

STRATEGI PENGEMASAN KONTEN BEHIND THE SCENES FILM LA TAHZAN DI TRAVEL STORY PICTURES DALAM MENINGKATKAN MINAT PENONTON

Dimas Eka Sakti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju
Jakarta, Indonesia

Dimas Eka Sakti: saktid809@gmail.com

Abstract *This study aims to determine the content packaging strategy of the behind-the-scenes content of the film La Tahzan implemented by Travel Story Pictures in increasing audience interest. The study uses a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The informants consisted of Ganang Dera as Director and Producer, Hesty Purwaningsih as Producer of La Tahzan, Sugiarto as Sound Mixer, and Firmansyah as an audience member who had viewed the behind-the-scenes content through social media. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with source triangulation used to strengthen data credibility. The findings show that the packaging strategy was carried out through planning, production, editing, and publication. The content presents production activities, director direction, cast preparation, crew activities, interactions among production personnel, and selected informative, emotional, and relevant moments. Publication through Instagram, TikTok, and YouTube expands audience reach. Analysis using the AIDDA theory indicates that the content attracts attention through production visuals, develops interest by providing additional information about the creative process, creates desire through curiosity, supports decision-making by presenting information about production quality, and encourages action in the form of seeking further information and considering watching the film. The study concludes that behind-the-scenes content packaging functions as a digital promotional communication strategy that supports audience interest in La Tahzan.*

Keywords: Audience Interest; Behind the Scenes; Content Packaging Strategy; Film Promotion; La Tahzan

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengemasan konten behind the scenes film La Tahzan yang dilakukan oleh Travel Story Pictures dalam meningkatkan minat penonton. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas Ganang Dera selaku Director dan Producer, Hesty Purwaningsih selaku Produser Film La Tahzan, Sugiarto selaku Sound Mixer, serta Firmansyah sebagai audiens yang pernah melihat konten behind the scenes melalui media sosial. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengemasan konten dilakukan melalui tahapan perencanaan, produksi, editing, dan publikasi. Konten menampilkan aktivitas produksi, pengarahan sutradara, persiapan pemain, aktivitas kru, interaksi antaranggota produksi, serta pemilihan momen yang memiliki nilai informatif, emosional, dan relevan dengan promosi film. Publikasi melalui Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk memperluas jangkauan audiens. Berdasarkan analisis teori AIDDA, konten mampu menarik perhatian melalui visual proses produksi, membangun ketertarikan melalui informasi mengenai proses kreatif, menumbuhkan keinginan melalui rasa penasaran, membantu audiens mempertimbangkan keputusan menonton, serta mendorong tindakan berupa pencarian informasi lebih lanjut dan pertimbangan untuk menyaksikan film. Penelitian menyimpulkan bahwa pengemasan konten behind the scenes berperan sebagai strategi komunikasi promosi digital yang mendukung minat penonton terhadap film La Tahzan.

Kata kunci: Behind the Scenes; La Tahzan; Minat Penonton; Promosi Film; Strategi Pengemasan Konten

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara industri perfilman menyampaikan informasi dan melakukan promosi kepada masyarakat. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan rumah produksi untuk memperkenalkan film, membangun interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan komunikasi promosi. Dalam situasi tersebut, promosi tidak hanya bergantung pada poster, teaser, dan trailer, tetapi juga pada konten digital yang mampu memberikan pengalaman tambahan kepada calon penonton.

Salah satu bentuk konten promosi tersebut adalah *behind the scenes*, yaitu konten yang memperlihatkan proses produksi di balik layar, termasuk aktivitas pemain, kru, pengarahan sutradara, proses pengambilan gambar, dan suasana produksi. Konten ini memberikan informasi yang tidak selalu ditemukan dalam materi promosi film lainnya. Dengan melihat proses kreatif dan kerja tim di balik sebuah film, audiens dapat memperoleh pengalaman yang lebih dekat dengan karya yang akan ditonton.

