

**Strategi Produksi On Air dan Digital Promo Indosiar dalam Menarik Perhatian Pemirsa Mega Film Asia**

**Deviana Rahma Hidayah<sup>1</sup>, Leonard Dharmawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Vokasi IPB University

*devirahma@apps.ipb.ac.id<sup>1</sup>, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id<sup>2</sup>*

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the production strategy of on-air and digital promotions in attracting viewers' attention to the Mega Film Asia program at Indosiar. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and participatory observation. The promotional strategy was analyzed using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to identify the stages in building interest to encourage viewing actions from viewers. In addition, the Uses and Gratifications theory was used to understand the motivations and needs of viewers in consuming the promotional content presented. The results show that the promotion strategy is carried out in an integrated manner through synergy between the on-air promo division and the digital division, which results in consistent and adaptive promotional content according to the characteristics of each media. Promotion functions not only as a reminder of the airing schedule, but also as a trigger for viewers' initial interest through a strong emotional and visual approach. In conclusion, the success of the Mega Film Asia program promotion lies in cross-platform collaboration and the development of a production strategy that is responsive to the dynamics of audience behavior in the digital era.*

**Keywords :** *Digital Promo, On Air Promo, Promotion Strategy.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi produksi promosi on air dan digital dalam menarik perhatian pemirsa terhadap program Mega Film Asia di Indosiar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Strategi promosi dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengidentifikasi tahapan dalam membangun ketertarikan hingga mendorong tindakan menonton dari pemirsa. Selain itu, teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk memahami motivasi dan kebutuhan pemirsa dalam mengonsumsi konten promosi yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan secara terintegrasi melalui sinergi antara divisi on air promo dan divisi digital, yang menghasilkan konten promosi konsisten dan adaptif sesuai karakteristik masing-masing media. Promosi berfungsi tidak hanya sebagai pengingat jadwal tayang, tetapi juga sebagai pemicu ketertarikan awal pemirsa melalui pendekatan emosional dan visual yang kuat. Kesimpulannya, keberhasilan promosi program Mega Film Asia terletak pada kolaborasi lintas platform dan penyusunan strategi produksi yang responsif terhadap dinamika perilaku pemirsa di era digital.

**Kata kunci :** *Digital Promo, On Air Promo, Strategi Promosi.*

**PENDAHULUAN**

Media massa merupakan saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi, hiburan, dan edukasi kepada khalayak luas. Media ini terbagi menjadi dua, yakni media cetak (surat kabar, majalah) dan media elektronik (radio, televisi, media digital) yang berperan penting dalam penyebaran informasi di era modern (Kurniawan & Anwar, 2020).

Televisi masih menjadi media dominan di Indonesia meskipun tren digital meningkat. Data Nielsen (2024) 47,7% masyarakat menonton TV konvensional dan 40,3% melalui streaming. Dalam menghadapi persaingan digital, promosi program menjadi strategi utama televisi untuk menarik dan mempertahankan pemirsa melalui komunikasi persuasif yang berdampak pada peningkatan *rating* dan *share* (Hendra *et al.* 2022).

On air promo adalah promosi yang ditayangkan di televisi melalui *air time consume* dan *non air time consume*, berupa video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik yang muncul di sela-sela iklan berbayar, bertujuan sebagai pengingat dan menarik perhatian pemirsa untuk menonton program yang akan tayang. Sementara itu, digital promo dilakukan melalui platform digital seperti media sosial dengan berbagai format konten, bertujuan memperluas interaksi pemirsa secara online dan meningkatkan ketertarikan terhadap program televisi. Nielsen (2025) mencatat bahwa penayangan promo sebelum *prime time* dapat meningkatkan daya ingat pemirsa hingga 30%. Selain itu, 42% peningkatan penonton dipicu oleh konten olahraga dan berita, sementara 60% pemirsa Indonesia lebih menyukai tayangan drama dan olahraga.

