

Proses Produksi Program Radio dan Televisi Berbasis Kreativitas serta Pemasaran Media di Indonesia

Winda Kustiawan^{1*}, Bagas Ilham Pratama², Wasnita Waruwu³, Fazira Astri⁴, Fahira Shalsabila Batubara⁵

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Indonesia

Email: windakustiawan@uinsu.ac.id^{1*}, pbagasilham@gmail.com², wasnitawaruwu@gmail.com³, ziraj2p@gmail.com⁴, fahirashalsabilabatubara@gmail.com⁵

**Penulis Korespondensi:* windakustiawan@uinsu.ac.id¹

Abstract: This research discusses the production process of radio and television programs in Indonesia that is based on creativity and its relationship with media marketing strategies in responding to the dynamics of the contemporary broadcasting industry. Technological developments, changes in audience behavior, and increasing competition among media organizations require broadcasters to produce content that is innovative, relevant, and commercially valuable. This research uses a qualitative descriptive approach through literature review and conceptual analysis of radio and television production practices in Indonesia. The results show that creativity plays a crucial role at every stage of production, starting from concept development, content packaging, to program distribution across multiple platforms. In addition, media marketing strategies are essential in expanding audience reach and strengthening program competitiveness, particularly through the use of digital media and media convergence. The synergy between production teams and marketing teams enables the creation of broadcast programs that are not only artistically appealing but also effective in achieving commercial objectives. This research is expected to serve as an academic and practical reference for broadcasting practitioners in developing creative, adaptive, and sustainable radio and television programs in the digital era.

Keywords: Creativity; Media Marketing; Program Production; Radio; Television.

Abstrak: Penelitian ini membahas proses produksi program radio dan televisi di Indonesia yang berbasis kreativitas serta keterkaitannya dengan strategi pemasaran media dalam menghadapi dinamika industri penyiaran kontemporer. Perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku audiens, serta meningkatnya persaingan antar media menuntut lembaga penyiaran untuk menghadirkan konten yang inovatif, relevan, dan bernilai jual tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur dan analisis konseptual terhadap praktik produksi program siaran radio dan televisi di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan bahwa kreativitas menjadi elemen kunci dalam setiap tahapan produksi, mulai dari perencanaan konsep, pengemasan konten, hingga distribusi program melalui berbagai platform. Selain itu, strategi pemasaran media berperan penting dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya saing program, terutama melalui pemanfaatan media digital dan konvergensi media. Sinergi antara tim produksi dan tim pemasaran terbukti mampu menciptakan program siaran yang tidak hanya menarik secara artistik, tetapi juga efektif secara komersial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan praktis bagi pelaku industri penyiaran dalam mengembangkan program radio dan televisi yang kreatif, adaptif, dan berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Kreativitas; Pemasaran Media; Produksi Program; Radio; Televisi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri penyiaran di Indonesia mengalami perubahan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan audiens terhadap konten yang informatif, menghibur, serta relevan dengan realitas sosial. Radio dan televisi sebagai media penyiaran konvensional dituntut untuk terus beradaptasi agar tetap eksis di tengah persaingan media digital dan platform daring. Proses produksi program tidak lagi hanya berfokus pada aspek teknis penyiaran, tetapi juga menekankan kreativitas dalam pengemasan pesan dan strategi distribusi konten. Kreativitas menjadi elemen penting dalam menciptakan

program yang mampu menarik perhatian audiens dan mempertahankan loyalitas pendengar maupun pemirsa. Tanpa inovasi yang berkelanjutan, program radio dan televisi berpotensi kehilangan daya saing. Oleh karena itu, pengelolaan produksi yang terencana, kreatif, dan strategis menjadi kebutuhan mendasar bagi lembaga penyiaran di Indonesia dalam menghadapi dinamika industri media modern (Aristi & Mulyadi, 2024).

Transformasi digital turut mendorong perubahan pola konsumsi media masyarakat Indonesia, khususnya dalam cara audiens mengakses dan menilai konten siaran. Radio dan televisi tidak lagi berdiri sebagai media tunggal, melainkan berintegrasi dengan media digital melalui konsep konvergensi media. Konvergensi ini memungkinkan konten siaran untuk didistribusikan melalui berbagai platform, seperti media sosial, aplikasi streaming, dan situs web resmi. Kondisi tersebut menuntut proses produksi program yang lebih fleksibel dan adaptif, baik dari segi format, durasi, maupun gaya penyajian. Kreativitas dalam produksi menjadi kunci agar konten tetap relevan dengan karakter audiens yang semakin beragam. Selain itu, konvergensi media juga membuka peluang baru dalam strategi pemasaran media yang lebih luas dan terukur, sehingga eksistensi radio dan televisi dapat terus terjaga di era digital (Damayanti et al., 2024).