Film *La Tahzan* menjadi objek penelitian karena promosi filmnya memanfaatkan berbagai bentuk materi komunikasi digital. Berdasarkan penelitian, *Travel Story Pictures* memanfaatkan Instagram, TikTok, dan YouTube dalam kegiatan promosi, termasuk untuk menyebarkan konten *behind the scenes*. Film ini juga memperoleh perhatian penonton; data pendukung yang dicantumkan dalam skripsi menunjukkan 501.302 penonton pada hari kesembilan penayangan. Angka tersebut dipahami sebagai hasil dari keseluruhan kegiatan promosi dan distribusi film, sehingga tidak dapat dikaitkan hanya dengan konten *behind the scenes*.

Penelitian terdahulu mengenai promosi film melalui media sosial telah membahas pengaruh konten Instagram terhadap minat menonton, strategi komunikasi pemasaran film, promosi pertunjukan melalui Instagram, dan pemanfaatan materi promosi digital. Penelitian Enrian Jonathan dan I Putu Suhada Agung (2025) yang membahas penerimaan khalayak terhadap tayangan *behind the scenes* sebagai materi promosi film *13 Bom di Jakarta* menunjukkan bahwa konten di balik layar dapat membangun perhatian, pengetahuan, dan ketertarikan khalayak. Namun, penelitian tersebut berfokus pada penerimaan khalayak, sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pengemasan konten *behind the scenes* dilakukan oleh pihak produksi film *La Tahzan*.

Perbedaan fokus tersebut menjadi celah penelitian yang penting karena kajian mengenai proses perencanaan, pemilihan materi, penyusunan, editing, dan publikasi konten *behind the scenes* pada objek film *La Tahzan* belum menjadi fokus penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) untuk menganalisis proses komunikasi persuasif dari perhatian sampai tindakan audiens. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pengemasan konten *behind the scenes* film *La Tahzan* di *Travel Story Pictures* dalam meningkatkan minat penonton.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengemasan konten merupakan proses menyusun dan menyajikan informasi agar menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan tujuan komunikasi serta karakteristik media. Dalam media digital, unsur visual, audio, narasi, kreativitas, dan konsistensi pesan menjadi bagian penting dalam penyajian konten. Pada konteks promosi film, pengemasan tersebut digunakan untuk memperkenalkan film dan membangun perhatian serta ketertarikan audiens.

Behind the scenes merupakan konten yang memperlihatkan proses produksi sebuah karya di balik layar. Dalam industri film, konten ini dapat menampilkan aktivitas pemain dan kru, pengarahan sutradara, proses syuting, serta berbagai momen yang tidak ditampilkan dalam film utama. Selain memberikan informasi, behind the scenes dapat membangun kedekatan emosional antara film dan audiens serta berfungsi sebagai materi promosi.

Teori AIDDA digunakan sebagai landasan analisis. AIDDA terdiri atas Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), Decision (keputusan), dan Action (tindakan). Dalam penelitian ini, kelima tahapan digunakan untuk melihat bagaimana konten behind the scenes menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menumbuhkan rasa ingin tahu, membantu pertimbangan keputusan menonton, dan mendorong tindakan berupa pencarian informasi lebih lanjut atau pertimbangan untuk menyaksikan film (Effendy, 2019).

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembanding menunjukkan bahwa media sosial dan materi promosi digital memiliki peran dalam membangun minat audiens. Sianturi (2025) membahas pengaruh konten Instagram terhadap minat menonton film, Nurhafiah (2024) membahas strategi komunikasi pemasaran Netflix pada film Gadis Kretek, Sudirman dan Maharani (2022) membahas promosi teater melalui Instagram, Fadilah dan Putra (2024) membahas pengaruh poster film melalui media sosial, sedangkan Rafiasa dkk. (2025) membahas faktor yang memengaruhi minat menonton film. Penelitian ini memiliki kekhususan pada strategi pengemasan behind the scenes dan penggunaan AIDDA sebagai pisau analisis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pengemasan konten behind the scenes film La Tahzan yang dilakukan Travel Story Pictures. Penelitian dilaksanakan di Travel Story Pictures, Perumahan Griya Kedaung Asri Blok E No. 1, dengan proses penelitian dimulai pada Mei 2026 hingga seluruh proses penelitian selesai.

