

Strategi Promosi melalui Adaptasi Media Digital: Riset Audiens untuk Pengembangan Program Konten *Facebook* Rumah Produksi Tjipta Karya

Bunga Adya Mashuri¹, Bryan Pratama², M. Dava Eka Prasetya³, Florentina
Renata Tirtakusuma⁴, Yumna Azzahra⁵

^{1,2,3,4,5} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Negeri Surabaya

24041184054@mhs.unesa.ac.id¹, 24041184099@mhs.unesa.ac.id²,
24041184141@mhs.unesa.ac.id³, 24041184184@mhs.unesa.ac.id⁴,
24041184230@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 07-10-2026; direvisi pada: 13-10-2026; diterima
pada: 19-10-2026.

ABSTRAK: Transformasi digital menuntut rumah produksi Tjipta Karya beradaptasi dalam strategi promosi, khususnya mengoptimalkan *Facebook*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi preferensi audiens terhadap tiga program konten baru di *Facebook*: Cina Karya, BTS Karya, dan Meme Karya. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui survei terhadap 43 responden dengan teknik purposive *sampling*, penelitian ini mengukur respons audiens. Hasil penelitian menunjukkan audiens mencari informasi dan konten hiburan yang relevan dan proses kreatif di balik layar. Kesimpulannya strategi promosi digital harus disesuaikan dengan preferensi audiens dan karakteristik unik platform.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Riset Audiens, Konten Hiburan, Media Digital, *Facebook*

PENDAHULUAN

Transformasi digital	perusahaan.	Kehadirannya
mendorong perubahan dalam	membuat cara baru bagi	
praktik komunikasi dan promosi	perusahaan untuk	
	memperkenalkan	produk

maupun jasa kepada khalayak. Bagi *production house*, kegiatan promosi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pitching langsung kepada calon klien, tetapi juga dapat memanfaatkan berbagai kanal daring untuk menampilkan portofolio, karya, serta identitas perusahaan kepada audiens yang lebih luas. Kanal-kanal tersebut banyak dimanfaatkan karena memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, membangun citra merek, sekaligus berinteraksi langsung dengan penggunanya.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling umum digunakan oleh perusahaan kreatif, termasuk *production house*, untuk menampilkan portofolio dan hasil karya. Tjipta Karya sendiri telah memanfaatkannya sebagai sarana promosi utama, namun pemanfaatan *Facebook* masih

belum optimal. Padahal, platform ini memiliki karakteristik pengguna yang berbeda sehingga berpotensi menjangkau segmen klien yang lebih luas, termasuk kelompok usia dewasa seperti Gen X. Kondisi ini menunjukkan pentingnya adaptasi strategi promosi agar dapat memanfaatkan karakteristik masing-masing kanal secara lebih menyeluruh (Of & Effectiveness, 2024).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi visual dan audiovisual, Tjipta Karya perlu memanfaatkan berbagai kanal digital untuk memperkenalkan portofolio, hasil karya, dan identitasnya, sekaligus menyesuaikan gaya penyampaian pesan dengan karakteristik masing-masing platform dan audiensnya. Rumah produksi kreatif yang berdiri sejak 2019 ini telah menangani

berbagai proyek untuk klien seperti JNE, Dirty Business, Kapal Api, dan PT Pelindo, serta secara aktif memanfaatkan sejumlah kanal digital dalam kegiatan promosinya.

Selama ini, Tjipta Karya menggunakan *Instagram* sebagai media utama untuk memperkenalkan PH-nya dan menampilkan hasil karya, sekaligus mulai mengembangkan beberapa gaya konten agar penyampaian pesan lebih sesuai dengan karakteristik platform tersebut. Namun, pemanfaatan *Facebook* belum berjalan secara optimal, sehingga terbuka peluang untuk memperluas strategi promosi ke platform dengan karakteristik dan audiens yang berbeda. Sebagai langkah awal perluasan tersebut, perusahaan berencana menghadirkan tiga program konten khusus di *Facebook*, yaitu Cina Karya, BTS Karya, dan Meme

Karya. Ketiganya dirancang dengan gaya penyampaian yang berbeda dari yang selama ini digunakan di *Instagram*. Oleh karena itu, menarik untuk melihat bagaimana proses adaptasi tersebut dijalankan serta bagaimana respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan audiens terhadap pengembangan strategi promosi Tjipta Karya melalui pemanfaatan *Facebook* sebagai media digital. Penelitian ini secara khusus mengkaji respons audiens terhadap konsep program konten yang dirancang, yaitu Cina Karya, BTS Karya, dan Meme Karya, sebagai dasar dalam menyesuaikan bentuk, gaya penyampaian, serta

karakteristik konten dengan preferensi audiens yang dituju.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Penelitian bertujuan menggambarkan penilaian dan respons audiens terhadap adaptasi konten promosi Tjipta Karya di *Facebook* melalui program Cina Karya, BTS Karya, dan Meme Karya.

