



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Rekonstruksi Strategi Promosi Program Drama MDTV dalam Konten TikTok @mdtv.official

Aditya Pinasti Waluya¹, Syti Sarah Maesaroh^{2*}, Muhammad Dzikri Ar Ridlo³

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, adityapinasti@upi.edu

²Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, [sytiarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu)

³Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, dzikri.ar@upi.edu

*Corresponding Author: [sytiarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu)

Abstract: *This study analyzes and reconstructs the promotional strategy of MDTV's drama content on TikTok through a Multimodal Discourse Analysis (MDA) approach. The main issue addressed is the low promotional effectiveness caused by weak integration among semiotic modes. Using a qualitative design, four promotional contents were examined, representing variations across visual, linguistic, audio, gestural, and spatial modes. The findings reveal that visual and linguistic modes dominate the construction of meaning, while audio and gestural elements play a relatively minor role, resulting in content that is informative rather than affective. The reconstructed strategy integrates the concepts of semiotic orchestration and the AIDA model to create rhythmic alignment among modes. The reconstructed video demonstrated substantial improvement in audience engagement: views reached 10.7 million, likes increased to 158,000, shares to 8,043, and saves to 4,061. The average watch time rose to 12.5 seconds out of a 19.8-second duration, with a completion rate of 16.62%. These results indicate that synchronized multimodal orchestration enhances affective engagement and reinforces MDTV's brand identity. The study contributes to the growing discourse on marketing semiotics and visual communication design within digital entertainment promotion.*

Keywords: *Multimodal Discourse Analysis, Marketing Semiotics, Promotional Strategy, TikTok*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis dan merekonstruksi strategi promosi drama MDTV pada platform TikTok menggunakan pendekatan *Multimodal Discourse Analysis* (MDA). Permasalahan utama penelitian ini adalah rendahnya efektivitas promosi akibat lemahnya integrasi antar-mode semiotik. Penelitian kualitatif ini menganalisis empat konten promosi yang mewakili variasi mode visual, linguistik, audio, gestural, dan spasial. Hasil menunjukkan bahwa mode visual dan linguistik lebih dominan dibandingkan audio dan gestural, sehingga pesan promosi bersifat informatif, bukan afektif. Rekonstruksi strategi promosi diterapkan dengan mengintegrasikan konsep semiotic orchestration dan model AIDA untuk menyelaraskan antar-mode secara ritmis. Konten hasil rekonstruksi menunjukkan peningkatan signifikan: penayangan mencapai 10,7 juta, likes meningkat hingga 158 ribu, shares 8.043, dan saves 4.061. Waktu tonton rata-rata naik menjadi 12,5 detik dari total durasi 19,8 detik, dengan

tingkat penyelesaian 16,62%. Hasil ini menegaskan bahwa orkestrasi multimodal yang sinkron dapat memperkuat *affective engagement* dan identitas merek MDTV. Penelitian ini memperluas penerapan Multimodal *Discourse Analysis* dan *marketing semiotics* dalam konteks promosi media hiburan digital.

Kata Kunci: Analisis Wacana Multimodal, Semiotika Pemasaran, Strategi Promosi, TikTok

PENDAHULUAN

Perubahan paradigma komunikasi yang dipicu oleh hadirnya media baru telah mendorong transformasi mendasar dalam strategi promosi industri penyiaran. Model komunikasi satu arah berbasis televisi kini bergeser menjadi pola interaktif dan partisipatif (Jenkins, 2006). Dalam konteks ini, audiens tidak lagi berperan pasif sebagai penerima pesan, tetapi turut menjadi produsen sekaligus kurator makna melalui berbagai bentuk representasi digital (Kress & Van Leeuwen, 2006). Platform TikTok kemudian hadir sebagai medium strategis bagi lembaga penyiaran untuk menjangkau audiens muda melalui kombinasi mode visual, audio, linguistik, gestural, dan spasial (Wang, 2021; Z. Zhang & Zhang, 2025).

Fenomena pergeseran ini paling nyata terjadi di kalangan Generasi Z yang semakin meninggalkan televisi konvensional. Laporan Google/YouTube (2023) mengungkapkan bahwa 90% Gen Z Indonesia menggunakan video pendek sebagai bagian utama dari konsumsi media mereka. Pergeseran perilaku ini menuntut lembaga penyiaran untuk menyesuaikan strategi promosi, tidak hanya dalam frekuensi unggahan, tetapi juga dalam mengorkestrasi berbagai mode semiotik agar mampu menciptakan pengalaman menonton yang afektif dan beresonansi emosional (Kulaga, 2024).

Observasi awal terhadap akun TikTok @mdtv.official menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital MDTV masih terbatas. Meskipun akun tersebut secara rutin mengunggah potongan adegan drama sebagai bentuk promosi, interaksi audiens belum menunjukkan peningkatan signifikan. Rata-rata pertumbuhan likes mingguan hanya berkisar antara 0,8–1 juta, jauh di bawah serupa seperti @sctv_ dan @indosiar yang mencapai 4–12 juta per minggu (periode Juni–September 2025). Perbedaan performa ini tidak disebabkan oleh frekuensi unggahan, melainkan oleh rendahnya kualitas integrasi multimodal dalam konten promosi. Video MDTV masih didominasi oleh potongan visual statis tanpa dukungan narasi, teks persuasif, atau sinkronisasi audio dan gestural yang kuat.

Kondisi tersebut menandakan adanya risiko strategis bagi media lokal. Lembaga penyiaran yang gagal beradaptasi dengan strategi konvergensi digital berpotensi kehilangan relevansi di mata audiens (Jenkins, 2006). Sementara itu, laporan Goodstats (2024) mencatat penurunan menonton televisi sebesar 8% per tahun selama 3 tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya konsumsi video pendek seperti TikTok (D, 2024). Dengan demikian, efektivitas promosi drama pada era digital tidak lagi ditentukan oleh kuantitas tayangan, melainkan oleh keterpaduan antar-mode semiotik dalam menyampaikan nilai dan emosi kepada penonton.

