PUBLIC EXPOSE

PT Visi Media Asia Tbk

JAKARTA - SELASA, 17 NOVEMBER 2027

Disclaimer

Presentasi ini disiapkan oleh PT Visi Media Asia Tbk. ("VIVA") dan terdiri dari materi atau slide presentasi mengenai Perseroan. Tidak satu pun dari PT Visi Media Asia Tbk. dan/atau perusahaan afiliasinya dan/atau karyawannya masing-masing membuat pernyataan atau jaminan (tersurat maupun tersirat) atau menerima tanggung jawab atau kewajiban apa pun atas, atau terkait dengan, keakuratan atau kelengkapan informasi dan pendapat yang terkandung dalam laporan ini atau untuk setiap informasi yang terkandung dalam laporan ini atau informasi atau pendapat lainnya yang tidak berubah setelah diterbitkan.

Kami secara tegas melepaskan tanggung jawab atau kewajiban (tersurat maupun tersirat) dari VIVA, perusahaan afiliasinya dan masing-masing karyawannya apa pun dan dengan cara apa pun yang timbul (termasuk, tanpa batasan untuk klaim, proses, tindakan, gugatan, kerugian, pengeluaran, kerusakan atau biaya) yang dapat diajukan oleh siapa pun sebagai akibat dari mengandalkan seluruh atau sebagian dari isi materi presentasi ini dan baik VIVA, perusahaan afiliasinya atau karyawannya masing-masing tidak bertanggung jawab atas setiap kesalahan, kelalaian atau salah saji, kelalaian atau sebaliknya, dalam materi presentasi dan setiap kewajiban sehubungan dengan laporan atau ketidakakuratan di dalamnya atau kelalaian yang mungkin timbul dengan ini dinyatakan disclaimer.

Informasi yang terkandung dalam materi presentasi ini tidak dapat dianggap sebagai rekomendasi apa pun yang dibuat oleh VIVA atau pihak lain mana pun untuk mengadakan perjanjian sehubungan dengan investasi apa pun yang disebutkan dalam dokumen ini. Materi presentasi ini disiapkan untuk sirkulasi umum dan tidak berkaitan dengan orang tertentu yang mungkin menerima materi presentasi ini. Dalam mempertimbangkan investasi apa pun, anda harus membuat penilaian independen anda sendiri dan mencari nasihat keuangan dan hukum profesional anda sendiri.

DAFTAR ISI

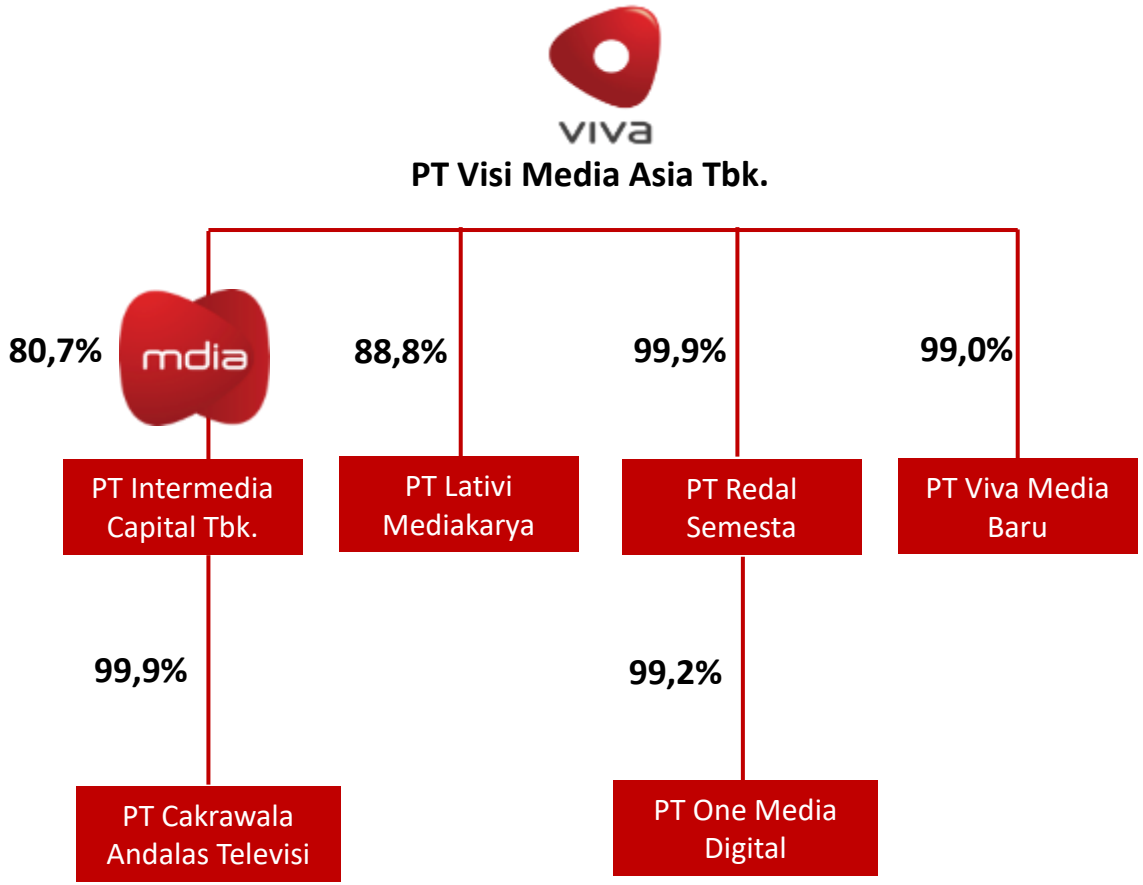
4-6	SEKILAS PERSEROAN
7-20	TINJAUAN & STRATEGI BISNIS UNIT
21-23	KINERJA KEUANGAN PERSEROAN 6M2026

