

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

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

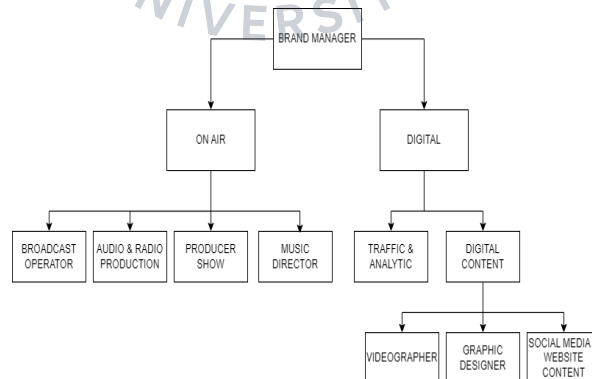
Mendukung industri musik lokal dengan mempromosikan karya-karya musisi Indonesia.

Menghadirkan inovasi dalam teknologi penyiaran untuk meningkatkan pengalaman mendengarkan radio.

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

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 Prambors untuk didistribusikan pada media digital Prambors. 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 Prambors 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 Prambors 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, flyer 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 Prambors 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 Prambors. 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.

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:

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 keberadaannya 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).

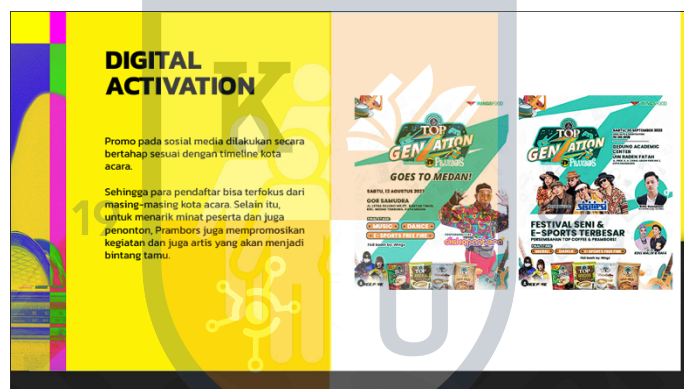
Era media sosial juga membuka peluang mengembangkan *konten on demand* yang dapat mempermudah akses pendengar terhadap konten yang disukainya kapan dan dimana saja, sehingga sangat membantu promosi

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 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 Prambors 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 disini Prambors 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 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 keluarannya dari Prambors. Jadi kalau dari Prambors 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 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).

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 flayer, 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 competitor, 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 penyelarasan dengan brief dengan karakteristik Radio Prambors. Penyelarasan ini dilakukan melalui kegiatan sebagai berikut:

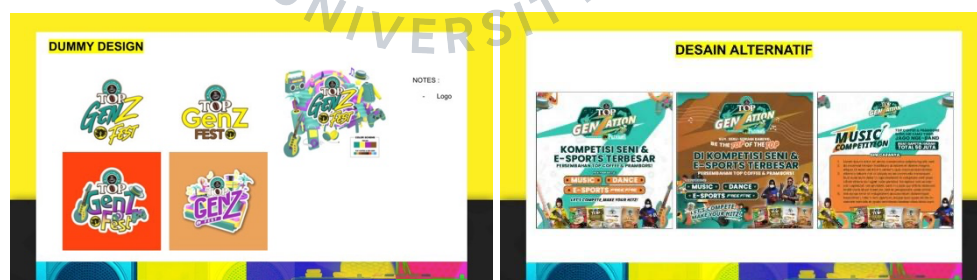
Selaras sama visi-misi advertiser. Ya pastinya pas kita di brief itu kan kita kan, pas kita di brief itu kan pasti kan kita dikasih tau dia gitu. Dia, klien tuh maunya objektifnya seperti apa. Nah, ya kalau misalkan contoh strategi, strategi gua buat kontennya si advertiser ini bagus, bisa di optimize 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).

