

STRATEGI PUBLISITAS DIGITAL DALAM MENJAGA *AWARENESS* PROGRAM INDOONESIAN IDOL SEASON XIV DI ERA DIGITAL

Fachrunisa Zahra^{1*}; Rici Tri Harpin Pranata²

^{1,2} IPB University, Bogor, Indonesia; fachrunisazahra@apps.ipb.ac.id¹; ricitriha@apps.ipb.ac.id²

*Correspondence : fachrunisazahra@apps.ipb.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi publisitas digital dalam menjaga *awareness* program televisi di tengah persaingan media dan pergeseran konsumsi ke ruang digital. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada akun media sosial resmi, studi ini menyoroti pengelolaan komunitas digital seperti Facebook dan WhatsApp sebagai strategi publisitas berbasis komunitas dengan kebijakan *zero paid cost*. Penelitian bertujuan mendeskripsikan strategi publisitas digital tim publicity RCTI dalam menjaga *awareness* program *Indonesian Idol* Season XIV. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap kepala tim serta staf publicity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dijalankan melalui pemanfaatan kanal internal dan eksternal, pemilihan kanal sesuai karakter audiens, penguatan komunitas, serta pengelolaan hambatan secara adaptif. Publisitas digital tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun kedekatan, keterlibatan, dan keberlanjutan perhatian audiens melalui komunitas yang aktif. Temuan ini menegaskan bahwa strategi publisitas digital berbasis komunitas berperan penting dalam menjaga relevansi dan *awareness* program di tengah perubahan perilaku konsumsi media.

Kata kunci

Awareness, Indonesian Idol, Media Televisi, Publisitas Digital, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

This study is motivated by the growing importance of digital publicity strategies in maintaining television program awareness amid increasing media competition and the shift of audience engagement to digital platforms. Unlike previous studies focusing on official social media accounts, this research examines the management of digital communities, such as Facebook and WhatsApp, as a community-based publicity strategy implemented under a *zero paid cost* policy. The study aims to describe the digital publicity strategies employed by the RCTI publicity team to sustain audience awareness of *Indonesian Idol* Season XIV. A qualitative case study approach was adopted using in-depth interviews, observations, and documentation involving the publicity team leader and staff directly responsible for planning and implementing the program's digital publicity. The findings show that the strategy was carried out through the use of internal and external channels, audience-oriented channel selection, community strengthening, and adaptive management of operational challenges. Digital publicity served not only to disseminate information but also to foster audience engagement, closeness, and sustained attention through active communities. These findings highlight the important role of community-based digital publicity strategies in maintaining program relevance and audience awareness amid changing media consumption patterns.

Keywords

Awareness, communication strategy, digital publicity, Indonesian Idol, television media

Pendahuluan

Persaingan industri televisi di Indonesia semakin ketat seiring bergesernya perilaku audiens menuju konsumsi media digital yang cepat, interaktif, dan lintas platform. Pada lanskap media yang semakin terdigitalisasi, program unggulan menjadi aset strategis bagi stasiun televisi untuk mempertahankan citra dan loyalitas penonton. Indonesian Idol merupakan salah satu program hiburan televisi yang memiliki daya tarik tinggi karena menggabungkan unsur audio, visual, dan interaktivitas audiens. Program ini sejak awal menjadi ruang kompetisi yang tidak hanya menampilkan bakat, tetapi juga membangun keterlibatan penonton melalui dukungan komunitas dan respons publik yang luas. Indonesian Idol menjadi salah satu ajang pencarian bakat yang paling berpengaruh dalam melahirkan penyanyi-penyanyi muda yang menonjol di industri musik Indonesia (Portal Okezone Celebrity, 2026). Pada tahun 2026, Indonesian Idol RCTI meraih penghargaan spesial dan penghargaan bergengsi dari Kementerian Kebudayaan sebagai bentuk apresiasi atas konsistensinya menghadirkan dan membina talenta musik berbakat dari berbagai daerah di Indonesia (Portal Okezone Celebrity, 2026). Keberhasilan Indonesian Idol bertahan hingga Season XIV menunjukkan adanya kekuatan *brand* program dan basis penonton yang loyal. Pola konsumsi penonton yang terbagi antara layar televisi dan layar digital membuat *awareness* program harus dijaga secara berkelanjutan agar audiens tidak mudah berpindah ke konten lain. Pada konteks tersebut, kebutuhan promosi menjadi semakin kompleks karena tim *publicity* harus bekerja lintas kanal untuk memastikan pesan program tetap hadir secara konsisten di ruang publik (Pandeleke & Setyanto, 2025).

Tim *publicity* memegang peran sentral dalam menjaga *awareness* program melalui penyebaran informasi, pengelolaan komunitas, dan hubungan dengan media pendukung. Studi tentang strategi *marketing public relations* pada televisi lokal menunjukkan bahwa aktivitas publisitas melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan website dapat membangun identitas citra perusahaan sekaligus mempertahankan loyalitas publik (Astuti, 2021). Penelitian pada iNews TV juga memperlihatkan bahwa tim PR berkontribusi pada penguatan reputasi positif melalui tayangan berkualitas, inovasi *branding*, dan komunikasi yang responsif terhadap isu negatif (Pandeleke & Setyanto, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa publisitas digital bukan sekadar aktivitas penyebaran pesan, melainkan bagian dari strategi organisasi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Berdasarkan konteks tersebut, strategi publisitas digital pada Indonesian Idol Season XIV menjadi penting untuk dikaji karena program ini berada pada titik temu antara promosi media, pengelolaan komunitas, dan pembentukan citra program televisi. Aktivitas seperti blasting informasi ke komunitas Facebook, kerja sama *value barter* dengan *media partner*, pembentukan komunitas WhatsApp, serta *maintenance fanbase* dan komunitas eksternal menunjukkan bahwa publisitas digital dilakukan melalui pendekatan hubungan komunitas yang aktif dan berkelanjutan. Penelitian tentang pertahanan *brand knowledge* program televisi menegaskan bahwa media digital berperan dalam menjaga ingatan audiens terhadap program yang memiliki posisi kuat di benak publik (Libriyanti & Patrianti, 2026). Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi strategi publisitas digital yang digunakan tim *publicity* RCTI dalam menjaga *awareness* program Indonesian Idol Season XIV di era digital.