Dalam perspektif semiotika, strategi promosi dipahami sebagai sistem tanda yang tidak hanya merepresentasikan produk, tetapi juga memproduksi makna sosial dan ideologi tertentu (Barthes, 1977). Konsep ini berkembang dalam ranah bisnis melalui *marketing semiotics*, yang menjelaskan bagaimana tanda, kode, dan mitos digunakan untuk membangun nilai merek serta diferensiasi simbolik di pasar (Oswald & Laura R, 2012). Oswald menekankan pentingnya *semiotic orchestration*, yaitu pengaturan ritmis antarmode untuk menimbulkan resonansi emosional audiens. Pendekatan ini sejalan dengan teori multimodalitas Kress dan van Leeuwen (2006) yang menempatkan visual, audio, linguistik, gestur, dan spasial sebagai elemen pembentuk makna yang berinteraksi secara simultan (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Penelitian terdahulu mengenai *Multimodal Discourse Analysis* menyoroti pentingnya interaksi antar-mode dalam membangun pesan promosi yang efektif (Li dkk., 2022; Meriantini, 2023; Wang, 2021). Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konteks iklan komersial, bukan pada media penyiaran lokal yang tengah beradaptasi dengan budaya algoritmik TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi baru dengan menganalisis strategi promosi drama MDTV melalui perspektif multimodal dan semiotik, serta mengembangkan model rekonstruksi strategi yang lebih sinkron, naratif, dan partisipatif sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi lima mode semiotik visual, linguistik, audio, gestural, dan spasial dalam strategi promosi drama MDTV di TikTok, serta merekonstruksi hasil analisis tersebut menjadi strategi promosi yang lebih efektif dan partisipatif. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi hubungan antar-mode dalam membangun kohesi multimodal dan resonansi emosional audiens terhadap konten promosi.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *marketing semiotics* dan *Multimodal Discourse Analysis* dalam konteks promosi media hiburan digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan mampu menghasilkan model rekonstruksi strategi promosi yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan interaksi audiens Gen Z terhadap konten drama MDTV, serta memberikan panduan bagi lembaga penyiaran lokal dalam membangun identitas merek yang adaptif dan relevan di tengah kompetisi media berbasis algoritma.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode *Multimodal Discourse Analysis* (MDA) berlandaskan teori semiotika visual dan multimodalitas (Anstey & Bull, 2018; Kress & Van Leeuwen, 2006). Metode ini digunakan untuk menelaah bagaimana kombinasi mode semiotik visual, linguistik, audio, gestural, dan spasial berkontribusi dalam pembentukan makna dan citra promosi digital. Objek kajian mencakup konten promosi drama pada akun TikTok @mdtv.official, dengan analisis komparatif terhadap praktik promosi drama pada akun televisi lain seperti @sctv_ dan @indosiar untuk mengidentifikasi perbedaan strategi multimodal antar lembaga penyiaran. Data dikumpulkan melalui *purposive sampling* berdasarkan prinsip *multimodal richness* dan *contextual relevance* (Patton, 2014; Wang, 2021). Empat unit data dipilih untuk analisis mendalam: satu video promosi dan satu poster dari MDTV, serta masing-masing satu video dari SCTV dan Indosiar. Pemilihan ini dilakukan pada periode waktu yang sama guna menjaga kesetaraan konteks promosi, sehingga data yang diperoleh bersifat representatif dan mencerminkan variasi bentuk teks visual *teaser*, *poster*, dan *trailer* yang merepresentasikan strategi promosi berbeda di platform TikTok. Proses analisis mengadaptasi lima tahap model Wang (2021), meliputi: (1) *sampling data*, (2) *transcribing data*, (3) *analyzing individual modes*, (4) *analyzing across modes*, dan (5) *connecting findings with theory*. Tahap terakhir dikembangkan menjadi proses rekonstruksi strategi promosi, yaitu penerapan hasil analisis untuk merancang model konten promosi yang lebih efektif bagi audiens digital. Pemilihan unit data didasarkan pada prinsip *information-rich cases* yaitu fokus pada kasus dengan potensi informasi tinggi untuk menghasilkan pemahaman mendalam, bukan generalisasi statistik (Patton, 2014; Suri, 2011). Validitas hasil dijaga melalui triangulasi teori antara *Multimodal Discourse Analysis* (MDA) (Anstey & Bull, 2018; Kress & Van Leeuwen, 2006) dan *Marketing Semiotics* (Oswald & Laura R, 2012) serta validasi interpretasi melalui *peer debriefing* dengan dosen pembimbing dan *expert review* dari tim media sosial MDTV. Potensi bias diminimalkan melalui *analytical memoing* dan *audit trail* guna memastikan transparansi serta keterlacakan proses analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN




Sampling Data

Tahap awal dalam analisis multimodal ini adalah pemilihan sampel data. Mengacu pada pendekatan Wang (2021), proses *sampling* tidak ditujukan untuk mencapai representativitas kuantitatif, melainkan untuk memperoleh data yang kaya secara multimodal dan relevan dengan konteks promosi drama di platform TikTok. Pemilihan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling (Patton, 2014) berdasarkan prinsip *multimodal richness* dan *contextual relevance* yaitu memilih konten yang menampilkan integrasi berbagai mode semiotik visual, linguistik, audio, gestural, dan spasial yang saling berinteraksi dalam membangun makna promosi. Empat unit data dipilih sebagai sampel penelitian, yang terdiri atas: (1) satu video promosi drama MDTV dengan interaksi audiens yang terbatas, (2) satu poster promosi MDTV dalam format *still image*, (3) satu video promosi dari @sctv_, dan (4) satu video promosi dari @indosiar. Keempat konten tersebut dipilih untuk menampilkan variasi strategi promosi, baik dari sisi bentuk modalitas (video dan *still image*) maupun pendekatan naratif (teaser, poster, dan trailer pendek). Fokus pemilihan bukan pada performa kuantitatif konten, melainkan pada potensi semiotiknya dalam memperlihatkan bagaimana mode-mode semiotik bekerja secara terpadu dalam membangun pesan promosi (Kress & Van Leeuwen, 2006; Wang, 2021) Seluruh konten ditranskripsi secara multimodal. Transkripsi ini mencatat interaksi antar-mode yang meliputi elemen visual, audio, linguistik, gestural, dan spasial, yang kemudian digunakan sebagai dasar analisis pada tahap *transcribing data* dan pemetaan mode di sub-bab berikutnya.

Transcribing Data

Tahap kedua berfungsi mengubah data audiovisual menjadi deskripsi sistematis agar setiap mode semiotik dapat dianalisis secara terpisah. Transkripsi dilakukan terhadap empat konten TikTok yang dipilih pada tahap sebelumnya dengan memecah setiap video ke dalam beberapa *frame* berdasarkan perubahan visual, audio, atau gestural yang signifikan. Pendekatan ini berlandaskan prinsip *Multimodal Discourse Analysis* yang menegaskan bahwa setiap mode semiotik memiliki fungsi sosial-semiotik tersendiri representasional, interaktif, dan komposisional yang bekerja simultan dalam membangun makna (Kress & Van Leeuwen, 2006). Kerangka ini kemudian diperluas menjadi lima mode utama dalam teks multimodal kontemporer, yaitu visual, linguistik, audio, gestural, dan spasial (Anstey & Bull, 2018). Dengan demikian, tahap transkripsi tidak dimaksudkan untuk menafsirkan makna naratif atau ideologis, melainkan untuk menggambarkan kehadiran dan fungsi teknis setiap mode dalam struktur visual-naratif promosi drama.



