

## **BAB 2**

### **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, menakutkan, dan mengingatkan

konsumen. 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 dimulai dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Namun setiap perusahaan memiliki budaya produksi yang berbeda-beda, tetapi secara garis besar mereka akan

melakukan tiga tahap tersebut secara sadar maupun tidak sadar, berikut penjelasan alur tahapan produksi secara umum:

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 Pemasyarakatan 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.

## 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 setipik 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 Izwan	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 <i>Advertiser</i> Pada Industri Radio.
2.	Nama Jurnal, Nama peneliti, Tahun Terbit, Volume, Edisi, dan Lembaga	<i>Journal of Digital Education, Communication, and Arts</i> , 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.	<i>Journal of Communication Management and Organization</i> , 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.
		Pertelevision.				
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 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 itu pada proses produksi iklan pada radio Mandiri 98,3 FM Pekanbaru diterapkan asas-asas manajemen produksi seperti	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.	

No.	Item	Joni Arman Hamid	Elvira Zahra, Siti Annisa Marsanda, Muhammad Izwan	Yanwar Setiabudi	Ari Juliarti	Muhammad Mizanul Kharamain.
		<p>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.</p>	<p>seperti menekankan kebahagiaan, kesegaran, atau kebersihan—ataupun rasional, melalui penyampaian informasi ilmiah terkait manfaat konsumsi air mineral.</p>	<p>perencanaan, pengorganisasian, dan evaluasi.</p>		
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. Kesimpulan nya berkaitan dengan strategi produksi yang membantu dalam membuat konten iklan yang menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan minat pengiklan.</p>	

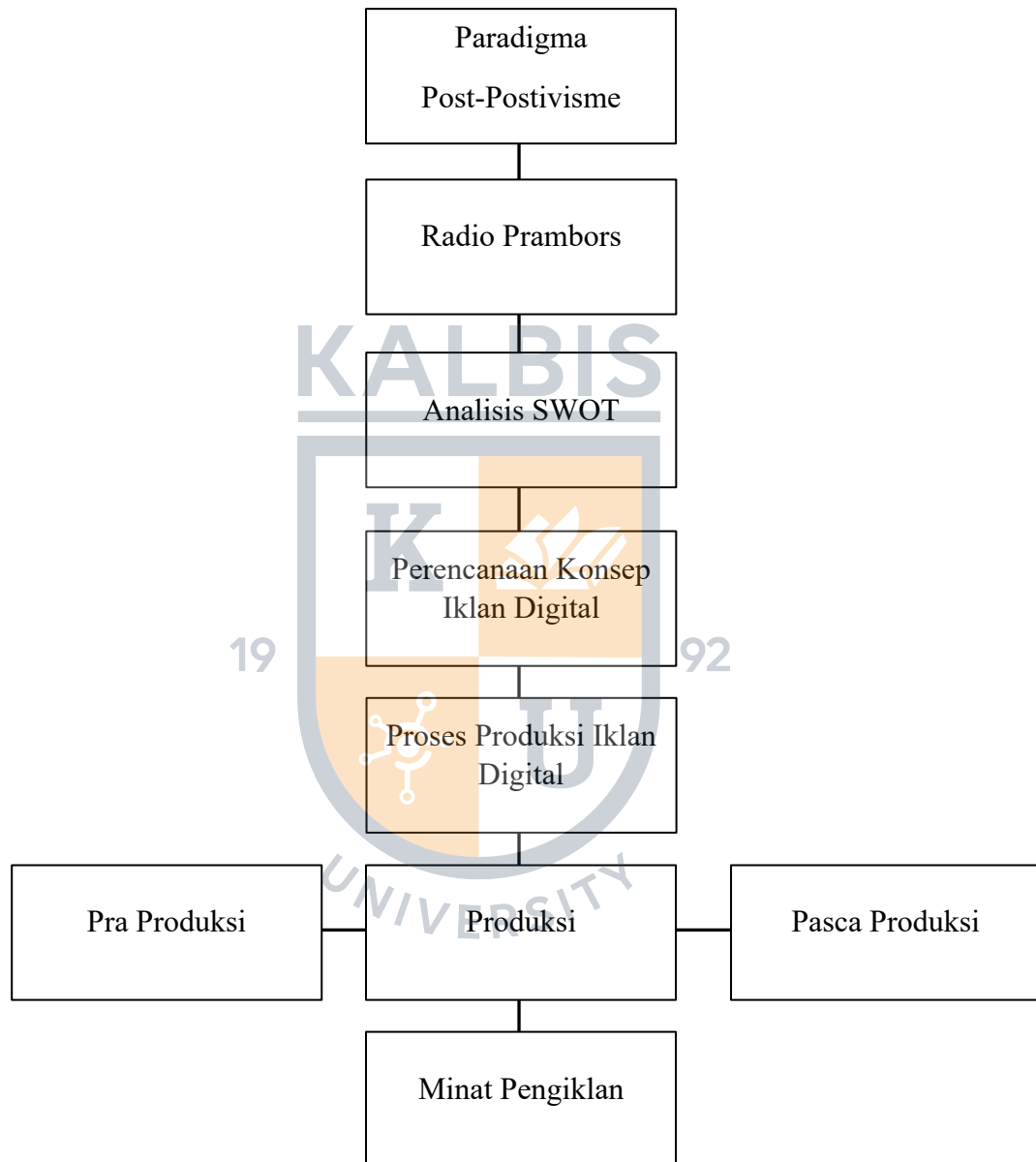
No.	Item	Joni Arman Hamid	Elvira Zahra, Siti Annisa Marsanda, Muhammad Izwan	Yanwar Setiabudi	Ari Juliarti	Muhammad Mizanul Kharamain.
		khususnya untuk iklan digital dengan objek mempertahankan loyalitas <i>advertiser</i> pada industri radio dengan objek stasiun radio Prambors Jakarta		dalam mencari 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 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 diproduksi berdampak pada loyalitas *advertiser*.

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



*Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir*

*Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2024*