Publisitas digital merupakan aktivitas penyebaran informasi melalui media daring untuk membentuk perhatian publik, memperluas eksposur, dan menanamkan citra tertentu pada sebuah organisasi atau program. Pengelolaan platform digital yang strategis dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat distribusi pesan program (Adhim & Pranata, 2025). Penelitian tentang *external relations* dan publisitas media sosial pada Metro TV menegaskan bahwa aktivitas publisitas digital berkontribusi terhadap penguatan citra dan hubungan organisasi dengan audiens (Hardana, 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa publisitas digital tidak berdiri sendiri sebagai penyebaran pesan, melainkan juga sebagai proses membangun relasi emosional dengan publik melalui aktivitas interaktif yang konsisten. Makrides et al. (2020) menjelaskan bahwa digital branding merupakan proses strategis dalam membangun dan mengelola identitas serta visibilitas merek melalui berbagai *platform* digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi. Dengan demikian, publisitas digital dapat dilihat sebagai salah satu bentuk implementasi digital *branding* ketika informasi tentang merek atau program diangkat dalam berita, artikel, atau konten digital yang tidak berbentuk iklan langsung, namun tetap berkontribusi pada pembentukan citra dan peningkatan *brand awareness*.

Dalam konteks televisi, publisitas digital menjadi penting karena program harus bersaing bukan hanya dengan program sejenis, tetapi juga dengan beragam konten lintas *platform*. Studi tentang strategi promosi program drama televisi melalui media sosial menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram secara maksimal mampu menjangkau penonton dengan baik sekaligus memperluas pemahaman audiens terhadap program (Bannisa & Oktora, 2022). Penelitian pada iNews TV juga memperlihatkan bahwa diversifikasi platform digital merupakan strategi penting untuk menjangkau audiens muda sekaligus memperkuat citra merek program (Pandeleke & Setyanto, 2025). Kondisi ini relevan dengan penelitian karena strategi publisitas digital pada Indonesian Idol Season XIV tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga menjaga *awareness*, memperkuat kedekatan audiens, dan mempertahankan keberlangsungan komunitas penggemar,

Program televisi membutuhkan strategi kreatif yang terstruktur pada proses produksi agar tetap menarik dan relevan bagi audiens (Nafi'ah & Pranata, 2024). Strategi komunikasi pemasaran media televisi merujuk pada perencanaan terpadu yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti publisitas, promosi, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu, antara lain meningkatkan *awareness*, menjaga eksistensi program, dan membangun citra positif stasiun televisi (Marliana, 2023). Kajian pada iNews TV Sumut juga menunjukkan bahwa bauran promosi dapat mencakup *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*, dan media interaktif untuk memperkuat segmentasi pemirsa (Astuti, 2021). Proses komunikasi juga digunakan sebagai bagian untuk menganalisis pesan dan media atau saluran komunikasi yang dilakukan masyarakat (Pranata et al., 2021). Dua temuan tersebut menegaskan bahwa promosi program televisi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola persepsi dan keterhubungan audiens terhadap program.

Penelitian lain memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran televisi kini cenderung mengintegrasikan media *off air*, *on air*, dan digital dalam satu kesatuan kampanye. Studi tentang strategi komunikasi pemasaran aplikasi RCTI+ pada program *The Voice* Indonesia menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dilakukan melalui integrasi media untuk menyampaikan pesan secara terarah dan selaras dengan

pemasaran digital (Carolla & Sari, 2023). Hasil tersebut menegaskan bahwa promosi program televisi tidak lagi berdiri pada satu kanal, tetapi memerlukan sinergi antara tayangan, *platform* digital, dan aktivitas komunitas. Pendekatan semacam ini relevan untuk Indonesian Idol karena program tersebut juga hidup melalui hubungan antara siaran televisi, kanal digital, dan komunitas audiens yang aktif. Kajian tentang televisi lokal dan strategi komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa promosi program yang efektif harus disesuaikan dengan karakter audiens dan perkembangan media. Penelitian pada TVRI dan televisi lokal lain memperlihatkan bahwa adaptasi digital penting agar program tetap eksis dalam persaingan media yang semakin kompleks (Fauziyah, 2026). Dengan demikian, strategi promosi program televisi pada era digital perlu dibaca sebagai upaya menyusun pesan yang terus hadir di berbagai kanal komunikasi sekaligus menjaga identitas program di benak publik.

Brand awareness merupakan kemampuan suatu merek untuk terpikir oleh konsumen ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu serta seberapa mudah merek tersebut diingat oleh mereka (Putri, 2021). Strategi komunikasi yang terencana dapat memperkenalkan *brand awareness* melalui aktivitas yang melibatkan publik secara langsung (Panggabean & Pranata, 2026). Dalam konteks media dan hiburan, *brand awareness* tidak hanya menyangkut nama perusahaan, tetapi juga program-program unggulan yang menjadi identitas stasiun. Penelitian pemasaran menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan tahap awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan dan dapat memengaruhi persepsi kualitas serta loyalitas terhadap merek (Rahman & Ramli, 2021). Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan suatu merek atau program dipertimbangkan dan dipilih oleh audiens.