Informan dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai produksi serta pengemasan konten. Informan terdiri atas Ganang Dera sebagai Director dan Producer sekaligus informan utama, Hesty Purwaningsih sebagai Produser Film La Tahzan, Sugiarto sebagai Sound Mixer, dan Firmansyah sebagai audiens yang pernah melihat konten behind the scenes.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap proses produksi dan konten yang dipublikasikan, serta dokumentasi berupa foto kegiatan, konten behind the scenes, poster film, dan unggahan media sosial.

Analisis data mengacu pada Miles, Huberman, dan Saldaña melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari para informan serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Prosedur tersebut digunakan agar temuan penelitian memiliki kredibilitas dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pengemasan Konten Behind the Scenes

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengemasan konten behind the scenes film La Tahzan dilakukan melalui tahapan perencanaan, produksi, editing, dan publikasi. Pada tahap produksi, berbagai aktivitas penting didokumentasikan, seperti persiapan kru, pengarahan sutradara, interaksi pemain, proses teknis, dan suasana di lokasi syuting. Materi yang diperoleh tidak seluruhnya dipublikasikan. Tim memilih momen yang dianggap mempunyai nilai informatif, emosional, dan relevan dengan promosi film.

Ganang Dera menjelaskan bahwa tujuan utama pembuatan behind the scenes adalah membuka proses kreatif di balik pembuatan film kepada penonton. Konten tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa film merupakan hasil kerja banyak orang sekaligus membangun kedekatan emosional antara film dan calon penonton. Dengan demikian, behind the scenes tidak diposisikan hanya sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi antara proses produksi dan audiens.

Hesty Purwaningsih menjelaskan bahwa proses pengemasan dilakukan dengan memilih materi yang menarik dan memiliki nilai promosi. Pertimbangan pemilihan materi meliputi kualitas visual, daya tarik, dan kesesuaian dengan strategi promosi. Tim juga memperhatikan agar materi tidak membocorkan bagian penting dari alur cerita. Temuan ini menunjukkan adanya proses seleksi pesan sebelum konten disebarluaskan.

Pada tahap publikasi, konten dimanfaatkan melalui Instagram, TikTok, dan YouTube. Setiap platform memiliki karakteristik penyajian yang berbeda sehingga materi perlu dikemas secara ringkas dan menarik, khususnya untuk media sosial yang menuntut perhatian audiens dalam waktu singkat. YouTube juga digunakan untuk menampilkan konten behind the scenes dengan durasi yang lebih panjang.

4.2 Analisis Berdasarkan Teori AIDDA

Attention

Tahap Attention terlihat melalui penggunaan visual proses produksi sebagai pembuka dan daya tarik awal. Konten La Tahzan – Behind the Scene Part 1 menampilkan identitas film dan suasana produksi sehingga audiens memperoleh gambaran bahwa

materi yang disajikan tidak hanya berupa promosi cerita, tetapi juga memperlihatkan proses kreatif di balik pembuatan film. Keterlibatan sutradara, pemain, dan kru menjadi unsur visual yang membedakan konten tersebut dari trailer atau poster

Interest

Tahap Interest muncul ketika konten memberikan informasi tambahan mengenai proses pembuatan film. Pengarahan adegan, persiapan kru, komunikasi antarpihak, dan kontribusi departemen produksi membuat audiens dapat memahami bahwa film dihasilkan melalui proses panjang dan kolaboratif. Pernyataan Sugiarto sebagai Sound Mixer memperkuat bahwa banyak departemen memiliki peran dalam menghasilkan film, sehingga behind the scenes dapat menambah pengetahuan sekaligus ketertarikan audiens.