Dalam konteks industri penyiaran modern, pengukuran keberhasilan program tidak lagi semata-mata bergantung pada rating konvensional, tetapi juga melibatkan interaksi audiens di media sosial. Perubahan ini berdampak langsung pada proses produksi program radio dan televisi yang harus mempertimbangkan respons audiens secara real-time. Produser dituntut untuk memahami perilaku audiens digital serta mampu menciptakan konten yang memiliki nilai viral dan keterlibatan tinggi. Kreativitas produksi tidak hanya berorientasi pada kualitas visual dan audio, tetapi juga pada kemampuan program untuk membangun hubungan dengan audiens. Integrasi antara produksi program dan pemasaran media menjadi semakin penting karena keberhasilan konten kini diukur melalui berbagai indikator digital. Oleh sebab itu, strategi produksi program harus dirancang selaras dengan strategi pemasaran agar program mampu bersaing secara efektif (Haqqi et al., 2025).

Manajemen media penyiaran memegang peran strategis dalam memastikan proses produksi program berjalan secara efektif dan efisien. Perencanaan program yang matang, pengelolaan sumber daya manusia yang kreatif, serta pemanfaatan teknologi menjadi faktor utama dalam keberhasilan produksi siaran. Dalam era digital, manajemen produksi tidak hanya mengatur jadwal dan teknis siaran, tetapi juga mengelola konten agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan karakter audiens. Kreativitas dalam manajemen produksi berkontribusi pada terciptanya program yang inovatif dan bernilai jual tinggi. Selain itu, manajemen media juga

harus mampu mengintegrasikan aspek pemasaran sejak tahap perencanaan program. Dengan demikian, program radio dan televisi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai produk media yang memiliki daya saing di industri penyiaran (Manajemen Media Penyiaran Swaragama FM, 2023).

Radio sebagai salah satu media penyiaran tertua di Indonesia masih memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens, terutama melalui pendekatan personal dan kedekatan emosional. Namun, eksistensi radio sangat bergantung pada kemampuan produser dalam memahami preferensi dan motivasi pendengar. Proses produksi program radio harus mampu menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens tanpa mengabaikan kreativitas. Inovasi format program, gaya penyiaran, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat pendengar. Selain itu, strategi pemasaran media juga diperlukan untuk memperluas jangkauan siaran radio di tengah dominasi media digital. Sinergi antara produksi kreatif dan pemasaran yang tepat akan membantu radio tetap relevan dan kompetitif dalam ekosistem media saat ini (Moran & Yuliati, 2020).

Dalam produksi program televisi, peran produser sangat menentukan kualitas dan keberhasilan program siaran. Produser bertanggung jawab dalam mengembangkan ide kreatif, mengoordinasikan tim produksi, serta memastikan program sesuai dengan tujuan media dan kebutuhan audiens. Kreativitas produser menjadi landasan utama dalam menciptakan program yang menarik dan memiliki nilai jual. Selain itu, produser juga harus memahami strategi pemasaran media agar program dapat dipromosikan secara efektif. Integrasi antara kreativitas produksi dan pemasaran media memungkinkan program televisi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan demikian, produksi program tidak hanya berorientasi pada kualitas konten, tetapi juga pada keberlanjutan program dalam industri penyiaran yang kompetitif (Permana & Utomo, 2024).

Situasi krisis, seperti pandemi, turut memberikan tantangan tersendiri bagi proses produksi program radio dan televisi. Keterbatasan teknis dan perubahan pola kerja memaksa produser untuk berinovasi dalam menciptakan program yang tetap berkualitas. Kreativitas menjadi solusi utama dalam menghadapi keterbatasan tersebut, baik melalui pemanfaatan teknologi digital maupun penyesuaian konsep program. Selain itu, strategi pemasaran media harus disesuaikan dengan kondisi audiens yang juga mengalami perubahan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa proses produksi program radio dan televisi memerlukan pendekatan yang adaptif, kreatif, dan terintegrasi dengan pemasaran media. Oleh karena itu, kajian mengenai produksi program berbasis kreativitas dan pemasaran media menjadi penting untuk memahami dinamika industri penyiaran di Indonesia (Rachmat, 2022).

