibilang tim digital dan tim produksi prambors itu Cepat kok menangkap apa yang diinginkan oleh klien Karena kita gak cuma sekali dua kali aja megang klien Gitu.
MK	Oke Nah untuk proses produksi iklan digital Untuk Top GenZation ada kendala apa aja?
DC	Untuk kendala paling ya Untuk produksi sih enggak sebenarnya Paling karena mempengaruhi proses produksinya Misalnya ada revisi nih Kita dapet revisi dari klien Disampaikan oleh salesnya Udah kita buat Kita balik lagi ke salesnya Untuk disampaikan feedback dari kliennya yang lama Paling penghambatnya sih disitu aja sebenarnya Karena jadi kita gak bisa Agak cepet-cepet-cepet Tapi kita ketahan feedback dari kliennya Gitu aja sih
MK	Tapi Dengan lamanya feedback dari klien menghambat ini gak sih? Jadwal penayangan gitu misalnya?
DC	<p>Kalau itu iya Itu bakal bisa ngaruh juga kalau emang kelamaan Dan ya solusinya sih kalau dari prambors ya Yaudah karena emang ini kliennya yang lama Bukan dari masalah internal kita Kita tetep ngikutin jadwal dari klien</p> <p>Kita bilang gak bisa Ini kita udah terlalu dekat tanggal tayang Gimana kalau kita mengundurin Ya semacam negosiasi lagi lah sih Dari salesnya gitu sih Emang pasti ada yang pernah ngaruh juga Kalau di tanggal tayang</p>

MK	Oke Selain feedback dari klien Ada gak sih kelemahan lainnya yang Dihadapin di produksi keren digital ini?
DC	Ini gue gak tau kelemahan atau enggak Tapi bisa dibilang cukup mempengaruhi Gimana ya kinerjanya jadi lambat Karena kita terlalu kontrol banyak sih Kita gak cuma saat megang Top GenZation ini doang Di prambors Di prambors kan misalnya ada Ini kan event sama eksternal bisa dibilang Kita kan masih di prambors masih juga ada event-event internal, Dan yang menciptakan banyak load yang banyak Nah load yang banyak ini bisa jadi salah satu penghambat juga Untuk pembuatan konten-konten digital sih Itu menurut gue..
MK	Berarti selama ini menurut lo SDM prambors itu udah cukup? Atau masih kurang?
DC	SDMnya itu dalam jumlah atau kualitas orangnya?
MK	Jumlah dan kualitas orangnya dalam hal produksi bang
DC	Kalau untuk kualitas gue rasa ini udah bagus banget Dan bahkan kadang suka melebihi ekspektasi gue sih Tapi kalau di prambors sendiri emang kuantitasnya aja sih Masih kurang Sehingga ya agak susah untuk dari misal dari Head designernya itu untuk mendelegasikan ke Orang lain itu agak susah karena Minimnya kuantitas
MK	Oke nah sebagai digital content producer nih Gimana sih cara ngatasin kelemahan tadi Sehingga bisa nih memastikan bahwa advertiser tuh merasa Puas dan Numbuhin rasa loyalitasnya dari hasil produksi Top GenZation?
DC	Caranya sih kalau menurut gue ya dengan cara kita Bikinnya dari jauh-jauh hari sih Jadi dengan kata lain Kalau misalnya emang kita dikirim Briefnya kapan Misalnya hari ini tanggal Misalnya tanggal 18 gitu Baru dikirim tanggal 18 Gak mungkin kita bisa ditayanginnya tanggal 19 atau 20 Apalagi kan dengan event sebesar gitu kan Jadi kalau misalnya dikirim tanggal 18 Kita nego maksimal banget paling cepat kita seminggulah tanggal 25 Jadi dengan cara adanya jeda waktu yang cukup lama Antara kirim brief sehingga pembuatan konten-konten itu Menurut gue salah satu cara yang lumayan efektif sih Supaya gak terjadi kemepetan ataupun penundaan jadwal tayang
MK	Oke Nah Ada gak sih peluang yang Bisa dilihat Kayak dalam penggunaan teknologi Atau Ngikutin tren digital yang berkembang di media digital Sehingga bisa dimanfaatin Untuk meningkatkan strategi produksi iklan Sampai distribusinya di media digital ?
DC	Sebenarnya kalau peluang sih banyak banget ya kalau dilihat Apalagi kan Prambors yang Untuk top Genzation ini kan juga basicnya kan di Audio on air dan juga digital ya Dan di digital itu kan banyak banget Kayak misalnya lo liat aja di

	<p>tiktok gitu Banyak kan tren-tren kayak misalnya Marketing core gitu yang suka lo liat nih Orang-orang ketabrak banteng Terus tiba-tiba malah ngepromosin sesuatu</p> <p>Sebenarnya peluang-peluang kayak gitu yang Cukup menggampang Bukan menggampang kan sih Bisa menjadi inspirasi untuk pembuatan-pembuatan konten Prambors di top GenZation sih Dan kontennya itu gak cuma dalam bentuk visual ya Ada juga beberapa yang bentuk video Sekarang</p>
MK	<p>Oke nah Ada juga gak sih Ancamannya yang dihadapi dalam proses Produksi iklan digital di tengah persaingan media radio Untuk mendapatkan pengiklan? Ada gak sih kayak misalnya ada perubahan Prevensi target audience Kayak misalnya Gen Z yang awalnya Sukanya ini tiba-tiba Trendnya berubah lagi gitu ?</p>
DC	<p>Mungkin kalau ancaman Sebenarnya sih lebih ke arah Anak-anak SMA dan Umuran-umuran anak sekolah dan kuliah itu Yang mulai jarang dengerin prambors atau Dengerin radio Dan dampaknya apa karena jarang dengerin radio Gak tau kalau apa itu misalnya Radio ini radio ini gak tau apa itu prambors Dan akhirnya gak follow lah sama media sosialnya prambors Paling ancamannya sih gitu Ya dari kurangnya Eee Keterlibatan anak-anak Untuk mendengarkan radio sih Itu yang menurut gue salah satu yang mempengaruhi.</p>
MK	<p>Oke Nah ada gak sih inovasi terbaru nih yang diterapin dalam hal produksi konten digital Sehingga dapat menarik dan Balik lagi mempertahankan loyalitas dari klien?</p>
DC	<p>Kalau inovasi terbaru sih Sejauh ini yang buat Ini ya Gue kurang tau Untuk exactnya gimana tapi Eee Kita mulai ada juga sekarang konten-konten yang ada logo placementnya Misalnya dari klien itu cuma sekedar taruh logo doang Dan nanti kontennya pure dari buatan prambors Dan sesuai pembuat arahannya prambors Klien tinggal masang logo aja gitu Tapi nanti sebagai barternya sebagai Gantinya bisa mendapatkan apa-apa Gue kurang tau tapi yang pasti Kita mulai ada logo placement sih Mesti dibilang ya gitu Di setiap konten-konten originalnya prambors gitu sih..</p>
MK	<p>Oke Nah sebagai produser nih Lo tau gak sih bang, Kalo konten yang diproduksi Top GenZation itu, Klien tuh merasa puas gitu loh dengan hasil yang udah diproduksi?</p>
DC	<p>Kalau puas atau enggak Secara konten digitalnya sih gue kurang tau Tapi Kalau menurut gue klien itu Seneng atau enggak itu ngeliat dari Seberapa banyak pendaftar Yang ngikut di top GenZationn itu Semakin banyak, Karena kan Entah itu mereka dengarnya dari radio Untuk acara top GenZation ini Atau dari konten digital Kan kita gak tau, Tapi yang pasti ketika pendaftarnya banyak si Klien gue yakin seneng kayak Oh gak salah ini gue pasang di prambors Konten ini lumayan menarik dan bisa gitu Untuk meng-guide audience-audience yang kita cari Sebagai advertiser gitu</p>