- 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 anggapannya 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

- 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:



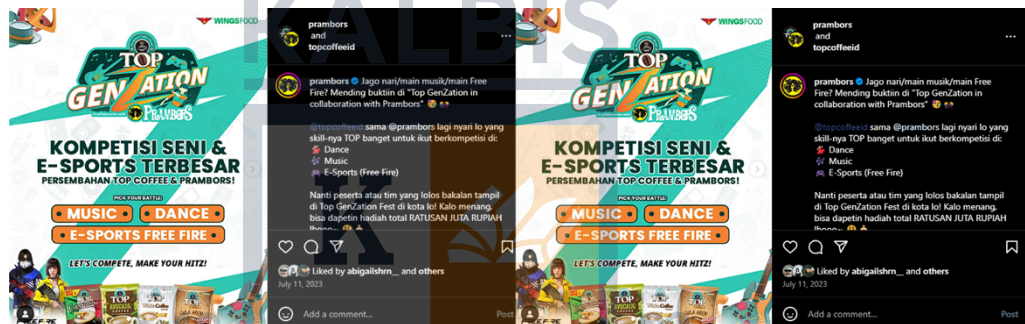
Gambar 4. 7 Iklan Digital Top GenZation

Sumber: Prambors Tahun 2023

c. Tahap Pasca Produksi

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

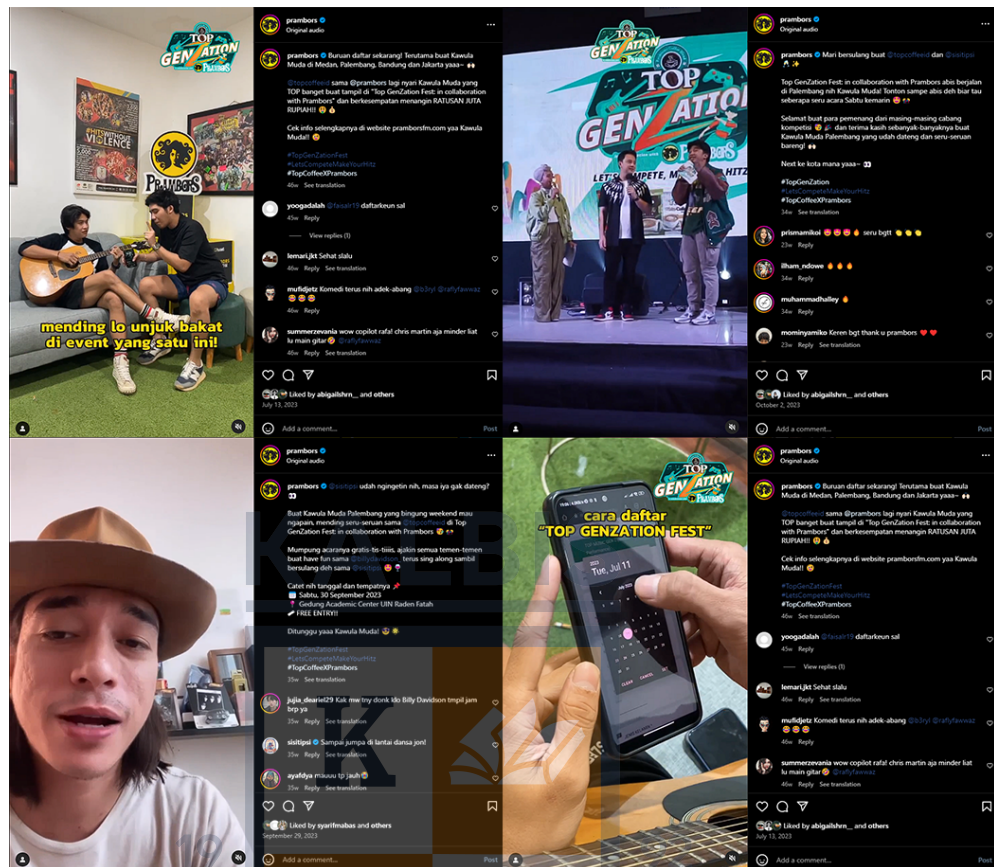
1. Finalisasi Desain
2. *Editing* Video
3. Presentasi Desain Akhir
4. Persetujuan Desain
5. Penayangan/Distribusi Media Digital
6. Evaluasi



