

KONSEP 4C CHRIS HEUER DALAM PENGELOLAAN KONTEN KLIP FILM DAN SERIES PADA INSTAGRAM @VIDIODOTCOM

Putri Apsari Najwan¹, Burhanuddin²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB

¹deaarestputri@apps.ipb.ac.id, ²burhan@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The development of the Over-The-Top (OTT) industry demands adaptive social media promotional strategies. This study aims to analyze the management strategy and creative considerations in selecting film and series clip content on the Instagram account @vidiodotcom using Chris Heuer's 4C model. The research method employs a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation of the content management process and in-depth interviews with the Head of Social Media and Vidio's Social Media Lead. The results indicate that the application of the 4C concept effectively stimulates organic viewing interest through a soft-selling approach. The context element is implemented through a six-second rule and emotion-based scene curation. The communication element is evaluated using a weighted engagement matrix that prioritizes the number of shares. Content licensing constraints are countered within the collaboration element through a trendjacking strategy. Finally, the connection element proves that the content functions at the top of the funnel, which is capable of converting social media engagement into increased subscriptions on the Vidio application. This short-clip format is proven to optimally build emotional connections that drive tangible audience action.

Keywords: Content Marketing, 4C Model, Streaming Platform, Viewing Interest

ABSTRAK

Perkembangan industri Over-The-Top (OTT) menuntut strategi promosi media sosial yang adaptif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengelolaan dan pertimbangan kreatif pemilihan konten klip film dan series pada akun Instagram @vidiodotcom menggunakan model 4C Chris Heuer. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap proses pengelolaan konten dan wawancara mendalam dengan Head of Social Media dan Vidio's Social Media Lead. Hasil penelitian menunjukkan penerapan konsep 4C efektif memicu minat menonton secara organik melalui pendekatan soft selling. Elemen context diimplementasikan melalui six-second rule dan kurasi adegan berbasis emosi. Elemen communication dievaluasi dengan matriks weighted engagement yang mengutamakan jumlah share. Keterbatasan lisensi tayangan disiasati pada elemen collaboration melalui strategi trendjacking. Akhirnya, elemen connection membuktikan konten berfungsi di corong teratas yang mampu mengonversi keterlibatan media sosial menjadi peningkatan jumlah subscription di aplikasi Vidio. Format klip pendek ini terbukti optimal membangun koneksi emosional yang mendorong tindakan nyata audiens.

Kata Kunci: Model 4C, Pemasaran Konten, Layanan Streaming, Minat Menonton

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam industri hiburan, khususnya pada layanan *streaming* film dan *series* yang semakin bergeser ke ranah digital. Perubahan pola komunikasi masyarakat terhadap tayangan audiovisual tidak lagi bergantung pada media konvensional, melainkan memanfaatkan platform berbasis internet yang memungkinkan akses yang lebih fleksibel dan personal. Dalam konteks ini, persaingan antar platform *streaming* menuntut adanya strategi promosi yang adaptif dan relevan dengan perilaku audiens digital. Media sosial menjadi salah satu pilihan kanal komunikasi yang strategis dalam aktivitas pemasaran industri kreatif. Menurut Kotler & Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang berbagi informasi, tetapi menjadi sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan penyampaian pesan secara visual, interaktif, dan *real-time* (Puspitasari, 2023). Karakteristik tersebut

memberikan peluang bagi *brand* untuk menjangkau audiens secara lebih luas sekaligus membangun keterlibatan melalui interaksi dua arah yang dapat memperkuat keterlibatan pengguna dalam proses promosi (Smith & Brower, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial tidak hanya sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang dialog yang mampu memperkuat hubungan emosional antara konten dan audiens.

Dalam industri film, media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai medium promosi yang efektif melalui penyajian konten audiovisual singkat. Potongan klip film yang dipublikasikan di media sosial mampu menarik perhatian audiens dalam durasi yang relatif singkat serta membangun rasa penasaran terhadap alur cerita yang ditampilkan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai *game changer* dalam strategi pemasaran film, karena memberikan peluang yang besar untuk melibatkan audiens melalui konten yang menarik, pengalaman interaktif, serta *campaign* yang berbasis data dan tren digital (Siva, 2024). Interaksi yang terjadi melalui fitur seperti *comment*, *like*, dan *share* turut memperkuat keterlibatan audiens serta membangun hubungan

antara *brand* dan pengguna (Smith & Brower, 2021). Salah satu platform layanan *streaming* di Indonesia yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Vidio.