Populasi penelitian adalah pengguna *Facebook* yang pernah melihat konten Cina Karya, BTS Karya, atau Meme Karya selama periode penelitian. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif *Facebook* dan pernah melihat setidaknya satu program yang diteliti (I. Etikan, 2015). Responden hanya memberikan penilaian terhadap program yang pernah dilihatnya.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk mengukur penilaian audiens terhadap kejelasan pesan, daya tarik visual, gaya bahasa, relevansi tema, kesesuaian penyajian, serta respons audiens terhadap konten.

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data unggahan dan statistik *Facebook*, seperti jangkauan, reaksi, komentar, dan jumlah dibagikan. Data statistik dicatat berdasarkan rentang pengamatan yang sama sejak masing-masing konten dipublikasikan.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi, persentase, dan ringkasan skor. Hasil penilaian Cina Karya, BTS Karya, dan Meme Karya disajikan secara terpisah sesuai program yang pernah dilihat responden. Sebelum analisis utama, instrumen diuji untuk melihat validitas butir dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*. Statistik interaksi *Facebook* digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan keterlibatan audiens. Karena penelitian bersifat deskriptif, hasilnya tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat atau peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 43 responden. Sebagian besar berusia di bawah 20 tahun (53,5%), diikuti

kelompok usia 21-25 tahun (39,5%), 26-30 tahun (4,7%), dan 31 tahun ke atas (2,3%). Responden paling banyak berdomisili di Surabaya (46,5%), disusul Sidoarjo (16,3%), Tuban (9,3%), dan Gresik (7,0%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok usia muda dari wilayah Jawa Timur.

Tabel 1. Responden

Variabel	Kategori	f	%
Penggunaan Facebook	Ya, sering	10	23,3
	Pernah, tidak sering	17	39,5
	Tidak	16	37,2
Durasi akses per hari	< 1 jam	33	76,7
	1-3 jam	6	14,0
	4-6 jam	3	7,0
	> 6 jam	1	2,3
Pengetahuan tentang <i>production house</i>	Sangat mengetahui	7	16,3
	Cukup mengetahui	17	39,5
	Pernah mendengar	14	32,2

	ar, kurang memahami		
	Tidak mengetahui	5	11,6

Sumber: Wawancara Peneliti

Dari sisi penggunaan media sosial, hanya 23,3% responden yang menyatakan sering menggunakan Facebook, sedangkan 39,5% pernah menggunakannya tetapi tidak sering dan 37,2% tidak menggunakannya. Sebagian besar responden (76,7%) mengakses Facebook kurang dari satu jam per hari. Pengetahuan responden tentang *production house* juga beragam. Sebanyak 55,8% menyatakan cukup atau sangat mengetahui, sementara 44,2% hanya pernah mendengar tetapi kurang memahami atau tidak mengetahui sama sekali (Tabel 1).

Preferensi Konten Responden

Aktivitas yang paling sering dilakukan responden di Facebook adalah mencari produk atau jasa (34,9%), diikuti melihat video atau Reels (20,9%) dan melihat meme atau konten humor (20,9%). Dari 40 responden yang menjawab pertanyaan tentang jenis konten favorit, meme dan humor menjadi yang paling menarik perhatian

(42,5%), kemudian promosi produk atau jasa (30,0%), informasi atau edukasi (15,0%), serta cerita atau serial pendek (12,5%). Pola yang sama terlihat pada faktor yang membuat responden berhenti menggulir layar, yakni humor atau meme (34,9%), visual yang menarik (20,9%), informasi yang bermanfaat (16,3%), dan cerita yang menarik (14,0%).

Ketika melihat akun media sosial sebuah *production house*, responden paling ingin melihat portofolio atau karya dan hasil akhir produksi, masing-masing dipilih 55,8% responden. Proses produksi, cerita tentang proses kreatif, dan konten hiburan masing-masing dipilih 39,5% responden. Hasil ini menunjukkan bahwa konten hiburan diminati, tetapi karya tetap menjadi informasi utama yang dicari audiens.