Gambar 4. 8 Distribusi Iklan Flyer Digital Top GenZation

Sumber: Prambors Tahun 2023

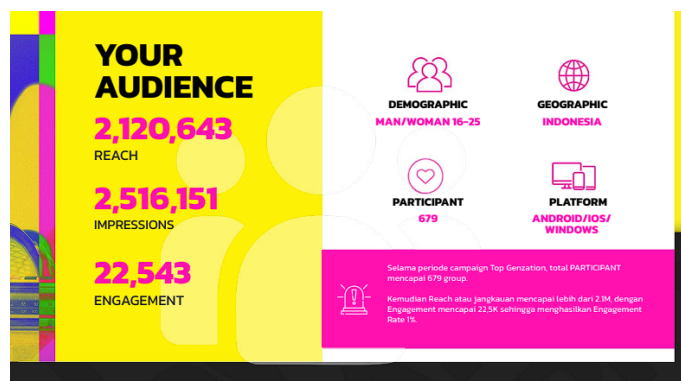
Pada tahap pasca produksi, iklan digital yang sudah diproduksi akan dilakukan distribusi pada media digital Prambors. Iklan digital tersebut terdiri dari desain grafis hingga video. Media digital yang paling utama digunakan adalah Instagram. Hal ini berdasarkan dari data dokumentasi sebagai berikut:



Gambar 4. 9 Distribusi Video Iklan Digital Top GenZation

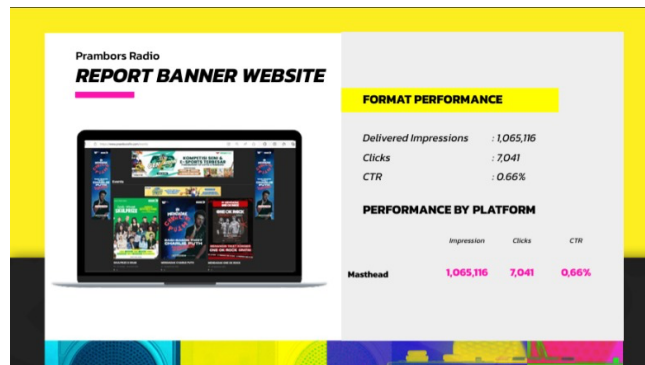
Sumber: Prambors Tahun 2023

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

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.

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	
EFAS	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 Pambors dalam beriklan terutama pada media digital Pambors.

2. Strategi Produksi WO Radio Pambors

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

Radio Pambors 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 Pambors 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 Pambors untuk beriklan maupun menjalankan brand activity.

3. Strategi Produksi ST Radio Pambors

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

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

Strategi Produksi WT Radio Pambors

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

Tim digital Pambors 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 Pambors 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 Pambors dan persetujuan final brief yang diajukan oleh Tim Radio Pambors 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 & Agustiniingsih, 2019).

Brief awal disampaikan oleh advertiser sebagai pedoman Tim Pambors untuk mengembangkannya lebih lanjut. Brief awal dari klien juga termasuk apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dikerjakan. Tim Radio Pambors 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 menyukkseskan *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 Pambors 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 Prambors 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 Prambors 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 Prambors. Radio Prambors sebagai konseptor bertugas dalam merumuskan konsep, isi dan naskah iklan sesuai dengan final brief yang telah disetujui. Sebagai konseptor Radio Prambors juga berperan dalam menyusun editorial plan termasuk jadwal penayangan, media yang dipilih dan target yang ditetapkan. Sedangkan peran sebagai produsen 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 Prambors berikutnya adalah distribusi atau penayangan konten iklan. Penayangan konten iklan di media sosial Prambors 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 Prambors 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