2. TINJAUAN TEORITIS

Konsep Produksi Program Radio dan Televisi

Produksi program radio dan televisi merupakan proses sistematis yang melibatkan tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi siaran secara berkesinambungan. Pada tahap perencanaan, tim produksi merumuskan ide program berdasarkan tujuan media, karakter audiens, serta format siaran yang akan digunakan. Tahap ini mencakup penentuan tema, penyusunan naskah, pembagian peran tim produksi, serta penjadwalan kegiatan produksi. Selanjutnya, tahap pelaksanaan menitikberatkan pada proses realisasi program sesuai konsep yang telah ditetapkan, baik melalui produksi langsung maupun rekaman. Tahap akhir berupa evaluasi dilakukan untuk menilai kualitas isi, teknis penyiaran, serta respons audiens terhadap program. Keseluruhan tahapan tersebut saling berkaitan dan menentukan keberhasilan program siaran. Produksi yang terencana dengan baik akan menghasilkan program yang efektif dalam menyampaikan pesan dan memenuhi kebutuhan audiens secara optimal (Aristi & Mulyadi, 2024).

Dalam konteks industri penyiaran modern, produksi program radio dan televisi tidak lagi dipahami sebatas proses teknis, melainkan sebagai kegiatan strategis yang memiliki nilai ekonomi dan sosial. Program siaran diperlakukan sebagai produk media yang harus memiliki keunikan, kualitas, dan daya saing. Oleh karena itu, proses produksi perlu mempertimbangkan aspek kreativitas, efisiensi biaya, serta potensi pemasaran program. Produser dituntut untuk mampu mengintegrasikan kepentingan editorial dan komersial tanpa mengurangi nilai informatif dan edukatif program. Dengan pengelolaan produksi yang profesional, program radio dan televisi dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media yang semakin ketat. Hal ini menunjukkan bahwa produksi program merupakan fondasi utama dalam keberlangsungan lembaga penyiaran (Manajemen Media Penyiaran Swaragama FM, 2023).

Kreativitas dalam Produksi Program Penyiaran

Kreativitas merupakan unsur penting dalam produksi program radio dan televisi karena berfungsi sebagai sumber inovasi dalam pengemasan konten. Kreativitas memungkinkan produser dan tim produksi menciptakan ide-ide baru, format acara yang unik, serta gaya penyajian yang menarik bagi audiens. Dalam proses produksi, kreativitas tidak hanya muncul pada tahap konseptual, tetapi juga dalam penyelesaian masalah teknis dan penyesuaian kondisi lapangan. Program yang kreatif cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens dan membangun identitas media. Oleh karena itu, lembaga penyiaran perlu mendorong iklim kerja yang mendukung eksplorasi ide dan kolaborasi antartim produksi. Kreativitas menjadi faktor

pembeda yang menentukan kualitas dan daya tarik program siaran di tengah banyaknya pilihan konten media (Permana & Utomo, 2024).

Selain sebagai elemen artistik, kreativitas juga memiliki fungsi strategis dalam mempertahankan loyalitas audiens. Audiens cenderung menyukai program yang mampu menghadirkan pengalaman baru dan relevan dengan kehidupan mereka. Kreativitas dalam produksi memungkinkan pesan disampaikan secara lebih komunikatif, emosional, dan mudah dipahami. Di era digital, kreativitas juga berperan dalam menciptakan konten yang dapat dikembangkan ke berbagai platform media. Dengan demikian, kreativitas tidak hanya meningkatkan kualitas program, tetapi juga mendukung efektivitas pemasaran media. Integrasi kreativitas dalam setiap tahapan produksi menjadi kunci keberhasilan program radio dan televisi yang berkelanjutan (Rachmat, 2022).

Konvergensi Media dalam Industri Penyiaran

Konvergensi media merupakan fenomena penyatuan berbagai platform media dalam proses produksi dan distribusi konten. Dalam industri penyiaran, konvergensi memungkinkan program radio dan televisi disiarkan tidak hanya melalui frekuensi konvensional, tetapi juga melalui media digital seperti media sosial dan platform streaming. Fenomena ini mengubah cara produser merancang program karena konten harus disesuaikan dengan karakteristik setiap platform. Proses produksi menjadi lebih kompleks, namun memberikan peluang kreativitas yang lebih luas. Konvergensi media menuntut produser untuk memahami pola konsumsi audiens yang semakin dinamis dan interaktif. Dengan penerapan konvergensi, program siaran dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Damayanti et al., 2024).