SEKILAS PERSEROAN



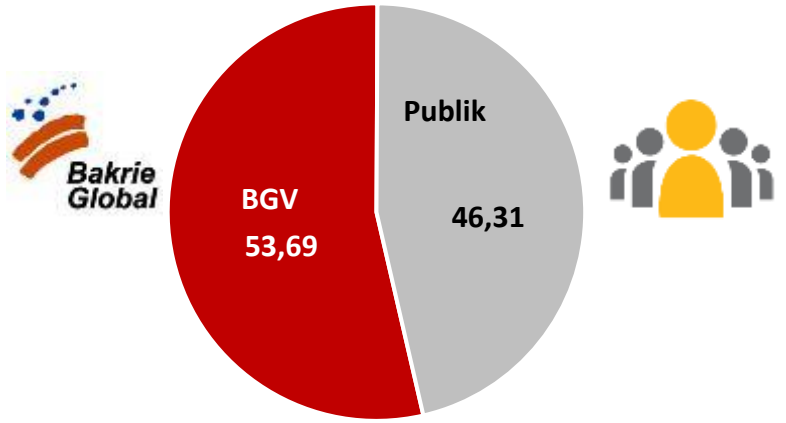
Struktur Kepemilikan unit usaha Perseroan dan komposisi pemegang saham

Struktur Kepemilikan Unit Usaha Perseroan



Sumber: Biro Administrasi Efek (BAE) per 31 Oktober 2026

Komposisi Pemegang Saham (%)



Sekilas Perseroan

Didirikan pada
8 November 2004

Go Public
21 November 2011
Ticker VIVA

TV Menjadi Media Tak Berbayar Terbesar yang Menjangkau Hingga 127 Juta Populasi

viva

Cakupan kepemilikan Any TV (Tabung, LED/LCD & Smart TV) di Indonesia berdasarkan data Nielsen

80.3%

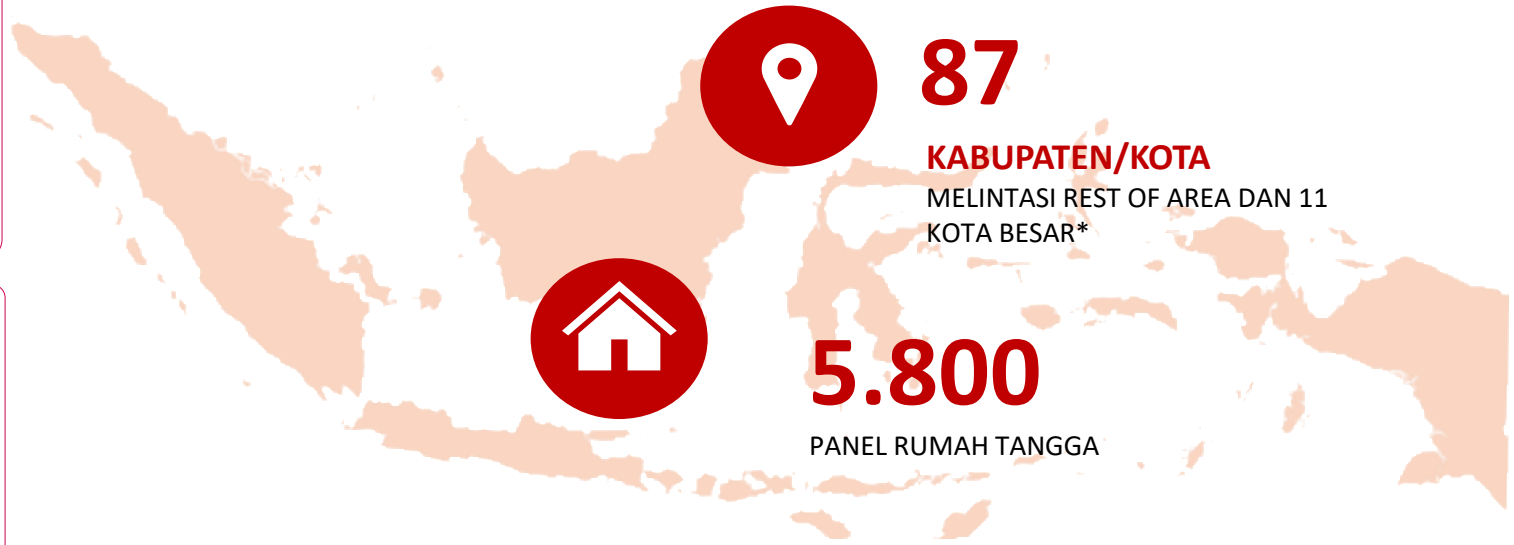
Kepemilikan Smartphone: **76.7%**

TV Terestrial tetap menjadi basis hiburan utama tanpa biaya langganan bagi publik.

Sumber: Nielsen Indonesia, National Urban Q1 2026

EVOLUSI PENGUKURAN NIELSEN:

Metode pengukuran Nielsen kini diperluas dari hanya di 11 Kota Besar (57 juta populasi) menjadi jangkauan nasional yang mencakup tambahan 76 Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia.