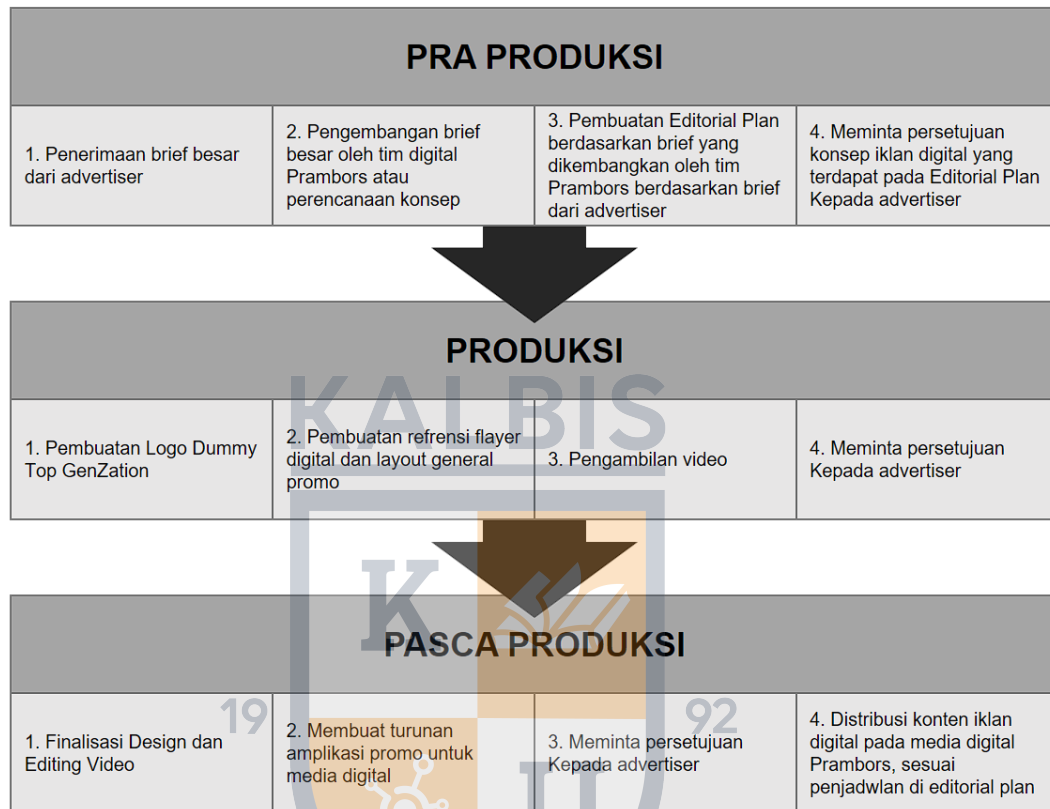
yang diproduksi oleh tim digital Prambors. Sesuai dengan berdasarkan pada studi penelitian terdahulu oleh Leni Sugiyani dkk dari Politeknik Bina Madani (2022), bahwa dalam memproduksi konten digital yang berkualitas diperlukan strategi produksi. Maka berikut pembahasan mengenai tahapan strategi produksi 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 Prambors kepada klien dilaksanakan dengan sikap kerja yang fleksibel, disiplin dan kreativitas yang tinggi. Fleksibilitas tampak dalam memberikan batas revisi iklan digital, walaupun Prambors sebenarnya mempunyai SOP batas revisi hanya dua sampai tiga kali, namun melebihi batas yang ditentukan Prambors tidak akan memperlakukan. Fleksibilitas ini tentu sangat membantu klien, sebab untuk memperoleh kepuasan terhadap produk iklan tertentu adakalanya membutuhkan beberapa kali revisi.

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

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

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

4.4 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 Bojongkulur 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.