Penerapan konvergensi media juga berdampak pada strategi pemasaran program radio dan televisi. Program siaran dapat dipromosikan melalui berbagai kanal digital yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Hal ini meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra program. Konvergensi media mendorong integrasi antara produksi dan pemasaran sejak tahap perencanaan. Dengan strategi yang tepat, program radio dan televisi dapat memaksimalkan potensi distribusi konten serta meningkatkan daya saing di era digital. Oleh karena itu, konvergensi media menjadi aspek penting dalam pengembangan industri penyiaran modern (Haqqu et al., 2025).

Manajemen Produksi Program Penyiaran

Manajemen produksi merupakan aspek krusial dalam keberhasilan produksi program radio dan televisi. Manajemen produksi mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan produksi. Perencanaan yang matang membantu tim produksi bekerja secara terarah dan efisien. Pengelolaan sumber daya manusia,

waktu, serta anggaran menjadi bagian penting dalam manajemen produksi. Dengan manajemen yang baik, proses produksi dapat berjalan sesuai standar kualitas yang ditetapkan oleh lembaga penyiaran. Manajemen produksi juga memastikan bahwa setiap anggota tim memahami tugas dan tanggung jawabnya secara jelas (Manajemen Media Penyiaran Swaragama FM, 2023).

Selain aspek teknis, manajemen produksi juga berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas. Produser sebagai pimpinan produksi harus mampu mengoordinasikan tim dan mendorong kerja sama yang efektif. Dalam era digital, manajemen produksi dituntut untuk adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pola kerja. Fleksibilitas dalam manajemen produksi memungkinkan lembaga penyiaran merespons perubahan industri dengan cepat. Dengan demikian, manajemen produksi yang profesional menjadi faktor penentu keberhasilan program siaran (Aristi & Mulyadi, 2024).

Pemasaran Media dalam Program Radio dan Televisi

Pemasaran media merupakan proses strategis untuk memperkenalkan dan memposisikan program radio dan televisi kepada audiens. Pemasaran media tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan citra dan nilai program. Strategi pemasaran yang efektif membantu program menjangkau target audiens yang tepat dan meningkatkan daya tarik komersial. Oleh karena itu, pemasaran media harus dirancang selaras dengan konsep dan karakter program siaran. Pemasaran yang terintegrasi dengan produksi memungkinkan program dikemas sesuai dengan kebutuhan pasar (Wardani, 2023).

Dalam era digital, pemasaran media semakin memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan program. Media sosial, situs web, dan aplikasi digital menjadi sarana penting dalam promosi program radio dan televisi. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan pengukuran efektivitas pemasaran secara real time. Dengan strategi pemasaran yang tepat, program siaran dapat meningkatkan popularitas dan daya saingnya di tengah persaingan industri media (Haqqu et al., 2025).

Perilaku Audiens dalam Konsumsi Media Penyiaran

Perilaku audiens merupakan faktor penting dalam produksi dan pemasaran program radio dan televisi. Audiens memiliki preferensi dan kebutuhan yang beragam dalam mengonsumsi media. Oleh karena itu, produser perlu memahami motivasi, kebiasaan, dan ekspektasi audiens. Pemahaman terhadap perilaku audiens membantu tim produksi menciptakan program yang relevan dan menarik. Audiens cenderung memilih program yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka (Moran & Yuliati, 2020).

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi perilaku audiens dalam mengakses konten media. Audiens kini lebih aktif dan selektif dalam memilih program. Hal ini menuntut produksi program yang adaptif dan inovatif. Dengan memahami perubahan perilaku audiens, lembaga penyiaran dapat merancang strategi produksi dan pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman audiens menjadi dasar utama dalam pengembangan program siaran yang berkelanjutan (Transformasi Programming TV, 2025).

Tantangan dan Strategi Produksi di Era Digital

Era digital menghadirkan berbagai tantangan bagi produksi program radio dan televisi, mulai dari persaingan konten hingga perubahan pola konsumsi media. Tantangan tersebut menuntut produser untuk terus berinovasi dalam menciptakan program yang menarik dan relevan. Kreativitas menjadi modal utama dalam menghadapi keterbatasan sumber daya dan tekanan kompetisi. Produksi program harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens yang dinamis (Rachmat, 2022).