Brand awareness saat ini semakin dipengaruhi oleh kehadiran merek di media sosial dan platform streaming. Alamsyah dan Sharif (2023) menemukan bahwa elemen pemasaran media sosial seperti hiburan, interaksi, personalisasi, dan *electronic word of mouth* berkontribusi positif terhadap pengetahuan merek dan keterlibatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran merek secara konsisten di media sosial dapat memperkuat *brand awareness* sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam konteks Indonesian Idol, *brand awareness* berkaitan dengan sejauh mana penonton mengenali nama program, format kompetisi, juri, dan identitas visual yang menyertainya, baik melalui tayangan di RCTI maupun melalui platform digital seperti RCTI+ dan media sosial resmi program. Semakin sering audiens terpapar pada nama dan atribut Indonesian Idol, baik dalam bentuk siaran, potongan video, maupun konten promosi, semakin kuat pula *brand awareness* yang terbentuk. Hal ini menjadi fondasi penting bagi upaya *maintenance awareness* yang dijalankan oleh Divisi *Marketing Implementation Publicity* MNC Media 3TV.

Komunitas menjadi salah satu elemen penting dalam strategi publisitas digital karena publik modern cenderung merespons pesan melalui ruang interaksi yang dekat dengan keseharian mereka. Studi tentang strategi komunikasi pemasaran televisi dan publisitas media sosial memperlihatkan bahwa aktivitas seperti media sosial, kerja sama konten, dan promosi berbasis komunitas dapat membangun loyalitas publik (Astuti, 2021). Penelitian pada program televisi yang mempertahankan eksistensi di era digital juga menunjukkan bahwa media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Facebook* digunakan untuk menjaga kedekatan dengan audiens melalui konten kreatif (Temanggung TV, 2024). Kondisi ini relevan dengan praktik tim *publicity* Indonesian Idol

yang memanfaatkan komunitas *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai kanal hubungan langsung dengan penggemar.

Pengelolaan komunitas juga membantu organisasi menjaga keberlanjutan pesan program tanpa harus selalu bergantung pada iklan berbayar. Penelitian tentang publisitas digital menunjukkan bahwa hubungan yang terbangun di media sosial dapat menghasilkan eksposur organik dan memperkuat citra publik secara lebih alami (Hardana, 2025). Studi pada publisitas politik di media sosial menunjukkan bahwa penggunaan konten visual dan gaya komunikasi yang akrab dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens, terutama kelompok muda (Dewi, 2025). Temuan tersebut memberi dasar bahwa komunitas bukan hanya penerima pesan, tetapi juga saluran distribusi dan penguat pesan itu sendiri. Karena itu, strategi pengelolaan komunitas pada Indonesian Idol Season XIV dapat dipahami sebagai upaya membangun kedekatan, menjaga perhatian publik, dan mempertahankan loyalitas penonton dalam jangka panjang.

Pendekatan pada penelitian sebelumnya tentang promosi program televisi lebih banyak menempatkan media sosial sebagai kanal distribusi informasi yang bersifat satu arah, seperti unggahan konten di Instagram atau kampanye iklan digital berbayar. Kajian-kajian tersebut belum banyak mengulas secara spesifik bagaimana komunitas digital yang terorganisasi dikelola sebagai bagian dari strategi publisitas berbasis komunitas untuk mempertahankan awareness program televisi dalam jangka panjang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan pada dua aspek. Pertama, penelitian ini mengkaji strategi publisitas digital Indonesian Idol Season XIV yang menekankan pemanfaatan komunitas *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai *community-based publicity strategy* dengan skema *zero paid cost*. Kedua, penelitian ini memposisikan publisitas digital tidak hanya sebagai aktivitas penyebaran pesan, tetapi sebagai bentuk pembangunan hubungan komunitas yang berkelanjutan untuk menjaga dan memelihara *awareness* program. Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi publisitas digital yang digunakan tim publicity RCTI dalam menjaga *awareness* program Indonesian Idol Season XIV di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi publisitas digital yang dilakukan tim *publicity* RCTI dalam menjaga *awareness* program Indonesian Idol Season XIV di era digital. Pendekatan kualitatif digunakan ketika penelitian berupaya memahami makna, proses, dan pengalaman subjek dalam konteks alamiah secara mendalam (Nuryana et al., 2021). Desain studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu kasus tertentu dalam satu konteks organisasi yang spesifik sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang kontekstual dan komprehensif. Penelitian kualitatif juga menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan penafsiran data lapangan (Junaidah et al., 2024).

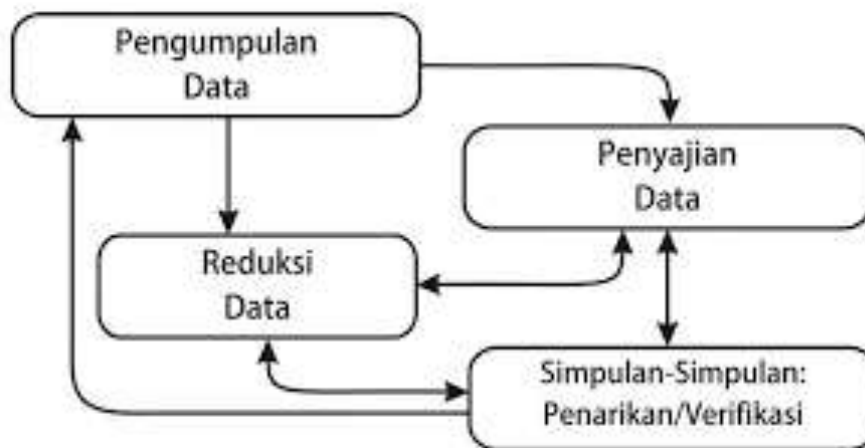
Penelitian dilaksanakan di MNC Studios, Kebon Jeruk, Jakarta Barat pada periode Februari – Mei 2026. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua informan, yang terdiri atas kepala tim dan staf inti *publicity* MNC 3 TV (RCTI, MNCTV & GTV) yang terlibat langsung dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi publisitas digital Indonesian Idol Season XIV. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive* sampling dengan kriteria