Indosiar adalah stasiun televisi swasta nasional yang mempromosikan berbagai program secara intensif untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu program unggulannya, Mega Film Asia, menayangkan film-film asia populer bernuansa nostalgia dengan sajian cerita seru, lucu, dan penuh aksi (Indosiar, 2025).

On air dan digital promo Indosiar berperan strategis dalam mempromosikan program, termasuk mega film asia, dengan merancang materi promosi yang informatif dan persuasif. Perilaku pemirsa yang kini aktif di platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok mendorong pergeseran strategi promo televisi ke ranah digital. Dengan 100,9 juta pengguna Instagram di Indonesia (Data Reportal, 2024), integrasi antara on air dan digital promo menjadi langkah strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan mereka secara efektif.

Tantangan utama dalam produksi on air dan digital promo adalah menyesuaikan strategi dengan perubahan perilaku pemirsa, seperti kebiasaan *binge watching* dan penggunaan *second screen*. Persaingan dengan platform streaming seperti Netflix dan Disney menuntut stasiun televisi untuk menghadirkan konten yang lebih menarik dan memaksimalkan kanal promosi agar tetap relevan di era digital. Keberhasilan program televisi tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada efektivitas strategi promosi. SCTV meningkatkan *rating prime time* sebesar 18% melalui promosi sinetron dengan adegan emosional (Rubiyanto, 2022). Sementara RCTI menambah 1,2 juta penonton melalui promo interaktif Olimpiade 2024 yang melibatkan atlet nasional. Hal ini membuktikan bahwa strategi promo yang tepat dapat berdampak signifikan pada jumlah pemirsa.

Indosiar menghadapi tantangan dalam menarik perhatian pemirsa Mega Film Asia. Berdasarkan data internal (Nielsen, Agustus 2024), program ini mencatat TVR 3,4 dan share 18,0, menunjukkan bahwa daya tarik program masih terbatas pada sebagian kecil pemirsa di slot penayangan. Pada periode 1 Januari – 3 September 2024, SCTV memimpin dengan *share* 13,9%, disusul Indosiar 13,6%, MNCTV 10,9%, RCTI 10,0%, TRANS7 8,5%, dan TRANS TV 6,1%. Selisih tipis antara Indosiar dan SCTV menandakan bahwa strategi

promosi yang lebih inovatif berpotensi menjadi penentu dalam memperkuat daya saing, khususnya untuk program seperti Mega Film Asia.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi produksi on air dan digital promo Indosiar dalam menarik pemirsa Mega Film Asia menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan divisi terkait untuk memahami perencanaan dan implementasi strategi promosi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi produksi promo televisi yang efektif dalam mempertahankan program di tengah persaingan, serta menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi media dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap tren dan preferensi pemirsa.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi produksi on air dan digital promo program mega film asia di Indosiar. Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Sebagaimana dijelaskan oleh (Murdiyanto 2020) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan menghasilkan temuan yang tidak dapat dicapai melalui teknik kuantifikasi atau statistik lainnya.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat narasumber yang memiliki peran strategis dalam proses produksi promo di divisi on air dan digital Indosiar, yaitu *Head Department Promo, Section Head Department Promo, Producer, Social Media Specialist*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (dalam Saleh 2017) analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan utama yang berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Hal ini digunakan untuk menghasilkan gambaran menyeluruh dan mendalam mengenai strategi produksi on air dan digital promo yang diterapkan oleh divisi.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan informasi dari empat narasumber berbeda dalam tim on air dan digital promo Indosiar. Validasi juga dilakukan melalui *member check* di mana hasil wawancara dan temuan penelitian dikonfirmasi kembali kepada narasumber untuk memastikan kesesuaiannya (Susanto *et al.* 2023). Pendekatan ini menjaga keakuratan data dan meminimalkan potensi bias dalam interpretasi, sehingga temuan penelitian lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Produksi Promo Mega Film Asia**

Proses produksi promo program mega film asia melibatkan dua divisi utama yang saling berkoordinasi, yaitu divisi on air dan digital promo. Kedua divisi memiliki fungsi berbeda, namun saling melengkapi. Divisi on air bertanggung jawab atas promo yang ditayangkan di televisi, sedangkan divisi digital menangani konten untuk platform digital seperti media

sosial. Proses produksi terbagi kedalam tiga tahap utama. Adapun praproduksi, produksi, pasca produksi divisi on air, sebagai berikut.

