

Intensifikasi Produksi Konten sebagai Strategi Promosi Film di PT Sinemart Indonesia

Fasya Hazhiyah^{1*}, Willy Bachtiar²

¹⁻²IPB University, Indonesia

*Penulis Korespondensi: helloitsfasya@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine how content production intensification is utilized to optimize social media algorithms as a film promotion strategy at PT Sinemart Indonesia. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, semi-structured interviews, and documentation. Four informants were selected using purposive sampling techniques. Data collection was conducted during an internship period from January 27 to May 10, 2026. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, including data reduction, data display, and conclusion drawing, while source triangulation was applied to ensure the validity of the findings. The results indicate that PT Sinemart Indonesia implements a content intensification strategy by publishing approximately 20 promotional posts per day to maximize algorithmic content distribution opportunities. This strategy is supported by Agenda Setting Theory, which views algorithms as new digital gatekeepers in determining information visibility, Uses and Gratifications Theory, which explains audience engagement based on entertainment and social connectivity needs, and Integrated Marketing Communication (IMC), which emphasizes message consistency across multiple platforms. Beyond content quantity, the study also found that message relevance and platform-specific content adaptation play crucial roles in enhancing promotional effectiveness. The mirroring approach between TikTok and Instagram was considered less effective because it limits optimal algorithmic reach and broader audience engagement.*

Keywords: *Algorithm Optimization; Content Intensification; Digital Marketing; Film Promotion; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana intensifikasi produksi konten dimanfaatkan untuk mengoptimalkan algoritma media sosial sebagai strategi promosi film di PT Sinemart Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah empat orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan selama periode magang, yaitu dari 27 Januari hingga 10 Mei 2026. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji melalui triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sinemart Indonesia menerapkan strategi intensifikasi produksi konten dengan mengunggah sekitar 20 konten promosi setiap hari guna meningkatkan peluang distribusi konten oleh algoritma media sosial. Strategi tersebut didukung oleh *Agenda Setting Theory* yang memandang algoritma sebagai gatekeeper digital baru dalam menentukan visibilitas informasi, *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan keterlibatan audiens berdasarkan kebutuhan hiburan dan konektivitas sosial, serta *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai platform. Selain kuantitas unggahan, penelitian juga menemukan bahwa relevansi pesan dan penyesuaian karakteristik konten pada setiap platform memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi. Pendekatan mirroring antara TikTok dan Instagram dinilai kurang optimal karena dapat membatasi jangkauan algoritmik dan keterlibatan audiens yang lebih luas.

Kata kunci: Intensifikasi Konten; Media Sosial; Optimalisasi Algoritma; Pemasaran Digital; Promosi Film.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri media dan hiburan, khususnya dalam pola konsumsi masyarakat yang kini beralih dari media konvensional ke platform digital. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan telah berkembang sebagai kanal utama dalam distribusi informasi dan hiburan. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan serta antusiasme audiens (Kurniawan & Rofiki, 2024).

Antusiasme tersebut turut memengaruhi industri film yang dituntut untuk menyesuaikan strategi promosinya agar tetap relevan dengan perilaku audiens masa kini.

Strategi promosi film mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Perkembangan era digital telah mengubah secara mendasar pola promosi film dari yang sebelumnya bertumpu pada media konvensional, seperti trailer di bioskop, poster, dan iklan televisi, menjadi pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Menurut Lusi dan Rinto (2024), media sosial tidak hanya mampu membangkitkan ketertarikan awal, tetapi juga membangun loyalitas penonton secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, aktivitas seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten berperan penting dalam memperluas jangkauan secara organik sekaligus memicu potensi viralitas. Oleh karena itu, *engagement* dapat dipandang sebagai indikator krusial dalam menilai efektivitas strategi promosi film di era digital yang semakin kompetitif (Kurniawan & Safitri 2025; Hidayat & Pranoto, 2024).