pengalaman kerja minimal lima tahun di bidang publikasi program dan keterlibatan langsung dalam kampanye Indonesian Idol. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa foto kegiatan, tangkapan layar aktivitas digital, arsip konten publikasi, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai bentuk strategi publisitas digital, alasan pemilihan kanal, cara menjaga *awareness* audiens, serta hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya (Fadli et al., 2024). Observasi dilakukan untuk mengamati perilaku, aktivitas kerja, dan interaksi tim *publicity* dalam konteks pelaksanaan tugas di lingkungan MNC Media 3TV (RCTI, MNCTV & GTV). Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat temuan wawancara dan observasi melalui bukti tertulis maupun visual yang relevan dengan penelitian (Sukmawati, 2020).

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Junaidah et al., 2024). Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif atau matriks agar peneliti lebih mudah melihat pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari data lapangan (Rijali et al., 2026). Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap berdasarkan hasil analisis yang terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung agar kesimpulan yang dihasilkan tetap valid dan akurat (Junaidah et al., 2024).

Gambar 1. Langkah-langkah menggunakan teknik analisis data kualitatif

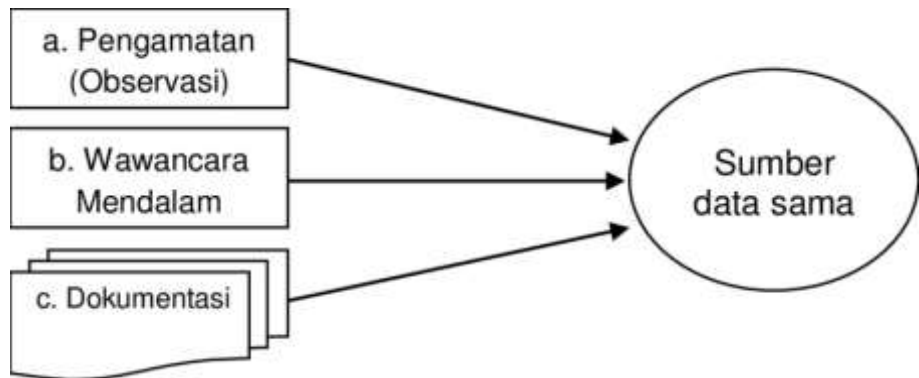


Sumber: DQlab.id

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari kepala tim *publicity*, anggota tim *publicity*, dan dokumen pendukung agar data yang dihasilkan lebih konsisten (Pratiwi et al., 2024). Triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk menguji kesesuaian temuan dari sudut pandang yang berbeda (Sukmawati, 2020). Penggunaan triangulasi dalam penelitian

kualitatif penting untuk meningkatkan kredibilitas, keabsahan, dan kepercayaan terhadap hasil penelitian (Pratiwi et al., 2024).

Gambar 2. Triangulasi "teknik" pengumpulan data



Sumber: Reaserchgate

Secara keseluruhan, hasil triangulasi sumber dan metode menunjukkan bahwa strategi publisitas digital Indonesian Idol Season XIV dijalankan secara terstruktur melalui kombinasi kanal internal, kanal eksternal, dan komunitas audiens. Kesesuaian data antara *leader* dan *staff publicity* MNC Media 3TV memperlihatkan bahwa strategi ini tidak hanya berfokus pada penyebaran materi, tetapi juga pada pengelolaan interaksi, pemilihan kanal, dan pemeliharaan *awareness* secara berkelanjutan. Dengan demikian, hasil triangulasi mendukung temuan bahwa publisitas digital dalam program televisi memerlukan koordinasi lintas tim, pemilihan media yang sesuai, dan kemampuan adaptif dalam merespons hambatan lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa strategi publisitas digital Indonesian Idol Season XIV dijalankan melalui kombinasi kanal internal dan eksternal, pemilihan media yang sesuai segmentasi audiens, penguatan komunitas, serta pengelolaan hambatan operasional secara adaptif. Seluruh temuan tersebut kemudian dirangkum dalam tabel berikut untuk memperjelas pola utama hasil penelitian dan memudahkan pembacaan hubungan antartema secara lebih sistematis.

Tabel 1. Temuan utama

Tema	Temuan Utama	Implikasi
Strategi publisitas digital	Strategi dijalankan melalui aset internal dan eksternal, termasuk akun resmi, <i>homeless media</i> , dan kerja sama <i>media partner</i> .	Distribusi pesan menjadi lebih luas dan terstruktur.
Pemilihan kanal	Kanal dipilih berdasarkan segmentasi audiens dan efektivitas distribusi.	Pesan lebih tepat sasaran sesuai karakter platform.
Menjaga awareness	Komunitas WhatsApp dan kanal internal membantu mempertahankan perhatian audiens.	<i>Awareness</i> tetap terjaga melalui interaksi dua arah.

Tema	Temuan Utama	Implikasi
Indikator efektivitas	<i>Engagement</i> , repetisi pertanyaan, dan percakapan komunitas menjadi indikator utama.	Tim dapat menilai respons audiens secara lebih kontekstual.
Faktor pendukung	Materi eksklusif, informasi <i>up-to-date</i> , dan pendekatan audiens.	Distribusi konten menjadi lebih menarik dan efisien.
Hambatan	Koordinasi materi, kebijakan <i>zero paid cost</i> , dan <i>misconception</i> audiens.	Pelaksanaan strategi membutuhkan koordinasi intensif.
Solusi hambatan	Mencari kanal alternatif dan menyusun FAQ.	Informasi lebih konsisten dan respons lebih efisien.