Strategi produksi yang adaptif memungkinkan program radio dan televisi tetap eksis di tengah perubahan industri. Pemanfaatan teknologi digital dan integrasi pemasaran media menjadi solusi dalam meningkatkan efektivitas produksi. Dengan pendekatan strategis, lembaga penyiaran dapat menciptakan program yang kreatif, kompetitif, dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan pentingnya kajian teoretis mengenai produksi program berbasis kreativitas dan pemasaran media (Permana & Utomo, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses produksi program radio dan televisi berbasis kreativitas serta penerapan pemasaran media di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif melalui penafsiran makna, proses, dan konteks yang terjadi dalam praktik penyiaran. Data penelitian diperoleh melalui studi literatur, yaitu dengan menelaah jurnal ilmiah, buku akademik, dan publikasi ilmiah relevan yang berkaitan dengan produksi program, kreativitas media, konvergensi penyiaran, dan strategi pemasaran media. Sumber data dipilih secara selektif dari publikasi nasional yang terbit pada tahun 2020 ke atas guna memastikan relevansi dengan kondisi industri penyiaran terkini di Indonesia.

Metode penelitian ini juga menerapkan analisis konseptual dan tematik terhadap data yang telah dikumpulkan. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsep-konsep utama seperti tahapan produksi program, peran kreativitas dalam penyiaran, serta integrasi

pemasaran media dalam pengelolaan program radio dan televisi. Data dianalisis secara sistematis untuk menemukan pola, hubungan antar konsep, serta kecenderungan praktik produksi media di Indonesia. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif dalam bentuk uraian naratif yang terstruktur. Metode ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan akurat mengenai dinamika produksi program radio dan televisi serta kontribusi kreativitas dan pemasaran media dalam meningkatkan daya saing industri penyiaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa proses produksi program radio dan televisi berbasis kreativitas serta pemasaran media di Indonesia menunjukkan pola yang saling terintegrasi antara aspek konseptual, teknis, dan strategis. Produksi program tidak lagi dipahami sebagai aktivitas linear, melainkan sebagai proses dinamis yang melibatkan kolaborasi lintas fungsi, khususnya antara tim kreatif dan tim pemasaran. Kreativitas berperan sebagai penggerak utama dalam pembentukan identitas program, sementara pemasaran media berfungsi memperluas jangkauan dan memperkuat posisi program di tengah persaingan industri penyiaran. Temuan juga menunjukkan bahwa adaptasi terhadap konvergensi media menjadi faktor penting dalam keberlanjutan program radio dan televisi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan program siaran ditentukan oleh keselarasan antara kreativitas produksi, manajemen media, dan strategi pemasaran yang terencana.

Tabel 1. Tahapan Produksi Program Radio dan Televisi.

No	Tahapan Produksi	Fokus Utama	Peran Kreativitas
1	Perencanaan	Perumusan konsep program	Pengembangan ide dan tema
2	Pra-produksi	Persiapan teknis dan konten	Penyesuaian format kreatif
3	Produksi	Pelaksanaan siaran	Improvisasi dan inovasi
4	Pascaproduksi	Evaluasi dan penyempurnaan	Penyuntingan kreatif
5	Distribusi	Penayangan dan promosi	Adaptasi lintas platform

Pembahasan tabel ini menunjukkan bahwa tahapan produksi program radio dan televisi memiliki keterkaitan erat satu sama lain. Setiap tahap tidak dapat berdiri sendiri karena hasil dari satu tahap akan memengaruhi tahap berikutnya. Pada tahap perencanaan, kreativitas berfungsi sebagai fondasi utama dalam menentukan konsep dan identitas program. Tahap praproduksi menekankan kesiapan teknis dan penguatan ide kreatif agar pelaksanaan produksi berjalan lancar. Saat produksi berlangsung, kreativitas berperan dalam improvisasi dan penyesuaian situasi di lapangan. Pascaproduksi menjadi ruang refleksi untuk menyempurnakan kualitas program sebelum didistribusikan kepada audiens.

Lebih lanjut, distribusi program tidak hanya dimaknai sebagai penayangan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran media. Adaptasi lintas platform menuntut kreativitas dalam mengemas ulang konten agar sesuai dengan karakter media yang berbeda. Dengan demikian, tabel ini memperlihatkan bahwa kreativitas tidak hanya hadir di satu tahap, melainkan melekat pada seluruh proses produksi program radio dan televisi secara berkelanjutan.