127 JUTA

POPULASI*
PENGUKURAN NIELSEN DILUAR MALUKU, PAPUA DAN RURAL AREA

87

KABUPATEN/KOTA
MELINTASI REST OF AREA DAN 11 KOTA BESAR*

5.800

PANEL RUMAH TANGGA

11 KOTA BESAR:
Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Makassar, Banjarmasin, Palembang, Medan

Powered by Bing
© Microsoft, OpenStreetMap

TINJAUAN & STRATEGI BISNIS UNIT

A Group member of viva

Portfolio Bisnis Perseroan

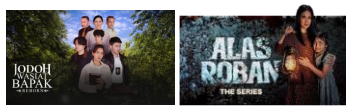
	antv	tvone	VDN
Target Pasar	All People +5	MF 20+ Upper1	All demographics
Peringkat[(2)]	#6 in Entertainment	#1 in News	viva.co.id #12 tvonenews.com #16
TV share	6.4%	4.7%	

Key statistics:

- Rata-Rata Konten Upload per Bulan: **26K**
- Rata-Rata Traffic per Bulan: **216M + (video views, pageviews dan impression)**

Genre

Drama Lokal



Film Lokal



Film dan Drama Luar Negeri



Berita



Talk shows



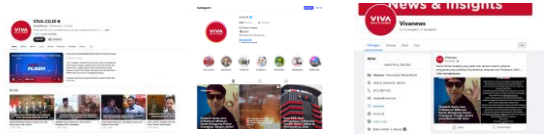
Web



Mobile Web



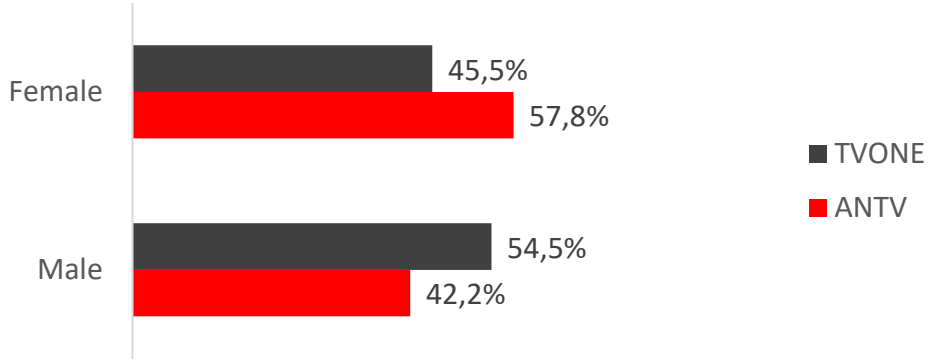
Social Media



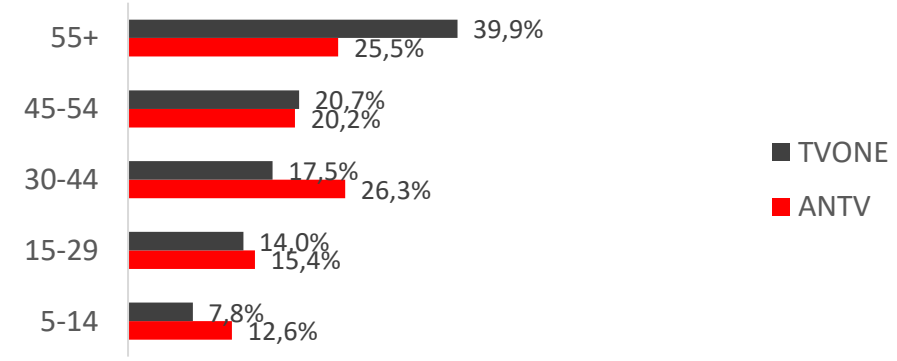
Sumber: Nielsen as of 31 Oktober 2026.

Demografi pemirsa tvOne dan ANTV yang berbeda memberikan opsi yang lebih luas bagi pengiklan dalam menjangkau segmen pasar yang dituju

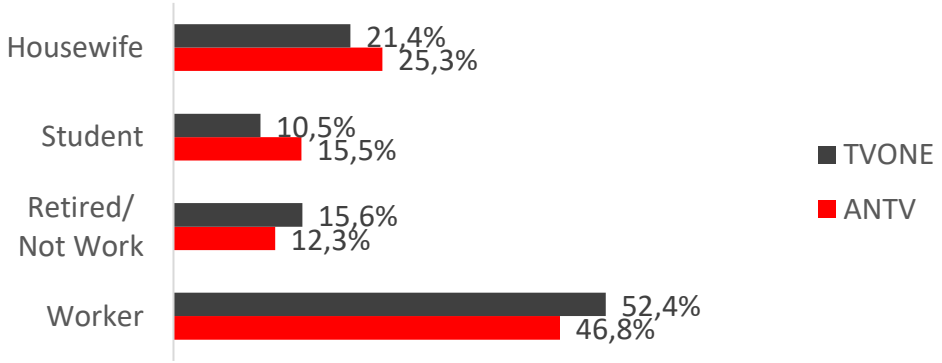
GENDER



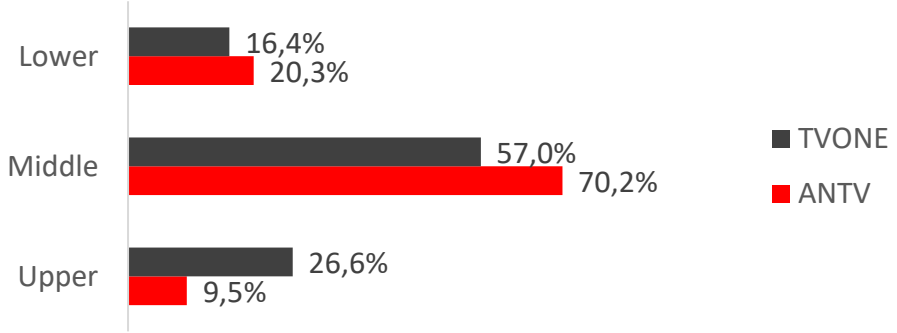
AGE



OCCUPATION



SOCIO ECONOMIC CLASS



Sumber: Nielsen, All People, 1 Jan – 31 Oktober 2026, National Urban Total TV

Sepanjang Tahun 2026, ANTV memperkaya koleksi movie Indonesia lintas generasi dengan multi genre yaitu drama, komedi, aksi dan horror yang berhasil mencapai peak share menjadi 7.0% pada Q2 2026. ANTV membangun kerjasama strategis dengan OTT platform menghadirkan kembali program series lokal drama di Prime Time untuk memperluas akses konten premium sejak September 2026

Q4 2023 -Q2 2024

Pasca ASO Nasional: (Agustus 2023)
Efisiensi Cost, ANTV menambah komposisi Movie baik Lokal maupun Foreign dan memaksimalkan penayangan Rerun inventory program.