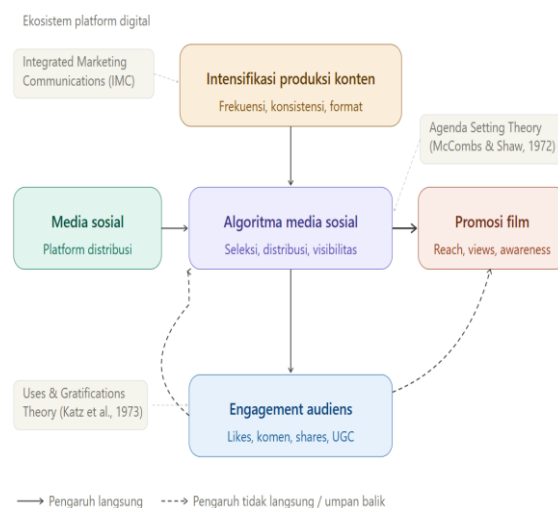
Tingginya tingkat *engagement* tidak hanya mencerminkan efektivitas konten, tetapi juga memengaruhi bagaimana konten tersebut didistribusikan di media sosial. Hal ini disebabkan oleh sistem algoritma yang berperan dalam menentukan distribusi konten melalui proses seleksi berdasarkan interaksi, konsistensi, serta relevansi terhadap preferensi audiens. Algoritma kurasi yang dirancang untuk memaksimalkan *engagement* pengguna cenderung menciptakan ketimpangan visibilitas, di mana konten yang serupa dengan yang sebelumnya memperoleh *engagement* tinggi akan lebih diutamakan, sementara perspektif alternatif justru kurang terlihat (Bouchaud, 2024). Akibatnya, tidak semua konten promosi film mampu menjangkau audiens secara optimal, terutama di tengah tingginya persaingan konten di platform digital. Oleh karena itu, strategi promosi film perlu disesuaikan dengan cara kerja algoritma agar visibilitas konten dapat ditingkatkan secara lebih maksimal dan tepat sasaran.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten promosi yang mengandalkan storytelling dan daya tarik visual terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* serta membangun loyalitas audiens terhadap tayangan film (Lusi & Rinto, 2024). Menurut Nugroho et al. (2026), keberhasilan konten dalam menjangkau audiens yang lebih luas sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap algoritma media sosial, seperti konsistensi produksi konten, interaksi audiens, serta pemanfaatan tren digital. Namun, kedua penelitian tersebut masih membahas aspek yang terpisah, yaitu antara efektivitas konten promosi dan strategi berbasis algoritma. Belum terdapat kajian yang mengintegrasikan bagaimana intensifikasi produksi konten dapat dioptimalkan untuk menyesuaikan mekanisme algoritma sekaligus meningkatkan kinerja promosi film. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi

kesenjangan tersebut dengan mengkaji sinergi antara optimalisasi algoritma dan strategi produksi konten dalam konteks promosi film.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian, Bagaimana intensifikasi produksi konten dimanfaatkan untuk mengoptimalkan algoritma media sosial dalam strategi promosi film di PT Sinemart Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran intensifikasi produksi konten dalam mengoptimalkan kinerja algoritma media sosial serta pengaruhnya terhadap peningkatan efektivitas promosi film. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi promosi film berbasis algoritma di era platform digital.

2. KAJIAN TEORITIS



Gambar 1. Ekosistem Platform Digital

Media Sosial sebagai Platform Promosi Digital

Media sosial telah bertransformasi dari sekadar sarana komunikasi menjadi instrumen pemasaran strategis yang memungkinkan hubungan dua arah antara merek dan konsumen. Dalam ekosistem ini, keterlibatan aktif audiens menyukai, mengomentari, membagikan, dan menyimpan konten menjadi indikator utama efektivitas promosi digital. Untuk menjelaskan perilaku tersebut, penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) yang menegaskan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, meliputi informasi, hiburan, interaksi sosial, dan identitas diri. Dalam konteks industri film, Ismail et al. (2024) menemukan bahwa nilai hiburan dan konektivitas sosial merupakan prediktor terkuat penggunaan platform digital secara berkelanjutan, yang menjadikan TikTok dan Instagram sebagai kanal promosi film yang paling efektif saat ini.

Algoritma Media Sosial dan Sistem Distribusi Konten

Algoritma media sosial merupakan sistem komputasional yang mengkurasi dan mendistribusikan konten berdasarkan parameter interaksi pengguna, konsistensi pengunggahan, dan relevansi terhadap preferensi audiens. Penelitian ini menggunakan *Agenda Setting Theory* (McCombs & Shaw, 1972) untuk menjelaskan peran algoritma dalam membentuk visibilitas konten di mana algoritma kini berperan sebagai *gatekeeper* baru yang menentukan konten mana yang mendapat eksposur tinggi di hadapan publik (Almakaty, 2025). Implikasinya, konten yang tidak memenuhi standar algoritmik berisiko gagal menjangkau audiens meskipun memiliki kualitas kreatif tinggi, sehingga pemahaman terhadap mekanisme algoritma menjadi prasyarat penting bagi tim promosi film di era platform digital.

