

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

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

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

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

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

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

5.2.2 Saran Praktisi

Penelitian ini ditujukan kepada perusahaan media radio Prambors ataupun media radio lainnya untuk menjadi referensi tahapan produksi iklan digital. Peneliti

dapat memberikan saran untuk tim Prambors yang berkontribusi dalam produksi iklan digital agar dapat menjadi bahan evaluasi. Karena sebagai media penyiaran perlu untuk melakukan penyempurnaan pada setiap tahapan produksi guna dapat menarik pengiklan. Dalam tahap pra-produksi harus dilakukan riset *audience* dan analisis tren media social secara berkala, guna memahami perubahan perilaku pendengar dan pengguna media digital. Selain itu tidak hanya membuat editorial plan namun penting juga untuk membuat *creative brief* yang dapat mengkombinasikan antara tren dengan karakteristik pengiklan. Karna pada era digital tidak ada iklan yang baik dan buruk, melainkan kreatif dalam artian *out of the box* atau tidak. Pada tahap produksi harus dapat memperkuat kolaborasi antara *graphic designer*, *videographer*, dan tim kreatif, selain itu peralatan yang memadai dapat sangat mendukung proses produksi dan mempertajam kualitas iklan. Pada tahapan terakhir, yaitu pasca produksi, selain membuat laporan yang berisikan performa iklan, harus terdapat *post campaign evaluation* yang berisikan tentang kekuatan dan kelemahan iklan yang di distribusi. Selain itu juga memberikan solusi untuk meningkatkan performa iklan digital.

