

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.

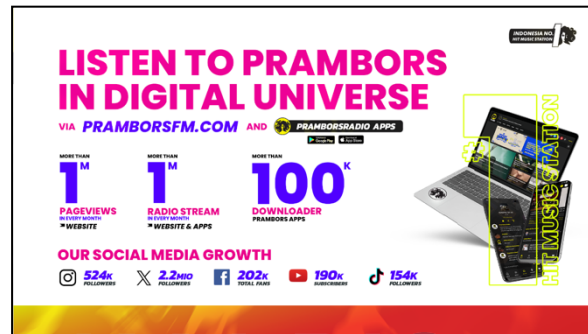
Pada penelitian Joni Arman Hamid (2021), NET.TV menggunakan strategi produksi yang berbeda – beda setiap programnya dalam menghadapi persaingan industri televisi. Lalu mereka menggabungkan berbagai macam SDM untuk menghasilkan produksi yang kreatif. NET.TV menggunakan metode 3P yaitu perencanaan, produksi,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

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?”

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.

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 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.

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.