Tabel 1. Konten 1 Trailer “Kupu Malam” MDTV

Analisis Konten 1		
Video Frames		
		

Mode Visual	<i>Medium long shot</i> memperlihatkan 2 karakter di area luar ruangan; komposisi asimetris dengan fokus pada perempuan di sisi kiri yang hendak memeluk pria.	<i>Close-up</i> wajah karakter Perempuan.	<i>Full graphic frame</i> dengan latar biru dan logo MDTV; teks promosi tayangan “MD Entertainment Series – KUPU MALAM – Jumat, 8 Agustus 19.30 WIB.”
Mode Audio	Dialog langsung antara karakter.	Dialog langsung antara karakter.	Voice Over identitas MDTV.
Mode Gestural	Gerak tubuh dinamis.	Tatapan fokus ke depan.	Transisi visual.
Mode Linguistik	Tidak terdapat subtitle ataupun teks overlay.	Tidak terdapat subtitle ataupun teks overlay.	Teks informatif menampilkan judul, jadwal tayang, serta logo MDTV.
Mode Spasial	Komposisi sentral.	Komposisi sentral.	Logo dan teks berada di tengah, warna biru–putih berfungsi sebagai <i>brand identity</i> .

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSy2fUGR9/>

Tabel 2. Konten 2 Poster Promosi “Cinta Cinderella” MDTV

Analisis Konten 2		
Video Frames		
Mode Visual	Poster berwarna dominan hitam-putih menampilkan tujuh tokoh berdiri berjajar di ruangan bergaya istana; pencahayaan <i>low-key</i> . Logo MDTV di bagian bawah.	Visual layar televisi dengan ikon wajah sedih dan background berwarna biru gelap. di sisi kanan terdapat QR code dan logo MDTV.
Mode Audio	Menggunakan sound yang sedang trending di platform TikTok.	Menggunakan sound yang sedang trending di platform TikTok.
Mode Gestural	Pose Tegap.	Tidak ada gestur.
Mode Linguistik	Teks informatif menampilkan judul, jadwal tayang, serta logo MDTV.	Teks utama Informatif “Gak Bisa Nonton MDTV?” diikuti teks pendukung “Laporkan Kendala Penerimaan Siaran MDTV, Kami Siap Membantu!”
Mode Spasial	Komposisi: karakter di tengah dan teks promosi di bagian bawah.	Komposisi: teks utama di bagian atas, QR code di kanan bawah, dan warna biru tua mendominasi sebagai <i>framing</i> identitas merek.



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSy2fp7Yb/>

Tabel 3. Konten 3 Trailer “Luka Cinta” SCTV
Analisis Konten 3

Video Frames		
Mode Visual	<i>Close-up</i> satu karakter pria. Logo SCTV berada di pojok kanan atas dan logo judul di pojok kiri atas.	<i>Medium shot</i> dua individu dalam posisi berhadapan;
Mode Audio	Musik latar tegang.	Dialog langsung antara karakter.
Mode Gestural	Gestur wajah tegang, tatapan tajam.	Gerakan tubuh dengan orientasi tatapan langsung.
Mode Linguistik	Teks “WILLIAM MINTA PENJELASAN KE SALMA SOAL SALLY?” dan “CUPLIKAN HARI INI”.	Teks “LUKA CINTA” tampil di bagian atas.
Mode Spasial	Komposisi: teks berada di bawah bidang wajah utama; logo ditempatkan di sudut atas.	Komposisi: judul di atas dan video promosi di tengah.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSy2PyCWp/>

Tabel 4. Konten 4 Trailer “Merangkai Kisah Indah” Indosiar
Analisis Konten 4

Video Frames			
Mode Visual	<i>Medium close-up</i> ; logo Indosiar di pojok kanan atas dan judul di pojok kiri atas.	<i>Medium close-up</i> individu yang sedang berdialog.	<i>Medium close-up</i> ; latar kabur (bokeh).
Mode Audio	Menggunakan lagu “mejikuhibiniu” dari Tenxi.	Melodi vokal utama dari lagu tetap berjalan.	Musik bertransisi ke fase <i>jedag-jedug</i> dengan beat cepat dan volume meningkat; sinkron

			dengan perubahan visual cepat (<i>jump cut</i>).
Mode Gestural	Mengikuti Dialog.	Mengikuti Dialog.	Mengikuti tempo audio.
Mode Linguistik	Teks “CENGENG BANGET SIH?” diletakkan dalam bidang teks berwarna gradasi pink–ungu.	Teks “KETIKA MAJIKAN GANTENG VS ART CANTIK” diletakkan diatas video promosi dan <i>subtitle</i> teks putih dengan kontras ungu di belakang menampilkan dialog.	Teks “KETIKA MAJIKAN GANTENG VS ART CANTIK” diletakkan diatas video promosi
Mode Spasial	Komposisi: video promosi di bagian tengah dan bidang teks bagian bawah berwarna pink–ungu.	Komposisi: video promosi dengan penempatan teks diatas dan <i>subtitle</i> di area bawah tengah.	Perubahan spasial cepat melalui <i>cutting rhythm</i> ; pusat fokus berpindah kiri–kanan mengikuti alur beat.

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSy2PRvUq/>

Tahap transkripsi ini menghasilkan deskripsi multimodal yang sistematis terhadap kelima mode semiotik visual, audio, gestural, linguistik, dan spasial. Setiap mode diidentifikasi berdasarkan bentuk representasinya pada masing-masing konten untuk menjaga keutuhan data penelitian. Hasil transkripsi ini menjadi dasar bagi tahap analisis berikutnya, di mana fungsi dan interaksi antar-mode akan dijelaskan secara interpretatif (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Analyzing Individual Modes

Tahap ini menganalisis fungsi lima mode semiotik visual, audio, gestural, linguistik, dan spasial yang telah diidentifikasi pada tahap transkripsi. Analisis ini tidak bertujuan menginterpretasikan makna cerita, melainkan menjelaskan bagaimana setiap mode berfungsi dan berinteraksi dalam membangun konstruksi visual-naratif konten promosi drama di TikTok.

Tabel 5. Analisis Multimodal pada Konten 1

Mode	Deskripsi Tanda	Fungsi dan Makna
Visual	<i>Medium shot</i> , <i>close-up</i> , dan <i>full graphic frame</i> logo MDTV.	Variasi jarak kamera seperti <i>close-up</i> dan <i>medium shot</i> membantu mengatur tingkat kedekatan antara objek visual dan penonton (Bálint dkk., 2020). <i>Close-up</i> memperlihatkan detail ekspresi wajah sehingga penonton merasa lebih dekat secara emosional, sedangkan <i>medium shot</i> menampilkan sosok dan konteks secara seimbang agar pesan tetap jelas (Sanz-Aznar dkk., 2023). Sementara itu, tampilan <i>full graphic frame logo MDTV</i> berfungsi menegaskan identitas media dan menarik perhatian penonton melalui penempatan visual yang dominan (Hosseini dkk., 2024).
Audio	Dialog emosional diakhiri <i>voice-over</i> tayangan.	Mode audio (BGM dan sound effect) digunakan bukan hanya sebagai elemen pendukung visual, tetapi untuk mengatur perubahan suasana atau transisi antar-situasi dalam narasi pendek TikTok (Wang, 2021).
Gestural	Gerak tubuh dinamis dan tatapan fokus ke depan.	Gerak tubuh yang aktif dan tatapan mata yang fokus ke depan berfungsi untuk menegaskan bagian penting dari pesan dan membantu penonton memahami maknanya

		dengan lebih jelas. Gerakan tubuh yang terlihat seperti gerakan tangan, wajah, dan kepala dapat menambah penekanan dan memperkuat ekspresi emosi dalam komunikasi, karena keduanya membantu menyampaikan maksud pembicara secara lebih alami (Jiménez-Bravo & Marrero-Aguiar, 2024).
Linguistik	Tidak terdapat subtitle dan teks overlay	-
Spasial	Teks di bawah frame; logo kanan bawah.	Penempatan teks berada di tengah berfungsi sebagai <i>anchor</i> visual, sedangkan logo berperan sebagai <i>identitas merek</i> (Dzikri Ar Ridlo, 2024; Febrianti Ed, 2020).