Tabel 2. Bentuk Kreativitas dalam Produksi Program.

No	Bentuk Kreativitas	Implementasi	Dampak pada Program
1	Kreativitas konsep	Penentuan tema unik	Diferensiasi program
2	Kreativitas format	Variasi penyajian	Daya tarik audiens
3	Kreativitas visual/audio	Pengolahan estetika	Penguatan identitas
4	Kreativitas narasi	Alur cerita menarik	Keterlibatan audiens
5	Kreativitas teknis	Pemanfaatan teknologi	Efisiensi produksi

Tabel ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam produksi program radio dan televisi hadir dalam berbagai bentuk yang saling melengkapi. Kreativitas konsep menjadi titik awal dalam menciptakan keunikan program, sementara kreativitas format berfungsi menyesuaikan penyajian dengan karakter audiens. Kreativitas visual dan audio berperan dalam membangun identitas program yang mudah dikenali, sedangkan kreativitas narasi memperkuat daya tarik emosional dan keterlibatan audiens. Selain itu, kreativitas teknis memungkinkan pemanfaatan teknologi secara optimal untuk mendukung proses produksi.

Pembahasan ini menegaskan bahwa kreativitas tidak bersifat tunggal, melainkan multidimensional. Setiap bentuk kreativitas memiliki kontribusi tersendiri terhadap kualitas program. Ketika seluruh bentuk kreativitas diterapkan secara terpadu, program radio dan televisi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Dengan demikian, kreativitas menjadi faktor strategis yang memengaruhi keberhasilan produksi dan pemasaran media secara simultan.

Tabel 3. Integrasi Pemasaran Media dalam Produksi Program.

No	Aspek Pemasaran	Strategi	Tujuan
1	Identitas program	Penentuan citra	Pengenalan program
2	Promosi	Pemanfaatan media digital	Perluasan jangkauan
3	Interaksi audiens	Komunikasi dua arah	Loyalitas audiens
4	Distribusi konten	Multi-platform	Aksesibilitas
5	Evaluasi pemasaran	Umpam balik audiens	Penyempurnaan strategi

Tabel ini menggambarkan bahwa pemasaran media tidak dapat dipisahkan dari proses produksi program radio dan televisi. Identitas program dibangun sejak awal produksi agar memudahkan strategi promosi. Pemanfaatan media digital menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan program dan menjangkau audiens yang lebih beragam. Interaksi audiens melalui berbagai platform menciptakan hubungan yang lebih dekat antara media dan

khalayak. Distribusi konten secara multi-platform memperkuat keberadaan program di berbagai ruang media.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa integrasi pemasaran media dalam produksi program membantu menciptakan program yang tidak hanya berkualitas secara konten, tetapi juga efektif secara distribusi. Evaluasi pemasaran menjadi sarana refleksi untuk menyesuaikan strategi produksi dan promosi. Dengan pendekatan ini, program radio dan televisi dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan audiens dan dinamika industri media secara berkelanjutan.

Tabel 4. Dampak Produksi Kreatif terhadap Keberlanjutan Program.

No	Aspek Dampak	Bentuk Pengaruh	Implikasi
1	Daya saing	Keunikan konten	Posisi media
2	Loyalitas audiens	Keterikatan emosional	Keberlangsungan program
3	Citra media	Reputasi positif	Kepercayaan publik
4	Adaptasi teknologi	Fleksibilitas produksi	Inovasi berkelanjutan
5	Nilai komersial	Daya tarik sponsor	Keberlanjutan ekonomi

Tabel ini menunjukkan bahwa produksi program berbasis kreativitas memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan program radio dan televisi. Keunikan konten meningkatkan daya saing program di tengah persaingan media. Loyalitas audiens terbentuk melalui keterikatan emosional yang dihasilkan dari kreativitas produksi. Citra media yang positif turut memperkuat kepercayaan publik terhadap program siaran. Selain itu, adaptasi teknologi memungkinkan proses produksi berjalan lebih fleksibel dan inovatif.