Respons terhadap Meme Karya

Meme merupakan bentuk konten yang akrab dengan kebiasaan responden. Sebanyak 81,4% responden sering atau sangat sering membagikan meme kepada orang lain. Gagasan agar *production house* tidak hanya mengunggah portofolio tetapi juga konten hiburan dinilai menarik dengan rata-rata skor 4,26 dari 5, dan 81,4% responden

memberikan skor 4 atau 5. Kemungkinan responden merespons meme yang diunggah *production house* memiliki rata-rata skor 3,83, dengan 71,4% memberikan skor 4 atau 5 (n=42). Humor yang paling disukai adalah *relatable situation* (55,8%) dan situasi kehidupan sehari-hari (37,2%), sedangkan humor bertema film atau series (4,7%) dan perkuliahan atau pekerjaan (2,3%) jauh lebih sedikit dipilih.

Respons terhadap BTS Karya

Pada konten *behind the scene*, responden paling ingin melihat *funny moment* saat *shooting* (76,7%), diikuti proses *shooting* (67,4%) dan hasil *before-after editing* (48,8%). Aspek yang lebih teknis, seperti kamera dan lighting (14,0%), penyutradaraan (9,3%), dan proses editing (9,3%), diminati lebih sedikit (Tabel 2).

Bagian BTS	f	%
<i>Funny moment</i> saat <i>shooting</i>	33	76,7
Proses <i>shooting</i>	29	67,4
Hasil <i>before-after editing</i>	21	48,8

Art/setting	14	32,6
Persiapan sebelum shooting	12	27,9
Peran aktor	11	25,6
Kamera dan lighting	6	14,0
Penyutradaraan	4	9,3
Proses editing	4	9,3

Responden juga menilai bahwa konten BTS membuat *production house* tampak lebih dekat dengan audiens (37,2%), kreatif (20,9%), dan menarik (18,6%). Sebagian lainnya menilainya transparan (9,3%), profesional (7,0%), dan terpercaya (7,0%). Seluruh kesan yang muncul bernilai positif.

Respons terhadap Cina Karya

Ketertarikan responden terhadap cerita pendek berseri, yang setiap episodenya berdurasi singkat dan memiliki kelanjutan cerita, memiliki rata-rata skor 3,72 dengan 60,5% responden memberikan skor 4 atau 5. Frekuensi menonton drama atau series melalui media sosial sedikit lebih rendah, dengan rata-rata skor 3,44 dan 51,2% responden memberikan skor 4 atau 5. Hal yang paling menarik dari sebuah cerita berseri adalah *ending*

yang membuat penasaran (53,5%), diikuti cerita yang *relatable* (18,6%), visual atau sinematografi (11,6%), dan durasi yang singkat (9,3%). Platform yang paling banyak digunakan responden untuk menonton drama pendek adalah *TikTok* (58,1%), kemudian YouTube (16,3%), Instagram (14,0%), dan *Facebook* (11,6%).

Saran Responden

Jawaban terbuka responden berkisar pada empat hal. Pertama, responden menginginkan konten BTS yang jujur dan memperlihatkan proses kreatif. Kedua, mereka menyarankan konten yang interaktif dan *relatable*, termasuk humor atau meme yang dekat dengan dunia produksi. Ketiga, beberapa responden menekankan pentingnya *hook* yang kuat pada 3 hingga 10 detik pertama agar pengguna tidak langsung menggulir layar. Keempat, responden menyarankan agar isi konten disesuaikan dengan karakter audiens *Facebook*.

Preferensi Audiens terhadap Konten Promosi Tjipta Karya di Facebook

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Facebook* pada responden belum menjadi aktivitas media sosial yang dominan. Dari 43

responden, sebanyak 23,3% menyatakan sering menggunakan *Facebook*, 39,5% pernah menggunakan tetapi tidak sering, sedangkan 37,2% tidak menggunakan *Facebook*. Selain itu, 76,7% responden mengakses *Facebook* kurang dari satu jam per hari. Meskipun intensitas penggunaan relatif rendah, responden tetap menunjukkan kebutuhan terhadap konten yang bersifat informatif sekaligus menghibur. Ketika melihat akun *production house*, konten yang paling banyak diharapkan adalah portofolio atau karya dan hasil akhir produksi, yang masing-masing dipilih oleh 55,8% responden. Proses produksi, cerita mengenai proses kreatif, dan konten hiburan juga dipilih oleh 39,5% responden. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan akun *production house* tetap dipandang sebagai sumber informasi mengenai karya, tetapi kebutuhan audiens tidak berhenti pada penyajian hasil produksi saja.

