



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11897-11906

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Efektifitas Iklan *Online* Berbasis Media Sosial Antara Instagram dan Tiktok Studi Kasus: Video Promosi “*Lumina Luminalis*” dari Brand *Evolvie Studios*

Cisilia Sundari¹, Nikolaus Rama Saputra², Tri Yusnanto³

¹Sistem Informasi, STMIK Bina Patria

²Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana

³Manajemen Informatika, STMIK Bina Patria

cisiliasundari@stmikbinapatria.ac.id

Abstrak

This study aims to analyze the effectiveness of social media-based online advertising by comparing Instagram and TikTok as promotional platforms. The research uses the promotional video “Lumina Luminalis” from the local fashion brand Evolvie Studios as a case study. A qualitative descriptive approach was employed using a case study method. Primary data were obtained from content insight analytics on Instagram and TikTok, while secondary data were collected through in-depth interviews with five informants to support data triangulation. The analysis is grounded in Social Media Engagement Theory and Media Dependency Theory to assess each platform’s role in increasing consumer engagement and brand awareness. The results indicate that Instagram is more effective than TikTok in promoting the “Lumina Luminalis” video content. Instagram achieved higher reach, interaction rates, content replay, and profile visits, reflecting stronger user engagement and more effective brand exposure. Conversely, TikTok showed lower average watch duration, weaker audience retention, and limited interaction, despite its ability to reach new users through the For You Page algorithm. These findings suggest that Instagram’s visual features, interactive tools, platform credibility, and user experience contribute more significantly to sustained engagement and brand awareness. This study provides theoretical contributions to digital advertising and social media research by offering comparative insights into platform effectiveness using identical promotional content. Practically, the findings serve as a reference for marketers and brand owners in determining appropriate social media platforms for effective promotional strategies.

Keywords: *Effectivity, Online Advertising, Social Media, Promotion, Engagement*

1. Latar Belakang

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan internet, periklanan digital melalui media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran perusahaan[1]. Dilansir dari Pew Research Center, Instagram dan TikTok adalah dua *platform* media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna milenial dan generasi. Kedua platform ini menawarkan beragam fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, termasuk iklan berbayar[2]. TikTok telah mengalami perkembangan yang signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Informasi yang dikutip dari hootsuite.com, pada awal tahun 2024, Indonesia memiliki sekitar 127 juta pengguna TikTok, menjadikannya platform media sosial kedua terpopuler di negara ini setelah YouTube. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 185,3 juta orang atau sekitar 66,5% dari total populasi, penetrasi TikTok cukup luas, menjangkau 68,5% dari total pengguna internet di Indonesia. TikTok *Shop*, fitur *e-commerce* dari TikTok, juga menunjukkan kinerja yang kuat. Pada awal tahun 2024, meskipun sempat mengalami penutupan sementara, *platform* ini kembali bangkit dan terus berkembang. Data yang didapat dari kalodata.com tahun 2024 menyatakan bahwasannya, pada bulan Maret 2024, total *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok *Shop* di Indonesia mencapai 700 juta dolar AS, menjadikannya salah satu yang tertinggi di pasar global. Secara demografis, TikTok di Indonesia didominasi oleh pengguna pria (53,5%) dibandingkan wanita

(46,5%). Pengguna TikTok Indonesia juga aktif secara signifikan, dengan waktu rata-rata penggunaan per bulan mencapai 38,4 jam, yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Keberhasilan TikTok di Indonesia tidak hanya terbatas pada penggunaannya sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang efektif[2]. Penggunaan iklan di media sosial telah terbukti efektif dalam menjangkau target pasar yang spesifik, menghasilkan interaksi yang tinggi, dan meningkatkan kesadaran mereka [3][4].

Tidak hanya Tiktok, Instagram telah mengalami pertumbuhan yang pesat juga di Indonesia, menjadikannya salah satu platform media sosial terpopuler di negara ini. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, pada Oktober 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 104,8 juta, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil dan pada awal 2024, Instagram menjadi aplikasi media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 85,3% pengguna internet berusia 16-64 tahun. Meskipun ada sedikit penurunan jumlah pengguna pada Februari 2024 menjadi 88,86 juta, Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang sangat populer[5]. Secara global, Instagram memiliki 1,64 miliar pengguna pada Oktober 2023, dengan pertumbuhan 2,5% per kuartal dan 18,1% per tahun, menunjukkan daya tarik platform ini yang berkelanjutan di berbagai negara, termasuk Indonesia [6]. Kedua *platform* ini menarik perhatian perusahaan-perusahaan besar yang ingin memanfaatkan keberadaan mereka dalam merancang kampanye pemasaran[7]. Kampanye pemasaran merupakan serangkaian tindakan terencana dan strategis yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu[6]. Kampanye pemasaran melibatkan berbagai saluran media, salah satunya *platform* media sosial, untuk mencapai audiens yang lebih luas[8]. Untuk itu, efektivitas dari kedua *platform* tersebut harus diukur dan dikaji.