Intensifikasi Produksi Konten sebagai Strategi Promosi

Intensifikasi produksi konten didefinisikan sebagai peningkatan terencana dalam frekuensi, konsistensi, dan keragaman format konten yang dipublikasikan secara berkesinambungan di platform media sosial. Synergy Journal (2024) membuktikan secara kuantitatif bahwa intensifikasi konten video berdurasi 15–60 detik di TikTok dan Instagram Reels meningkatkan *engagement* audiens hingga 35% dan *video completion rate* hingga 25% dua parameter yang secara langsung dibaca algoritma sebagai sinyal distribusi positif. Strategi ini dilandasi oleh kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang merumuskan bahwa konsistensi dan integrasi pesan lintas saluran digital merupakan determinan utama efektivitas komunikasi pemasaran (Rehman et al., 2022), sehingga intensifikasi produksi konten pada dasarnya merupakan eksekusi operasional prinsip IMC dalam ekosistem media digital.

Sintesis Konseptual

Keempat variabel dalam penelitian ini media sosial, algoritma, intensifikasi produksi konten, dan promosi film beroperasi dalam satu sistem relasi yang saling memengaruhi, sebagaimana digambarkan dalam Gambar 1. Media sosial berfungsi sebagai ekosistem distribusi, sementara algoritma berperan sebagai mekanisme seleksi yang menentukan visibilitas konten berdasarkan interaksi, konsistensi, dan relevansi (Andini & Yahfizham, 2024). Intensifikasi produksi konten merupakan respons strategis terhadap mekanisme tersebut, ketika konten diproduksi secara intensif dan konsisten, algoritma merespons dengan meningkatkan distribusi organik dan membentuk siklus akseleratif yang secara langsung berkontribusi pada perluasan jangkauan promosi film.

Berdasarkan pemaparan diatas, strategi promosi film yang berpijak pada optimalisasi algoritma melalui intensifikasi produksi konten bukan sekadar pendekatan teknis, melainkan bentuk adaptasi komunikasi pemasaran yang koheren dengan karakteristik ekosistem media digital saat ini. Industri perfilman yang mampu memahami dan merespons dinamika algoritmik secara strategis melalui produksi konten yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada audiens memiliki kapasitas lebih besar untuk membangun visibilitas organik yang berkelanjutan dibandingkan pendekatan yang semata-mata mengandalkan pembelian ruang iklan (Rehman et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses, strategi, dan praktik promosi film melalui media sosial yang dilakukan oleh PT Sinemart Indonesia. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai proses produksi konten, konsistensi unggahan, pemanfaatan algoritma media sosial, hingga efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan perusahaan. Selain itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan magang berlangsung.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Sinemart Indonesia yang bergerak di bidang produksi film dan hiburan. Perusahaan ini dipilih karena aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi digital melalui berbagai platform seperti Instagram dan TikTok. Penelitian dilakukan bersamaan dengan kegiatan magang penulis pada divisi yang berkaitan dengan promosi digital dan produksi konten media sosial, yakni pada periode 27 Januari hingga 10 Mei 2026.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan distribusi konten promosi film, wawancara semi-terstruktur, serta dokumentasi arsip dan *insight* media sosial. Wawancara dilakukan kepada empat informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan relevansi peran terhadap fokus penelitian, yaitu *Head of Movie Marketing*, *Social Media Specialist* divisi film, *Creative* divisi film, serta seorang pakar media sosial TikTok eksternal yang dilibatkan untuk memperoleh perspektif teknis mengenai mekanisme algoritma secara lebih jenuh.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahap simultan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan konsistensi informasi dari keempat informan. Mengingat penelitian dilakukan dalam konteks