1. Pra produksi, tahap ini menjadi pondasi dalam pengembangan produksi promo yang efektif. Divisi on air melakukan serangkaian kegiatan mulai dari pencarian ide hingga penulisan skrip. Proses diawali dengan bertukar ide pikiran oleh produser untuk menggali ide kreatif dan merumuskan pesan utama yang ingin disampaikan. Fokus utamanya adalah menemukan pendekatan yang sesuai dengan genre dan karakteristik film. Dilakukan riset mendalam terhadap film yang akan dipromosikan menggunakan materi yang dikirimkan oleh divisi programming atau mencari di internet.

Riset ini meliputi sinopsis, karakter utama, trailer film, informasi yang diperoleh menjadi dasar dalam menyusun skrip yang relevan dan menarik. Salah satu hasil dari tahap ini adalah penulisan skrip yang singkat namun kuat. Skrip dirancang untuk menyampaikan inti cerita dan emosi film hanya dalam berdurasi 15 detik – 1 menit. Skrip merupakan jembatan awal proses promo, karena nantinya semua tim grafis, *voice over* hingga editor mengikuti struktur tersebut.

2. Produksi, pada tahap ini apabila skrip yang telah disusun diterjemahkan dalam bentuk visual dan audio. Tim grafis membuat elemen visual seperti logo, animasi pendukung, teks informasi berupa judul film, waktu tayang dan nama pemain untuk program mega film asia. Skrip diserahkan kepada *voice over* dengan penyesuaian nada sesuai genre film. Film laga menggunakan suara tegas dan energik, sedangkan film drama dibawakan dengan nada lembut dan emosional. Penyesuaian ini memperkuat esensi film dan membangkitkan rasa penasaran dalam durasi singkat.
3. Pasca produksi, setelah materi visual dan audio selesai, proses berlanjut ke tahap editing. Editor menyusun potongan adegan sesuai skrip, memastikan narasi logis dan menarik sesuai visual. Pemilihan adegan dilakukan secara selektif, dengan memperhatikan regulasi penyiaran seperti Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Adegan yang mengandung konten berdarah, tembakan frontal atau kekerasan ekstrim dihindari. Setelah finalisasi, materi ditinjau oleh divisi programming, direvisi jika perlu, dan dikirim ke *Master Control Room* (MCR) untuk dijadwalkan penayangan.

Adapun tahap produksi digital promo yang dilakukan oleh tim media sosial Indosiar, mencakup tiga fase utama yaitu:

1. Pra produksi, dimulai dengan melihat jadwal tayang dan detail program mega film asia. Informasi ini menjadi dasar untuk merencanakan konten digital yang akan dipublikasikan sebelum penayangan program. Konten meliputi elemen visual seperti poster, *countdown*, pengenalan tokoh, dan fakta menarik tentang film. Tim juga mengumpulkan aset grafis dan data pendukung, seperti judul film, sinopsis, nama pemain, serta jam tayang. Persiapan teknis dilakukan, seperti memastikan ukuran desain sesuai dengan platform media sosial, misalnya rasio 1:1 untuk Instagram feed atau 9:16 untuk story reels.
2. Produksi, apabila materi selesai dirancang maka tim desain konten digital memulai tahap dengan mengolah informasi yang telah dikurasi menjadi konten visual, baik

berupa gambar statis maupun video pendek. Elemen seperti logo program, identitas warna dan tipografi disesuaikan untuk memastikan konsistensi dengan tampilan promo resmi stasiun televisi. Konten tersebut kemudian disesuaikan agar kompatibel dengan berbagai platform digital, terutama Instagram. Konten dibuat dalam beberapa versi untuk menyesuaikan dengan format tayang yang berbeda, seperti feed, carousel, dan reels, sesuai dengan jenis informasi dan tujuan penyampaian yang diinginkan.