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Strategi publisitas digital dilakukan melalui kanal internal dan eksternal

Program televisi membutuhkan strategi kreatif yang terstruktur pada proses produksi agar tetap menarik dan relevan bagi audiens (Nafi'ah & Pranata, 2026). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi publisitas digital Indonesian Idol Season XIV dijalankan melalui pembagian kanal internal dan eksternal yang saling melengkapi. Kanal internal memanfaatkan akun resmi Indonesian Idol dan Official RCTI, sedangkan kanal eksternal memanfaatkan *homeless* media serta kerja sama media *partner* berbasis barter. Pembagian ini menunjukkan bahwa tim *publicity* tidak hanya bergantung pada kanal resmi program, tetapi juga membangun jejaring distribusi pesan melalui media lain yang dianggap relevan dengan target audiens. Pola tersebut memperlihatkan adanya strategi yang terstruktur dan adaptif dalam memperluas jangkauan informasi program.

Pada tataran operasional, staff menjelaskan bahwa aktivitas publikasi dilakukan melalui *blasting* materi promosi dan *mirroring* konten ke media sosial dan komunitas. Penelitian tentang publisitas di media sosial menunjukkan bahwa publisitas dapat dibangun melalui konten visual, interaksi audiens, dan strategi *engagement* yang aktif (Dewi, 2025). Praktik ini menunjukkan bahwa strategi publisitas digital dijalankan dengan memanfaatkan berbagai platform secara simultan agar pesan dapat diterima oleh audiens yang berbeda-beda. Proses tersebut juga memperlihatkan adanya pembagian peran antara tim internal program, tim promo, dan divisi *publicity* dalam memastikan materi promosi tersebar secara konsisten. Strategi internal tim menjadi pedoman penting dalam menjaga kualitas tayangan dan kesesuaian dengan target audiens (Nafi'ah & Pranata, 2026).

Gambar 3. Dokumentasi publisitas digital kanal internal



Sumber: Instagram @indonesianidol.id (2026)

Gambar 4. Dokumentasi publisitas digital kanal eksternal



Sumber: Instagram @thejogdaily, (2026)

Temuan mengenai pemanfaatan kanal internal dan eksternal menunjukkan bahwa strategi publisitas digital Indonesian Idol Season XIV sejalan dengan konsep digital branding yang melihat berbagai kanal digital sebagai satu ekosistem yang saling melengkapi dalam membangun identitas merek program. Integrasi akun resmi program, akun resmi stasiun televisi, *homeless* media, dan kerja sama media partner membuat distribusi pesan tidak hanya bergantung pada satu kanal, tetapi tersebar secara lebih terstruktur dan konsisten di berbagai ruang digital. Pola ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya tentang promosi program televisi dan komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya sinergi antara tayangan, *platform* digital, dan aktivitas komunitas dalam menjaga citra dan posisi program di benak audiens. Dengan demikian, strategi yang diterapkan bersifat terpadu, karena tidak hanya mengandalkan satu kanal utama, melainkan menyusun distribusi pesan pada beberapa jalur komunikasi.

Pemilihan kanal disesuaikan dengan segmentasi audiens

Pemilihan kanal digital dilakukan berdasarkan karakteristik audiens pada masing-masing *platform*. Pengelolaan *platform* digital yang strategis dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat distribusi pesan program (Adhim & Pranata, 2025). Instagram dan TikTok diprioritaskan karena memiliki daya jangkauan yang kuat pada audiens yang aktif secara visual dan interaktif, sedangkan *Facebook* dan *WhatsApp* tetap digunakan karena masih memiliki basis pengguna yang luas dan loyal. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran distribusi pesan yang efektif karena memungkinkan interaksi, segmentasi audiens, dan penguatan keterlibatan public (Adhim & Pranata, 2025). *Leader tim publicity* menegaskan bahwa pertimbangan utama pemilihan kanal

adalah untuk memperluas *awareness* dengan biaya yang efisien atau *zero paid cost*. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan kanal tidak hanya mempertimbangkan popularitas *platform*, tetapi juga efektivitasnya dalam menjangkau audiens secara luas.

Staff juga menambahkan bahwa setiap kanal memiliki segmentasi yang berbeda sehingga pesan promosi harus disesuaikan dengan kebutuhan distribusinya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi publisitas digital yang digunakan bersifat segmentatif dan tidak seragam. Pemilihan kanal yang disesuaikan dengan karakter audiens menunjukkan bahwa strategi publisitas digital yang digunakan bersifat segmentatif dan tidak seragam. Instagram dan TikTok dioptimalkan untuk menjangkau audiens visual yang aktif dan suka berinteraksi, sedangkan *Facebook* dan *WhatsApp* dipertahankan karena memiliki basis pengguna yang luas dan loyal, sehingga setiap kanal memainkan fungsi berbeda dalam rantai distribusi pesan. Temuan ini sejalan dengan kajian pemasaran media sosial yang menegaskan bahwa efektivitas promosi digital ditentukan oleh kesesuaian antara karakter *platform*, profil audiens, dan tujuan komunikasi, bukan semata-mata oleh popularitas kanal. Penyesuaian kanal terhadap segmentasi audiens penting dilakukan karena perilaku konsumsi media saat ini sangat beragam, baik dari sisi usia, kebiasaan akses, maupun intensitas interaksi. Oleh karena itu, pemilihan kanal menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan penyebaran pesan program.