Vidio sebagai platform berbasis digital, memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal promosi utama dalam memperkenalkan konten film dan *series* yang tersedia di platformnya. Penggunaan Instagram dalam promosi film memiliki potensi yang besar dalam membentuk minat menonton karena jangkauan platform yang luas dan kemampuan visualnya untuk menarik perhatian (Yeremia, 2024). Akun Instagram @vidiodotcom secara konsisten menampilkan konten potongan adegan dari film dan *series* yang sedang tayang melalui fitur *reels* Instagram. Konten klip tersebut disajikan tanpa ajakan menonton secara eksplisit, tetapi menggunakan pendekatan *soft selling* dengan menonjolkan karakter utama, adegan emosional, konflik cerita, serta penandaan judul tayangan melalui visual tertentu. Pengelolaan konten media sosial yang terstruktur dan terorganisir dalam promosi film dipandang sebagai elemen penting dalam membangun ketertarikan awal

audiens terhadap tayangan yang ditawarkan (Andriano, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji promosi film melalui media sosial dengan menitikberatkan pada pengaruhnya terhadap minat menonton maupun tingkat engagement audiens. Studi yang dilakukan oleh Pratama, Ramdhani, Dan Sianturi (2015), memfokuskan analisis pada hubungan antara promosi Instagram dan minat menonton Generasi Z melalui pendekatan kuantitatif sehingga fokus kajiannya masih terbatas pada pengaruh promosi terhadap minat menonton. Sementara itu, penelitian Yeremia, Dharta, dan Ramdhani (2024) membahas strategi komunikasi pemasaran film melalui Instagram dalam meningkatkan *engagement* dengan indikator *like, comment, share* sebagai tolak ukur keberhasilan. Kajian lain dari Andriano (2025) dan Siva (2024) juga membahas *content marketing* dan *campaign* film digital dalam konteks yang lebih luas, tetapi belum secara spesifik menelaah pengelolaan konten klip film pada satu akun media sosial tertentu, khususnya dalam konteks platform *streaming*. Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, terlihat bahwa penelitian

cenderung berfokus pada aspek pengaruh atau capaian kuantitatif promosi, serta belum banyak mengulas proses strategi di balik pengemasan konten klip sebagai bentuk *soft selling* yang dirancang untuk membangun perhatian dan ketertarikan audiens. Selain itu, kajian yang menempatkan Instagram sebagai ruang strategis pengelolaan konten klip film dan series dalam konteks platform *streaming* di Indonesia juga masih terbatas. Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang melatarbelakangi pentingnya studi ini dilakukan.

Penelitian ini menggunakan model analisis 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer (Solis, 2010). Konsep ini membagi indikator media sosial menjadi empat elemen penting, yaitu: 1) *context: how we frame our stories*, yaitu bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan; 2) *communication: the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*, yaitu bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju; 3)

collaboration: working together to make things better and more efficient and effective, yaitu kerja sama antara akun perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif; 4) *connection: the relationship we forge and maintain*, yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Penerapan keempat elemen dari konsep 4C ini menjadi sangat penting karena masalah utama yang dikaji dalam penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan strategi pengelolaan dan faktor pertimbangan kreatif dalam pemilihan konten klip film dan series pada Instagram @vidiodotcom. Sejalan dengan permasalahan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan tersebut sekaligus mengetahui alasan kreatif di balik penyajian kontennya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dalam memperkaya literatur komunikasi pemasaran di industri streaming Indonesia, serta menjadi bahan evaluasi dan masukan berharga bagi tim media sosial Vidio

dalam mengoptimalkan performa konten mereka.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pengelolaan konten klip film dan *series* pada Instagram @vidiodotcom. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan objek penelitian berdasarkan aktivitas sosial, perilaku, serta pandangan masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, melalui data dan informasi yang diperoleh secara langsung di lapangan (Sugiyono, 2020).

Penelitian dilaksanakan secara *offline* di kantor Vidio yang berlokasi di SCTV Tower Lantai 12, Jalan Asia Afrika Lot 19, Jakarta. Kegiatan penelitian dilakukan selama periode magang, yaitu mulai 26 Januari 2026 hingga 10 Mei 2026.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi partisipan terhadap aktivitas pengelolaan media sosial dan wawancara mendalam dengan *Head of Social Media* dan *Social Media Lead*. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi

dan wawancara selama proses magang berlangsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, serta dokumentasi pendukung yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital dan media sosial.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi serta validitas data. Selanjutnya, teknis analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data (merangkum dan memilih data penting), penyajian data (menyusun narasi secara terstruktur), dan penarikan kesimpulan, yang keseluruhannya dibedah menggunakan indikator konsep 4C Chris Heuer yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Pengelolaan Konten Klip Film dan Series pada Instagram @vidiodotcom

Strategi pengelolaan konten pada akun Instagram @vidiodotcom berfokus pada pendekatan *content-driven communication* yang mulai

diterapkan sejak awal tahun 2024. Langkah ini diambil sebagai bentuk adaptasi terhadap industri *Over-The-Top* (OTT) di Indonesia dan perubahan perilaku audiens dalam mengonsumsi media sosial. Tim media sosial Vidio menyadari bahwa promosi yang bersifat *hard selling* seperti penawaran paket berlangganan secara langsung tidak lagi efektif dan cenderung dihindari oleh audiens. Oleh karena itu, konten potongan adegan (*clip*) dari film dan *series* dijadikan sebagai daya tarik utama untuk membangun *awareness* dan memicu rasa penasaran audiens sebelum diarahkan ke platform utama.