MK	Oke Nah dalam proses produksi ini ada kesulitan komunikasi gak sih Antara tim digital prambors ke klien gitu
DC	Untuk kesulitan sebenarnya sih enggak ya Karena kan Untuk klien sendiri kan kita sebenarnya lewat sales, Dan kalau selama salesnya ini Bisa dibilang cukup ngobrol lah sama anak Sama orang-orang tim digital dan tim produksi Gue rasa sih gak bakal ada masalah juga gitu Dalam penyampaian briefnya Jadi sejauh ini yang sampai kemarin eventnya selesai Gak ada kesulitan sih Soalnya karena apa yang disampaikan klien Berhasil disampaikan oleh sales ke tim digital dan tim produksi Apa yang jadi concern tim digital sama tim produksi Itu bisa tersampaikan ke klien lewat salesnya Jadi ya salesnya sih juga udah memegang peran yang penting Dan jadi jembatan yang baik sih gitu
MK	Oke nah Untuk proses produksi itu sendiri ya Dari brief awal klien hingga Di upload di media sosial Itu butuh waktu berapa lama sih bang, Dalam perencanaan dan lain-lain gitu?
DC	Biasanya sih kita untuk event-event gede Biasanya h-sebulan Maksimal banget udah ada briefnya gitu Karena kan kita butuh pembuatan Konten digital dari awal Pembuatan key visual dari awal, belum lagi Revisi-revisi-revisi Karena kan kita gak tau ya seberapa lama butuh feedbacknya Makanya biasanya h-sebulan Itu udah harus ada gitu Brief dan juga booking order dan juga segala kebutuhan itu
MK	Tapi kalau selama ini gak ada yang pernah mepet-mepet kan ya?
DC	Kalau misalnya di Ini kan konteksnya organization ini event gede ya Kalau untuk event gede sih gak pernah sejauh ini Tapi kalau misalnya untuk bookingan-bookingan Yang konten-bookingan tiap hari yang kecil-kecilan Gak menutup kemungkinan ada sih Tapi kalau event gede Event gede itu Sangat tidak boleh dan sangat haram.
MK	Nah untuk proses produksi Ini kan ada dua pihak ya Antara Prambors dengan Top GenZation Gimana sih cara nge-mix konten Dengan brand identity yang berbeda-beda tuh Kan brand identity top coffee beda, Prambors juga beda Nah itu gimana sih cara nge-mixnya dalam Buat konten.
DC	Biasanya kalau Nge-mix konten ini biasanya Klien Top coffeenya itu mereka lebih Pengen Nuansanya Nuansa kontennya itu berwarna-warnanya mereka Jadi kita kontennya berwarna hijau Yang berbau-bau kopi ada juga berwarna coklat Jadi all about green Dan coklat itu ya jadi Mood dari konten-konten kita, Tapi untuk konten nge-mixnya gimana sama Pramborsnya sendiri ya.. Warna-warna dan nuansanya itu dari klien Secara konten itu idenya dari Prambors Kurang lebih gitu sih Jadi biar simpelnya Prambors yang bikin konten Jadi Prambors yang tau pasarnya gimana Prambors yang bikin konten Warna-warna dan nuansanya si klien Gitu sih.

MK	Berarti walaupun Moodnya mengikuti Brand Tapi Prambors itu juga Gak memaksakan Mencampurkan brandnya Prambors ya Kayak misalnya naro kuning gitu?
DC	Ini Mungkin tim desainernya juga ngerti juga untuk Warna-warna yang cocok dan gak cocok Jadi kayaknya kalo hijau sama kuning kan kayaknya gak cocok Makanya gak dimasukin Tapi kalo misalnya Ada kesempatan warna yang Mungkin cocok sama warna kuningnya Prambors Mungkin bisa juga dimasukin
MK	Berarti memang lebih mengutamakan Ini ya Brand identity dari klien itu ya?
DC	Pasti dong
MK	Oke Udah sih Bang itu aja sih Bang
DC	Gokil
MK	Okee, Thankyou ya bang yaa!!
DC	Yoi, Thank you juga zann, semangat deh lo!!
MK	okee bang!!

Lampiran D Transkrip Wawancara Informan Pendukung

No. Wawancara	: W4
Nama Narasumber	: Muhammad Zaki (MZ)
Status/Jabatan	: Senior Graphic Designer
Penanya	: Muhammad Mizanul Kharamain (MK)
Perihal	: Strategi produksi iklan digital Prambors
Tipe Wawancara	: Wawancara Tidak Struktur
Hari/Tanggal	: 17 Mei 2024
Waktu	: 21.00
Lokasi	: Zoom
Alamat	: -
Permasalahan Penelitian	: Bagaimana strategi produksi iklan digital dalam mempertahankan loyalitas <i>advertiser</i> bagi industri stasiun radio, khususnya radio Prambors Jakarta?

INISIAL	TRANSKRIP WAWANCARA
MK	Oke, bisa langsung aja ya bisa tolong jelasin Bang, tentang nama, usia, lama kerja di Prambors, berapa lama, sama job desk di Prambors itu sebagai apa?

MZ	Halo nama gue Zaky Fwadi, usia gue 27 tahun. di Prambors udah 4 tahun lebih dan jobnya desknya sekarang sebagai senior graphic designer.
MK	Oke untuk Bang Zaky, tau gak tentang acara Top Gen Zation itu acara apa?
MZ	ya, Top Gen Zation itu diadakan sama Prambors, sama kolaborasi bareng Top Coffee ya di tahun 2023 kemarin, Itu acaranya itu kayak ajang pencarian bakat gitu, kompetisi pencarian bakat, mulai dari nyanyi, ngeband, sampai dance, dan juga ada kompetisi game online-nya gitu.
MK	Oh, untuk Top Gen Zation itu pertama kali berarti itu di tahun 2023 itu ya?
MZ	Untuk di Prambors, iya Yang kayak gini tuh baru pertama kali
MK	Oke Terus di Top Gen Zation ini lu sebagai apa Bang?
MZ	Kalau di Top Gen Zation ini sebutannya sih sebagai art director sih, Jadi kayak ngedesain juga, terus nge-QC juga, ngasih ide buat brainstorming segala macam terkait visualnya juga iya gitu.
MK	Berarti seluruh desain dari awal itu lu yang ngebuat ya Bang?
MZ	Iya, desain dari awal sampai proses awal sampai akhirnya itu ada di gue semua gitu.
MK	Kalau di Prambors itu buat produksi ada SOP-nya nggak sih? Kayak harus, ya ada standarnya nggak sih untuk produksi? untuk di konten digital ya terutama.
MZ	Kalau misalnya buat produksi konten digitalnya, biasanya SOP-nya paling lebih ke flow-nya sih Flow cara pengerjaannya sampai outputnya sampai nanti hasil kita dapet outputnya itu kayak gimana gitu
MK	Oh, cuma tahapan-tahapannya aja ya?
MZ	Gimana?
MK	Tahapan-tahapannya doang ya?
MZ	Iya, flow kerja tahapan-tahapannya aja sih.
MK	Oke, nah untuk Ngebuat desain itu ada brief awal dari klien atau memang brief-nya itu dari tim Prambors itu sendiri?
MZ	Nah kalau buat top gen zation kemarin uniknya ini dari klien,dari top gen zationnya ini punya pihak ketiga yaitu si agensinya, Jadi yang menghubungi agensi yang menghubungi Prambors itu agensi, mungkin agensi periklanan atau apa, langsung ke Prambors dan tim Prambors sendiri yang ngeproduksiin semuanya. Jadi, si project ini