magang, peneliti menyadari potensi konflik kepentingan dan berupaya menjaga objektivitas analisis dengan berpijak pada data empiris serta mengonfirmasi temuan melalui proses triangulasi tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama kegiatan magang di PT Sinemart Indonesia, promosi film tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, tetapi telah beralih pada pemanfaatan platform digital seperti TikTok dan Instagram yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat. Dalam praktiknya, keberhasilan promosi film sangat dipengaruhi oleh bagaimana tim promosi memahami cara kerja algoritma media sosial, pola konsumsi audiens, serta strategi distribusi konten yang sesuai dengan karakteristik platform digital. Oleh karena itu, PT Sinemart Indonesia menerapkan strategi intensifikasi produksi konten sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas dan *awareness* film di media sosial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa optimalisasi algoritma media sosial tidak hanya dilakukan melalui peningkatan jumlah unggahan konten, tetapi juga melalui penyesuaian bentuk konten, gaya komunikasi, serta konsistensi distribusi konten selama masa promosi film berlangsung. Dalam pembahasan ini, peneliti memaparkan temuan utama yang meliputi peran media sosial dalam promosi film, strategi optimalisasi algoritma media sosial, intensifikasi produksi konten, penyesuaian konten dengan karakteristik audiens, indikator keberhasilan promosi film, serta evaluasi terhadap strategi promosi yang diterapkan PT Sinemart Indonesia.

Peran Media Sosial dalam Strategi Promosi Film

Berdasarkan hasil wawancara, media sosial memiliki peran utama dalam strategi promosi film di PT Sinemart Indonesia. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun *awareness* dan menciptakan kedekatan antara audiens dengan film yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1973) yang menegaskan bahwa audiens secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan konektivitas sosial dua dimensi yang mendorong keterlibatan mereka terhadap konten promosi film. Narasumber kedua menegaskan, "*Media sosial ini sangat penting untuk membangun hype. Jadi mereka juga dapat awareness dari filmnya dan mereka bisa merasa lebih dekat dengan filmnya.*"

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi film di media sosial perlu dilakukan sejak jauh hari sebelum penayangan film dimulai. Strategi tersebut dilakukan untuk membangun *branding* dan *awareness* secara perlahan agar film lebih dikenal oleh audiens sebelum memasuki masa penayangan. Namun, promosi yang terlalu jauh dari jadwal tayang juga dinilai kurang efektif karena dapat membuat audiens kehilangan ketertarikan terhadap film. Oleh karena itu, *timing* dalam promosi digital menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran film di media sosial.

Optimalisasi Algoritma Media Sosial dalam Promosi Film

Algoritma media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan promosi film di platform digital. Dalam kerangka *Agenda Setting Theory* (McCombs & Shaw, 1972), algoritma kini berperan sebagai *gatekeeper* baru yang menentukan konten mana yang memperoleh visibilitas tinggi di hadapan publik (Almakaty, 2025). Oleh karena itu, tim promosi berupaya memahami pola distribusi algoritma dengan menyesuaikan jenis konten, *caption*, serta gaya komunikasi sesuai target audiens yang dituju. Selain relevansi pesan, algoritma media sosial juga dipahami sebagai sistem yang membutuhkan interaksi dan konsistensi unggahan. Dalam praktiknya, tim promosi tidak hanya berfokus pada kualitas satu konten, tetapi juga memperbesar peluang distribusi dengan memproduksi banyak variasi konten.

Intensifikasi Produksi Konten sebagai Strategi Promosi Film

Salah satu strategi utama yang diterapkan PT Sinemart Indonesia adalah intensifikasi produksi konten melalui unggahan konten promosi secara konsisten dan dalam jumlah besar. Strategi tersebut dilakukan karena promosi film memiliki durasi yang relatif singkat sehingga distribusi konten perlu dimaksimalkan dalam waktu tertentu. Sebagaimana narasumber keempat menjelaskan, "Kalau cuma satu per hari, takutnya orang tidak terpapar oleh konten yang dibuat. Jadi, harus buat banyak yaitu 20 konten per hari sehingga dalam sebulan itu ada 600 konten. Dari 600 itu akan lebih besar peluangnya untuk sampai dan relate kepada banyak orang."

Dalam kerangka IMC menurut Rehman et al. (2022), strategi ini merupakan eksekusi prinsip konsistensi pesan lintas format untuk memaksimalkan jangkauan audiens volume konten berfungsi sebagai mekanisme aktif untuk menciptakan peluang distribusi algoritmik, alih-alih semata-mata mengandalkan viralitas organik. Dalam pelaksanaannya, konsistensi unggahan dinilai cukup berpengaruh terhadap peningkatan *awareness* film. Semakin sering sebuah konten muncul di media sosial, semakin besar kemungkinan audiens menyadari keberadaan film tersebut. Selain itu, menurut narasumber satu, intensitas unggahan yang tinggi

juga membuka peluang munculnya *user generated content* (UGC) dan *clipper* dari pengguna media sosial lain yang turut menyebarkan potongan konten film secara organik. Dengan demikian, distribusi promosi film tidak hanya bergantung pada akun resmi film, tetapi juga diperkuat oleh partisipasi audiens di media sosial.