Desire

Tahap Desire terlihat melalui strategi menampilkan momen menarik tanpa memberikan keseluruhan informasi cerita. Interaksi pemain, suasana produksi, dan proses persiapan adegan emosional membangun rasa penasaran terhadap hasil akhir film. Strategi ini memberikan pengalaman tambahan kepada audiens sekaligus menjaga informasi cerita agar tidak berlebihan. Dengan demikian, konten mendorong keinginan untuk mengetahui film lebih jauh.

Decision

Tahap Decision berkaitan dengan pertimbangan audiens sebelum menentukan pilihan untuk menonton. Konten behind the scenes menampilkan persiapan pemain, pengarah sutradara, dan kesiapan kru. Informasi tersebut memberikan gambaran mengenai proses produksi dan profesionalitas tim sehingga dapat membantu audiens mempertimbangkan film yang akan ditonton. Namun, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa behind the scenes merupakan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan menonton.

Action

Tahap Action terlihat dari dorongan kepada audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, mengikuti perkembangan film, dan mempertimbangkan keputusan untuk menyaksikan La Tahzan. Publikasi melalui kanal YouTube dan media sosial memberi akses kepada masyarakat untuk melihat proses produksi sekaligus memperoleh informasi tambahan mengenai film. Data 501.302 penonton pada hari kesembilan penayangan menunjukkan capaian film, tetapi angka tersebut merupakan hasil dari keseluruhan kegiatan promosi dan distribusi sehingga tidak dapat diposisikan sebagai dampak langsung konten behind the scenes

4.3 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pengemasan behind the scenes menggabungkan unsur visual, pesan, audio visual, dan kreativitas. Pemilihan momen dilakukan dengan mempertimbangkan nilai informasi, emosional, dan relevansi promosi.

Pola tersebut membuat konten memiliki fungsi ganda: memberikan informasi mengenai proses produksi dan menjadi materi komunikasi promosi. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menempatkan media sosial sebagai sarana penting dalam promosi film dan membangun minat audiens.

Keterkaitan dengan penelitian Jonathan dan Agung (2025) terlihat pada temuan bahwa *behind the scenes* dapat memberikan pengalaman berbeda karena memperlihatkan proses kreatif yang tidak ditemukan dalam materi promosi lain. Perbedaannya, penelitian ini tidak berhenti pada penerimaan khalayak, tetapi menguraikan proses pengemasan konten oleh pihak produksi serta menganalisisnya menggunakan tahapan AIDDA. Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan mengenai bagaimana proses pengemasan dan penyebaran konten dihubungkan dengan respons komunikasi audiens.

Secara keseluruhan, strategi tersebut mendukung terbentuknya perhatian, ketertarikan, rasa ingin tahu, pertimbangan keputusan, dan tindakan audiens. Namun, sesuai karakter penelitian kualitatif, peningkatan minat tidak diposisikan sebagai hubungan sebab-akibat tunggal. Minat penonton terhadap film juga dapat dipengaruhi oleh cerita, pemain, rekomendasi, distribusi, serta aktivitas promosi lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengemasan konten *behind the scenes* film *La Tahzan di Travel Story Pictures* dilakukan melalui perencanaan, produksi, editing, dan publikasi. Konten dikemas dengan menampilkan proses pengarahan sutradara, persiapan pemain, aktivitas kru, interaksi di lokasi produksi, serta momen yang memiliki nilai informatif dan emosional. Materi dipilih secara selektif agar menarik bagi audiens dan tidak membocorkan bagian penting dari cerita. Publikasi melalui Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi promosi.