Menambah program-program *low cost* seperti *information documentary* di slot **Non Prime Time**.

Q3 2024 – Q2 2025

ANTV merebut kembali penonton **Series local di slot Prime Time**. Mulai menayangkan kembali **Series Local Episodic "AINI MALAIKAT TAK BERSAYAP"**.

Sehingga genre Utama ANTV terbagi menjadi 4: Lokal Series, Lokal Movie, Foreign Series dan Foreign Movie.

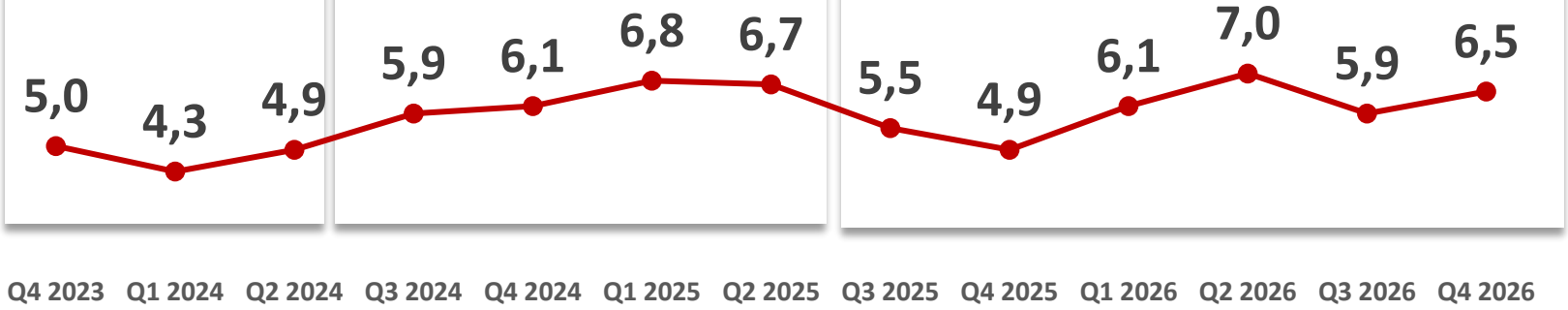
Q3 2025 – Q3 2026

Efisiensi Cost 2026, mengurangi penayangan Lokal Series, namun tetap **menjaga penonton Lokal Program di Prime Time dengan fokus pada genre Movie**.

Memperkaya genre Movie Local, tidak hanya Laga dan Drama, namun menambah **variasi di genre Horror dan Komedi.**

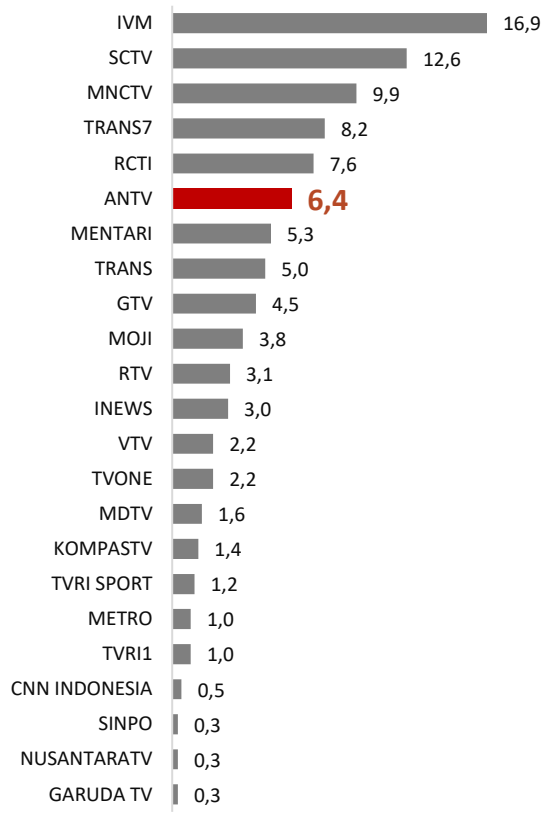
Q4 2026

Sejak Sep 2026, ANTV membangun kerjasama strategis melalui skema sharing cost dengan OTT platform (Netflix), menghadirkan kembali program series lokal drama di Prime Time dengan tema berbeda dengan kompetitor: "**Jodoh Wasiat Bapak Reborn**" dan juga "**Alas Roban The Series**"



Sumber: Nielsen, All People, 1 Oktober 2023 – 31 Oktober 2026, National Terrestrial