	agak unik sih karena flow-nya melewati beberapa tahap, jadinya ya mungkin bisa dibilang agak ribet sih.
MK	Oke nah untuk agensi itu ngasih brief gak sih ke konten poster digital itu harus kayak gimana, warnanya kayak apa?
MZ	Oh, kalau buat brief, ya sebelumnya...Dikasih kayak sekedar informasi ini aja sih, sekedar informasi ini acara apa, tentang apa, terus nanti mekanismenya gimana, nanti strategi promo-nya gimana. Dan kalau misalnya buat brief, kebanyakan sih ya itu dari yang umum tadi, nah terus tim Prambors yang ngolah atau bikin kreatif brief sendiri gitu.
MK	Oke. Untuk di Top Gen Zation ini, untuk desain ya, yang diproduksi itu apa aja, terutama yang di digital aja ya?
MZ	Kalau yang di digital, kalau buat promo udah pasti di Instagram ya kan, ya itu bisa feed dan story juga, terus kemudian buat media promosinya, Di website juga kayak banner dan cover, buat di halaman eventnya itu. Dan nanti ketika acara berjalan dan sampai terakhir atau pas promo ya bisa disebutnya itu media yang digunakan itu si YouTube, dan ya udah pasti ada video-video dan yang pasti butuh desain juga sih.
MK	Kalau untuk desain video itu biasanya apa? Untuk desain buat video?
MZ	Kalau desain buat video ya terkait kayak misalnya si videographer atau motion grapher. minta aset-aset yang udah dibuat di masternya, yang udah dibuat di promo di Instagram tadi. Jadi setelahnya itu langsung kita oper mentahannya yang mereka butuhkan, ukuran dan segala macam, diolah ke motion dan bisa jadi outputnya itu ya video ya tadi Entah pas promo atau highlightnya gitu.
MK	Berarti kayak logo gitu-gitu ya?
MZ	Ya, butuh kayak logo terus mungkin bisa frame, ya ditambah logo sponsor, dan perintilan-perintilan atau kayak ornament-ornament yang ada di dalam desain itu gitu.
MK	Oke, Terus untuk tahapan produksi, khususnya iklan digital top gen zation ini di Prambors, tahapannya apa aja ya Bang?
MZ	Kalau buat tahapannya ya kayak yang tadi sebelumnya udah disebut juga itu sebut aja brief dari si agensi yang ngurus acara ini. Terus setelah itu kita olah jadi kreatif, kreatif brief, dan kita bikin alternatif-alternatif kayak ini masternya nanti bakal kayak gimana gitu. Nah terus setelah itu kita langsung approval ke agensi tadi dan agensi

	approval ke klien, Ketika semua udah oke, baru kita lanjut jalan produksi. Kayak turunan-turunannya, kayak misalnya turun ke IG story, nanti mungkin ada konten tambahan, entah misalnya promosi dari artis yang bakal perform gitu.
MK	Berarti pra-produksi itu brief awal, terus produksi, konten, dan lain-lain baru pasca produksi? Iya. Terus ada distribusinya ya?
MZ	Iya kayak gitu sih, kurang lebihnya.
MK	Nah kalau di pra-produksi, graphic design tuh ada ini nggak? Ada andilnya nggak untuk kayak menyesuaikan kayak brief ini kurang cocok atau gimana gitu?
MZ	Kalau ngambil andil sih pastinya ambil andil banget ya karena sebelum berangkat ke semua keperluan-keperluan yang harus dibuat gitu udah pasti si graphic designer ini memastikan bahwa semuanya benar-benar udah di QC dan udah disetujui gitu sama pihak agensi dan pihak klien juga.
MK	Berarti ACC-nya itu ke agensi baru ke klien ya? Ke brand-nya ya?
MZ	Ke brand-nya iya.
MK	Nah itu lewat siapa untuk ACC-nya?
MZ	Kalau buat ACC-nya? Kalau buat ACC di tim Prambors sendiri itu, oh iya sebelumnya, sebelum graphic designer langsung membuat desainnya itu ada tim digitalnya. Tim digital itu yang sebagai jembatan lah ibaratnya dari desain yang udah jadi terus kirim ke si agensi tadi untuk approval ke klien nanti gitu.
MK	Terus gimana sih Bang cara ngembangin konsep visual ini dari awal untuk iklan digital Top Genzation ini sesuai brief yang udah diolah dari sama Prambors itu?
MZ	Kalau buat ngembangin konsep visual ini sebenarnya datangnya dari tim produksi Prambors-nya sendiri sih. Kita ada brainstorming kecil-kecilan dan ya itu tadi ketika bikin alternatif itu dengan gaya desain yang berbeda-beda Dan setelahnya ya udah kalau misalnya ya sebut ya objektif, eh subjektif si agensi dan kliennya ini suka atau enggak dan dia mau apa enggak kayak gini sesuai sama arahan yang udah jadi buat tadi gitu.
MK	Berarti Prambors itu tetap ngutamain ini ya apa yang klien pengen ya?

MZ	Iya apa yang klien pengen. Dan juga apa yang klien pengen. Itu juga isinya sesuai sama guideline atau pakem-pakem yang udah Prambors punya soal visual gitu.
MK	Nah terus ada gak sih langkah-langkah yang dilakuin nih untuk mastiin kalau desain yang dibuat itu sesuai dengan keinginan klien? Kayak misalnya gunain warna brand-nya atau masukin, produk brand-nya gitu?
MZ	Oh ya kalau soal itu biasanya sebelumnya dari brief yang tadi info info udah dikasih berkembang lagi tuh kayak sebutannya mandatory apa yang harus ada di dalam desain itu. Contoh misalnya si klien maunya warna yang kayak gini gitu kan, Dan si klien punya mandatory produknya harus masuk Dan ya sebenarnya semuanya keinginan klien sihJadinya kita yang mengikuti gitu, Mengikuti keinginan dan ya udah pasti kalau misalnya klien pengennya begitu ya di atas 80% pasti sesuai gitu.
MK	Tapi gak ada ini ya gak ada tabrakan kayak misalnya Prambors punya stage sendiri Tapi brand juga punya style yang mereka pengen gitu Ya misalnya dari warna kan top coffee itu hijau terus Prambors itu kuning. Apakah Prambors itu gak masalah gak menggunakan brand identity-nya gitu?
MZ	Kalau misalnya tabrakan-tabrakan sih pasti ada ya, Cuma ya itu tadi gimana cara ngembangin si konsep visual tadi Dan gimana caranya gitu. Si desain ini harus sesuai, Dan ya kasarnya enak dilihat gitu. Ya walaupun kalau misalnya mengorbankan harus kuning. Sebenarnya gak harus kuning juga. Si Pramborsnya bisa diwakili dengan logonya gitu. Cuma karena ini emang di project ini karena berkolaborasi gitu dengan suatu brand dan yang produksinya kebetulan Prambors juga, Ya jadinya kita lebih condong ke apa yang dipengenin sama klien kita gitu.
MK	Oke berarti seluruh acara Top GenZation itu seluruh desain itu dibuat sama tim Prambors ya? Kayak agensi itu gak ada ngebuat apa-apa ya dalam hal desain gitu?
MZ	Kalau dalam hal desain ya tim Prambors semua yang bikin gitu Cuma kalau misalnya ketika offline activation-nya. Eee..Butuh keperluan kayak misalnya cetak banner, cetak ya backdrop panggung atau segala macam ya Kadang tim Prambors juga sebagian ada yang ngebuat gitu. Dan sebagian juga ada pihak ketiga si agensi tadi yang ngoper buat produksi cetaknya gitu. Buat produksi aktivasi online-nya ya.

MK	Nah untuk batasan revisi nih. Pasti kalau produksi biasanya ada batasan revisi kan. Entah tiga kali atau lima kali sesuai kesepakatan, Nah kalau di Prambors itu gak ada batasan revisi ya untuk klien.
MZ	Nah kalau buat revisi sebenarnya karena rata-rata sih event-event yang udah dibuat. Terutama Top GenZation ini. Eee. Ya kita punya spare dari produksi sampai event berjalan itu sekitar dua minggu ya Jadi ya si dua minggu ini harus dimaksimalin benar. Jangan sampai ketika udah mepet. Terus banyak revisi-revisi gitu. Ya kalau buat batasan revisinya sih. Sebenarnya gak ada. Gak ada batasan revisinya. Cuma ya itu ya jadi kendala juga sih buat tim produksi Prambors. Karena yang mengatur itu yang deal-dealan soal itu. Ya kita juga bergantung sama. Entah misalnya tim sales Prambors gitu. Ya. Atau, Atau tim digitalnya yang kira-kira bisa. Bisa apa Namanya.. Defend gak soal Soal si revisi-revisi itu. Dan sejauh ini sih emang. Emang gak ada batasan sih kalau buat soal revisi.
MK	oh oke.. Untuk pertanyaan selanjutnya. Apa sih yang ngejadi kekuatan utama dari desain grafis yang diproduksi. Untuk Top Gen Zation ini?.
MZ	Kekuatan utama dalam dalam hal visualnya kah... atau?
MK	Iya Dari Visual Dari hasil Desainnya.
MZ	Kalau buat dari secara visualnya ya. Sebenarnya. Enggak... Enggak terlalu pede juga sih. Maksudnya ini desain kuat apa enggak. Tapi paling. Yang penting tuh. Ngikuti brief dari klien. Dan yang pasti, Kekuatannya sih. Pasti ada di. Kalau dari. Kalau dari segi desainnya itu pasti ada di. Eee. Pertama logo event. Udah pasti itu harus stand out. Biar. Biar halayak nih. Tau nih. Aware sama logo ini. Dan. Kemudian. Eee. Kalau buat di bagian desainnya ada headlinenya ya. Headline yang. Yang nunjukin kalau ini tuh arahnya kemana gitu. Terus juga Secara Visual dan warna itu yang penting. Ketika nanti promosi kan pasti banyak turunan-turunan disini harus dibuat. Itu juga harus Konsisten gitu, Misalnya desain yang buat hari ini. Eee. Dengan warna kayak gini Dan desain besok juga dengan warna itu juga gitu. Biar enggak. Biar enggak belang sih. Dan, Ya kalau buat ke. Kalau buat kekuatan desain ya. Gitu tadi sih. Dari logo dan. Dan konsistensi. Visualnya gitu
MK	Nah dalam proses produksi ini ada kendala gak sih. Kayak misalnya. Kayak tadi kan. Eee. Gak ada Batasan. Revisi ya. Nah selain itu. Ada gak sih untuk kendala. Kayak misalnya. Eee. Entah. Teknologi atau keinginan klien yang Punya Visi yang lebih untuk Kalau visual gitu. Misalnya Ada gak kendala?