Tabel 6. Analisis Multimodal pada Konten 2

Mode	Deskripsi Tanda	Fungsi dan Makna
Visual	Poster hitam-putih menampilkan tujuh tokoh berdiri formal; <i>low-key lighting</i> dan kontras tinggi.	Penggunaan warna hitam-putih dengan pencahayaan redup dan kontras tinggi menciptakan suasana tegang dan serius. Permainan elemen visual seperti cahaya, warna, dan ketajaman gambar menimbulkan efek emosional tertentu bagi penonton (Yin & Hassan, 2021).
Audio	Menggunakan <i>sound</i> trending TikTok.	Dengan menggunakan <i>sound</i> trending TikTok sebagai background audio, konten secara otomatis terhubung ke budaya audio platform dan meningkatkan peluang keterlibatan penonton (Wohlert dkk., 2025). Elemen audio tersebut juga berfungsi sebagai kode sosial yang menyatakan identitas komunitas digital ketika penonton mengenali <i>sound</i> , mereka merasa bagian dari ekosistem viral TikTok (Pilipets & Chao, 2025).
Gestural	Pose tegap dan ekspresi datar seluruh tokoh.	Dalam konteks promosi visual, postur tegap dan ekspresi datar tokoh dapat dibaca sebagai penanda otoritas dan kepercayaan diri. Postur tegak dan ekspresi tenang dalam poster film menunjukkan relasi kuasa dan kontrol visual terhadap audiens (Yin & Hassan, 2021).
Linguistik	Teks menampilkan judul, jadwal tayang, dan logo MDTV.	Penempatan elemen seperti judul, jadwal tayang, dan logo MDTV dalam frame berfungsi membedakan hierarki informasi visual, di mana logo yang konsisten di sudut layar menjadi penanda identitas media. Fungsi logo itu sebagai elemen branding yang stabil dan mudah dikenali penonton (Carvalho dkk., 2021).
Spasial	Karakter di tengah, teks promosi di bawah, logo di sisi bawah-tengah.	Penempatan karakter di tengah, teks promosi di bawah, dan logo bawah-tengah menciptakan hierarki visual yang efektif. Teks di bawah memudahkan pembacaan tanpa menutupi elemen utama (Nishi dkk., 2024). Sedangkan logo bawah-tengah berfungsi sebagai identitas merek yang tampil konsisten di layar (Carvalho dkk., 2021).

Tabel 7. Analisis Multimodal pada Konten 3

Mode	Deskripsi Tanda	Fungsi dan Makna
Visual	<i>Close-up</i> karakter; logo “SCTV” di pojok kanan atas; teks judul di kiri atas.	Variasi jarak kamera seperti <i>close-up</i> dan <i>medium shot</i> membantu mengatur tingkat kedekatan antara objek visual dan penonton (Bálint dkk., 2020). Logo “SCTV” di pojok kanan atas berfungsi sebagai penanda identitas kanal yang konsisten di layar (Carvalho dkk., 2021). Sedangkan teks judul di kiri atas menempati area “Ideal”

		yang menyampaikan pesan utama dari konten (Kress & Van Leeuwen, 2006).
Audio	Musik latar tegang; dialog langsung antar-karakter.	Musik latar tegang membantu membangun suasana emosional yang mendukung pesan promosi (Herget & Bötzl, 2021). Dialog langsung antar-karakter memperkuat kedekatan sosial dan keterlibatan emosional antarpartisipan (Herget & Bötzl, 2021).
Gestural	Gerakan tubuh dengan orientasi tatapan langsung.	Gerak tubuh yang aktif dan tatapan mata yang fokus ke depan berfungsi untuk menegaskan bagian penting dari pesan dan membantu penonton memahami maknanya dengan lebih jelas. Gerakan tubuh yang terlihat seperti gerakan tangan, wajah, dan kepala dapat menambah penekanan dan memperkuat ekspresi emosi dalam komunikasi, karena keduanya membantu menyampaikan maksud pembicara secara lebih alami (Jiménez-Bravo & Marrero-Aguilar, 2024).
Linguistik	Teks “Cuplikan Hari Ini” dan “WILLIAM MINTA PENJELASAN KE SALMA SOAL SALLY?”.	Teks overlay berfungsi memperjelas isi visual dan memberi petunjuk makna bagi penonton. Tulisan di atas gambar membantu mengarahkan cara membaca adegan serta memperkuat emosi dan konteks cerita (Kress & Van Leeuwen, 2006).
Spasial	Teks di bawah frame, logo di pojok kanan atas.	Penempatan teks promosi di bawah, dan logo bawah-tengah menciptakan hierarki visual yang efektif. Teks di bawah memudahkan pembacaan tanpa menutupi elemen utama (Nishi dkk., 2024) Sedangkan logo bawah-tengah berfungsi sebagai identitas merek yang tampil konsisten di layar (Carvalho dkk., 2021).

Tabel 8. Analisis Multimodal pada Konten 4

Mode	Deskripsi Tanda	Fungsi dan Makna
Visual	<i>Medium close-up</i> dua individu dengan komposisi diagonal; latar hijau alami; pencahayaan lembut.	Variasi jarak kamera seperti <i>close-up</i> dan <i>medium shot</i> membantu mengatur tingkat kedekatan antara objek visual dan penonton (Bálint dkk., 2020). <i>Close-up</i> memperlihatkan detail ekspresi wajah sehingga penonton merasa lebih dekat secara emosional, sedangkan <i>medium shot</i> menampilkan sosok dan konteks secara seimbang agar pesan tetap jelas (Sanz-Aznar dkk., 2023).
Audio	Latar lagu “Mei ikuhibiniu” (tren TikTok) dengan perubahan tempo cepat (<i>jedag-jedug</i>).	Musik dengan tempo tinggi terbukti dapat meningkatkan energi, emosi positif, dan perhatian penonton terhadap visual (Yang dkk., 2025; J. Zhang dkk., 2024).
Gestural	Gerak tubuh mengikuti dialog dan tempo musik; ekspresi bergantian antara canggung dan saling menatap.	Gerak tubuh mengikuti dialog dan irama musik, sementara ekspresi wajah bergantian antara canggung dan saling menatap fenomena ini mencerminkan sinkronisasi audio-motor, yaitu kemampuan manusia menyelaraskan gerak tubuh dengan rangsang suara (Jiménez-Bravo & Marrero-Aguilar, 2024; Pranjić dkk., 2024).
Linguistik	Teks “MODUS BANGET MAS KENZO” pada <i>framing</i>	Teks “MODUS BANGET MAS KENZO” pada gradasi pink-ungu menyisipkan unsur visual yang dinamis,

	<i>band</i> gradasi pink-ungu; subtitle putih di bawah frame.	karena desain teks overlay berwarna bisa menambah daya tarik dan menguatkan suasana visual (Duan, 2024).
Spasial	Komposisi vertikal seimbang antara subjek dan teks; transisi spasial mengikuti irama lagu.	Penempatan teks promosi di bawah, dan logo bawah-tengah menciptakan hierarki visual yang efektif. Teks di bawah memudahkan pembacaan tanpa menutupi elemen utama (Nishi dkk., 2024). Sedangkan logo bawah-tengah berfungsi sebagai identitas merek yang tampil konsisten di layar (Carvalho dkk., 2021).