Pelaksanaan alur kerja produksi konten klip di Instagram @vidiodotcom dikelola secara terstruktur melalui beberapa tahapan. Proses ini diawali dengan penentuan judul yang akan diambil menjadi konten, terutama program *simulcast* atau *series* yang *ongoing*. Tim kemudian melakukan kurasi untuk mencari potongan adegan yang menarik dari episode terbaru maupun episode terdahulu. Data mentah klip tersebut beserta informasi *timestamp*, ukuran format video, dan rancangan teks kontekstual yang disebut juga *red strip*, dimasukkan ke dalam

worksheet internal. Selanjutnya, tim akan menggunakan *website* internal khusus untuk mengambil potongan video yang akan dieksekusi oleh social media intern. Proses penyuntingan meliputi penambahan *subtitle* dan *red strip* sesuai dengan *guidelines* yang sudah ditentukan. Sebelum didistribusikan melalui Instagram, konten dan *caption* wajib melewati proses *approval* dari *social media lead*, kemudian dijadwalkan untuk dipublikasikan pada tanggal yang telah ditentukan.

Analisis Strategi Konten Klip melalui Konsep 4C Chris Heuer

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi pengelolaan konten klip film dan *series* pada Instagram @vidiodotcom dianalisis menggunakan konsep 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer. Penjabaran dari masing-masing elemen 4C tersebut diuraikan sebagai berikut:

Context

Konteks berkaitan dengan bagaimana sebuah merek membingkai cerita mereka agar relevan dengan audiens (Solis, 2010). Pembingkai cerita pada Instagram @vidiodotcom dilakukan menggunakan teknik *soft selling*, di

mana klip video itu sendiri yang bertindak sebagai alat penjualan tanpa menggunakan *call-to-action* yang kaku di dalam *caption*. Tim media sosial menerapkan *six-second rule* sebagai *hook* keterbacaan konten untuk mengikat perhatian audiens yang memiliki *attention span* yang cukup pendek. Efektivitas enam detik pertama ini didukung oleh kombinasi antara video, penggunaan *red strip*, dan *caption* singkat yang biasanya hanya terdiri atas tiga hingga empat kata saja. Narasi pendek ini dirancang saling bersinggungan demi memicu rasa penasaran.

Pertimbangan kreatif dalam memilih potongan adegan juga menjadi faktor penentu keberhasilan konteks. Tim media sosial menggunakan metode *backward workflow* untuk menentukan judul yang akan dipilih, yaitu dengan mengamati tren yang sedang ramai dibicarakan di luar lalu mencocokkannya dengan konten *library* yang dimiliki Vidio. Karakteristik klip yang dipilih mengutamakan potongan adegan yang mampu menggugah emosi penonton (*emotional feeding*) secara instan, seperti adegan romantis yang menggemaskan (*lovey-dovey*), drama

perselingkuhan, konflik sinetron, hingga cuplikan *clue* atau *spoiler* pada *series* bergenre misteri. Cuplikan yang mendekati titik *peak moment* seperti pengungkapan karakter penjahat atau *plot twist* emosional terbukti efektif membuat audiens merasa rugi jika tidak menonton episode lengkapnya di aplikasi Vidio.

Communication

Elemen komunikasi dalam konsep 4C berfokus pada aktivitas berbagi pesan dan mendengarkan respons audiens (Solis, 2010). Tim media sosial menyesuaikan karakteristik konten dengan jenis platform. Konten bertema romantis, komedi, dan drama psikologis memiliki performa tertinggi di Instagram, dengan dominasi penonton pada kategori drama korea seperti *Lovely Runner*, *My Dearest Nemesis*, dan *Study Group*.

Proses *listening* dan *monitoring* diwujudkan melalui evaluasi indikator keberhasilan konten menggunakan matriks keterlibatan khusus yang disebut *weighted engagement*, yaitu setiap interaksi memiliki nilai bobot yang berbeda. Indikator *like* dan *comment* dinilai sebagai matriks yang mudah didapatkan dan belum tentu mencerminkan bahwa audiens

menonton konten hingga selesai. Oleh karena itu, bobot tertinggi ditempatkan pada jumlah konten yang dibagikan kembali (*share*). Tindakan audiens yang bersedia membagikan klip tersebut ke ruang privat seperti *direct message* menunjukkan tingkat ketertarikan yang mendalam dan validitas bahwa konten tersebut bernilai tinggi bagi komunitas mereka.