Kecenderungan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai strategi konten pemasaran di *Facebook* yang menunjukkan bahwa konten bermerek tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi

mengenai produk atau perusahaan, tetapi juga dapat dikembangkan melalui unsur hiburan dan daya tarik emosional untuk mendorong keterlibatan pengguna. Drossos et al. (2024) menemukan bahwa konten bermerek yang menarik, relevan, dan melibatkan audiens dapat mendukung interaksi pengguna, sementara konten dengan daya tarik emosional cenderung memperoleh keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan yang hanya berbasis fakta (Drossos et al., 2024). Dalam konteks Tjipta Karya, hasil survei memperlihatkan pola yang serupa karena audiens tetap membutuhkan informasi mengenai karya sebagai identitas utama *production house*, tetapi pada saat yang sama menunjukkan ketertarikan terhadap bentuk konten yang lebih menghibur. Dengan demikian, promosi Tjipta Karya di *Facebook* dapat dikembangkan tidak hanya sebagai etalase portofolio, tetapi juga sebagai ruang untuk menyampaikan sisi lain dari aktivitas *production house* secara lebih menarik.

Temuan mengenai kebutuhan terhadap perpaduan informasi dan hiburan juga diperkuat oleh Krowinska dan Dineva (2025), yang mengidentifikasi konten bermerek

informatif dan konten hiburan sebagai bentuk yang dapat menghasilkan pola keterlibatan berbeda pada pengguna *Facebook*. Konten informatif berkaitan dengan informasi mengenai produk, layanan, maupun perkembangan suatu merek, sedangkan konten hiburan mencakup bentuk seperti *behind-the-scenes*, konten emosional, dan visual. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *behind-the-scenes* memberikan kesempatan kepada audiens untuk melihat sisi internal dan personal dari sebuah merek yang tidak selalu terlihat dalam komunikasi penjualan konvensional (Krowinska & Dineva, 2025). Hal ini relevan dengan hasil penelitian Tjipta Karya, ketika 39,5% responden menyatakan ingin melihat proses produksi dan cerita mengenai proses kreatif pada akun *production house*. Artinya, proses di balik produksi dapat menjadi pelengkap portofolio karena memberikan informasi mengenai bagaimana sebuah karya dihasilkan, bukan hanya memperlihatkan hasil akhirnya.

Pada sisi hiburan, hasil penelitian menunjukkan bahwa meme dan humor menjadi jenis konten yang paling banyak menarik perhatian responden. Dari 40

responden yang menjawab pertanyaan mengenai konten favorit, sebanyak 42,5% memilih meme dan humor, lebih tinggi dibandingkan promosi produk atau jasa sebesar 30,0%, informasi atau edukasi sebesar 15,0%, serta cerita atau serial pendek sebesar 12,5%. Humor atau meme juga menjadi faktor yang paling banyak membuat responden berhenti menggulir layar, yaitu sebesar 34,9%. Temuan ini semakin terlihat pada respons terhadap gagasan Meme Karya, ketika 81,4% responden menyatakan sering atau sangat sering membagikan meme kepada orang lain dan konsep *production house* yang tidak hanya mengunggah portofolio tetapi juga konten hiburan memperoleh rata-rata skor 4,26 dari 5.

Kecenderungan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik meme sebagai bentuk komunikasi yang memungkinkan pesan merek dikemas secara lebih ringan dan mudah dibagikan. Malodia et al. (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan meme dalam konteks pemasaran berkaitan dengan beberapa faktor, termasuk humor, relevansi, iconicity, dan spreadability. Meme yang memiliki bentuk humor dan tingkat relevansi yang sesuai dengan audiens berpotensi

menghasilkan penyebaran serta keterlibatan yang lebih tinggi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial dapat membagikan meme untuk terhubung dengan orang lain sekaligus menunjukkan keterhubungan mereka dengan tren yang sedang berkembang (Malodia et al., 2022). Temuan ini memiliki keterkaitan dengan hasil penelitian Tjipta Karya karena jenis humor yang paling banyak dipilih responden adalah situasi yang relatable sebesar 55,8%, diikuti situasi kehidupan sehari-hari sebesar 37,2%. Dengan demikian, ketertarikan terhadap Meme Karya tidak hanya berkaitan dengan keberadaan unsur humor, tetapi juga dengan kemampuan konten untuk menghadirkan situasi yang dapat dikenali dan dirasakan dekat oleh audiens.

Selain meme, konten behind-the-scenes juga menunjukkan potensi sebagai bentuk komunikasi promosi yang dapat memperlihatkan sisi *production house* di luar hasil produksi. Responden paling banyak tertarik pada *funny moment* saat *shooting* sebesar 76,7%, diikuti proses *shooting* sebesar 67,4% dan hasil *before-after editing* sebesar 48,8%. Sebaliknya, materi yang lebih

teknis seperti kamera dan lighting, penyutradaraan, serta proses *editing* memperoleh persentase yang lebih rendah. Ketika ditanyakan mengenai kesan terhadap *production house* setelah melihat konten behind-the-scenes, responden paling banyak menilai *production house* menjadi lebih dekat dengan audiens sebesar 37,2%, diikuti kesan kreatif sebesar 20,9% dan menarik sebesar 18,6%. Seluruh pilihan kesan yang diberikan responden menunjukkan arah positif.