3. Pasca produksi, meliputi finalisasi, publikasi, dan pemantauan. Setelah konten selesai diproduksi, dilakukan pengecekan untuk memastikan kesesuaian elemen visual, kepatuhan terhadap regulasi hak cipta, dan konsistensi dengan konten on air. Konten dijadwalkan untuk diunggah ke media sosial resmi mega film asia indosiar. Tim media sosial memantau dan mengevaluasi respons audiens melalui fitur seperti insight, likes dan komentar.

Setelah seluruh tahapan produksi promo mega film asia, baik on air maupun digital, dapat disimpulkan bahwa proses ini tidak hanya teknis, tetapi juga melibatkan pertimbangan konseptual dan kreatif yang terstruktur. Setiap tahap, dari pra produksi hingga pasca produksi, dirancang untuk memastikan kesinambungan pesan serta kesesuaian dengan karakteristik program dan preferensi pemirsa.

### **Strategi On Air Promo Mega Film Asia**

Strategi promo mega film asia menggabungkan pendekatan terpadu antara media on air dan digital dengan mempertimbangkan karakteristik khalayak serta dinamika konsumsi media di era konvergensi. Secara umum, strategi promo mencakup periklanan, pemasaran, publisitas dan pendekatan personal untuk mempengaruhi minat audiens terhadap tayangan (Mustar dan Maharani 2023). Menurut E. Clow (dalam Virgioni *et al.* 2020) model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan pendekatan paling efektif dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam menciptakan pesan yang mampu menarik perhatian khalayak secara cepat dan mendorong respons tertentu. Model AIDA digunakan untuk menganalisis strategi on air promo mega film asia. Setiap tahap memiliki indikator yang mencerminkan cara promo membentuk keputusan pemirsa.

#### **1. Attention (Perhatian)**

Promo dirancang untuk menarik perhatian dengan elemen visual dan audio yang kuat, seperti adegan dramatis, warna kontras, dan musik menarik. Promo menonjolkan adegan laga, ledakan, dan kejar-kejaran sebagai visual *trigger*, serta *voice over* dengan intonasi tegas. Indikator perhatian meliputi kejelasan pesan, visual mencolok, dan frekuensi penayangan intensif.

#### **2. Interest (Ketertarikan)**

Promo membangun minat dengan cuplikan cerita yang menimbulkan rasa ingin tahu pemirsa. Karakter menarik, serta penyebutan aktor populer seperti Jackie Chan, Jet Li dan Donnie Yen. Indikator minat mencakup variasi format promo (*teaser, bumper*), narasi yang menggambarkan keunikan program, dan kejelasan cerita hingga daya tarik film.

#### **3. Desire (Keinginan)**

Keinginan untuk menonton dengan menunjukkan keunggulan film, seperti genre aksi, komedi, laga atau momen epik dalam cuplikan. Misalnya, cerita tentang perjuangan,

balas dendam, atau kerajaan yang digambarkan singkat namun menyentuh. Indikator keinginan mencakup pemilihan adegan yang relevan dengan preferensi penonton dan ekspektasi positif terhadap tayangan.

#### 4. *Action* (Tindakan)

Promo diakhiri dengan ajakan untuk menonton seperti “Saksikan Mega Film Asia hanya di Indosiar” disertai jadwal tayang yang jelas, sehingga mendorong pemirsa mengambil keputusan untuk menonton. Indikator tindakan mencakup kalimat ajakan langsung, penegasan waktu tayang, dan format promo yang bervariasi.