MZ	Kalau kendala udah pasti ada ya. Eee... Karena tadi ini. Project yang dipegang oleh beberapa pihak gitu gitu kan. Ada pihak ketiga sih. Yang Punya keinginannya. Bisa jadi beda gitu. Sama klien. Jadi. Ya. Proses. Tahapan-tahapan revisinya itu. Jadi lebih banyak gitu. Kendalanya sih disitu. Ketika agensi pengennya begini. Tapi. Si. Eee. Klien dari brand ini. Pengennya begini. Dan di Prambors juga ngajuinnya kayak gini. Jadi kayak. Ya udah. Eee. Harus ada yang. Mungkin harus ada yang mengalah. Dan. Gimana caranya harus. Beres sih. Gitu.
MK	Kalau untuk hal komunikasi. Itu kan pasti. Eee. Dari graphic design. Lempar ke. Team digital. Lempar lagi ke. Sales. Lempar lagi ke. Agensi. Terus lempar lagi ke brand. Itu. Cukup. Lama gak sih. Untuk. Mendapatkan brief. Revisi. Terus juga. Bakal. Eee. Ganggu proses. Produksi gak sih.
MZ	Kalau buat komunikasi ya. Flownya sesuai yang tadi sih. Sesuai dari digital ke Klien. Eee. Maksudnya dari digital ke Tim. AE lah. Akun eksekutifnya. Yang mengurus si. Kliennya. Kalau misalnya buat. Eee. Waktu revisi. Ya kita sih. Gak ngebatesin juga. Harus. Kapan. Harus. Kapan. Gitu. Tapi ya sejauh. Sejauh. Si. Si. Projek ini berjalan kemarin. Termasuk kendala juga sih. Kayak misalnya si agensinya. Balesnya lama gitu. Ketika udah. Keluar. Jam kerja. Baru bales. Jadinya ya. Eee. Berpengaruh sih. Berpengaruh banget. Buat. Proses produksi. Apalagi. Kan di Prambors kan gak cuma ngerjain si Top genz doang gitu.. Jadinya. Lebih ke. Berpengaruh. Ke proses produksi buat. Desain lain gitu.
MK	terus ada tantangannya sih yang dihadapi dalam proses desain iklan topgenzation ini
MZ	tantangannya sih paling ya HP tantangannya baca pikiran doang sih ini.. Oh ini kek klien pasti suka nih yang kayak gini gitu Terus Oh kalau misalnya produknya kita gedein pasti klien bakal lebih lebih cepet buat approval kayak gitu kayak gitu sih tergantung juga kalau misalnya klien-klien yang contoh misalnya si topgenz ini mempromosikan waktu itu banyak banyak produk copy nya ya tantangannya sih kita ngulik sendiri itu mulai sendiri melihat Instagram dari kliennya itu instagram dari brandnya itu kita bisa ngikutin gaya desainnya jadi itu sih yang jadi tantangannya bikin biar si klien cepet suka gitu sama desain yang kita buat
MK	okee..untuk peluang dalam meningkatkan kualitas desain iklan digital ada ngasih ke penggunaan AI atau aset-aset digital di web gitu? atau memang cuman menggunakan apa yang dikasih materi dari klien itu?

MZ	kalau teknologi-teknologi soal desain ya paling penggunaan aset sih penggunaan aset yang gratis gitu di yang gratis di internet kayak misalnya freepic atau shutterstock atau Behance gitu dan tapi semuanya juga enggak karena ini sifatnya komersil jadi hati-hati juga sih buat pakai aset-aset gratis yang di internetnya. Lebih banyak kemarin itu menggunakan aset-aset yang dibikin sendiri atau dimodif, dimodifikasi jauh dari yang kita pakai gratis tadi gitu.
MK	Nah, untuk trend design-nya itu kan cepat ya berubahnya ya, untuk layout-nya, terus penggunaan aset-asetnya, terus juga kayak teksturnya, kan desain terus berkembang Nah, ini jadi ancaman nggak sih untuk pembuatan visual design top genzation ini?
MZ	Kalau soal desain yang berkembang, paling ancaman terbesarnya ya ketika kita ngikutin desain, sebenarnya bagus juga gitu Jadinya karena si Prambors ini anak muda, jadi kan terus up to date tuh. Jadi ya... Jadi, malah bagus sih sebenarnya buat desainer gitu tapi ancamanya ya ketika projectnya yang berurusan dengan dua pihak tadi, ada agensi, ada klien yang, sorry misalnya nggak terlalu mudah banget, pengen kebanyakan, maksudnya sorry kayak pengennya begini, maunya begini gitu. dan si klien atau agensi tadi nggak terlalu memperhatikan, dan perkembangan desain yang ada jadinya ya jadi mempersulit kerja kita gitu. Ketika yang menurut kita, "oh ini sesuai dengan tren sekarang" Tapi setelah sampai ke klien jadi entah ditolak atau gimana gitu.
MK	Nah, untuk desain itu sendiri, penting nggak sih peran estetika dan fungsionalitas isi desain itu untuk iklan digital yang dibuat ya?
MZ	Kalau buat iklan digital, kalau buat di Top GenZ ini, sebenarnya balik ke pertanyaannya tadi tentang konsistensi visualnya gitu. Karena si visual ini udah sesuai sama yang diinginkan klien, dan visual-visualnya juga udah sesuai gitu dengan estetikanya. Karena dalam iklan ini udah pasti yang dicari adalah, khalayak khalayak entah baru, entah misalnya yang udah jadi ngeh dan aware. Nah, itu yang penting, yang penting pesan yang kita sampaikan sih. Karena kalau mengacu tadi tentang konsistensi visual, jadinya si estetika ini udah ngikut aja gitu. Yang penting sih, si pesan yang disampaikan di dalam desain itu dulu, gitu.
MK	Terus, ada nggak inovasi? Inovasi terbaru nih yang digunain di desain iklan digital ini untuk Top Gen Zation?
MZ	Kalau inovasi terbaru sih nggak ada ya, Paling ya kalau misalnya secara digital, jatuhnya kita kayak menggunakan Instagram ads gitu, buat apa namanya, menyebarluaskan si event ini di luar followers-followers Prambors Dan yang paling inovasi ya itu tadi gabungan dari video dan desain dijadiin satu, atau mungkin kita mengikuti meme-meme yang sedang viral, gitu. Kalau buat si top genZation-nya ini ya,