Strategi berperan menjaga *awareness* audiens

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi publisitas digital berperan penting dalam menjaga *awareness* audiens terhadap Indonesian Idol Season XIV. Leader tim *publicity* menyampaikan bahwa Indonesian Idol telah berada pada posisi *top of mind* sebagai program ajang pencarian bakat, sehingga penggunaan kanal digital dan komunitas tetap efektif untuk mempertahankan perhatian publik. Program atau *brand* yang ingin tetap diingat publik memerlukan aktivitas komunikasi yang konsisten dan terstruktur (Panggabean & Pranata, 2026). Komunitas *WhatsApp* menjadi ruang penting untuk memperkuat hubungan dengan pecinta Idol, karena di dalamnya audiens dapat berdiskusi, bertukar informasi, dan memperoleh kabar terkini secara lebih eksklusif. Dengan demikian, *awareness* tidak hanya dijaga melalui distribusi informasi, tetapi juga melalui kedekatan interaksi dengan audiens.

Staff menegaskan bahwa komunitas *WhatsApp* mendukung interaksi dua arah yang intens, terutama karena pembahasan di dalamnya berfokus pada isi program. Pertanyaan yang muncul berulang dari anggota komunitas menunjukkan bahwa program masih menjadi bahan perhatian dan percakapan publik. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa publisitas digital berperan penting dalam menjaga *awareness* audiens terhadap Indonesian Idol Season XIV, bukan hanya dengan meningkatkan eksposur, tetapi juga dengan membangun ritme komunikasi yang berulang dan bermakna. Strategi pemanfaatan kanal digital dan komunitas membuat nama program, format kompetisi, dan atribut visual Indonesian Idol terus hadir dalam keseharian audiens sehingga memperkuat posisi *top of mind* program di antara pilihan hiburan lain. Temuan ini memperluas kajian *brand awareness* dalam konteks media televisi, karena menunjukkan bahwa pemeliharaan *awareness* tidak hanya bergantung pada iklan dan tayangan, tetapi juga pada interaksi rutin di ruang digital yang mendorong audiens untuk terus membicarakan program. Strategi komunikasi yang terencana dapat memperkenalkan *brand awareness* melalui aktivitas yang melibatkan publik secara langsung (Panggabean & Pranata, 2026). Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan publisitas digital tidak hanya dapat diukur dari frekuensi penyebaran pesan, tetapi juga

dari munculnya percakapan aktif di kalangan audiens. Dengan kata lain, *awareness* dipertahankan ketika audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merespons dan membicarakannya secara berkelanjutan.

Indikator efektivitas terlihat dari engagement dan percakapan komunitas

Indikator efektivitas strategi digital dapat dilihat dari *engagement* dan percakapan aktif audiens pada *platform* yang digunakan (Adhim & Pranata, 2025). *Leader* tim *publicity* menjelaskan bahwa respons audiens di Instagram dan TikTok dapat diamati melalui *feedback followers*, sedangkan pada komunitas *WhatsApp* terlihat dari pembahasan dua arah yang aktif. Staff juga menambahkan bahwa pertanyaan yang sama sering diulang oleh audiens, yang menunjukkan masih tingginya perhatian terhadap program. Hal ini memperlihatkan bahwa *engagement* tidak hanya dinilai dari angka interaksi, tetapi juga dari keberlanjutan respons dan intensitas diskusi. Indikator efektivitas strategi publisitas digital terlihat dari *engagement* pada akun internal serta aktivitas percakapan dalam komunitas *WhatsApp*, karena publisitas media sosial pada dasarnya dibangun melalui interaksi audiens dan keterlibatan yang berkelanjutan (Astuti et al., 2021)

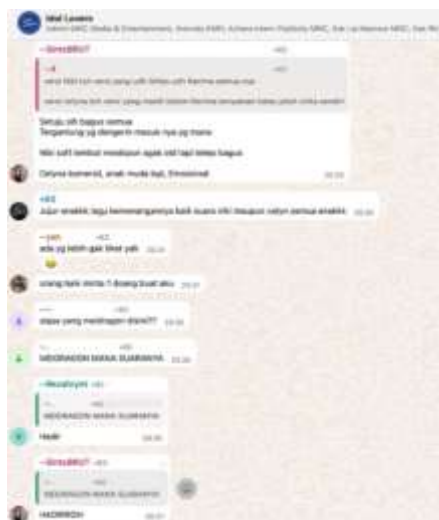
Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengukuran *awareness* dalam konteks *publicity* bersifat kualitatif dan kontekstual (Adhim & Pranata, 2025). Tim tidak hanya melihat jumlah like, view, atau komentar, tetapi juga memperhatikan pola komunikasi dan keterhubungan audiens dengan isi program. Pendekatan ini relevan karena tujuan utama publisitas bukan semata-mata meningkatkan eksposur, melainkan mempertahankan perhatian dan keterlibatan audiens dalam jangka waktu yang konsisten. Oleh karena itu, *engagement* dan percakapan komunitas menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi publisitas digital.

Gambar 5. Dokumentasi engagement komunitas via WhatsApp



Sumber: Olah data peneliti, (2026)

Gambar 6. Dokumentasi engagement komunitas via WhatsApp



Sumber: Olah data peneliti (2026)

Faktor pendukung berasal dari materi eksklusif dan pendekatan audiens

Ketersediaan materi eksklusif dan informasi yang mutakhir menjadi faktor penting dalam memperkuat daya tarik pesan, karena strategi komunikasi televisi yang memadukan kanal digital dan interaktif terbukti membantu menjaga perhatian audiens (Rahmawati, 2023). Faktor pendukung utama dalam pelaksanaan strategi publisitas digital adalah ketersediaan materi eksklusif dan informasi *up-to-date* dari tim internal (Marliana, 2023). Leader tim *publicity* menjelaskan bahwa ketika tim promo aktif mengirimkan materi eksklusif, distribusi konten dapat dilakukan lebih bervariasi pada setiap *platform*. Materi yang diperoleh lebih dahulu juga memberi nilai tambah bagi proses publikasi karena dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik pesan pada kanal internal maupun eksternal. Dengan demikian, kualitas dan kecepatan penyediaan materi menjadi salah satu penopang utama efektivitas strategi yang dijalankan.