Visualisasi berperan krusial dalam menarik perhatian pemirsa. Adegan aksi, *close up* karakter serta konflik cerita menjadi pendekatan utama. Strategi promo tidak hanya mengandalkan kreativitas visual, tetapi juga mempertimbangkan konteks penayangan, segmentasi pemirsa, dan karakteristik konten. Promo film dengan genre klasik atau nostalgia biasanya ditayangkan pada *prime time*, sementara film dengan performa kurang kuat ditempatkan pada slot larut malam. Pemilihan slot waktu ini menunjukkan pengelompokan berdasarkan waktu dan preferensi media.

Penguatan unsur cerita dan muatan emosional menjadi pendekatan utama dalam membangun koneksi dengan pemirsa. Film berdasarkan kisah nyata, aksi komedi, atau drama emosional dianggap memiliki kedekatan emosional yang tinggi. Selain itu, Indosiar menggunakan teknik dubbing Bahasa Indonesia turut memperkuat daya tarik tayangan, terutama bagi pemirsa di daerah yang tidak terbiasa membaca subtitle. Selain strategi promo melalui format utama seperti spot promo (generik, episodik, omni, *bumper*) berdurasi penuh, on air promo Indosiar juga memanfaatkan pendekatan *Non Air Time Consume* (NTC) sebagai bagian dari strategi efisiensi penyampaian pesan. NTC adalah bentuk promo yang disisipkan dalam durasi program acara tanpa mengurangi alokasi waktu tayang iklan, misalnya melalui penggunaan *running text*, *squeeze frame*, *superimpose*. Pendekatan ini memperkuat visibilitas program secara fleksibel meskipun slot airtime terbatas.

### **Strategi Digital Promo Mega Film Asia**

Strategi digital promo mega film asia berfungsi sebagai pendukung dari on air yang telah dirancang sebelumnya. Meskipun program ini merupakan tayangan televisi reguler, pendekatan digital diperlukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Fokus utama digital promo diarahkan pada distribusi konten yang sesuai dengan pola konsumsi media saat ini, khususnya platform seperti Instagram, dengan pendekatan terstruktur dan responsif terhadap dinamika audiens.

Tim media sosial Indosiar tidak hanya berfokus pada penyebaran materi visual statis sebagai strategi utama, melainkan memprioritaskan produksi konten video pendek seperti Instagram Reels. Format ini dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*, sejalan dengan tren algoritma serta perilaku pengguna media sosial saat ini. Materi visual seperti poster pun sering dikemas ulang dalam format bergerak untuk memperluas jangkauan audiens melalui tampilan lebih dinamis dan komunikatif.

Materi poster film umumnya dikemas dalam format carousel, pengguna Instagram dapat menggeser beberapa konten secara berurutan untuk menyampaikan narasi promo,

meliputi penampilan karakter utama, sinopsis singkat, hingga jadwal tayang. Untuk film unggulan atau kategori *blockbuster*, tim media sosial melakukan *boost* atau dorongan tayangan dengan bantuan algoritma Instagram agar eksposurnya meningkat dalam waktu singkat. Guna mempertahankan visibilitas jangka panjang, strategi *pin to profile* juga diterapkan pada konten prioritas, seperti penayangan perdana atau program mega film asia spesial saat momentum hari besar lebaran dan tahun baru. Hal ini agar tetap berada di bagian teratas profil sehingga mudah dijangkau pengguna.

Strategi kolaborasi digital diterapkan melalui fitur *collaboration post* antara akun resmi Indosiar dan akun program Mega Film Asia, sehingga satu konten dapat muncul di dua profil secara bersamaan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan *impression* dan memperluas jangkauan audiens. Elemen verbal seperti caption juga dioptimalkan dengan gaya yang informatif dan persuasif, disertai ajakan menonton sebagai *call to action*. Penggunaan hastag seperti #MegaFilmAsiaIndosiar dan #BlockbusterFilmAsiaIndosiar diterapkan secara konsisten untuk memperkuat kategori konten dan memudahkan pencarian oleh target audiens.