Efektivitas sendiri dapat didefinisikan secara meluas sebagai pandangan terhadap suatu upaya ataupun pencapaian yang telah dilakukan. Efektivitas sangat erat kaitannya dengan *output* atas sesuatu yang telah dilakukan. Kriteria dalam menilai efektivitas terdiri atas tiga kategori, yaitu efektivitas jangka pendek, yang mana terdiri atas produksi, efisiensi, dan kepuasan. Selanjutnya, yaitu efektivitas jangka menengah, yang terdiri atas adanya pengembangan dan persaingan serta diakhiri dengan efektivitas jangka panjang, yang berbicara terkait keberlangsungan hidup. Mekanisme tersebut diawali dengan penyusunan tujuan yang strategis, pemanfaatan sumber daya, penciptaan lingkungan, *communication process*, pengambilan keputusan, hingga nanti di akhir terdapat adaptasi atas adanya perubahan lingkungan yang kemudian akan terjadi. Hal tersebut menjadi landasan dalam menilai efektivitas berbagai strategi, termasuk efektivitas iklan. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi efektivitas sebuah iklan adalah jenis konten yang disajikan. Konten yang relevan, menarik, dan bersifat interaktif cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap keterlibatan pengguna dalam sebuah iklan[9]. Dalam hal ini, Instagram dan TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal jenis konten yang dominan. Dengan adanya kelemahan dan kelebihan dari *platform* yang tersedia, maka dirasa perlu untuk mengukur seberapa efektif platform tersebut untuk dapat menciptakan strategi komunikasi yang tepat.

Hingga saat ini, penelitian yang membandingkan efektivitas iklan *online* antara Instagram dan TikTok dengan mempertimbangkan jenis konten yang digunakan masih sangat terbatas, yang dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang ditulis oleh Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivex (@hellofrutivex)” membahas terkait pengukuran terkait konten video yang dipublikasikan hanya melalui media sosial Tiktok sehingga pada penelitian kali ini akan mengambil contoh konten *marketing* dari brand *Evolvie Studios* yang bertema “*Lumina Luminalis*” pada *platform* media sosial Instagram dan Tiktok. Penulis membandingkan antara kedua *platform* dengan memanfaatkan konten yang serupa. *Evolvie Studios* sendiri merupakan sebuah brand *fashion* lokal yang memiliki segmentasi anak muda masa kini pada usia kurang lebih 15-30 tahun. *Evolvie Studios* berasal dari kota Salatiga, didirikan sejak November 2023 yang mengusung tema “Y2K” dengan sentuhan modern yang menghadirkan kesan futuristik. *Evolvie Studios* menciptakan koleksi pakaian yang memadukan nostalgia tren masa kini. Brand ini memadukan elemen desain khas dari era “Y2K” dengan tipografi yang menawan sehingga menciptakan pengalaman *fashion* yang unik dan trendi.

Dalam prosesnya, penulis menggunakan *analytic platform* yang menjadi fitur bawaan dari *platform* yang digunakan. Penulis melakukan wawancara dan tinjauan pustaka, untuk melakukan triangulasi data. Data-data empirik yang ditemukan berdasarkan hasil algoritma yang didapatkan dari data *insight* akun. Penelitian ini berfokus untuk mengamati peningkatan *engagement* dan penciptaan *brand awareness* pada dua *platform* media sosial lewat konten yang diunggah. Melalui jenis konten tersebut, penulis melakukan analisis data pada *engagement* yang diperoleh di masing masing *platform* selama bulan April 2024 hingga Agustus 2024 sehingga dari data tersebut akan terlihat manakah platform yang lebih efektif untuk meningkatkan *engagement* profil brand. Dasar dalam teori *Social Media Engagement* ini menjelaskan tentang peranan teknologi sebagai penyedia