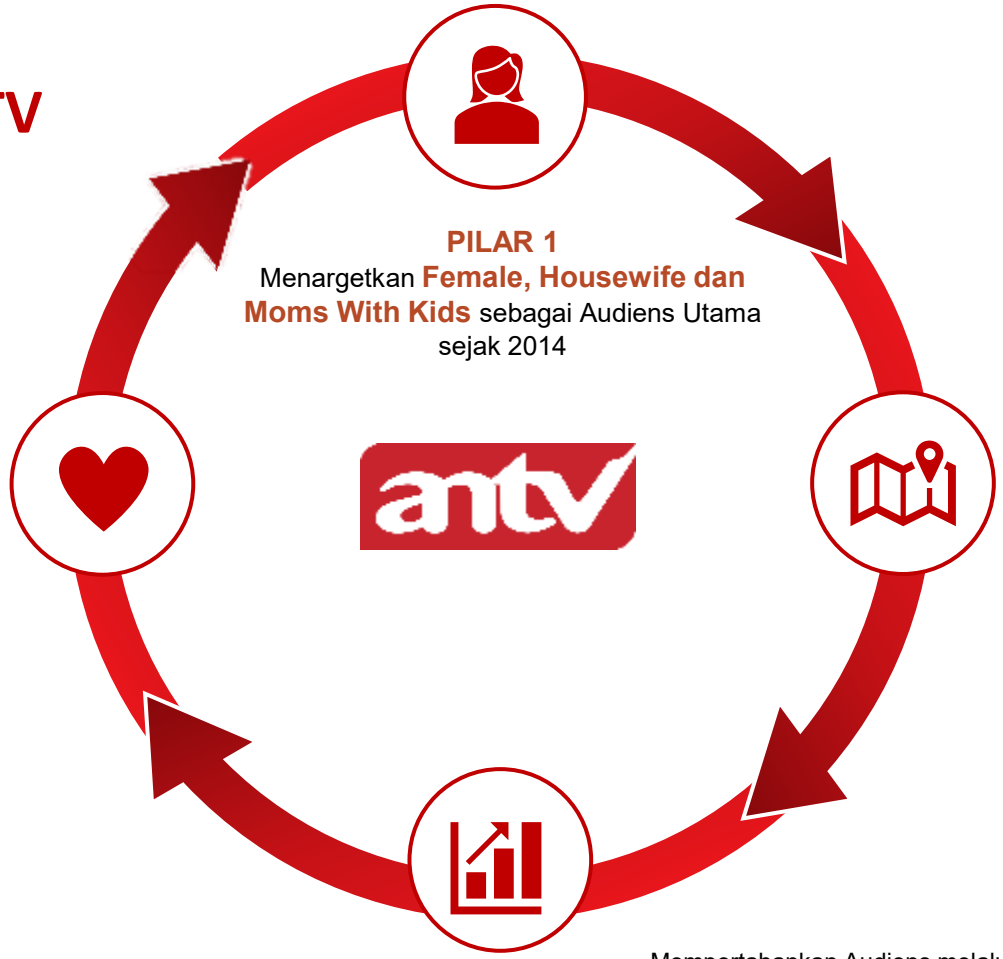
Performance All Daypart | YTD 2026



Sumber: Nielsen, All People, YTD 2026 upto 31 Oktober 2026, National Urban Terre

4 PILAR KEKUATAN ANTV

EKOSISTEM TERINTEGRASI ANTV



PILAR 1
Menargetkan **Female, Housewife dan Moms With Kids** sebagai Audiens Utama sejak 2014

PILAR 2
Berhasil menjangkau Audiens kuat di **Rest of Area** dan **Non Jawa Area**

PILAR 3
Mempertahankan Audiens melalui **kombinasi Konten Lokal dan Asing** dengan melihat antisipasi trend dan Cost Balancing

PILAR 4
Mengunci kembali loyalitas audiens lewat **Integrasi Brand Engagement Off Air (Festival ANTV Rame) dan Digital Platform** yang akhirnya kembali menambah Reach penonton.

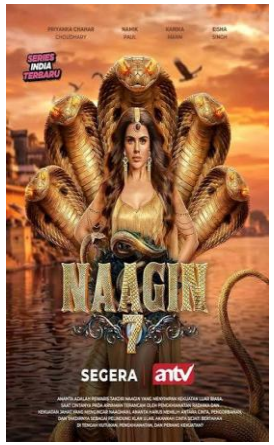
ANTV mempertahankan loyalitas penonton melalui portfolio konten yang beragam, memadukan kekuatan program Lokal dan Asing untuk menjangkau penonton yang lebih luas

LOCAL SERIES PROGRAMS





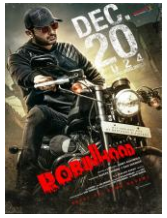
FOREIGN SERIES & MOVIES PROGRAMS











LOCAL MOVIES PROGRAMS





















ENTERTAINMENT PROGRAMS



ANTV menawarkan program berbagai genre, mulai dari drama lokal, drama asing, hiburan horror hingga berbagai program hiburan lainnya. ANTV juga menayangkan variety show dan film cinema yang secara konsisten diminati oleh para pemirsanya

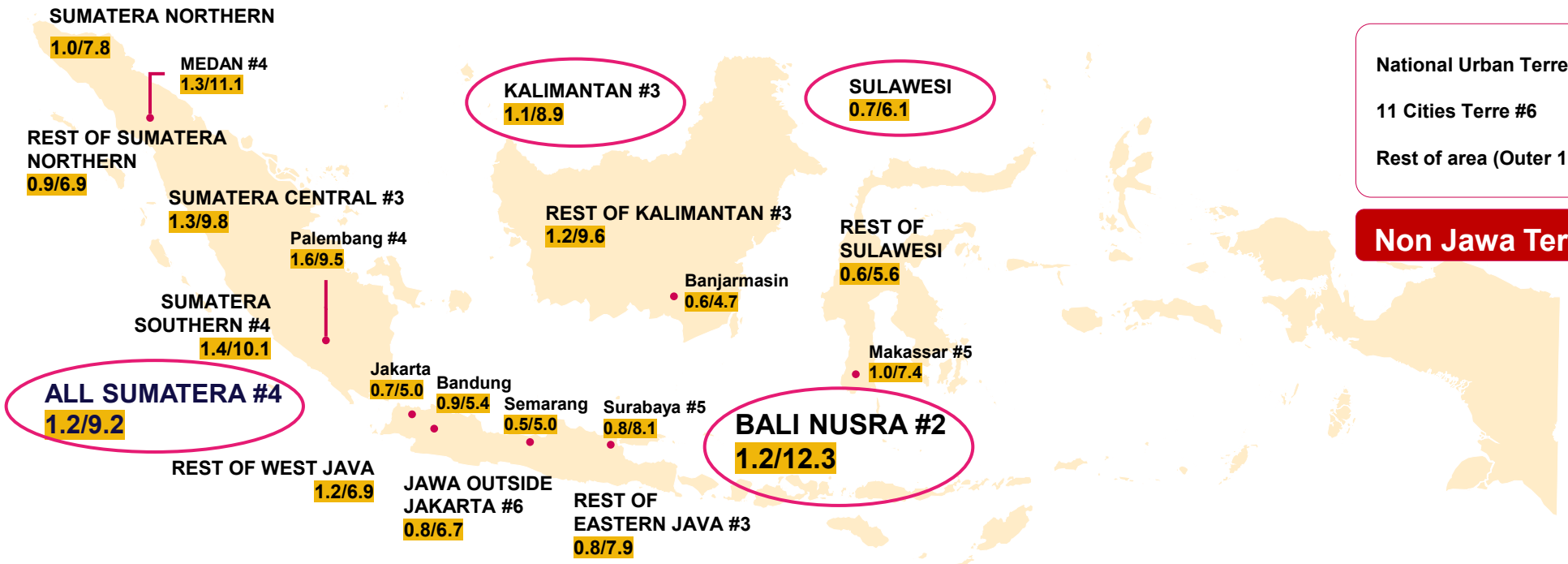
ANTV kuat menjangkau penonton Female 25+ yang menjadi potensi *buying power* FMCG di wilayah kunci dengan pertumbuhan Sales FMCG tertinggi