Digital promo mega film asia dijalankan secara terstruktur, namun tidak seintens program lain yang menargetkan *engagement* tinggi di media sosial. Hal ini disebabkan oleh sifat program yang cenderung regular dan segmentasi audiens yang lebih aktif di televisi dibandingkan media sosial. Target utama pemirsanya adalah individu usia 20 tahun keatas, terutama penikmat film klasik asia yang sebagian dewasa atau orang tua dan banyak diantaranya bukan pengguna aktif media sosial Instagram. Oleh karena itu, strategi digital promo dijalankan sebagai bentuk pendukung promo utama yang tetap difokuskan melalui kanal on air.

Strategi digital untuk mega film asia dirancang dengan perencanaan konten yang matang. Konten regular seperti *countdown*, pengenalan tokoh, dan fakta menarik dari film adalah bagian dari perencanaan tim. Jika sebuah pendekatan tidak berjalan dengan baik, evaluasi dilakukan dan strategi disesuaikan dengan kapasitas sumber daya yang tersedia. Tim juga memantau wawasan dan tanggapan pengguna sebagai bahan pertimbangan, meskipun rata-rata keterlibatan konten mega film asia tidak setinggi program lain seperti sinetron atau siaran olahraga. Strategi digital promo mega film asia dirancang secara komprehensif, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara daya tarik visual, segmentasi audiens, performa konten, dan sinergi antar platform. Hal ini, pemanfaatan fitur teknis Instagram serta pendekatan editorial yang komunikatif berperan penting untuk menjaga eksistensi program di ranah digital.

### **Sinergi dan Integrasi Strategi Promo Mega Film Asia**

Strategi promo program mega film asia yang diterapkan oleh Indosiar menunjukkan sinergi yang kuat antara divisi on air dan divisi digital. Kedua divisi saling mendukung meskipun memiliki media yang berbeda. Divisi on air fokus pada visualisasi naratif melalui promo video berdurasi 15 detik – 1 menit di televisi, sementara divisi digital mengadaptasi materi tersebut ke format media sosial seperti poster, *countdown*, dan reels Instagram. Sinergi tercermin dari konsistensi visual, di mana elemen-elemen seperti logo, warna, aktor, dan *tagline* dari on air promo diadaptasi ke versi digital.

Integrasi antar media diwujudkan melalui keselarasan narasi dan ajakan menonton yang konsisten. Baik di televisi maupun di konten digital, pesan yang disampaikan meliputi judul film, *highlight* cerita, nama pemain, waktu tayang dan ajakan seperti “Saksikan Mega Film Asia hanya di Indosiar” hal ini memperkuat *brand awareness* dan memudahkan pemirsa mengingat informasi tayangan. Dengan sinergi dan integrasi pesan lintas platform, strategi promo mega film asia dapat menjangkau pemirsa lebih luas, baik yang mengandalkan televisi sebagai media utama maupun yang aktif di media sosial. Pendekatan ini memperkuat efektivitas komunikasi dan mendukung tujuan promo secara optimal.

Selaras dengan hal tersebut, pendekatan strategi promo yang diterapkan dapat dianalisis melalui perspektif teori *uses and gratifications* yang pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori *uses and gratifications* merupakan model yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka (Haquu 2020). Faktor psikologis dan sosial berperan dalam keputusan individu terhadap jenis media yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Kustiawan *et al.* 2022). Teori ini menyatakan bahwa audiens merupakan individu aktif dalam mengonsumsi media, sehingga mereka dapat memilih pesan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemilihan media bukanlah aktivitas pasif, melainkan sebuah upaya aktif individu untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, atau kepentingan tertentu.