Selain meme, konten behind-the-scenes juga menunjukkan potensi sebagai bentuk komunikasi promosi yang dapat memperlihatkan sisi *production house* di luar hasil produksi. Responden paling banyak tertarik pada *funny moment* saat *shooting* sebesar 76,7%, diikuti proses *shooting* sebesar 67,4% dan hasil *before-after editing* sebesar 48,8%. Sebaliknya, materi yang lebih teknis seperti kamera dan lighting, penyutradaraan, serta proses *editing* memperoleh persentase yang lebih rendah. Ketika ditanyakan mengenai kesan terhadap *production house* setelah melihat konten behind-the-scenes, responden paling banyak menilai *production house* menjadi lebih dekat dengan audiens

sebesar 37,2%, diikuti kesan kreatif sebesar 20,9% dan menarik sebesar 18,6%. Seluruh pilihan kesan yang diberikan responden menunjukkan arah positif.

Temuan serupa juga terlihat pada penelitian He (2026), yang menunjukkan bahwa konten *behind-the-scenes* dapat berperan dalam meningkatkan persepsi terhadap autentisitas dan membuka peluang keterlibatan audiens yang sebelumnya kurang tertarik terhadap konten utama. Meskipun penelitian He (2026) berada pada konteks komunikasi sains, temuan tersebut memberikan gambaran bahwa proses di balik produksi dapat menjadi daya tarik tambahan ketika dikemas secara menarik (He, 2026). Dalam konteks Tjipta Karya, tingginya minat terhadap *funny moment* dan proses *shooting* menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada sisi manusiawi dan pengalaman produksi daripada penjelasan teknis mengenai proses pembuatan audiovisual.

Sementara itu, program Cina Karya menunjukkan pola yang berbeda. Sebanyak 60,5% responden memberikan skor 4 atau 5 terhadap ketertarikan pada cerita pendek berseri dengan durasi singkat dan

cerita yang berkelanjutan, dengan rata-rata skor 3,72. Namun, platform yang paling banyak digunakan untuk menonton drama pendek adalah *TikTok* sebesar 58,1%, sedangkan *Facebook* hanya dipilih oleh 11,6% responden. Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketertarikan terhadap format cerita berseri, tetapi *Facebook* belum menjadi platform utama responden untuk mengonsumsi jenis konten tersebut. Dalam pengembangan Cina Karya, kondisi ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap suatu format konten tidak dapat dilepaskan dari karakteristik platform tempat konten tersebut akan disajikan.

Boeck et al. (2025) menjelaskan bahwa elemen *storytelling* dapat berhubungan dengan keterlibatan audiens di media sosial, meskipun pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik audiens, perhatian, familiaritas terhadap konten, dan kemampuan audiens untuk terlibat dalam cerita (Boeck et al., 2025). Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa ending yang membuat penasaran menjadi aspek yang paling menarik dalam cerita berseri, dipilih oleh 53,5% responden,

sedangkan cerita yang relatable dipilih oleh 18,6%. Dengan demikian, pengembangan Cina Karya perlu mempertimbangkan bukan hanya keberadaan cerita berseri, tetapi juga cara cerita tersebut dikemas agar mampu mempertahankan perhatian audiens pada platform yang digunakan.

Secara keseluruhan, hasil riset audiens menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap konten promosi Tjipta Karya tidak hanya berorientasi pada penyampaian portofolio, tetapi juga mencakup konten yang menghibur, relatable, dan memperlihatkan proses kreatif di balik produksi. Temuan tersebut memberikan dasar bagi pengembangan tiga konsep konten yang dirancang, yaitu Meme Karya sebagai bentuk komunikasi hiburan yang dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens, BTS Karya sebagai konten yang memperlihatkan proses dan sisi personal *production house*, serta Cina Karya sebagai bentuk *storytelling* berseri. Dengan demikian, ketiga konsep tersebut dapat dipahami sebagai upaya memperluas bentuk komunikasi promosi Tjipta Karya di *Facebook* berdasarkan preferensi audiens, bukan sekadar memindahkan

portofolio dari platform lain ke *Facebook*. Hal ini sejalan dengan pandangan Drossos et al. (2024) bahwa strategi konten media sosial perlu mempertimbangkan karakteristik pesan dan relevansinya bagi audiens agar dapat mendorong keterlibatan pengguna.