Indonesia* FMCG 557 T

P12M: Past 12 Months (Apr '24 – Mar '25)
YA: Year Ago (Apr '23 – Mar '24)

	Sumatera		Jakarta Gr		Jawa Outside Jakarta		Balinusra		Kalimantan		Sulawesi		East Indonesia	
P12M vs YA	15.5	3%	18.2	5%	47.1	2%	4.2	5%	7.1	7%	6.1	9%	1.7	4%

Sales Contribution
Sales Growth
Share ANTV



National Urban Terre #6	0.9/6.9
11 Cities Terre #6	0.8/5.9
Rest of area (Outer 11 Cities) Terre #6	1.0/7.7
Non Jawa Terre #3	**1.1/9.2**

*Sumber : Nielsen, **National Urban Terrestrial**, F 25+, (1 Jan – 31 Oktober 2026). Slot All Daypart 02.00-25.59. Exclude Papua & Maluku. PopN 30,433,134*

Iconic IP Series Drama

ANTV segera menghadirkan local drama series berbasis IP kuat dengan ikon artis Indonesia, menciptakan momentum baru untuk memperkuat engagement audiens dan relevansi bagi brand.

IP KUAT & RELEVAN
Cerita yang dekat dengan budaya dan emosi masyarakat Indonesia.

ARTIS IKON INDONESIA
Diperankan oleh talenta terbaik yang memiliki daya tarik luas.

ENGAGEMENT & BRAND IMPACT
Konten berkualitas yang menciptakan koneksi kuat antara brand dan audiens.

PREMIUM CONTENT WITH LOW COST
Membangun aliansi strategis melalui skema sharing cost dengan OTT platform (Netflix & OTT lainnya) untuk memperluas akses konten premium.

SUCCESS STORIES



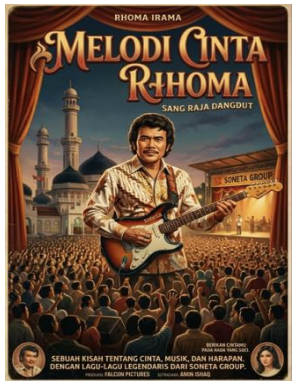


COMING SOON







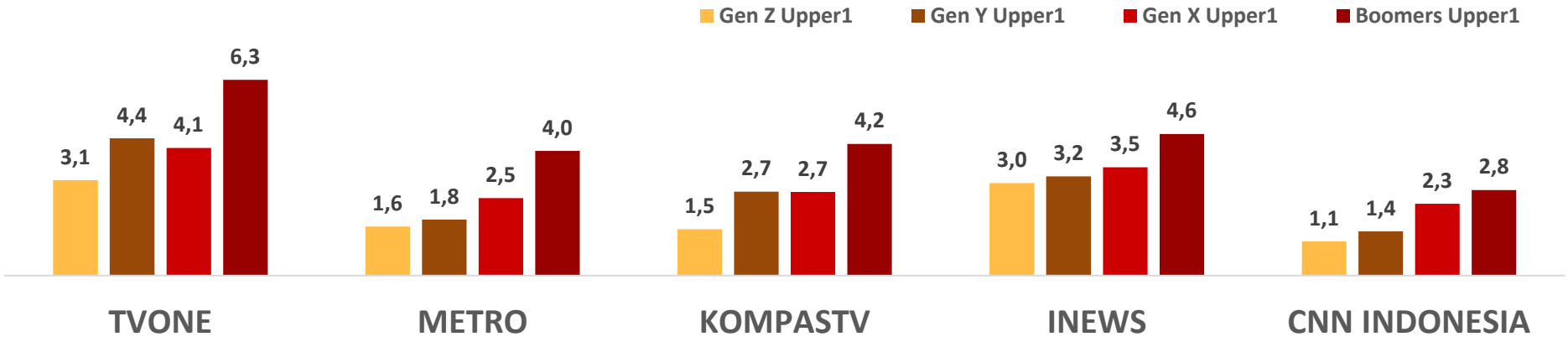


tvOne Sebagai Saluran Berita Nomor 1 pada Segmen MF 20+ Upper

Upper1 Market : High Expenditures, Decision Makers, Product Buyer, Loyal Audience, High Education



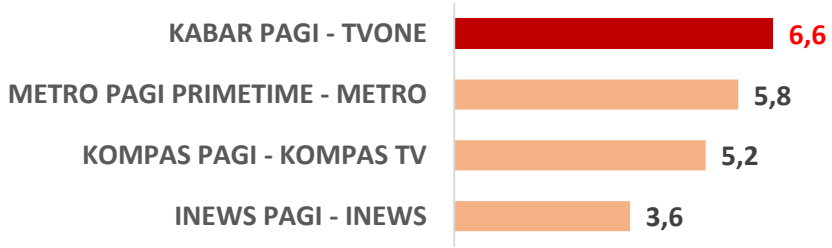
Profil penonton segmen Upper 1 berdasarkan generasi