Analyzing Across Modes

Setelah setiap mode semiotik dianalisis secara individual pada tahap sebelumnya, langkah selanjutnya yaitu *analyzing across modes* untuk membangun *multimodal ensemble* sebuah kesatuan makna yang terbentuk dari lapisan antar-mode. Tahap ini bertujuan untuk menelaah bagaimana hubungan antar-elemen semiotik bekerja secara terpadu dalam membentuk makna promosi pada konten TikTok @mdtv.official. Jika pada tahap sebelumnya setiap mode visual, linguistik, audio, gestural, dan spasial telah diuraikan secara terpisah, maka tahap ini memusatkan perhatian pada keterkaitan dan sinkronisasi antar-mode dalam satu kesatuan representasi. Dalam konteks komunikasi digital, kekuatan makna multimodal tidak hanya bergantung pada keberadaan masing-masing mode, tetapi juga pada sejauh mana antar-mode saling melengkapi untuk membangun ritme emosional yang menarik perhatian audiens (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antar-mode dalam konten promosi MDTV belum berjalan optimal. Mode visual dan linguistik mendominasi penyampaian pesan, sementara audio dan gestural belum berperan signifikan dalam membentuk *affective rhythm* khas video pendek. Secara visual, potongan adegan drama ditampilkan dalam format *medium shot* dan *close-up* dengan pencahayaan natural khas televisi, namun tidak diiringi sinkronisasi dengan musik maupun ekspresi gestural. Efektivitas video pendek sangat bergantung pada *temporal alignment* antar-mode, khususnya pada keselarasan antara visual, musik, dan gerak tubuh (Wang, 2021). Pada konten MDTV, tidak terbentuk koordinasi ritmis yang kuat sehingga emosi penonton tidak terbimbing secara dinamis dan potensi keterlibatan (*engagement*) pun menurun.

Selain itu, mode linguistik dalam konten MDTV hanya hadir melalui *subtitle* percakapan tanpa disertai teks overlay yang berfungsi sebagai *attention hook* atau penanda promosi. Ketiadaan teks overlay ini membuat pesan promosi kehilangan kekuatan visual yang persuasif. Teks overlay pada video pendek berperan dalam menciptakan *multimodal salience*, yaitu memperkuat fokus perhatian serta mempercepat pemahaman audiens terhadap pesan utama (Li dkk., 2022). Tanpa elemen tersebut, hubungan antara mode linguistik dan visual menjadi lemah, karena *subtitle* hanya membantu penonton memahami dialog tanpa berperan dalam membangun ritme promosi. Akibatnya, pesan promosi MDTV cenderung bersifat informatif alih-alih persuasif.

Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa MDTV masih mempertahankan pola komunikasi linear khas televisi. Pola ini bertentangan dengan karakter komunikasi media baru yang menekankan partisipasi dan pengalaman emosional. Algoritma TikTok berbasis *sound-driven discoverability* menempatkan sinkronisasi antara musik, visual, dan gestur sebagai faktor utama penentu visibilitas konten (Kulaga, 2024). Ketika ketiga mode ini tidak membentuk pola ritmis yang konsisten, konten kehilangan daya tarik emosional sekaligus peluang untuk mendapatkan jangkauan algoritmik yang maksimal.

Jika dibandingkan dengan akun serupa seperti @sctv_ dan @indosiar, kedua akun tersebut lebih berhasil mengorkestrasi antar-mode secara ritmis. Visual dan audio bergerak selaras dengan perubahan gestural pemain serta kemunculan teks overlay yang menegaskan

jalan cerita dalam narasi. Pola ini mencerminkan konsep *semiotic orchestration* di mana kekuatan pesan promosi muncul dari harmoni antar-mode, bukan dari dominasi satu mode tunggal (Oswald & Laura R, 2012). Sebaliknya, pada konten MDTV, pesan utama tidak diperkuat oleh sistem tanda lain dan masih bergantung pada visual serta dialog semata.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa integrasi serempak antara musik, gestur, dan teks pada konten FYP TikTok dapat membangun *hedonistic appeal* sekaligus meningkatkan keterlibatan emosional audiens (Nurhabibah dkk., 2023). Begitu pula, penelitian lain menegaskan bahwa keseimbangan antara mode visual, linguistik, audio, gestural, dan spasial menjadi kunci keberhasilan pesan multimodal (Meriantini, 2023). Dalam konteks MDTV, ketiadaan teks overlay dan lemahnya sinkronisasi ritmis menunjukkan bahwa keseimbangan antar-mode belum tercapai. Akibatnya, pesan yang dihasilkan bersifat kognitif tetapi tidak afektif.

Secara substantif, hasil ini menegaskan bahwa efektivitas promosi video pendek tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh orkestrasi multimodal yang menyatukan ritme visual, audio, dan gestural dalam satu tempo emosional. MDTV masih mempertahankan pola komunikasi *hard-sell* yang menekankan informasi, bukan pengalaman. Padahal, karakter komunikasi di TikTok lebih menuntut bentuk pesan yang bersifat afektif, partisipatif, dan immersif. Dengan demikian, tantangan utama MDTV terletak pada ketidakselarasan antar-mode dalam membangun ritme promosi yang sesuai dengan karakteristik media baru.

Connecting Findings with Theory

Berdasarkan hasil analisis antar-mode pada bagian sebelumnya, keterpaduan antar-mode semiotik dalam konten promosi TikTok @mdtv.official menunjukkan adanya penyimpangan dari prinsip dasar multimodalitas (Kress & Van Leeuwen, 2006). Teori tersebut menekankan bahwa kekuatan makna multimodal ditentukan oleh kemampuan setiap mode visual, linguistik, audio, gestural, dan spasial untuk berinteraksi dan membentuk satu kesatuan representasi. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa mode visual dan linguistik masih mendominasi, sementara mode audio dan gestural belum berperan signifikan dalam menciptakan ritme emosional yang mampu mempertahankan perhatian audiens.