Riset Audiens sebagai Dasar Adaptasi Strategi Konten Digital

Riset audiens menjadi tahap penting dalam menentukan bentuk adaptasi strategi konten Tjipta Karya sebelum program *Facebook* dijalankan. Hal ini berkaitan dengan karakter media sosial yang tidak bersifat seragam, karena setiap platform memiliki karakteristik pengguna, mekanisme distribusi, bentuk interaksi, serta ekspektasi komunikasi yang berbeda. Acerbi (2026) menjelaskan bahwa platform media sosial membentuk lingkungan dengan insentif yang berbeda melalui struktur audiens, fitur yang tersedia, mekanisme umpan balik, dan sistem distribusi algoritmik (Acerbi, 2026). Dalam konteks tersebut, produsen konten tidak berhadapan dengan khalayak yang homogen, melainkan perlu membayangkan karakter audiens yang akan menerima pesan pada platform tertentu. Hal ini

menjadikan hasil riset audiens Tjipta Karya sebagai dasar untuk memahami karakter calon pengguna *Facebook* yang menjadi sasaran pengembangan program.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Facebook* pada responden relatif rendah, dengan 23,3% responden menyatakan sering menggunakan *Facebook*, 39,5% pernah menggunakan tetapi tidak sering, dan 37,2% tidak menggunakan *Facebook*. Selain itu, 76,7% responden mengakses *Facebook* kurang dari satu jam per hari. Kondisi tersebut perlu dipertimbangkan dalam pengembangan konten karena menunjukkan bahwa Tjipta Karya tidak dapat mengasumsikan bahwa audiens *Facebook* memiliki pola konsumsi yang sama dengan audiens pada platform lain. Acerbi (2026) menjelaskan bahwa perbedaan mekanisme distribusi antarplatform menghasilkan lingkungan komunikasi yang berbeda. *Facebook* lebih banyak mengandalkan distribusi berbasis jaringan sosial, sedangkan *TikTok* dan *Instagram Reels* lebih berorientasi pada distribusi berbasis minat dan potensi engagement. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten perlu disesuaikan dengan lingkungan

tempat pesan disebar, bukan hanya dengan format kontennya.

Perbedaan konteks platform juga terlihat pada hasil penelitian mengenai konsumsi cerita pendek. Meskipun 60,5% responden memberikan skor 4–5 terhadap ketertarikan pada cerita pendek berseri, *Facebook* hanya menjadi pilihan 11,6% responden sebagai platform untuk menonton drama pendek, sedangkan *TikTok* mencapai 58,1%. Temuan ini menunjukkan adanya jarak antara ketertarikan terhadap format konten dan kebiasaan menggunakan platform untuk mengonsumsi format tersebut. Bikowski (2023) menjelaskan bahwa short-form video tidak dapat diperlakukan sebagai format yang sepenuhnya netral terhadap platform karena *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts* memiliki norma, logika penemuan konten, serta budaya pengguna yang berbeda. Karena itu, konsep Cina Karya yang dirancang dalam bentuk cerita berseri tidak dapat sekadar mengadopsi pola konsumsi dari platform yang lebih familiar bagi responden, tetapi perlu mempertimbangkan bagaimana format tersebut ditempatkan dalam konteks *Facebook* (Bikowski, 2026).

Pertimbangan terhadap karakteristik platform juga diperkuat oleh Anter (2026), yang menunjukkan bahwa karakteristik atau *affordance* platform dapat memengaruhi keputusan produksi konten. Perbedaan seperti visualitas, *searchability*, bentuk komunikasi, dan kurasi algoritmik dapat menghasilkan konsekuensi yang berbeda terhadap cara produsen menyusun pesan. Anter juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap karakteristik platform, bukan hanya fitur teknisnya, dapat memengaruhi keputusan produksi. Dalam penelitian Tjipta Karya, temuan mengenai kebiasaan responden menggunakan *Facebook* dan platform yang mereka pilih untuk jenis konten tertentu dapat menjadi informasi awal mengenai ekspektasi audiens. Dengan demikian, adaptasi strategi tidak hanya dilakukan berdasarkan apa yang secara teknis dapat dilakukan oleh *Facebook*, tetapi juga berdasarkan bagaimana calon audiens memandang dan menggunakan platform tersebut (Anter, 2026).

Riset audiens juga memberikan informasi mengenai elemen penyajian yang perlu dipertimbangkan sebelum konten

diproduksi. Pada pertanyaan terbuka, responden memberikan masukan agar konten memiliki hook yang kuat pada tiga hingga sepuluh detik pertama, menggunakan bahasa yang relatable, menampilkan proses kreatif secara jujur, serta memiliki unsur interaktif. Masukan tersebut menunjukkan bahwa responden tidak hanya memberikan pilihan mengenai jenis konten, tetapi juga memberikan gambaran mengenai karakter penyajian yang mereka harapkan.