Pembahasan ini menegaskan bahwa dampak produksi kreatif tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek, tetapi juga berpengaruh terhadap keberlanjutan program dalam jangka panjang. Nilai komersial program meningkat seiring dengan meningkatnya daya tarik bagi pihak sponsor. Dengan demikian, produksi kreatif yang terintegrasi dengan pemasaran media menjadi strategi penting dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan industri penyiaran di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa proses produksi program radio dan televisi berbasis kreativitas serta pemasaran media di Indonesia merupakan suatu rangkaian kegiatan yang saling terintegrasi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kreativitas terbukti menjadi elemen kunci dalam setiap tahapan produksi, mulai dari perencanaan konsep, pelaksanaan produksi, hingga distribusi konten melalui berbagai platform media. Kreativitas tidak hanya berfungsi sebagai aspek artistik, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun identitas program, meningkatkan daya tarik audiens, serta memperkuat posisi media di tengah

persaingan industri penyiaran. Selain itu, pemasaran media berperan penting dalam memastikan program yang diproduksi dapat menjangkau audiens secara luas dan berkelanjutan. Integrasi antara tim produksi dan pemasaran memungkinkan terciptanya program yang tidak hanya berkualitas secara isi, tetapi juga efektif secara komersial. Adaptasi terhadap konvergensi media dan perubahan perilaku audiens menjadi faktor penentu keberhasilan program radio dan televisi di era digital. Dengan demikian, produksi program yang kreatif, terkelola dengan baik, dan didukung strategi pemasaran yang tepat merupakan fondasi utama dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing industri penyiaran di Indonesia.

REFERENSI

- Aristi, M. D., & Mulyadi, A. M. (2024). Strategi komunikasi department produksi dalam meningkatkan kualitas program Pesona Indonesia pada TVRI DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi - Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta*, 14(1). <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/343>
- Damayanti, R., Santoso, T. S. I., & Tecalo, M. (2024). Eksistensi radio melalui konvergensi siaran di era digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 125-135. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3592>
- Haqqu, ..., & kolega. (2025). The evolution from Nielsen ratings to social media metrics in Indonesian broadcasting. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.24821/sense.v8i1.15010>
- Manajemen Media Penyiaran Swaragama FM. (2023). Manajemen media penyiaran dan program siaran di era digital. *Jurnal Audiens*. <https://journalaudiens.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/379>
- Moran, & Yuliati, R. (2020). Eksistensi radio saat ini: Studi preferensi dan motivasi khalayak dalam mendengarkan radio. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3). <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2477>
- Permana, S., & Utomo, A. S. (2024). Creativity of program producer Inside Indonesia, CNN Jakarta. *COMMICAST: Journal of Communication & Broadcast*, 5(1), 107-118. <https://doi.org/10.12928/commicast.v5i1.10285>
- Putri. (2023). Representasi makna persahabatan dalam film Yowis Ben 2. *Jurnal Media Penyiaran*, 3(1). <https://scholar.google.com/citations?hl=id&user=uPLzUOgAAAAJ>
- Rachmat. (2022). Producer's strategy in improving broadcast programs in the pandemic era. *Jurnal Ilmu Komunikasi (UHO)*. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/147>
- Rahayu, D. T. W. (2021). Virtual tour sebagai media komunikasi digital dalam pelayanan museum. *Jurnal Media Penyiaran*, 1(1). <https://doi.org/10.15408/interaksi.v1i1.20885>
- Rodriguez. (2023). Representasi makna dan simbol kecantikan pada tayangan Final Miss Universe 2019. *Jurnal Media Penyiaran*, 3(1).

- Sandi, S., & Christian, A. (2021). Produksi video profil sebagai promosi program studi penyiaran berbasis multimedia. *Jurnal Media Penyiaran*, 1(1). <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i1.292>
- Setfitri, S. (2022). Daya tarik minat menonton film KKN di Desa Penari. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(1). <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i1.1285>
- Sukarno. (2023). Pengaruh penggunaan YouTube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi siswa SMK. *Jurnal Media Penyiaran*, 3(1). <https://scholar.google.com/citations?hl=id&user=uPLzUOgAAAAJ>
- Transformasi programming TV. (2025). Transformasi programming TV di era digital: Menyelaraskan konten dengan perilaku audiens. *JKMS - Jurnal Komunikasi & Media Sosial*. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7614>
- Wardani, D. T. (2023). Strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) pada program acara di Radio Dian Swara Purwokerto.
- Wulandari, Y. F., Caesariano, L., & Murtiadi, M. (2021). Virtual tour sebagai media komunikasi digital dalam pelayanan museum. *Jurnal Media Penyiaran*, 1(1). <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i1.389>