Temuan ini sejalan dengan model *affective rhythm* yang dikemukakan peneliti lain, yang menjelaskan bahwa keberhasilan video pendek bergantung pada keselarasan temporal antar-mode, terutama antara visual, musik, dan gerak tubuh (Wang, 2021). Dalam konteks penelitian ini, absennya sinkronisasi ritmis menyebabkan pesan promosi MDTV kehilangan *affective flow* yakni arus emosi yang seharusnya mengarahkan audiens untuk bereaksi secara afektif terhadap merek. Dengan demikian, ketidakterpaduan antar-mode bukan hanya persoalan estetika visual, tetapi juga berdampak pada efektivitas promosi dan keterlibatan emosional pengguna TikTok.

Jika dibandingkan dengan temuan lain yang menemukan bahwa teks *overlay* dan musik dalam konten Douyin berfungsi memperkuat fokus perhatian (*multimodal salience*) (Li dkk., 2022). Hasil penelitian ini justru menunjukkan kondisi sebaliknya. Ketidadaan teks *overlay* dalam konten MDTV menghambat terbentuknya titik perhatian visual yang berperan sebagai *attention hook*. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui konteks kelembagaan. Sebagai lembaga penyiaran yang berakar pada sistem komunikasi televisi, MDTV masih membawa pola komunikasi yang cenderung linear dan informatif. Kondisi ini sesuai dengan temuan lain yang menjelaskan bahwa algoritma TikTok berbasis *sound-driven discoverability* mengutamakan konten dengan keselarasan kuat antara audio dan visual karena pola tersebut mampu memicu reaksi emosional dan partisipatif pengguna (Kulaga, 2024).

Dari perspektif *semiotics of advertising*, sistem tanda dalam konten MDTV belum berfungsi sebagai perangkat persuasif yang membangun *desire* dan *identification* terhadap merek (Zakia & Nadin, 1987). Elemen linguistik yang hanya hadir dalam bentuk subtitle

berperan secara literal, bukan simbolik. Artinya, pesan promosi bersifat informatif alih-alih membangkitkan emosi atau dorongan tindakan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keberhasilan pesan multimodal sangat bergantung pada keseimbangan antara elemen verbal dan nonverbal untuk membangun *hedonistic appeal* yang menumbuhkan kedekatan emosional dengan audiens (Meriantini, 2023; Nurhabibah dkk., 2023). Ketidakhadiran orkestrasi multimodal dalam konten MDTV menunjukkan bahwa institusi ini belum mencapai tingkat *semiotic orchestration* yaitu harmoni tanda-tanda yang menciptakan pengalaman merek yang imersif (Oswald & Laura R, 2012).

Integrasi dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) turut memperkuat interpretasi ini (Kotler & Keller, 2016). Konten MDTV hanya berhasil memenuhi dua tahap awal *attention* melalui potongan visual dan *interest* melalui dialog yang menggugah rasa ingin tahu namun gagal mencapai tahap *desire* dan *action* karena tidak didukung oleh mode audio dan gestural yang bersifat afektif. Dalam ekosistem TikTok, kegagalan membangun ritme multimodal menyebabkan proses persuasi berhenti pada tataran kognitif tanpa menumbuhkan resonansi emosional atau dorongan untuk menonton lebih lanjut.

Selain aspek semiotik dan promosi, temuan ini juga perlu dibaca dalam konteks kelembagaan. Rendahnya orkestrasi multimodal di MDTV tidak semata-mata disebabkan oleh faktor kreatif, melainkan juga berkaitan dengan kesiapan organisasi dalam mengadopsi logika komunikasi media baru. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa *organizational readiness* dan persepsi manfaat teknologi (*perceived usefulness*) merupakan faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital (Maesaroh dkk., 2025). Dengan demikian, ketidakseimbangan antar-mode di MDTV dapat dipahami sebagai refleksi dari proses adaptasi organisasi yang belum sepenuhnya menginternalisasi budaya promosi berbasis afeksi dan partisipasi audiens digital.

Dalam konteks sosial yang lebih luas, fenomena ini mencerminkan tantangan yang dihadapi lembaga penyiaran nasional dalam mentransformasikan logika komunikasinya ke dalam ekosistem media digital berbasis algoritma. Pergeseran perilaku audiens dari konsumsi televisi ke platform video pendek menuntut perubahan paradigma, bukan hanya pada bentuk pesan, tetapi juga pada cara institusi memahami emosi dan pengalaman pengguna sebagai dasar strategi promosi. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi di era digital tidak lagi bertumpu pada kekuatan narasi linier, melainkan pada kemampuan institusi media mengorkestrasi multimodalitas secara dinamis untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas model multimodal dan kerangka *marketing semiotics* dengan menempatkannya dalam konteks promosi lembaga penyiaran nasional di media baru (Oswald & Laura R, 2012; Wang, 2021). Integrasi dengan model AIDA menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada jumlah unggahan atau kepatuhan terhadap tren algoritmik, tetapi juga pada kemampuan institusi mengelola interaksi multimodal untuk menciptakan *meaningful brand experience*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dalam memahami bagaimana lembaga penyiaran dapat bertransformasi dari komunikasi informatif menuju strategi promosi yang afektif, persuasif, dan sesuai dengan karakter media berbasis partisipasi seperti TikTok.

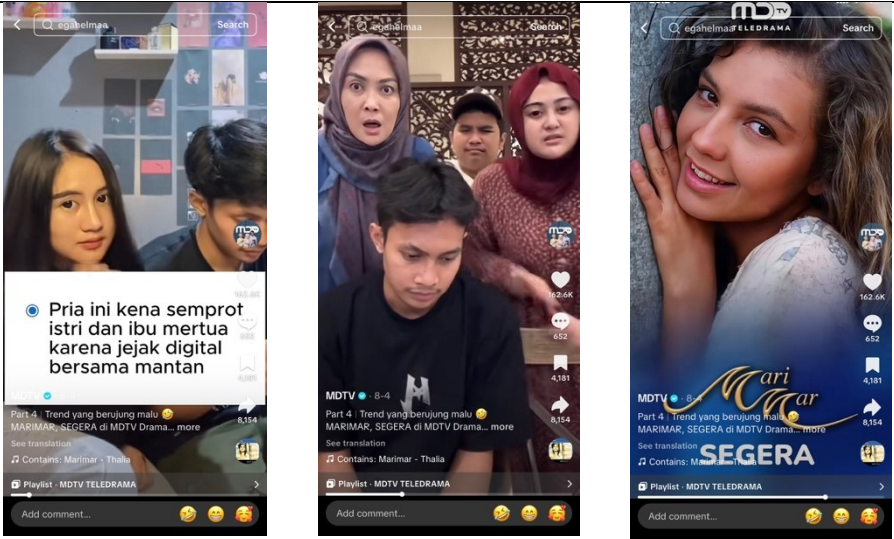
Rekonstruksi Strategi Promosi MDTV

Berdasarkan hasil analisis lintas-mode dan refleksi teoretis pada bagian sebelumnya, ditemukan bahwa pesan promosi dalam konten TikTok @mdtv.official belum mencerminkan prinsip dasar multimodalitas (Kress & Van Leeuwen, 2006). Ketidakterpaduan antar-mode visual, audio, gestural, linguistik, dan spasial menyebabkan pesan promosi MDTV bersifat informatif, bukan afektif, sehingga gagal membangun *affective flow* yang mampu menuntun audiens pada keterlibatan emosional. Oleh karena itu, tahap ini menyusun model rekonstruksi

strategi promosi berbasis multimodalitas dengan mengintegrasikan model *semiotic orchestration* dan AIDA untuk menciptakan sinkronisasi ritmis antar-mode serta memperkuat persuasi emosional.