	kalau inovasi terbaru sih nggak ada sih. Karena emang ya sesuai dengan flow dan yang diinginkan oleh pihak-pihak yang terkait, gitu.
MK	ah, sebagai grafik desain, tahu nggak kalau klien itu puas dengan desain yang dibuat, atau mereka cuma oke aja hasil desain tapi nggak puas, gitu?
MZ	Tahu atau enggaknya sebenarnya ya di-approve secara cepat itu, itu tandanya ya dia puas gitu dengan desain yang udah kita buat cuma kalau buat kayak mungkin kepuasan cara, "Wah ini gila, bagus banget", atau apa, ya belum tahu juga sih. Gimana cara mengetahuinya ya udah pasti sih entah ada apresiasi kayak, wih bagus banget, gitu, ketika dipuji gitu oleh si klien. Dan biasanya sih yang kayak gitu-gitu kita di-forward gitu. Pesan itu di-forward ke tim produksi biar tim produksi lebih semangat ngerjanya.
MK	Tapi pernah dikirimin formatan kayak klien itu suka dengan hasil desainnya, gitu?
MZ	Oh pernah. Ya itu buat tim produksi sih jadi lebih semangat gitu, dan biasanya lancar. Cuma karena ya kalau misalnya lihat project-project sebelumnya atau project yang lain, karena berkaitannya dengan waktu, entah mepet proses produksinya, entah misalnya aset atau bahan-bahan yang dikirimin itu mendadak atau apa, ya itu jadinya nggak ketahuan gitu si, apa namanya, si klien tadi.
MK	Tapi kalau untuk top gen zation, ini pernah nggak di sales ngirimin kalau ternyata klien dari top gen zation ini suka nih sama desainnya?
MZ	Oh pernah, ketika udah final.
MK	Oh udah final ya? Nah untuk kontribusi grafik designer ini sendiri ya, untuk pastinya kan dengan kepuasan klien pasti ada rasa loyalitas klien untuk beriklan lagi ke Radio Prambors. Nah untuk grafik desain ini ada nggak sih kontribusinya? Apa memang grafik desain ini mempunyai kontribusi yang besar dalam meningkatkan, loyalitas advertiser gitu?
MZ	Kalau kontribusi pasti ada sih, cuma mungkin nggak besar ya, karena si klien ini lebih banyak berhubungannya ke account eksekutif atau AE. Dan kalau buat desain sih ya, ketika ada klien yang suka sama desainnya ya itu jadi kontribusi dari si tim desainernya.
MK	Berarti emang grafik designer ini tetep walaupun banyak kerjaan dari prambors sendiri atau brand dari luar, tetep ngebuat desain yang bagus dan kreatif ya ?
MZ	udah udah udah pasti bakal ngelakuin yang pertama udah pasti yang klien pengen sih dan ya itu kepuasan sendiri buat graphic designer kalau misalnya

	desainnya bagus dan dikasih apresiasi gitu
MK	tapi selama ini sebagai graphic designer pernah nggak sih ngebuatin desain brand yang.. ya secukupnya enggak enggak yang dibuat dengan bagus gitu?
MZ	selama ini kalau misalnya dari graphic designer sendiri udah pasti itu kualitasnya yang di yang diutamakan gitu ketika klien pengennya "ini produk mau masuk nih ornamen ini masuk nih item ini harus masuk harus masuk" pastikan full kan semuanya kan itu jadi itu tadi tambahan buat pertanyaan yang tadi jadi tantangan juga buat graphic designernya gimana caranya ini harus terlihat estetika yang kedua rapi terus yang ketiga juga pesannya sampai.. gitu
MK	oke udah bang cukup thank you ya bang ya..
MZ	iya Zan sama-sama

Lampiran E Transkrip Wawancara Informan Pendukung

No. Wawancara	:	W5
Nama Narasumber	:	Windy (WW)
Status/Jabatan	:	Account Director
Penanya	:	Muhammad Mizanul Kharamain (MK)
Perihal	:	Loyalitas sebagai Advertiser Prambors Radio
Tipe Wawancara	:	Wawancara Tidak Struktur
Hari/Tanggal	:	18 Mei 2024
Waktu	:	19.20
Lokasi	:	Zoom
Alamat	:	-
Permasalahan Penelitian	:	Bagaimana strategi produksi iklan digital dalam mempertahankan loyalitas <i>advertiser</i> bagi industri stasiun radio, khususnya radio Prambors Jakarta?

INISIAL	TRANSKRIP WAWANCARA
MK	Selamat Malem tante
WW	Selamat Malem
MK	Terimakasih sudah menyempatkan waktunya tante, Bisa tolong jelaskan nama tante, usia tante dan lama bekerja di Bintang Pratama dan job desk di Bintang Pratama itu sebagai apa?

WW	Oke nama Windy kebetulan di Bintang Pratama itu posisinya account director jadi secara job desknya memang lebih ke account management gitu ya atau bisa dibilang manage client gitu sih. Mungkin kalau di radio istilahnya apa ya sales ya tapi kalau di kita kan memang quote unquote tidak jualan gitu ya jadi hanya maintain client aja sih. Jadi di departemen. Account management gitu.
MK	Bisa tolong jelaskan tante, apa itu acara Top GenZation dan tolong jelaskan dalam acara itu Bintang Pratama mempunyai peran sebagai apa?
WW	Oke kalau kebetulan Bintang Pratama ini kan agensinya atau advertising agensinya dari Wings Group salah satunya adalah brandnya Top Coffee. Nah di Top Coffee ini. Biasanya kita apa namanya ya bikin satu konsep campaign atau umbrella campaign dalam setiap tahunnya gitu. Jadi tahun ini kita mau campaign apa nih gitu tahun depan kita mau campaign apa. Nah dari campaign itu biasanya kita turunkan dulu nih ke above the line-nya ¹⁵⁵ above the line-nya itu kita komunikasinya mau seperti apa. Nah dari above the line itu kemudian diturunkan ke below the line atau biasa disebut activation, Jadi kita bisa bikin satu activation ataupun event gitu. Nah kalau keterlibatannya Bintang Pratama terhadap Top GenZation ini sendiri adalah kita justru yang bikin konsep besarnya gitu. Jadi konsep besarnya si Top Coffee ini yang instan kebetulan kan dia target audiensinya lebih ke anak-anak Gen Z atau anak muda. Dan karena komunikasi dengan para Gen Z ini akhirnya kita bikin satu activation. Kita bikin kompetisi yang biasa anak-anak muda ini suka gitu. Jadi salah satunya adalah e-sport, kemudian dance, dan juga band gitu. Nah dari sini konsepnya kita godok mau bikin seperti apa, yang kemudian kita mencari media partner untuk mengeksekusi event kita. Nah kebetulan kita memilih Prambors sebagai media partnernya kita.
MK	Apakah Bintang Pratama yang membuat brief awal/kreatif acara tersebut atau Top Coffee?
WW	Biasanya dari bintang pertama yang akan buat dulu, kita konsepnya seperti apa, mau ngomongnya seperti apa, mau activity-nya seperti apa. Nah nanti kemudian kita akan presentasi ke brand atau ke top coffee-nya itu sendiri. Apakah mereka setuju? Apakah mereka setuju dengan konsep yang kita usulkan. Nanti biasanya dari beberapa kali presentasi, beberapa kali diskusi, dan itu sudah di-approve oleh klien, baru kita brief ke media partner.
MK	Berarti untuk Bintang Pratama itu sendiri ke brand Wings itu tidak hanya cuma sekali dalam mengerjakan project, tapi memang kontraknya tahunan atau panjang ya tante?