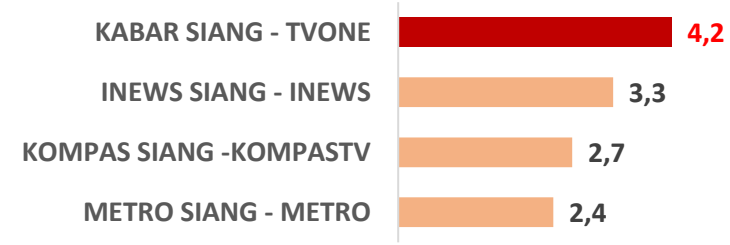
Sumber: TAM Nielsen, National Urban, MF 20+ Upper1, Audience Share All News Programs, 1 Jan—31 Oktober 2026

Program tvOne Memimpin di Setiap Slot Tayang Segmen Upper 1

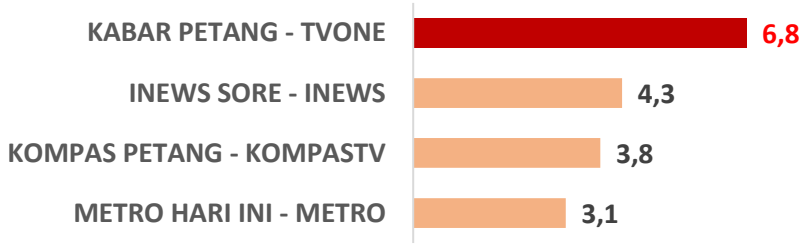
Morning News Program



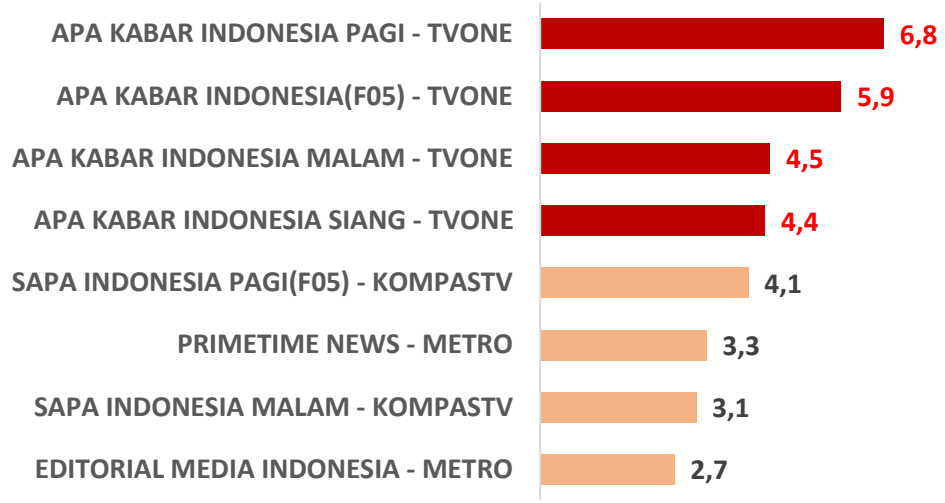
Midday News Program



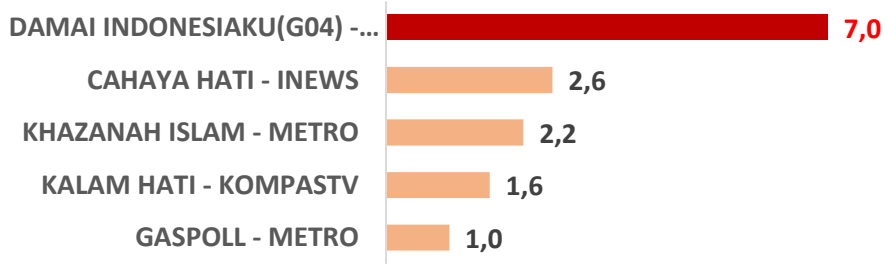
Primetime News Program



News Daily Talkshow



Religious : Preach

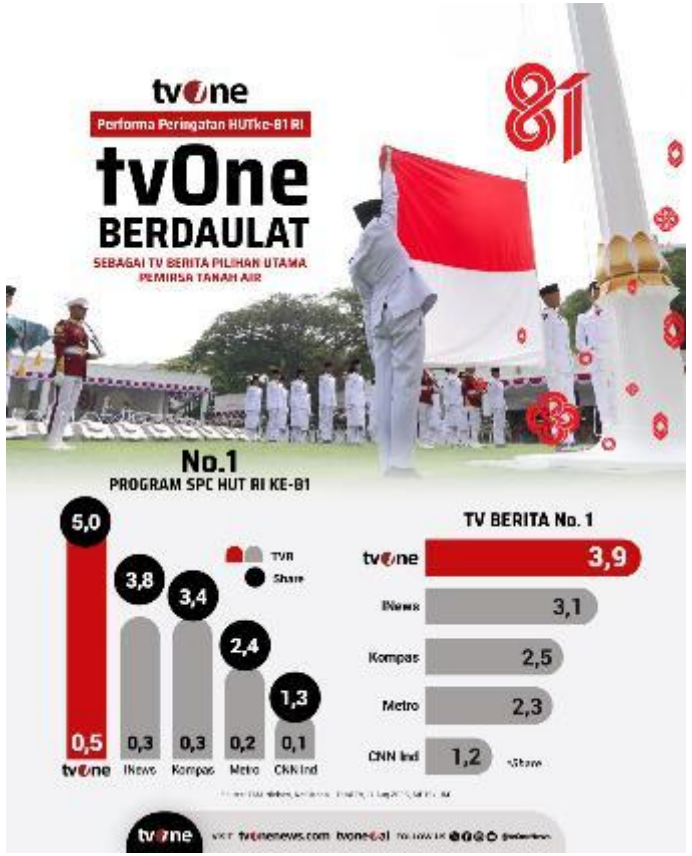


Sumber: TAM Nielsen, National Urban, MF 20+ Upper1, Audience Share All News Programs, 1 Jan—31 Oktober 2026

tvOne Memimpin Program *Special Event*







tvOne menjadi Pilihan Utama dalam Program Religi







Spesial Talkshow Program Bulanan Bersama Tokoh Berpengaruh











Setiap bulan rata-rata menayangkan **26K+** konten upload dan menghasilkan **216M+** trafik *(video views, pageviews dan impression)*