Rekonstruksi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Pendekatan yang digunakan mengintegrasikan model *semiotic orchestration* dan AIDA guna memastikan setiap mode bekerja secara sinergis dalam membangun tahapan persuasi mulai dari menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), membangun keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*) (Kotler & Keller, 2016; Oswald & Laura R, 2012). Dengan demikian, rekonstruksi ini difokuskan untuk menciptakan komunikasi yang bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan membangun resonansi emosional khas platform TikTok.

Tabel 9. Rekonstruksi Salah Satu Konten Promosi Drama MDTV

Rekonstruksi Konten	
Video Frames	
Mode Visual	Menampilkan dinamika interaksi karakter dalam <i>medium shot</i> dan <i>close-up dynamic</i> untuk memunculkan kedekatan emosional serta memperkuat fokus pada ekspresi dan konflik utama.
Mode Audio	Mengintegrasikan <i>trending sound</i> yang ritmis dan sinkron dengan gerak tubuh serta transisi adegan (<i>beat alignment</i>).
Mode Gestural	Mengarahkan ekspresi wajah dan gestur karakter agar selaras dengan tempo musik dan konteks konflik, menonjolkan intensitas emosi pada bagian puncak narasi.
Mode Linguistik	Menambahkan <i>teks overlay</i> provokatif pada awal video sebagai <i>attention hook</i> , diikuti tagline promosi pada akhir frame sebagai <i>anchorage text</i> .
Mode Spasial	Logo dan teks promosi ditempatkan di akhir frame untuk menegaskan <i>brand anchorage</i> dan konsistensi identitas visual.

Rekonstruksi ini diterapkan pada salah satu konten promosi drama MDTV di TikTok dengan tujuan menguji efektivitas strategi multimodal yang telah disusun. Prinsip koordinasi antar-mode diterapkan untuk membentuk ritme emosional yang selaras antara visual, audio, gestural, dan linguistik, sehingga menghasilkan narasi yang lebih immersif dan partisipatif. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan signifikan pada indikator keterlibatan audiens. Konten hasil rekonstruksi mencapai 10,7 juta penayangan, 158 ribu likes, 8 043 shares, dan 4 061 saves. Rata-rata waktu tonton meningkat menjadi 12,5 detik dari total 19,8 detik, dengan tingkat penyelesaian 16,62 %, serta menambah 1 563 pengikut baru selama periode publikasi. Analisis komentar menunjukkan perubahan karakter keterlibatan: dari reaksi pasif menjadi respons afektif dan partisipatif, seperti “Kapan mulai tayangnya?”, “Serius Marimar mau

tayang lagi?”, dan “Gak sabar pengen nonton” Hal ini menunjukkan keberhasilan orkestrasi multimodal dalam membangun *affective resonance* yang memperkuat kedekatan emosional antara audiens dan merek MDTV.

Tabel 10. Perbandingan Sebelum dan Setelah Rekonstruksi

Mode	Kondisi Sebelum Rekonstruksi	Perbaikan Setelah Rekonstruksi	Dasar Teori / Referensi
Visual	Potongan adegan tunggal tanpa struktur naratif; tidak menunjukkan alur emosional; dominan pada satu <i>close-up</i> karakter.	Menggunakan <i>close-up dynamic</i> dan <i>visual cut-to-beat</i>	<i>Semiotic orchestration</i> (Kress & Van Leeuwen, 2006; Oswald & Laura R, 2012)
Audio	Menggunakan musik latar datar tanpa <i>beat alignment</i> dengan visual; tidak memanfaatkan <i>trending sound</i> .	Mengintegrasikan musik tren dengan tempo yang mengikuti perubahan gestur dan narasi.	Penelitian Terdahulu(Wang, 2021).
Gestural	Ekspresi wajah dan gerak tubuh terbatas; aktor tampak pasif tanpa <i>emotional emphasis</i> .	Mempertegas gestur dan ekspresi untuk memperlihatkan ketegangan dan koneksi antar-karakter, sehingga menambah <i>emotional resonance</i> .	<i>Marketing Semiotics</i> (Oswald & Laura R, 2012)
Linguistik	Teks hanya menampilkan nama program dan jadwal tayang tanpa unsur persuasif.	Menggunakan teks provokatif di awal (“Pria ini kena semprot istri dan ibu mertua karena jejak digital bersama mantan”) dan tagline promosi di akhir sebagai <i>anchorage text</i> .	Penelitian Terdahulu(Li dkk., 2022)
Spasial	Logo dan elemen teks muncul tanpa komposisi visual yang jelas; posisi tidak konsisten antar-konten.	Logo dan teks promosi ditempatkan di akhir frame untuk memperkuat <i>visual identity consistency</i> .	Penelitian Terdahulu(Dzikri Ar Ridlo, 2024; Zakia & Nadin, 1987)

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *semiotic orchestration* berhasil mengubah karakter pesan promosi dari informatif menjadi afektif dan partisipatif. Integrasi teori AIDA dalam struktur multimodal turut memperkuat alur persuasi dari *attention* hingga *action* melalui keselarasan ritmis antar-mode yang menciptakan *affective flow* lebih kuat. Dalam konteks kelembagaan, rekonstruksi ini berperan sebagai model transformatif bagi lembaga penyiaran nasional seperti MDTV dalam menavigasi dinamika media digital berbasis partisipasi. Penerapan prinsip multimodalitas dan logika komunikasi emosional memungkinkan MDTV mempertahankan relevansi serta daya saing di ekosistem media baru. Dengan demikian, hasil rekonstruksi ini tidak hanya memiliki kontribusi praktis sebagai strategi promosi yang efektif, tetapi juga memperluas pemahaman konseptual tentang penerapan *semiotic orchestration* dan AIDA dalam konteks promosi lembaga penyiaran di platform video pendek berbasis media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas promosi drama MDTV di TikTok bergantung pada integrasi antar-mode semiotik. Dominasi visual dan linguistik tanpa dukungan ritme audio dan gestural membuat pesan bersifat informatif, bukan afektif, sehingga gagal membangun *affective rhythm* yang diperlukan untuk menarik perhatian audiens digital. Rekonstruksi berbasis *semiotic orchestration* dan model AIDA mengarahkan strategi promosi menuju komunikasi yang lebih emosional dan partisipatif. Implementasinya meningkatkan interaksi, waktu tonton, dan jumlah pengikut, menandakan pergeseran dari pola promosi linear televisi ke pendekatan digital yang imersif. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan pentingnya ritme emosional dalam efektivitas promosi digital, sementara secara praktis memberikan panduan bagi lembaga penyiaran khususnya MDTV untuk mengintegrasikan mode semiotik sesuai logika algoritmik dan perilaku audiens TikTok. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada proses pengumpulan data yang tidak melibatkan wawancara mendalam sebagai sumber utama. Hal tersebut disebabkan oleh fokus penelitian yang diarahkan pada representasi multimodal dalam konten promosi TikTok @mdtv.official. Meskipun demikian, validitas temuan diperkuat melalui proses *peer debriefing* dan *expert review*. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan wawancara mendalam sekaligus menguji model rekonstruksi pada berbagai jenis konten atau genre drama di lintas platform *short-video* seperti YouTube Shorts dan Instagram Reels. Penelitian mendatang juga berpotensi mengintegrasikan pendekatan design thinking guna merancang model promosi yang lebih berpusat pada pengguna.