WW	kalo dibilang kontrak sih sebenarnya kebetulan kita panjang. Jadi dari mulai biasanya brief awal misalnya mereka mau launching produk gitu ya, mereka akan brief kita ke, biasanya ATL dulu ya, buat bedain dulu. Nanti kalau di kita nya katakan sudah cocok secara komunikasinya, yaudah akan stay di kita gitu. Cuma PR-nya jadi setiap tahun kita harus mikirin nih, campaign seperti apa dan mau dibawa kemana gitu.
MK	Oke. Nah kalau untuk Bintang pertama itu biasanya ngirim konsepnya itu ke Top Coffee bagian divisi apa Tante?
WW	Marketing. karena yang punya brand, istilahnya brand owner itu ya, brand manager, mulai dari brand manager, asisten, ya product manager, brand manager, itu ya biasanya di under marketing sih mereka.
MK	Tapi untuk di Top Coffee itu sendiri, tim marketingnya cuma ACC ya? Maksudnya ACC. Konsep?
WW	Diskusi bareng sih kita. Oh diskusi bareng. Biasanya kita diskusi bareng.
MK	Apa saja yang diminta untuk diproduksi oleh tim digital Prambors Jakarta dalam konteks periklanan acara Top GenZation?
WW	Jadi biasanya kan kita akan brief media partner, Kenapa kita selalu memilih media partner? Karena ada beberapa brand itu yang eksekusinya biasanya memilih partnernya adalah EO. Nah kalau kita kenapa milih media partner? Karena kita merasa kalau event itu dilakukan tanpa amplifikasi, ya itu nggak akan kedengeran. Nah amplifikasi apa saja yang nantinya akan diusulkan, biasanya itu dari Pramborsnya sendiri. Jadi kita akan brief, kita mau bikin event seperti ini, kemudian target audiensnya seperti ini. Nah menurut mereka, siapapun itu ya, apakah Prambos atau media partner lainnya, kira-kira amplifikasi yang dibutuhkan itu apa? Nah itu biasanya keluaranya dari Prambos. Jadi kalau dari Prambos itu sendiri, mungkin karena ini adalah Gen Z, dan kebetulan secara digitalnya juga lebih heavy ya, jadi mereka akan usulkan amplifikasinya sebaiknya dengan, misalnya ada post di sosial media sebelum event, ataupun nanti saat event, ataupun post eventnya seperti apa. Jadi biasanya dari media partner yang ngusulin sih.
MK	Oke, untuk produksi iklan digital dari prambors sendiri menurut penilaian tante apakah produksinya itu baik atau bagus?
WW	Cukup bagus sih menurut kita ya, karena balik lagi, kenapa kita pilih Prambos, karena menurut kita, itu cocok dengan target audience atau segmennya top coffee yang memang kita tuju gitu. Jadi sesuai lah, baik dari secara eksekusi maupun secara komunikasinya gitu. Jadi menurut kita, dan itu juga pasti diskusi juga sih antara Prambos

	itu sendiri, kita sebagai agency dan juga klien sebagai produk ownernya gitu.
MK	Seberapa penting peran kreativitas dan inovasi dalam produksi iklan digital dari Prambors sehingga tante memutuskan untuk tetap beriklan pada mereka?
WW	Sangat penting ya, karena walaupun misalnya Prambors secara karakternya memang sudah cocok gitu ya, dengan segmennya produk kita, tapi kalau misalnya secara eksekusi atau komunikasinya kayaknya itu-itu aja gitu ya, gampang ditebak sama mereka, menurut kita akhirnya jadi si target audiencenya itu udah nggak tertarik lagi untuk lihat gitu. Jadi yang namanya inovasi dan segala sesuatu yang baru sih penting sekali dan kita butuhin sih. Dan itu pasti kita tuntut mereka untuk bikin selalu berbeda sih gitu.
MK	Apakah Tante ikut melakukan perencanaan dan pelaksanaan produksi iklan digital Top GenZation?
WW	Pasti. Karena biasa, untuk si top game session ya, pasti karena biasanya kita akan share kayak semacam product knowledge ataupun mandatory atau do and don't-nya gitu kan, itu pasti kita akan share ke Prambors sebagai media partner kita, kemudian biasanya Prambors akan share dulu ke kita hasilnya seperti apa dan QC tetap ada di kita gitu. Jadi kalau dibilang terlibat, pasti sangat terlibat.
MK	untuk ACC Content, produksi iklan digital itu sendiri cukup ACC dari bintang pertama atau top coffee juga ikut ACC?
WW	Top coffee juga terlibat. Jadi biasanya dari kita, saringannya dari kita bintang pertama, nanti kita tetap pasti akan minta approval dari sisi klien.
MK	Bagaimana kolaborasi antara tante dan tim produksi Prambors dalam mengembangkan konten iklan digital?
WW	Kurang lebih sama sih kayak tadi yang dijelaskan ya kalau bicara kolaborasi Karena kita sebagai QC-nya ya, quality control-nya Kemudian Prambors sebagai eksekutornya dan kemudian klien sebagai brand owner-nya Itu kita bertiga pasti akan kolaborasi bareng sih Nggak akan mungkin jalan masing-masing gitu
MK	Berarti kan dalam proyek ini ada tiga pihak ya Tante Itu dalam proses komunikasi antara peran board Tentang produksi iklan digital itu bagaimana proses komunikasinya itu Tante?
WW	Komunikasi biasanya tadi Kalau dari sisi konsep event besarnya atau komunikasi Memang kan dari kita, advertising agency Nge-brief Prambors dan berharap Prambors bisa mengembangkan lebih lagi Plus rekomendasi Amplifikasi dari mereka Karena media, apa

	istilahnya teman-teman media itu Pasti lebih ahli lah ya untuk amplifikasi Nah biasanya Prambors akan usulkan amplifikasinya akan seperti apa Nanti dari situ kan udah ada tuh item-itemnya Kira-kira apa aja sih gitu kan Supporting medianya Nanti dari kita yang akan kasih product knowledge-nya terus Ya itu tadi mandatory Terus ya itu tadi mandatory Do and don't segala macam Kemudian peran board akan menggodok bikin segala macam Setelah mereka bikin Mereka akan kirim ke kita agency bintang pratama Dan kita akan cek sebagai QC-nya Quality control-nya Nah itu biasanya agak diskusi panjang tuh Dengan teman-teman Prambors Nanti dari kita QC-nya sudah oke Baru kita kirim ke klien Nah dari klien sendiri pun nanti Nanti gak Apa namanya Gak serta-merta Mereka akan approve gitu Pasti dari mereka juga akan ada input-input segala macam Biasanya mereka akan sampaikan juga ke kita Bintang pratama agency Nah kita akan sampaikan lagi ke peran board Kurang lebih seperti itu sih flow-nya
MK	Dalam proses komunikasi itu kan kompleks ya Ada kesulitan gak sih Tante?
WW	Kadang-kadang Kalau dibilang sulit sih enggak Cuma memang kadang-kadang beda Agak beda persepsi aja gitu kan Biasanya kalau dari sisi brand itu kan Kadang-kadang kepengen yang lebih hard sell gitu ya Nah sementara mungkin teman-teman media yang ngerasa tahu bahwa Segmennya kita tuh gak bisa yang terlalu Kalau bahasanya kita tuh Harusnya tuh terlalu dar-der-dor gitu lah ya misalnya Nah itu tuh di kita Di agency ini yang harus mengambil jalan tengahnya gitu Supaya secara objektifnya media ini Bikin satu komunikasi yang quote-unquote dilihat sama konsumen Itu juga achieve Sementara dari sisi klien yang kepengen quote-unquote lebih hard sell dan menjual Itu juga bisa achieve gitu Nah itu sih biasanya kita yang agak mencoba Cari jalan tengahnya gitu
MK	Menurut tante apa yang menjadi kekuatan utama dari iklan digital yang diproduksi oleh Prambors Jakarta
WW	Kalau dari sisi Prambos sendiri karena kita ngerasa Pendengar Prambos tuh cukup banyak dan sesuai dengan segmen kita Jadi apapun yang kita mau komunikasikan sih menurutnya kita ya Cukup impactful sih pada akhirnya gitu.
MK	kekuatan utama yang tadi Tante jelasin tuh Mempengaruhi keputusan Tante untuk terus beriklan sama radio Prambos ya?
WW	menurut kita Prambos itu adalah radio cukup bagus dan nomor satu di segmennya gitu Nah kebetulan kan Tante disini pegangnya brandnya enggak cuma Top Coffee Mungkin kalau untuk Top Coffee Instant itu cocok gitu ya dengan Prambos dan kita akan terus istilahnya beriklan di Prambos gitu Tapi begitu brand lain nih