PageViews
81M

Artikel Tayang
164K

Posisi Simweb
viva (12)

Sumber:
Google Analytics 10M-2026

Views
664M

Video Tayang
57K

Watch Time (Hours)
98M

Sumber:
Youtube Studio 10M-2026

Impression
430M

Konten Upload
18K

Engagement Rate
1.6%

Sumber:
Meta Analytics 10M-2026

Impression
388M

Konten Upload
11K

Engagement Rate
2.3%

Sumber:
Meta Analytics 10M-2026

Views
601M

Konten Upload
5.1K

Engagement Rate
2.3%

Sumber:
TikTok Analytics 10M-2026

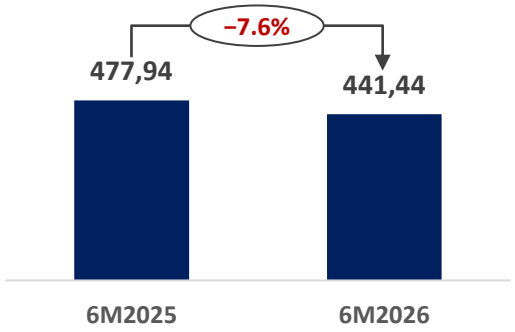
KINERJA KEUANGAN PERSEROAN 6M2026

A Group member of viva

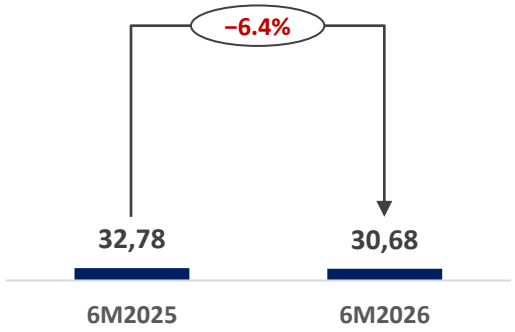
Kinerja Keuangan VIVA 6M2026

Key Highlight: EBITDA Margin tetap stabil di 6,9% di Tengah Penurunan Pendapatan

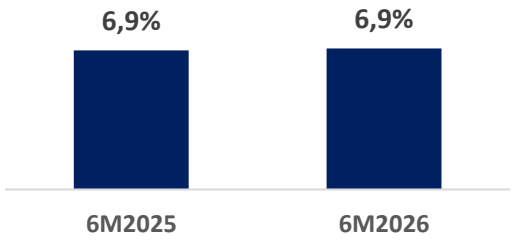
Total Revenue (Rp bn)



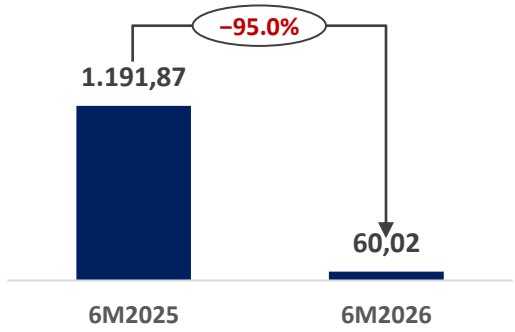
EBITDA (Rp bn)



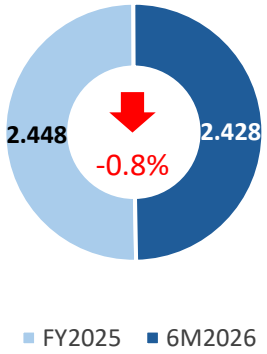
EBITDA margin (%)



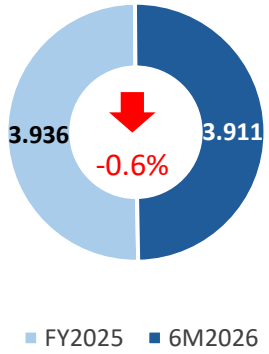
Net income (Rp bn)



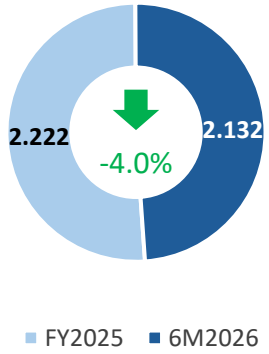
Current Asset (Rp bn)



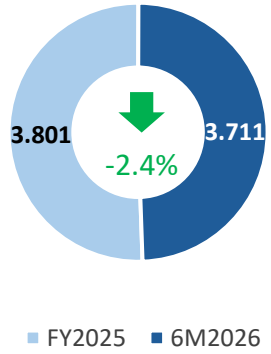
Non-Current Asset (Rp bn)



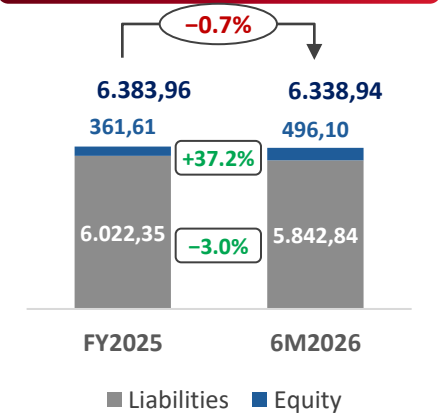
Current liabilities (Rp bn)



Non-Current liabilities (Rp bn)



Total liabilities & equity



TERIMA KASIH