REFERENSI

- Anstey, M., & Bull, G. (2018). *Foundations of Multiliteracies: Reading, Writing and Talking in the 21st Century* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315114194>
- Bálint, K. E., Blessing, J. N., & Rooney, B. (2020). Shot scale matters: The effect of close-up frequency on mental state attribution in film viewers. *Poetics*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101480>
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*.
- Carvalho, P., Pereira, A., & Viana, P. (2021). Automatic tv logo identification for advertisement detection without prior data. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/app11167494>
- D, C. (2024). *Penurunan Jumlah Penonton TV Lokal: Tantangan di Era Digital*. <https://data.goodstats.id/statistic/penurunan-jumlah-penonton-tv-lokal-tantangan-di-era-digital-gQPb5>
- Duan, M. (2024). A Study of Subtitle Translation from the Perspective of Multimodal Discourse Analysis: A Case of My People, My Country. *Journal of Social Science and Humanities*, 6(10), 24–32. [https://doi.org/10.53469/jssh.2024.6\(10\).05](https://doi.org/10.53469/jssh.2024.6(10).05)
- Dzikri Ar Ridlo, M. (2024). Visual Identity Design to Support Media Promotion for the Digital Business Study Program at the Indonesian University of Education. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(4), 302–310. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i4.4816>
- Febrianti Ed, Y. B. (2020). *A Multimodal Semiotic Analysis of University Branding Posters and Films*. https://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/129588/1/Febrianti2020_PhD.pdf
- Herget, A. K., & Bötzel, F. (2021). Sounds Like Respect. The Impact of Background Music on the Acceptance of Gay Men in Audio-Visual Advertising. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.645533>
- Hosseini, A., Hooshanfar, K., Omrani, P., Toosi, R., Toosi, R., Ebrahimian, Z., & Akhaee, M. A. (2024). *Brand Visibility in Packaging: A Deep Learning Approach for Logo*

- Detection, Saliency-Map Prediction, and Logo Placement Analysis.*
<http://arxiv.org/abs/2403.02336>
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.
- Jiménez-Bravo, M., & Marrero-Aguiar, V. (2024). Multimodal prosody: gestures and speech in the perception of prominence in Spanish. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1287363>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Kress, G. R. ., & Van Leeuwen, Theo. (2006). *Multimodal discourse : the modes and media of contemporary communication*. Arnold ; Oxford University Press.
- Kułaga, W. (2024). Revolutionizing Visual Communication and Digital Creative Engagement: The Game-Changing Impact of TikTok. *Przegląd Socjologii Jakosciowej*, 20(3), 212–235. <https://doi.org/10.18778/1733-8069.20.3.10>
- Li, D., Chow, U. T., & Cheong, C. Y. M. (2022). A Critical Genre Analysis of Covert Advertising Through Short-Videos in Douyin: The Chinese Version of Tik-Tok. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221134608>
- Maesaroh, S. S., Rahayu, A., Ahman, E., & Wibowo, L. A. (2025). Digital Evolution Challenges: Internet Technology Adoption in Micro, Small, and Medium Enterprises. *Quality - Access to Success*, 26(207), 317–326. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.33>
- Meriantini, N. L. (2023). Multimodal Analysis of Mie Sedaap Advertising. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Undiksha*, 11(1), 91–96. <https://doi.org/10.23887/jpbi.v11i1>
- Nishi, Y., Nakamura, Y., Fukushima, S., & Arakawa, Y. (2024). LightSub: Unobtrusive Subtitles with Reduced Information and Decreased Eye Movement. *Multimodal Technologies and Interaction*, 8(6). <https://doi.org/10.3390/mti8060051>
- Nurhabibah, P., Hetilaniar, H., Santoso, B. W. J., & Rustono, R. (2023). A Multimodal Critical Discourse Analysis of TikTok FYP Video. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(2), 208–216. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i2.829>
- Oswald, & Laura R. (2012). *Marketing Semiotics Signs, Strategies, and Brand Value*.
- Patton, M. Q. (2014). *Michael Quinn Patton - Qualitative Research & Evaluation Methods _ Integrating Theory and Practice-Sage Publications, Inc (2014)*.
- Pilipets, E., & Chao, J. (2025). Noise in sonic social media: Memetic soundscapes of Deep TikTok. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448251358752>
- Pranjić, M., Braun Janzen, T., Vukšić, N., & Thaut, M. (2024). From Sound to Movement: Mapping the Neural Mechanisms of Auditory–Motor Entrainment and Synchronization. Dalam *Brain Sciences* (Vol. 14, Nomor 11). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/brainsci14111063>
- Sanz-Aznar, J., Bruni, L. E., & Soto-Faraco, S. (2023). Cinematographic continuity edits across shot scales and camera angles: an ERP analysis. *Frontiers in Neuroscience*, 17. <https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1173704>
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63–75. <https://doi.org/10.3316/QRJ1102063>
- Wang, Y. (2021). Multimodal Analysis: Researching Short-Form Videos and the Theatrical Practices. *Proceedings of the 104th Association for Education in Journalism and Mass Communication*. <http://hdl.handle.net/10125/76003>
- Wohlert, I. K., Vega, D., Magnani, M., & Segerberg, A. (2025). *Detecting Coordination on Short-Video Platforms: The Challenge of Multimodality and Complex Similarity on TikTok*. <http://arxiv.org/abs/2506.05868>

- Yang, Z., Su, Q., Xie, J., Su, H., Huang, T., Han, C., Zhang, S., Zhang, K., & Xu, G. (2025). Music tempo modulates emotional states as revealed through EEG insights. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-92679-1>
- Yin, L., & Hassan, H. (2021). Multimodal Discourse Analysis of the Movie Poster Little Big Soldier. *International Journal of Languages, Literature and Linguistics*, 7(3), 101–105. <https://doi.org/10.18178/IJLLL.2021.7.3.294>
- Zakia, R. D., & Nadin, M. (1987). Semiotics, advertising and marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 5–12. <https://doi.org/10.1108/eb008192a>
- Zhang, J., Huang, Y., Dong, Y., Li, J., Zhu, L., & Zhao, M. (2024). The effect of music tempo on movement flow. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1292516>
- Zhang, Z., & Zhang, L. (2025). Most Significant Impact on Consumer Engagement: An Analytical Framework for the Multimodal Content of Short Video Advertisements. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020054>