platform yang diperlukan dan dimanfaatkan untuk memfasilitasi adanya interaksi sosial didalamnya antara pengguna yang terdistribusi secara global dan dalam jangka waktu tertentu[10]. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” menekankan pentingnya *engagement* dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Maka dari itu *engagement* tidak hanya tentang mendapatkan perhatian tetapi juga tentang menciptakan interaksi yang berkelanjutan dan bermakna dengan audiens [11]. Dalam teori *Media Dependency* kekuatan media dalam memengaruhi audiens bergantung pada sejauh mana audiens membutuhkan informasi yang diberikan oleh media tersebut[12]. Maka dari itu, ketergantungan pengguna terhadap Instagram dan TikTok dapat memengaruhi efektivitas komunikasi brand *Evolvie Studios*. Menciptakan interaksi antara brand dan *target market* membutuhkan strategi tertentu. Tinggi rendahnya *engagement* dipengaruhi isi konten dan upaya optimasi algoritma. Hal ini kerap kali menjadi masalah dalam menyusun isi konten yang persuasif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis menggali efektivitas antara Instagram dan Tiktok untuk mempublikasikan konten video promosi “*Lumina Luminalis*” dari brand *Evolvie Studios*. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi platform media sosial yang lebih efektif dalam meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen terhadap produk-produk dari brand *Evolvie Studios* melalui konten video promosi “*Lumina Luminalis*”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang periklanan dan media sosial dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas iklan *online*, khususnya di *platform* Instagram dan TikTok dan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan periklanan dalam merancang kampanye iklan yang lebih efektif di media sosial.

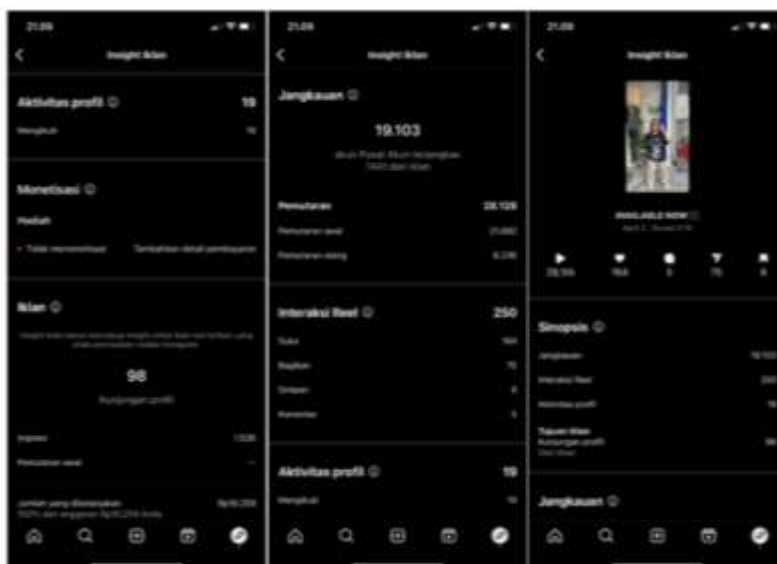
2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif digunakan pada penelitian ini melalui metode studi kasus terkait, yang kemudian dari topik yang diambil ini akan dianalisis menggunakan konsep dan teori yang telah dipilih. Penelitian kualitatif adalah sebuah aktivitas yang berfokus pada pengamatan di dalam dunia nyata, di mana peneliti berupaya memahami dan menginterpretasikan fenomena berdasarkan makna yang diberikan oleh orang-orang terhadap fenomena tersebut dan menekankan pendekatan naturalistik dan interpretatif, yang berarti bahwa para peneliti kualitatif mempelajari fenomena dalam konteks alaminya, berusaha mengungkap makna yang melekat pada pengalaman individu atau kelompok[13]. Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yang mana merupakan jenis penelitian yang dalam penganalisisannya mendeskripsikan atas suatu kejadian ataupun situasi yang terjadi[14]. Penelitian ini menganalisis serta mendeskripsikan terkait “Efektivitas Antara Instagram dan Tiktok Untuk Mempublikasikan Video Promosi “*Lumina Luminalis*”. Unit amatan dalam penelitian ini, yaitu data *engagement* dari konten video promosi “*Lumina Luminalis*” di *platform* Instagram dan Tiktok akan dijadikan sumber untuk memperoleh data penelitian, sedangkan unit analisis yang diambil pada penelitian ini ialah tingkat efektivitas *platform* antara Instagram dan Tiktok dalam mempublikasikan konten video promosi “*Lumina Luminalis*” dari brand *Evolvie Studios*. Data-data yang digunakan di dalam penelitian ini berasal dari data *insight* konten pada masing-masing *platform* Instagram dan Tiktok sebagai data asli dan terbaru dan data sekunder atau data penunjang pada penelitian ini diambil melalui wawancara dari para *customer* brand *Evolvie Studios*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik observasi dan teknik wawancara, dengan analisis data yang dibagi menjadi 4 tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan dan verifikasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Data Insight Platform Instagram