Penyesuaian Konten dengan Karakteristik Platform dan Audiens

Strategi promosi film juga dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing platform media sosial. TikTok dinilai lebih efektif untuk konten yang ringan, mengikuti tren, menggunakan audio viral, dan bersifat menghibur. Sementara itu, Instagram lebih cocok untuk konten visual yang emosional dan lebih formal seperti *quotes* atau potongan adegan film. Narasumber ketiga menjelaskan "TikTok tuh lebih ke fun, trendy, istilahnya konten yang tidak begitu kaku. Kalau Instagram mungkin yang lebih formal ya. Instagram aku lihat lebih cocok dan banyaknya konten-konten seperti Quotes."

Perbedaan karakteristik tersebut mencerminkan temuan Andini & Yahfizham (2024) bahwa meskipun TikTok dan Instagram memiliki kesamaan mendasar dalam cara kerja algoritmanya, parameter dominan yang dibaca berbeda antar platform. Namun dalam praktiknya, tingginya kebutuhan produksi konten membuat tim *creative* PT Sinemart Indonesia belum sepenuhnya mampu menyesuaikan konten dengan karakteristik masing-masing platform secara optimal. Pendekatan yang diterapkan cenderung berupa *mirroring* yaitu, konten yang telah selesai diedit langsung diunggah secara bersamaan ke TikTok dan Instagram. Hal ini turut berkontribusi pada penilaian bahwa beberapa konten promosi film masih terasa terlalu kaku dan belum sepenuhnya mampu menjangkau seluruh segmentasi audiens.

Indikator Keberhasilan Promosi Film di Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber satu menyatakan bahwa, indikator utama yang digunakan PT Sinemart Indonesia dalam mengukur keberhasilan promosi film adalah *reach* dan *views*. Pada tahap awal promosi, *reach* lebih diprioritaskan karena berkaitan langsung dengan pembentukan *awareness*, semakin banyak audiens yang dijangkau, semakin besar kemungkinan mereka mengetahui keberadaan film. Setelah *reach* dinilai cukup, fokus kemudian beralih ke *views*, di mana konten seperti trailer diharapkan ditonton berulang kali hingga audiens merasa terdorong untuk menyaksikan filmnya secara langsung. Selain kedua indikator tersebut, *engagement* seperti komentar dan *likes* tetap diperhatikan, namun tidak menjadi prioritas utama karena tingginya *engagement* dinilai lebih banyak dipengaruhi faktor eksternal seperti kehadiran figur publik, bukan semata-mata strategi konten. Hal ini memperkuat argumen Metzler & García (2024) bahwa kurasi berbasis algoritma menciptakan

ketimpangan visibilitas yang tidak selalu berkorelasi lurus dengan tingkat *engagement* secara organik.

Evaluasi Strategi Promosi Film PT Sinemart Indonesia

Berdasarkan hasil evaluasi dari narasumber, strategi promosi digital yang dilakukan PT Sinemart Indonesia dinilai sudah cukup baik dalam memanfaatkan media sosial melalui produksi konten intensif serta distribusi konten secara konsisten. Strategi unggahan dalam jumlah besar terbukti membantu meningkatkan visibilitas film di media sosial dan memperbesar peluang konten masuk ke halaman *explore* audiens. Namun, promosi digital tersebut dinilai masih perlu didukung oleh kegiatan *offline activation* agar jangkauan promosi dapat lebih maksimal. Aktivitas seperti *cinema visit*, kunjungan *cast* ke daerah, maupun promosi tatap muka dianggap mampu membangun kedekatan emosional yang lebih kuat antara film dan audiens secara langsung.