Collaboration

Kolaborasi mengacu pada kerja sama kolektif untuk mengatasi batasan dan meningkatkan efisiensi kerja (Solis, 2010). Tantangan terbesar yang dihadapi oleh tim media sosial Vidio, baik secara internal maupun eksternal, terletak pada limitasi ketersediaan variasi *line up* konten. Vidio sebagai platform OTT lokal, berada dalam posisi akhir pada hierarki proses *bidding licensing*. Lisensi konten internasional biasanya dipilih terlebih dahulu oleh platform OTT global, kemudian disaring oleh OTT tingkat regional, hingga akhirnya pilihan lisensi tersebut masuk ke ranah OTT lokal seperti Vidio.

Tim media sosial menerapkan strategi *Trendjacking* untuk menyiasati keterbatasan hak siar konten baru yang populer. Jika terdapat seorang aktor yang sedang

viral di luar, tim akan memaksimalkannya dengan mengangkat kembali film atau *series* lama yang dibintangi oleh aktor tersebut yang sudah tersedia di *library* Vidio. Kolaborasi internal juga dilakukan untuk menyelaraskan berbagai permintaan promosi dari departemen lain, mengingat pergerakan tren di media sosial sangat cepat. Tim media sosial harus merancang *treatment* promosi yang berbeda dari berbagai judul tayangan yang masuk, mulai dari drama Korea, drama Cina, hingga drama Turki dalam setiap bulannya.

Connection

Koneksi merupakan hasil akhir dari hubungan jangka panjang dan loyalitas yang terbentuk antara audiens dengan merek (Solis, 2010). Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @vidiodotcom berada pada *top of the funnel*, yaitu membangun *awareness* publik secara organik terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Tim media sosial memperluas jangkauan sebaran informasi ini melalui koordinasi dengan pihak eksternal seperti *Key Opinion Leader*.

Hubungan antara tingkat *engagement* di Instagram dengan

minat menonton langsung di platform aplikasi Vidio bersifat probabilitas, karena pergerakan media sosial dijalankan secara organik dan optimalisasi *boosting ads* tidak ditekankan pada konversi penjualan langsung sehingga tim media sosial tidak dapat mengukur angka *conversion rate* secara eksak. Namun, tim media sosial membaca hubungan ini melalui analisis tren data. Ketika sebuah konten klip dengan skala pengaruh besar (*high magnitude*) dinaikkan pada tanggal tertentu di Instagram, tim media sosial akan memantau grafik data pertumbuhan *subscription* di aplikasi pada tanggal yang sama. Jika terjadi lonjakan yang selaras, maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten klip di Instagram berhasil membangun koneksi emosional yang menggerakkan tindakan nyata audiens untuk beralih menjadi penonton aktif di platform Vidio.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep 4C Chris Heuer dalam pengelolaan konten klip film dan *series* di Instagram @vidiodotcom terbukti efektif dalam memicu minat

menonton audiens secara organik melalui pendekatan *soft selling*. Setiap elemen 4C, yang terdiri atas *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, diimplementasikan secara konsisten melalui pembungkai pesan dengan aturan *six-second rule*, evaluasi berbasis *weighted engagement* yang mengutamakan jumlah *share*, serta strategi *trendjacking* untuk menyiasati keterbatasan lisensi konten baru. Format konten klip pendek menjadi media yang efektif karena sifatnya yang cepat, mampu menggugah *emotional feeding* dan mudah diakses sehingga efektif meningkatkan perhatian sekaligus mendorong tindakan audiens untuk beralih ke platform aplikasi utama Vidio. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa strategi *content-driven communication* di corong teratas (*top of the funnel*) dapat mengimplementasikan konsep 4C secara optimal dan efektivitasnya terbukti mampu membangun koneksi emosional yang selaras dengan pertumbuhan pelanggan platform OTT lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriano, S. (2025). The Role of Social Media in Marketing Communication for Santet Segoro Pitu Film. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 12(1).
- Kotler, et al. (2019). *Marketing Management*. UK: Pearson.
- Puspitasari, C B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi. *Humanis: Humanities, Management and Science Proceedings*, 3(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Siva A, Felisiya A. (2024). Impact of Social Media Platform on Audience Engagement. *SHANLAX: International Journal of Management*, 11(S1)
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Yeremia M, Dharta F Y, Ramdhani M. 2024. Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Menonton: Studi Kasus Film 'Mencuri Raden Saleh'. *JKOMDIS: Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 4(2).