	katakan kayak misalnya Soklin Detergen gitu ya itu kan lebih ke ibu-ibu Nah kita enggak akan memaksakan itu walaupun mungkin Prambos bagus Tapi menurut kita kan secara segmennya enggak cocok gitu sih Lebih ke situ aja sih apakah ini cocok dengan segmen kita atau enggak gitu
MK	Apakah ada kekurangan yang tante rasakan dalam proses produksi iklan digital oleh Prambors?
WW	Kalau yang kemarin supportnya untuk Top Genationi sih enggak sih Sejauh ini enggak Eksekusinya cukup bagus Komunikasinya juga cocok Dan selama ini komunikasi kita untuk bikin satu kempen yang sesuai dengan apa yang kita butuhin sih So far sih ya So good lah gitu
MK	ada kendala apa aja sih Tante dalam proses produksi iklan digital Top Genzation ini?
WW	Kalau dibilang kendala sih enggak ada Cuma kalau Kemarin sih lebih apa ya Lebih ini aja sih Sama-sama ngejar deadline aja sih Tapi kalau bicara eksekusi sih enggak gitu Tapi kalau ya itu lebih baik gitu ya Lebih ke personal lah ya
MK	hasil iklan digital yang diproduksi Prambors Khususnya buat Top GenZation kemarin Ada peluang lagi gak sih untuk Tante mempertahankan loyalitas sebagai advertiser?
WW	Balik lagi sesuai kebutuhan gitu Karena Kadang gini Kalau Kalau secara Top instant mungkin Pengguna Kalau untuk Top Coffee ya khususnya ya Harusnya kita sih Ya bisa dibilang masih butuh Prambos sih Karena sejauh ini radio yang menurut kita tepat buat segmennya kita ya Khususnya SMA kuliah first jobber ya Itu masih di Prambos gitu.
MK	Berarti untuk brand Top Coffee ini sendiri Untuk melakukan campaign event atau campaign lainnya masih membutuhkan Prambors ya Tante?
WW	Iya
MK	Sebagai advertiser, apakah Tante itu puas dengan hasil produksi iklan digital Top GenZation yang dibuat sama Prambors?
WW	Yang kemarin 2023 ya cukup puas
MK	Apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan tante pada iklan digital yang diproduksi Prambors?
WW	Eh Kita Cukup puas dalam arti Secara keseluruhan ya kerja sama Itu karena komunikasi kita cukup baik Sama temen-temen Prambos Kemudian temen-temen Prambos juga cukup memahami apa yang

	kita mau Dan Kerja sama kita juga cukup baik sih Selama ini gitu
MK	Kalau untuk hasil design untuk iklan digital yang diproduksi prambors, apakah tante merasa puas?
WW	cukup puas kok, sejauh ini sih eh ya Cukup bagus kok cukup-cukup memuaskan apa yang mereka sampaikan ke kita
MK	Bagaimana tingkat kepercayaan tante terhadap Prambors dalam hal produksi iklan digital terutama Top GenZation?
WW	kalau dibilang tingkat kepercayaannya cukup cukup percaya ya karena apa yang kita jalani kemarin sih cukup ada impactnya dan ya hasilnya kita bisa lihatlah gitu
MK	Apakah tante bisa menilai kualitas layanan dari Prambors dalam menghasilkan iklan digital pada acara Top GenZation?
WW	Secara kualitas mungkin balik lagi bagaimana mereka bisa memahami apa yang kita mau dan kita butuhkan. Nah, menurut kita itu sudah cukup baik untuk kita bisa kerjasama lebih lanjut.
MK	Tapi sejauh ini kualitas layanan dari Prambors itu memang cukup membantu ya, Tante?
WW	Iya, kalau dibilang pelayanan artinya bagaimana teman-teman sales menghandle kita. Itu sih so far kita punya hubungan yang cukup baik.
MK	Apakah iklan digital pada Top GenZation berhasil atau gagal dalam menciptakan rasa ketertarikan emosional dengan tante maupun target audiens?
WW	Balik lagi sih tadi, biasanya kita lihat adalah target audience kita itu sama atau nggak gitu. Jadi, Kalau kita punya target audience yang sama kan berarti cara kita berkomunikasi sama gitu. Kayak misalnya aku punya produk baby gitu ya. Kalau kita berpartner dengan media katakan kayak media moms and dad atau parenting. Itu kan cara berkomunikasi kita sama kan. Nah, itu sih menurut kita yang harus sama dulu gitu. Itulah aspeknya. Aspek yang paling penting menurut kita adalah kita harus punya sama-sama segmen yang sama gitu. Baik dari sisi media partner maupun si produknya itu sendiri.
MK	menurut Tante sendiri iklan digital Top Game Session itu yang kemarin berhasil atau gagal dalam menciptakan ketertarikan dengan target audience yang sudah ditargetkan?

WW	Kalau lihat dari impact-nya. Bagaimana event kita itu cukup rame dan istilahnya gaungnya ada di digital sih. Menurut kita itu berarti cukup berhasil ya.
MK	Dari keberhasilan itu ada nggak sih Tante rencana untuk melakukan kerjasama lagi dengan Prambors khususnya Top Coffe?
WW	Waktu Top Game Session itu kita roadshow kalau nggak salah itu ada 4 kota jadi ada main dan Palembang. Kalau nggak salah ya. Bandung, Jakarta memang karena Top Instant itu kan kita variannya banyak ya. Ada Top Avocado, Top Gula Aren, Top White Coffee. Nah, kebetulan waktu itu kita di tiap kota tuh kita bawa brandnya beda. Tapi semuanya sama-sama Top Instant, Top Coffee Instant gitu. Nah, itu istilahnya Top Game Session pertama lah. Sesi pertama itu kita roadshow. Nah, Kemungkinan sih kita lagi akan siapin untuk Top Game Sessionnya. Istilahnya Top Game Session 2.0 lah gitu. Cuma kita belum tahu nih komunikasinya mau akan seperti apa. Nah, nanti dari komunikasinya itu kita akan baru tahu kira-kira media partner yang akan kita bawa itu siapa gitu.
MK	Ada kemungkinan rencana ga tante untuk mengajak prambors lagi?
WW	Mungkin kalau Top GenZation sih. Belum tahu ya. Tapi kalau untuk campaign lainnya kemungkinan sih bisa jadi. Karena kita biasanya banyak activity kan. Ada Campus to Campus. Nggak harus Top Game Session ya. Karena Top GenZation itu adalah satu kompetisi kan. Sementara kalau misalnya kita roadshow Campus to Campus tuh bisa macam-macam activity-nya gitu. Jadi, mungkin akan bisa kita kerja sama lagi. Untuk activity yang lain.
MK	Untuk Top Coffee ini berarti bukan sebagai sponsor untuk acara Prambos ya tan?
WW	Bukan. Sejauh ini program ini adalah program yang brand. Tapi kita mengajak media partner untuk jadi kayak collabs lah. Beda sama kalau yang Prambos punya program kita masuk berarti kan sponsorship ya. selama ini yang kita jalanin bukan sponsorship
MK	Walaupun memang yang menjalankan semuanya rata-rata dari Prambos ya?
WW	Ya, Betul
MK	Tante bisa jelasin nggak persenan antara kerja dari pihak Prambos, dari bintang pertama-nya, dan dari brand-nya?

WW	Kalau bicara untuk satu project ini aja gitu ya. Untuk activation atau event top gain session aja. Bisa dibilang sih eksekusinya itu 100% di Prambos. Tapi kita agency itu hanya menjaga sesuai. Supaya sesuai dengan campaign atau komunikasi yang kita punya. Gitu. Sementara dari brand owner atau si klien sendiri pun. Ya, karena kan ini kan kayak memang projectnya mereka lah gitu kan. Mereka yang punya project, mereka yang punya uang. Ini punya mereka tapi kita agency yang sebagai QC. Sementara media partner yang sebagai eksekusi. Nah, yang eksekusi kalau bicara. Kerja mulai dari apa ya istilahnya team. Terus mulai dari mikirin detail, konsep, rundown, amplifikasi media. Supporting digital on air. Sampai produksi, cetak segala macam ya ada di media partner
MK	berarti peran bintang pertama itu gak cuma sebatas jadi perantara komunikasi. Antara brand dengan Prambos ya Tante?
WW	Iya, karena kalau bicara yang punya konsep itu kita advertising. Tapi yang punya brand itu klien gitu.
MK	Oke Tante cukup sampai sini aja, Terimakasih Tante sudah menyempatkan waktunya
WW	Oke sama sama, sukses selalu.