Evaluasi juga menunjukkan bahwa konten promosi film masih perlu dikembangkan agar lebih fleksibel dan mampu menjangkau berbagai segmentasi audiens. Beberapa konten dinilai masih terlalu formal dan kurang mengikuti gaya komunikasi media sosial yang lebih santai serta interaktif, khususnya di TikTok yang cenderung menyukai konten ringan dan mengikuti tren. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi algoritma media sosial tidak hanya bergantung pada intensitas produksi konten, tetapi juga pada kemampuan tim promosi dalam memahami perilaku audiens dan menciptakan konten yang lebih *relate* dengan pengguna media sosial. Dengan demikian, keberhasilan strategi promosi film di era digital memerlukan kombinasi antara konsistensi produksi konten, pemahaman algoritma media sosial, penyesuaian karakter audiens, serta integrasi promosi digital dan *offline* secara seimbang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa intensifikasi produksi konten merupakan strategi yang efektif dalam mengoptimalkan algoritma media sosial sebagai sarana promosi film di PT Sinemart Indonesia. Ketiga kerangka teori yang digunakan saling melengkapi dalam menjelaskan fenomena ini: algoritma berperan sebagai *gatekeeper* modern yang menentukan visibilitas konten (*Agenda Setting Theory*), audiens secara aktif merespons konten yang memenuhi kebutuhan hiburan dan konektivitas sosial mereka (*Uses and Gratifications Theory*), dan konsistensi pesan lintas platform menjadi kunci efektivitas komunikasi pemasaran (IMC). Ketiganya membentuk siklus yang saling memperkuat konten yang diproduksi secara intensif, relevan, dan konsisten akan lebih mudah didistribusikan algoritma,

sehingga menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan *awareness* film secara berkelanjutan.

Strategi intensifikasi produksi konten memang terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan, namun pendekatan ini berisiko menciptakan paradoks kualitas di mana tekanan kuantitas justru mengorbankan relevansi konten yang merupakan faktor penentu utama respons algoritma. Oleh karena itu, PT Sinemart Indonesia perlu membangun sistem produksi konten yang lebih terstruktur dengan memisahkan alur konten per platform, bukan sekadar *mirroring*, agar pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan perilaku audiens di masing-masing platform. Integrasi antara promosi digital dan aktivasi *offline* juga perlu diperkuat, mengingat kedekatan emosional antara audiens dan film tidak dapat sepenuhnya dibangun melalui eksposur digital semata.

DAFTAR REFERENSI

- Almakaty, S. S. (2025). Agenda setting theory in the digital media age: A comprehensive and critical literature review. *Future Technology*, 4(2), 51–60. <https://doi.org/10.54989/ft.v4i2.312>
- Andini, A. T., & Yahfizham. (2024). Analisis algoritma pemrograman dalam media sosial terhadap pola konsumsi konten. *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Matematika*, 2(1), 286–296. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.526>
- Bouchaud, P. (2024). Skewed perspectives: Examining the influence of engagement maximization on content diversity in social media feeds. *Journal of Computational Social Science*, 7(1), 721–739. <https://doi.org/10.1007/s42001-023-00234-5>
- Hidayat, R., & Pranoto, L. (2024). Digital engagement metrics in film promotion strategies on social media platforms. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 11(2), 77–92.
- Ismail, T., Yodmongkol, P., & Chakpitak, N. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15, Article 1260565. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kurniawan, B., & Rofiki, K. (2024). Peran media sosial dalam strategi pemasaran film: Pengaruhnya terhadap kepuasan dan antusiasme penonton film. *Jurnal Media Akademik*, 2(7). <https://doi.org/10.62281/v2i7.685>
- Kurniawan, D., & Safitri, N. (2025). Audience interaction and perception building in digital film marketing. *Jurnal Ilmu Media dan Komunikasi*, 13(1), 33–48.
- Lusi, A. G., & Rinto, F. S. M. (2024). Analisis engagement netizen terhadap konten Instagram pada akun serial Santri Pilihan Bunda (Skripsi MBKM). Universitas Multimedia Nusantara. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/35566/>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- Metzler, H., & García, D. (2024). Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. *Perspectives on Psychological Science*, 19(1), 114–129. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nugroho, Y. A., Nurmansyah, D., & Setiawan, M. B. (2026). Strategi generasi Z menembus algoritma media sosial agar konten viral dan menjangkau audiens luas. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 1(2), 191–196.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Synergy: Cross-Disciplinary Journal of Digital Investigation. (2024). Short-form video content: Strategy, content creation, audience engagement, 2024 trends, video optimization, and user behavior. *Multijournals*, 3(2), 20–32. <https://multijournals.org/index.php/synergy/article/download/2060/2062/3914>