Kepemilikan kendali atas media yang dikonsumsi audiens memperoleh kepuasan sesuai dengan tujuan dan motif mereka dalam mengakses suatu tayangan (Rahmad *et al.* 2020). Dalam konteks promo mega film asia, pemirsa secara aktif memilih platform sesuai preferensi mereka baik melalui kanal televisi maupun media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan (Akil 2020) yang menekankan bahwa fokus teori *uses and gratifications* bukan pada bagaimana media mengubah perilaku khalayak, melainkan bagaimana media mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial mereka.

Pada aspek kebutuhan informasi, elemen seperti jadwal tayang, *highlight* cerita, hingga nama aktor menjadi kunci utama. Materi promo baik di televisi maupun media sosial, memberikan gambaran program secara ringkas sehingga membantu pemirsa dalam membuat keputusan menonton. Disisi kebutuhan hiburan, on air menonjolkan adegan aksi, musik dramatis, dan narasi persuasif yang selaras dengan karakteristik film laga asia. Sementara itu, konten digital seperti reels, *countdown* poster, dan visual aktor populer dihadirkan untuk menjawab kebutuhan cepat di media sosial. Format ini memudahkan audiens digital menikmati materi secara instan dan menarik.

Sementara itu, pada aspek kepentingan tertentu, penggunaan visual aktor-aktor ikonik era 90-an hingga 2000-an menciptakan nuansa nostalgia yang kuat. Hal ini relevan dengan segmen pemirsa utama mega film asia yang didominasi oleh individu usia 20 tahun keatas atau dewasa orang tua yang memiliki kedekatan emosional dengan film-film mandarin klasik. Elemen ini membangun ketertarikan emosional pemirsa terhadap program yang ditayangkan.

### **Efektivitas Promo dalam Menarik Pemirsa Mega Film Asia**

Strategi promo mega film asia yang dijalankan Indosiar berperan penting dalam membentuk ekspektasi serta meningkatkan *awareness* pemirsa terhadap program. Meski tidak terdapat indikator tunggal untuk mengukur efektivitasnya, keberadaan promo merupakan bagian integral dalam strategi komunikasi media. Promo berfungsi sebagai pengingat, penguat citra program, dan pemantik minat awal pemirsa, bukan satu-satunya penentu performa tayangan. Kolaborasi antara divisi on air dan digital berlangsung secara sinergis. Divisi on air menggarap materi visual yang kuat secara naratif dan emosional, sementara divisi digital menyesuaikan pesan agar relevan dengan karakteristik konsumsi media sosial.

Walaupun platform berbeda, konsistensi elemen seperti judul, visual, nama pemain, dan waktu tayang tetap dijaga agar pesan promo seragam lintas media. Efektivitas strategi umumnya dinilai secara komparatif. Berdasarkan wawancara internal, keberhasilan dapat terlihat dari performa tayangan yang lebih unggul dibandingkan dengan penayangan serupa di stasiun televisi lain. Contohnya, film *Ip Man* yang saat ditayangkan di Indosiar meraih dua digit dan disertai banyak slot iklan berbayar, sedangkan tayangan serupa di stasiun lain tidak menunjukkan hasil setara. Hal ini terlihat bahwa keberhasilan strategi dari sinergi dan integrasi seluruh divisi tampak dari perbedaan performa signifikan ini.