Lampiran F Editorial Plan Dan Report Digital

A. Editorial Plan

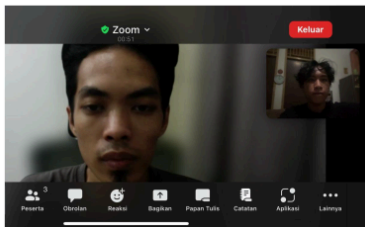
61

Link: <https://drive.google.com/file/d/1zWhFg2AhqbSFme2jXOchzHs9SyUXk1pg/view?usp=sharing>

B. Report Digital

Link: https://drive.google.com/file/d/1aTLaJHBQNEdC9W_8MXtYUu3IkrWRK5Ba/view?usp=sharing

Lampiran G Dokumentasi





Jakarta, 03 Juni 2024

SURAT PERIZINAN

Nomor : 193/Prambors-Production/VI/2024
 Lampiran : -
 Perihal : Perizinan Publikasi Hasil Riset

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iqbal Tawakal
No Telepon : 0822-1047-1211
Jabatan : Program Director Digital & Radio Prambors

Dengan ini memberikan izin kepada mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Mizanul Kharamain
Nim : 2020105002
Universitas : Kalbis Institute
Jurusan : Ilmu Komunikasi (S1)

Untuk mempublikasikan hasil risetnya yang telah dilakukan di Prambors Radio dengan judul "STRATEGI PRODUKSI IKLAN DIGITAL DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS ADVERTISER PADA INDUSTRI RADIO (Studi Kasus: Top GenZation Festival in Collaboration with Prambors 2023)"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 03 Juni 2024

Mengetahui,
Prambors radio

Iqbal Tawakkal
 Program Director Digital & Radio Prambors



PT Jaringan Delta FeMale Indonesia
 Jl. RS Fatmawati No. 7
 Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430
 T: (021) 720 20 52, F: (021) 720 20 58

Revisi_SKRIPSI_Muhammad_Mizanul_Kharamain_R5[1]

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	4 %	6 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.kalbis.ac.id Internet Source	1 %
2	jurnal.polibatam.ac.id Internet Source	<1 %
3	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
5	docplayer.info Internet Source	<1 %
6	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
7	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
8	ejournal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
9	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
10	adoc.pub Internet Source	<1 %
11	www.neliti.com Internet Source	<1 %
12	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %

13	etd.умы.ac.id Internet Source	<1 %
14	123dok.com Internet Source	<1 %
15	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
16	journal.proletargroup.org Internet Source	<1 %
17	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
19	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
20	patents.justia.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
22	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
23	Submitted to Cardiff University Student Paper	<1 %
24	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
26	Submitted to LSPR Communication & Business Institute Student Paper	<1 %

27	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
28	www.kpi.go.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
30	opac.uad.ac.id Internet Source	<1 %
31	pure.eur.nl Internet Source	<1 %
32	Submitted to uphindonesia Student Paper	<1 %
33	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
34	repository.president.ac.id Internet Source	<1 %
35	e-journal.uac.ac.id Internet Source	<1 %
36	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<1 %
37	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
38	www.jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
39	id.123dok.com Internet Source	<1 %
40	journal.lembagakita.org Internet Source	<1 %

repository.pnj.ac.id

41	Internet Source	<1 %
42	bppkibandung.id Internet Source	<1 %
43	journal.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
44	cdn.undiknas.ac.id Internet Source	<1 %
45	fikom.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
46	tuethesis.library.tu.ac.th Internet Source	<1 %
47	jurnal.ahmar.id Internet Source	<1 %
48	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
49	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Student Paper	<1 %
50	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
51	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
52	journal.binainternusa.org Internet Source	<1 %
53	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Student Paper	<1 %
54	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %

55	repository.ukwms.ac.id Internet Source	<1 %
56	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
57	ojs.kalbis.ac.id Internet Source	<1 %
58	onlineradiobox.com Internet Source	<1 %
59	eprints.pktj.ac.id Internet Source	<1 %
60	www.scribd.com Internet Source	<1 %
61	Submitted to Institute of World Politics Student Paper	<1 %
62	e-journal.hamzanwadi.ac.id Internet Source	<1 %
63	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
64	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
65	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
66	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
67	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %

eprints.amikompurwokerto.ac.id

69	Internet Source	<1 %
70	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1 %
71	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
72	www.frontiersin.org Internet Source	<1 %
73	docplayer.nl Internet Source	<1 %
74	jurnal.lamaddukelleng.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.unama.ac.id Internet Source	<1 %
76	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
77	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
78	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
80	toffeeev.com Internet Source	<1 %
81	www.econstor.eu Internet Source	<1 %
82	1library.net Internet Source	<1 %
83	Submitted to Indiana University Student Paper	

<1 %

84

repository.iiq.ac.id

Internet Source

<1 %

85

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

86

Submitted to UIN Batusangkar

Student Paper

<1 %

87

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

88

eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet Source

<1 %

89

jurnal.stikes-ibnusina.ac.id

Internet Source

<1 %

90

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

91

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

92

www.docstoc.com

Internet Source

<1 %

93

www.glendomi.com

Internet Source

<1 %

94

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1 %

95

Submitted to IAIN Pontianak

Student Paper

<1 %

96

Submitted to LPPM

Student Paper

<1 %

97	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
98	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
99	id.wikipedia.org Internet Source	<1 %
100	media.neliti.com Internet Source	<1 %
101	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
102	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
103	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
104	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
105	Randy Ariyadita Putra, Rafida Bangki, Hasa Taleba. "EVALUASI SISTEM PENGENDALIAN INTERN PENERIMAAN KAS PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) BUTON SELATAN", Robust: Research of Business and Economics Studies, 2021 Publication	<1 %
106	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
107	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
108	telaga.cs.ui.ac.id Internet Source	<1 %

109	Internet Source	<1 %
110	digilib.isi.ac.id Internet Source	<1 %
111	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
112	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
113	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
114	vestnik-philology.mgu.od.ua Internet Source	<1 %
115	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
116	Agnes Aprillaianah, Febriansyah Nataly. "Program News Screen Dalam Memproduksi Berita Lokal Di Idx Channel", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2018 Publication	<1 %
117	Aurelle Jasmine Azahra, Lusy Mukhlisiana. "Manajemen Konten Instagram @telkomproperty Sebagai Strategi Public Relations", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2024 Publication	<1 %
118	caridokumen.com Internet Source	<1 %
119	doczz.net Internet Source	<1 %

120	Internet Source	<1 %
121	ejournal.catuspata.com Internet Source	<1 %
122	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
123	es.scribd.com Internet Source	<1 %
124	journal-center.litpam.com Internet Source	<1 %
125	journal.budiluhur.ac.id Internet Source	<1 %
126	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	<1 %
127	newcomerscuerna.org Internet Source	<1 %
128	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
129	www.jendelailmu.com Internet Source	<1 %
130	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
131	Bayu Hermawan, Sri Padmantyo. "Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Penyuluhan Promosi Pada Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	<1 %
132	Lisa Lisa, Rafles Abdi Kusuma. "FRAMING PEMBERITAAN JOKOWI 3 PERIODE DALAM	<1 %

MENINGKONTRUKSI REALITAS DI MEDIA
ONLINE", JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah
Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam,
2023

Publication

133 Noviyanti Kartika Dewi, Dian Ratnaningtyas
Affifah. "Analisis perilaku cyberbullying
ditinjau dari big five personality dan
kemampuan literasi sosial media", *Counsellia:
Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2019

Publication

134 Oom Rohmawati, Sri Watini. "Pemanfaatan TV
Sekolah Sebagai Media Pembelajaran dan
Pendidikan Karakter Anak Usia Dini", *Jurnal
Pelita PAUD*, 2022

Publication

135 bantulkab.go.id

Internet Source

136 core.ac.uk

Internet Source

137 dewey.petra.ac.id

Internet Source

138 ecampus.iahntp.ac.id

Internet Source

139 eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

140 eprints.uny.ac.id

Internet Source

141 eprints.upnjatim.ac.id

Internet Source

142 japfa.com

Internet Source

<1 %

143

journal.uir.ac.id

Internet Source

<1 %

144

kanalpengetahuan.fk.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

145

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

146

library.moestopo.ac.id

Internet Source

<1 %

147

moam.info

Internet Source

<1 %

148

must975.blogspot.com

Internet Source

<1 %

149

nursensaklakoglu.cbu.edu.tr

Internet Source

<1 %

150

repository-feb.unpak.ac.id

Internet Source

<1 %

151

repository.library-iaida.ac.id

Internet Source

<1 %

152

repository.mediapenerbitindonesia.com

Internet Source

<1 %

153

repository.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

154

takterlihat.com

Internet Source

<1 %

155

www.validnews.id

Internet Source

<1 %

156

www.yumpu.com

Internet Source

<1%

157

Ismi Ajeng, Rani Diana. "RUMUSAN STRATEGI
BISNIS SUB TERMINAL AGRIBISNIS
CIGOMBONG KECAMATAN PACET
KABUPATEN CIANJUR", AGRITA (AGri), 2020

<1%

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off