Staff menambahkan bahwa pendekatan terhadap audiens juga menjadi faktor yang membuat strategi lebih efektif. Materi promosi yang dibagikan secara eksklusif kepada komunitas memberikan kesan khusus dan meningkatkan ketertarikan anggota komunitas untuk terus mengikuti informasi program. Ketersediaan materi eksklusif dan informasi yang mutakhir terbukti menjadi faktor pendukung utama yang memperkuat daya tarik pesan publisitas digital. Ketika tim promo rutin menyediakan konten khusus sebelum tayang di kanal lain, tim *publicity* dapat menyusun distribusi materi yang lebih variatif dan relevan untuk masing-masing *platform*, sehingga audiens merasa memperoleh nilai lebih dari mengikuti kanal resmi maupun komunitas. Pendekatan personal kepada komunitas misalnya dengan mengirim materi lebih dulu ke grup *WhatsApp* sejalan dengan konsep engagement dan hubungan komunitas yang menekankan pentingnya pengalaman istimewa dan kedekatan emosional sebagai dasar loyalitas audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan publisitas tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian pesan kepada audiens yang tepat. Kombinasi antara materi eksklusif, distribusi variatif, dan pendekatan audiens yang sesuai menjadi kekuatan utama tim *publicity* dalam menjaga keberlangsungan *awareness* program (Marliana, 2023).

Hambatan utama terletak pada koordinasi dan kebijakan *zero paid cost*

Tantangan dalam publisitas digital tidak hanya berasal dari sisi teknis dan koordinasi, tetapi juga dari cara audiens memahami informasi yang disebarkan (Hardana, 2025). Hambatan dalam pelaksanaan strategi publisitas digital terutama muncul dari koordinasi materi dan kebijakan *zero paid cost*, sehingga efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan tim dalam mengelola pesan secara tepat, cepat, dan konsisten (Fauziyah, 2026). Leader tim *publicity* menjelaskan bahwa tim perlu mencari platform yang memungkinkan kerja sama tanpa biaya, sementara materi yang digunakan harus tetap mutakhir dan berasal dari tim lain secara terkoordinasi. Kondisi ini menuntut komunikasi internal yang intens agar materi promosi eksklusif dapat diperoleh tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan distribusi. Hambatan tersebut menunjukkan bahwa proses publisitas digital tidak berjalan sepenuhnya mulus karena sangat bergantung pada alur kerja lintas tim.

Staff menambahkan bahwa hambatan juga muncul dari persepsi orang terhadap aktivitas publikasi yang kadang menimbulkan *misconception*, serta dari respons audiens yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan dalam publisitas digital tidak hanya berasal dari sisi teknis dan koordinasi, tetapi juga dari cara audiens memahami informasi yang disebarkan (Fauziyah, 2026). Oleh karena itu, tim *publicity* perlu menyusun pesan yang jelas agar tidak menimbulkan tafsir yang keliru. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas publisitas digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan tim dalam mengelola informasi secara tepat, cepat, dan konsisten.

Solusi hambatan dilakukan melalui alternatif kanal dan FAQ

Untuk mengatasi hambatan tersebut, *leader* tim *publicity* menyampaikan bahwa tim berupaya lebih aktif mencari solusi, termasuk mencari platform alternatif yang dapat mendukung strategi *awareness*. Tim juga mencari akun yang lebih kecil agar memungkinkan pengajuan kerja sama promo dalam skema yang tetap sesuai dengan kebijakan *zero paid cost*. Langkah ini menunjukkan bahwa tim *publicity* memiliki fleksibilitas dalam menghadapi keterbatasan sumber daya dan kebijakan internal. Dengan demikian, tim tidak hanya bekerja secara reaktif, tetapi juga adaptif dalam menemukan peluang distribusi pesan yang lebih efektif.

Staff menjelaskan bahwa salah satu solusi yang diterapkan adalah penyusunan FAQ agar pertanyaan yang bersifat repetitif tidak perlu dijawab berulang kali. Penggunaan kanal alternatif dan penyusunan FAQ mencerminkan strategi komunikasi yang adaptif, karena integrasi berbagai kanal dan penyajian informasi yang konsisten membantu menjaga keterlibatan audiens sekaligus meminimalkan miskomunikasi (Astuti et al., 2021). Pendekatan ini membantu menyamakan informasi yang diterima audiens sekaligus meminimalkan miskomunikasi. FAQ juga menunjukkan bahwa tim *publicity* berupaya menjaga konsistensi informasi di tengah intensitas pertanyaan dari audiens yang cukup tinggi. Dengan cara ini, hambatan dapat dikelola tanpa mengurangi efektivitas komunikasi dengan komunitas dan publik.

Hambatan seperti koordinasi lintas divisi, kebijakan *zero paid cost*, dan potensi *misconception* audiens menunjukkan bahwa publisitas digital menghadapi tantangan organisasi maupun persepsi publik. Untuk mengatasinya, tim *publicity* menerapkan strategi adaptif melalui pemanfaatan kanal alternatif tanpa biaya dan penyusunan FAQ, yang mengintegrasikan manajemen pesan, efisiensi sumber daya, dan pengelolaan harapan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas publisitas digital

bergantung pada kemampuan organisasi mengelola informasi secara tepat, cepat, dan konsisten di tengah keterbatasan internal.