Analisis menggunakan AIDDA menunjukkan bahwa strategi pengemasan tersebut mencakup lima tahapan komunikasi. *Attention* dibangun melalui visual proses produksi; *Interest* melalui informasi mengenai proses kreatif; *Desire* melalui rasa penasaran terhadap hasil akhir film; *Decision* melalui informasi tambahan yang membantu pertimbangan audiens; dan *Action* melalui dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut serta mempertimbangkan menonton film. Dengan demikian, *behind the scenes* berperan sebagai salah satu strategi komunikasi promosi digital yang mendukung minat penonton terhadap *La Tahzan*, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan menonton.

Travel Story Pictures disarankan untuk terus meningkatkan kualitas visual, editing, dan penyampaian pesan serta menyesuaikan format konten dengan karakteristik setiap platform. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek pada beberapa film atau rumah produksi dan menggunakan pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods* untuk mengukur pengaruh konten *behind the scenes* terhadap minat dan keputusan menonton.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Indonesia Maju, dosen pembimbing, Travel Story Pictures, serta seluruh informan penelitian yang telah memberikan dukungan dan informasi selama proses penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Andriano, S. (2025). *The role of social media in marketing communication for Santet Segoro Pitu film. Communicare: Journal of Communication Studies*. <https://doi.org/10.37535/>
- Ciersya, I. A.-Z., Afifah, N., Purmono, B. B., Ramadania, R., & Karsim, K. (2023). *The influence of fandom culture, social media and viral marketing on the popularity of the film Mencuri Raden Saleh which causes Fear of Missing Out (FOMO) symptoms in Indonesian society. International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3). <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.174>
- Dewa, F. S. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran film KKN di Desa Penari melalui media sosial. Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i1.411>
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, I. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Harsari, R. N. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran digital pada Instagram @styleilookss. MediaKom: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.22441/mediakom.v10i1.12252>
- Hilmiyati, F. L., & Nurfebiaraning, S. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran oleh Bukit Air Wedding dalam menarik minat konsumen selama pandemi Covid-19 melalui media sosial Instagram. Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.12076>
- Huberman, A. M., Miles, M. B., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Jonathan, E., & Agung, I. P. S. (2025). *Penerimaan khlayak pada tayangan behind the scene sebagai materi promosi film 13 Bom di Jakarta. CandraRupa: Journal of Art, Design, and Media*, 4(1), 46–52. <https://doi.org/10.37802/candrarupa.v4i1.848>
- 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>
- Kusmayani, Z. S., & Winduwati, S. (2024). *Pemanfaatan media sosial TikTok dalam membangun citra Lembaga Sensor Film (LSF) RI. Prologia*, 8(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27680>
- Maharani, S., Priatna, W. B., & Dharmawan, L. (2026). *Paparan konten potongan film di Instagram @netflixid terhadap keputusan menonton mahasiswa komunikasi digital media. J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1). <https://doi.org/10.53429/j-kis.v7i1.1899>
- Mulyadi, I. S., & Ismail, O. A. (2024). *Promosi film Mencuri Raden Saleh di Twitter pada akun @mrs_film dan minat menonton generasi Z. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 42–54. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v7i1.9839>
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pratama, D. (2025). *Pengaruh Instagram @pilem.agak.laen terhadap minat menonton film Agak Laen. Network Media*.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- Sholikhah, L. M. (2021). *Analisis strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial lini bisnis Ternakmart pada startup Ternaknesia di masa pandemi Covid-19. The Commercium*, 4(2), 132–145. <https://doi.org/10.26740/tc.v4i2.41803>

**STRATEGI PENGEMASAN KONTEN BEHIND THE SCENES FILM LA TAHZAN DI TRAVEL
STORY PICTURES DALAM MENINGKATKAN MINAT PENONTON**

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.

Trianaputri. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Dazzle dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram @promodazzle. Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(3).

Yusuf, F., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Pengaruh social media dalam membentuk loyalitas terhadap film di bioskop dengan mediasi movie coolness serta pengalaman menonton film. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 14(4), 414–429. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.47709>

West, R., & Turner, L. H. (2021). Introducing communication theory: Analysis and application (7th ed.). McGraw-Hill Education.