Hal ini memperlihatkan bahwa perpaduan antara promo yang terstruktur, narasi visual yang kuat dan sinergi antar divisi berkontribusi terhadap daya tarik program di mata pemirsa. Strategi promo Indosiar tidak hanya berfokus pada visual yang menarik, tetapi juga mengintegrasikan pesan komunikasi lintas platform secara konsisten untuk menjangkau berbagai segmen audiens, sehingga dapat memperbesar potensi keterlibatan pemirsa. Dengan demikian, promo mega film asia sebagai elemen pendukung yang memperkuat posisi program di tengah persaingan media yang kompetitif.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promo mega film asia yang dijalankan melalui media on air dan digital dilaksanakan secara terpadu dan saling mendukung. Strategi tersebut merujuk pada model AIDA dalam membangun atensi, minat, keinginan, hingga mendorong tindakan menonton. Melalui pendekatan visual, struktur naratif yang konsisten, serta adaptasi format di masing-masing platform, Indosiar berhasil menjaga kesinambungan pesan promo lintas media. Teori *uses and gratifications* juga merefleksikan bahwa pemirsa secara aktif mengonsumsi konten promo berdasarkan kebutuhan akan hiburan, informasi serta identitas personal. Meski promo bukan satu-satunya faktor penentu performa tayangan, capaian mega film asia yang berhasil meraih angka tinggi menunjukkan bahwa strategi promo yang sistematis, terintegrasi dan berbasis kebutuhan pemirsa tetap memainkan peran strategis dalam menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas pemirsa televisi di era multiplatform.

Mengingat pentingnya peran promo dalam membentuk *awareness* pemirsa terhadap tayangan, sinergi antar divisi on air dan digital perlu terus diperkuat. Penyusunan strategi yang didukung oleh pemahaman terhadap perilaku audiens dapat memperkuat keselarasan pesan lintas media sekaligus penyampaian konten lebih relevan dengan

karakteristik media saat ini. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas promo di televisi masih tinggi karena segmentasi pemirsanya yang kuat di kelompok usia dewasa, sementara digital idealnya difokuskan pada peningkatan interaksi dengan pemirsa muda. Optimalisasi fitur partisipatif seperti kuis, polling atau konten lainnya dapat menjadi alternatif format promo untuk meningkatkan keterlibatan. Dengan pendekatan digital yang lebih interaktif, promo tidak hanya melengkapi kanal on air, tetapi juga memperluas jangkauan dan memperkuat posisi program di ruang digital.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akil, R. (2020). Gender dalam konsumsi media massa. *Komunikata*57, 1(1), 15–26. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.116>
- Haqqu, R. (2020). Uji uses and gratifications dalam intensitas menonton program talk show melalui televisi. *Jurnal Strategi Komunikasi*, 10(2), 11–18. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1378>
- Hendra, T., Akbar, A. A., & Mansur, S. (2022). Strategi manajemen editor departemen promo on air dan creative di MNC Channel. *Jurnal Widya Komunika*, 12(1), 34–55. <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/wk/article/download/5341/2950>
- Kurniawan, F., & Anwar, K. (2020). Strategi dakwah Islam melalui media massa (televisi) di Indonesia. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 34–43. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/ittishol/article/view/113>
- Kustiawan, W., Siregar, A. S. M. M., Nabila, F., Harahap, K. H., & Aini, L. (2022). Teori-teori dalam komunikasi massa. *Jurnal Telekomunikasi, Kendali dan Listrik*, 3(2), 41–45.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif (sistematisasi penelitian kualitatif)*.
- Mustar, J. F., & Maharani, D. (2023). Strategi promosi rumah kos Wisma Musdalifah melalui aplikasi OYO di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 92–100. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/709>
- Rahmad, A., Nurislamiah, M., & Widodo, A. (2020). Uses and gratification tayangan drama Korea terhadap mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Universitas Islam Al-Ihya Kuningan. *Komunika*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.24042/komunika.v3i1.6635>
- Rubiyanto, R. (2022). Strategi SCTV memikat pemirsa dan pengiklan pada tayangan sinetron prime time. *ProTVF*, 6(1), 123–143. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i1.36931>
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif* (Vol. 1, H. Upu, Ed.). Pustaka Ramadhan. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Virgioni, D., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2020). Analisis pengaruh konsep AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektivitas periklanan: Studi kasus pada PT Tommino Inti Prima Pangkalpinang. *Journal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IEBK*, 7(2), 83–92.