Kesimpulan

Strategi publisitas digital yang dijalankan tim *publicity* RCTI dalam menjaga *awareness* program Indonesian Idol Season XIV menunjukkan bahwa keberhasilan mempertahankan perhatian publik tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering informasi disebarkan, tetapi oleh cara pesan dikelola dan disalurkan melalui ekosistem kanal digital dan komunitas yang saling terhubung. Melalui kombinasi kanal internal dan eksternal, pemilihan media yang disesuaikan dengan karakter audiens, serta penguatan komunitas Facebook dan *WhatsApp*, publisitas digital berfungsi sebagai strategi relasional yang menjaga kedekatan dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan kajian publisitas digital dan *community engagement* dengan menunjukkan bahwa komunitas berbasis pesan instan dapat menjadi pilar penting dalam mempertahankan *brand awareness* program televisi tanpa bergantung pada iklan berbayar. Secara praktis, hasil penelitian memberikan gambaran bagi praktisi *public relations* televisi mengenai pentingnya pengelolaan komunitas digital, konsistensi pesan lintas kanal, dan kecepatan respons terhadap audiens dalam merancang strategi publisitas yang efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu program dan satu organisasi penyiaran sehingga belum dapat menggambarkan variasi strategi publisitas digital di program atau stasiun televisi lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan strategi publisitas digital antar program televisi, menelaah efektivitas masing-masing kanal digital secara kuantitatif, atau mengkaji peran komunitas digital di platform lain seperti Telegram dan *Discord* agar pemahaman tentang pengelolaan *awareness* di era digital menjadi lebih komprehensif.

Referensi

- Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi kreatif digital strategis dalam mengelola TikTok Astra Digital. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 391-398.
- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. *Persepsi: Communication Journal*, 4(1), 11-20.
- Carolla, & Sari. (2023). Strategi komunikasi pemasaran aplikasi RCTI+ untuk meningkatkan pengguna dalam program acara The Voice Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 1811-1817.
- Dewi, S. N. (2025). Publisitas politik Anies Baswedan di media sosial: Studi kasus engagement di Instagram dan X. *Triwikrama*, 10(3), 131-140.
- DQLab. (2026, Mei 05). Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif. <https://dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>
- Fadli, M. R., et al. (2024). Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif. *Jurnal Sintesa*, 6(1), 1-10.
- Fauziyah. (2026). Strategi penyiaran digital Nusantara TV dalam mempertahankan eksistensinya. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 10(3), 101-110.
- Bannisa, G. & Oktora, D. D. (2022). Strategi promosi program drama televisi "One Last Change" melalui media sosial Instagram. *SENSE: Jurnal Ilmu Seni dan Desain*, 5(2), 103-108.
- Hardana. (2025). Pengaruh external relations dan publisitas media sosial terhadap citra organisasi. *Esensi*, 4(2), 12-20.

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>
DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v1i2.2084>

- Indonesian Idol [@indonesianidolid]. (2026, Mei 15). Selalu satu hati, panggung ini selalu jadi Rumah untuk kita Forever Proud, Forrever Family [Foto]. https://www.instagram.com/p/DYjp_W4nxFS/?img_index=1
- Jogdaily [@thejogdaily]. (2026, Mei 15). Liat Posternya aja udah bikin kamu pasti ga sabar banget untuk cepet cepet hari Senin kan? Yuppp di malam Grand Final [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/thejogdaily/>
- Junaidah, N., et al. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 1-10.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: Assessing prospects of building brand awareness. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Marliana, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Trans TV dengan menggunakan Meta Ads dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi (JIPSi)*, 13(2), 120-133.
- Nafi'ah, M. Z., & Pranata, R. T. H. (2026). Strategi kreatif dalam proses produksi program Check-In di Rajawali Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nework Media*, 9(1), 194-200.
- Okezone Celebrity. (2026, April 12). Konsisten lahirkan talent berbakat, Indonesian Idol raih penghargaan bergengsi dari Kementerian Kebudayaan. <https://celebrity.okezone.com/read/2026/02/12/205/3201201>
- Pandeleke, C., & Setyanto, Y. (2025). Optimalisasi tayangan sebagai alat public relations untuk membangun brand image iNews TV. *Prologia*, 9(1), 131-138.
- Panggabean, Y. T., & Pranata, R. T. H. (2026). Strategi Komunikasi Corporate Communication PT Amerta Indah Otsuka dalam Memperkenalkan Brand Awareness Melalui Otsuka Factory Visit Sukabumi. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 7(1), 159-172.
- Pranata, R. T. H., Satria A., Budiarto T., Bachtiar W., & Muthohharoh, N. H. (2025). Communication strategy of mangrove rehabilitation in Muara Gembong. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (JKISKI)*, 10(1), 15-28.
- Pratiwi, N., Sari, D., & Wulandari, R. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(3), 1-10.
- Putra, R. R., & Irwansyah, I. (2021). Peningkatan awareness skena musik independen Indonesia (studi konvergensi media dan do it yourself). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 1-12.
- Rahman, M., & Ramli, A. (2021). The role of brand awareness in consumer purchase decision: Evidence from e-commerce users. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 101-112.
- Rahmawati, N. (2023). Media sosial dalam eksistensi program TV ajang pencarian bakat. *Jurnal Media Penyiaran*, 9(2), 55-68.
- Reaserch Gate. (2026, Mei 07). Triangulasi "teknik" pengumpulan data. https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Triangulasi-teknik-pengumpulan-dataSumber-Buku-Metode-Penelitian_fig1_327267489
- Rahmani, D. A., Murhayati, S., & Kholis, I. (2025). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13037-13048.
- Sukmawati, T. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik dalam analisis data kualitatif. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 1-10.
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh iklan dan promosi penjualan di televisi terhadap brand awareness Bukalapak pada pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunka*, 9(4), 3007-3020.