Fatimah dan Nasir (2025) menjelaskan bahwa strategi short-form content membutuhkan perpaduan antara aspek kreatif, emosional, visual, interaksi audiens, serta kemampuan menyesuaikan konten dengan perkembangan tren (Fatimah & Nasir, 2025). Sementara itu, Balamurugu dan Ranjani (2026) secara khusus menempatkan tiga detik pertama sebagai bagian penting dalam membentuk keterlibatan audiens terhadap video. Oleh karena itu, masukan responden mengenai hook dapat digunakan sebagai pertimbangan teknis dalam merancang pembukaan konten, terutama untuk materi audiovisual yang membutuhkan perhatian audiens dalam waktu singkat (Balamurugan & Rajani, 2026).

Hasil riset juga dapat digunakan untuk menentukan bentuk adaptasi yang berbeda pada masing-masing konsep program. Pada Meme Karya, sebanyak 55,8% responden memilih situasi yang relatable sebagai jenis meme yang paling menarik, sedangkan 37,2% memilih situasi kehidupan sehari-hari. Pada BTS Karya, *funny moment* saat *shooting* menjadi pilihan tertinggi dengan 76,7%, diikuti proses *shooting* sebesar 67,4%. Sementara itu, pada Cina Karya, ending yang membuat penasaran menjadi elemen yang paling banyak dipilih, yaitu 53,5%. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa adaptasi strategi tidak berarti menerapkan satu pola komunikasi yang sama pada seluruh program. Setiap konsep dapat memiliki pendekatan penyajian yang berbeda sesuai dengan respons audiens terhadap karakter kontennya.

Pada Cina Karya, hasil tersebut dapat diterapkan melalui penguatan struktur narasi dan interaksi antarepisode. Armiani dan Nursansiwati (2024) menunjukkan bahwa *storytelling* interaktif dapat membentuk persepsi terhadap autentisitas dan transparansi serta mendorong keterlibatan emosional audiens. Penelitian tersebut juga

menekankan bahwa cara penyampaian cerita menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman audiens, bukan hanya pesan yang disampaikan (Armiani & Nursansiwati, 2024). Temuan responden Tjipta Karya mengenai tingginya ketertarikan terhadap ending yang menimbulkan rasa penasaran dapat menjadi dasar untuk merancang hubungan antarepisode sehingga setiap konten tidak berdiri sepenuhnya terpisah. Dengan demikian, hasil riset audiens dapat diterjemahkan menjadi keputusan kreatif mengenai bagaimana cerita dikembangkan agar sesuai dengan karakter audiens dan konteks platform.

Proses adaptasi tersebut pada akhirnya perlu dipahami sebagai proses yang berkelanjutan. media sosial merupakan lingkungan komunikasi yang dinamis, partisipatif, dan terus dibentuk oleh praktik serta ekspektasi penggunaannya. Fitur seperti *likes*, *comments*, dan *shares* memungkinkan audiens memberikan umpan balik secara langsung sehingga komunikasi antara produsen dan audiens tidak berhenti pada saat pesan dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa survei yang dilakukan dalam penelitian ini dapat

menjadi bentuk *preliminary audience insight*, sedangkan respons setelah program benar-benar dijalankan nantinya dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan konten berikutnya (Khaidari et al., 2025).

Dengan demikian, hasil riset audiens tidak hanya berfungsi untuk mengetahui konten yang disukai responden, tetapi menjadi dasar dalam menentukan bentuk adaptasi strategi komunikasi Tjipta Karya di *Facebook*. Perbedaan intensitas penggunaan *Facebook*, kebiasaan konsumsi konten pada platform lain, masukan mengenai teknik penyajian, serta preferensi terhadap elemen tertentu dalam masing-masing konsep memberikan informasi yang dapat digunakan sebelum proses produksi dimulai. Acerbi (2026) menempatkan perbedaan lingkungan platform sebagai faktor yang membentuk strategi produksi, sementara Bikowski (2023) menekankan bahwa respons audiens dapat menjadi sumber pembelajaran untuk memperbaiki segmentasi dan positioning. Dengan demikian, Cina Karya, BTS Karya, dan Meme Karya dapat diposisikan sebagai rancangan strategi yang dibentuk berdasarkan informasi audiens, dengan pelaksanaan program sebagai tahap

berikutnya untuk memperoleh umpan balik aktual dan melakukan penyesuaian lanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan audiens terhadap konten promosi Tjipta Karya di *Facebook* tidak hanya terbatas pada informasi portofolio, tetapi juga mencakup konten yang menghibur, relevan, dan menampilkan proses kreatif. Temuan ini menjadi landasan dalam mengembangkan tiga konsep konten: Meme Karya sebagai komunikasi hiburan yang dekat dengan keseharian audiens, BTS Karya untuk menampilkan proses produksi dan sisi personal *production house*, serta Cina Karya yang disajikan dalam bentuk *storytelling* berseri. Ketiga konsep ini merupakan upaya untuk memperluas strategi promosi Tjipta Karya di *Facebook* dengan menyesuaikan preferensi audiens, bukan sekadar memindahkan konten dari platform lain.

Riset audiens terbukti esensial karena memberikan pemahaman mendalam tentang karakteristik pengguna, seperti perbedaan intensitas penggunaan *Facebook*, kebiasaan konsumsi

konten, serta ekspektasi audiens terhadap penyajian konten, termasuk pentingnya *hook* yang kuat dan elemen interaktif. Adaptasi konten harus mempertimbangkan karakteristik unik *Facebook* sebagai platform komunikasi. Program-program seperti *Cina Karya*, *BTS Karya*, dan *Meme Karya* dirancang sebagai strategi awal berdasarkan riset ini. Pelaksanaan program nantinya akan menjadi bahan evaluasi berkelanjutan untuk menyempurnakan strategi komunikasi *Tjipta Karya* ke depannya.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan evaluasi aktual terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*) dan respon audiens setelah program konten (*Cina Karya*, *BTS Karya*, dan *Meme Karya*) benar-benar diimplementasikan di *Facebook*.

DAFTAR PUSTAKA

- Acerbi, A. (2026). The Cultural Ecology Of Social Media. *Evolutionary Human Sciences*, 8, e24. <https://doi.org/DOL:10.1017/ehs.2026.10052>
- Anter, Luise. (2026). How Social Media Affordances Shape Journalistic Content Production: A Stimulus-Based Interview Study On Journalists' Perceptions. *Journalism*, 27(5), 1521–1539. <https://doi.org/10.1177/14648849251337009>
- Armiani, & Nursansiwati. (2024). The Role of *Storytelling* in Brand Building: A Meta-Analysis Peran *Storytelling* dalam Membangun Merek: Sebuah Meta-Analisis. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(9), 1379–1389. <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- Balamurugan, & Rajani. (2026). *Hook Analytics: Optimizing the First 3 Seconds – A Study on the Impact of Video Openings on Audience Engagement*. 4(4 April 2026), 1–13.
- Bikowski, L. (2026). Short-Form Video Marketing and Its Impact on Brand Engagement. *British Journal of Marketing Studies*, 11(4), 92–106. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol11n492106>
- Boeck, H., Bourguignon, B., Hosseini Saravani, S. H., & Bahra, M. (2025). Evaluating The Impact Of *Storytelling* Elements On Social Media Stakeholder Engagement: An Ai-Driven Approach. *Data & Policy*, 7, e62.

[https://doi.org/DOI:
10.1017/dap.2025.10029](https://doi.org/DOI:10.1017/dap.2025.10029)

Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social Media Marketing Content Strategy: A Comprehensive Framework And Empirically Supported Guidelines For Brand Posts On Facebook Pages. *Journal Of Consumer Behaviour*, 23(3), 1175–1192.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2269>

Fatimah, A. F., & Nasir, M. (2025). Utilization of *Short-Form Videos* (*TikTok, Reels, Shorts*) to Increase Brand Engagement and Visibility. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 2(1), 16–32.
<https://doi.org/10.59261/jseo.v2i1.7>

He, S. (2026). Crowd Cues, Custom Turns: The Social Mechanics Of Desire In Pop Mart's Blind-Box Culture. *Frontiers In Human Dynamics*, Volume 8-2026.
<https://www.frontiersin.org/journals/human-dynamics/articles/10.3389/fhumd.2026.1783320>

Khaidari, N., Al-Azzeh, J., Kovtun, O., Melnyk, N., & Bohush, A. (2025). Ecolinguistic Characteristics Of Virtual Communication Based On Social Media Platforms. *CEUR*

Workshop Proceedings, 4024, 307–317.

Krowinska, A., & Dineva, D. (2025). The Role And Forms Of Social Media Branded Content Driving Active Customer Engagement Behaviours. *Journal Of Marketing Management*, 41(9–10), 1030–1060.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2544808>

Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme Marketing: How Can Marketers Drive Better Engagement Using Viral Memes? *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775–1801.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21702>