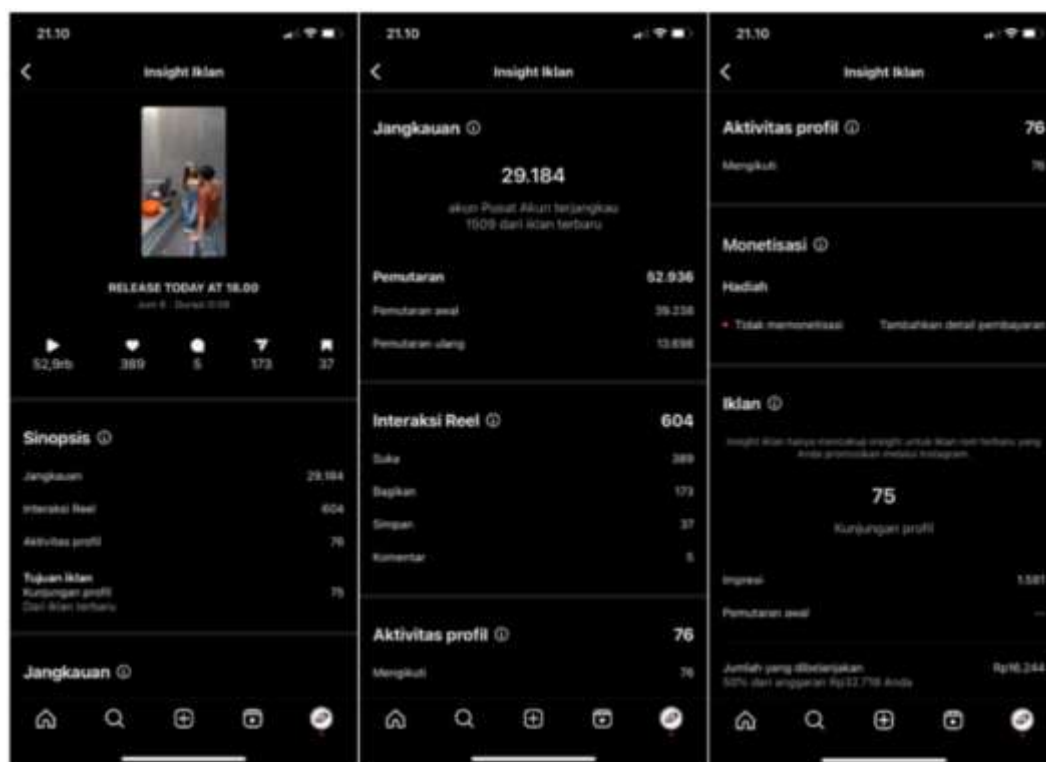
Data *insight* pada *platform* Instagram, pada fitur Instagram Reels, menunjukkan bahwasannya video promosi “*Lumina Luminalis*” Batch 1 berhasil mencapai jangkauan yang signifikan, dengan total 19.103 pengguna acak yang terpapar konten tersebut dan total pemutaran sebanyak 28.128 kali, yang di mana pengguna yang melakukan pemutaran awal sebanyak 21.892 kali dan pemutaran ulang sebanyak 6.236 kali. Tingginya tingkat interaksi yang ditunjukkan oleh angka 250 menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian audiens dan mendorong *engagement* yang aktif, dengan 164 pengguna menyukai konten tersebut, 5 pengguna memberikan komentar, 75 pengguna membagikannya kepada pengguna lain, dan 6 pengguna menyimpan konten tersebut. Lebih lanjut, data juga menunjukkan bahwasannya iklan berhasil mengarahkan sejumlah besar pengguna untuk mengunjungi profil bisnis, dengan 98 pengguna yang melakukan kunjungan profil brand *Evolvie Studios* yang berasal langsung dari iklan, yang mengindikasikan keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong minat audiens untuk lebih mengetahui produk-produk dari brand *Evolvie Studios*.



Gambar 3.1 Data *Insight Platform* Instagram Konten “*Lumina Luminalis Batch 1*”

Selanjutnya, data *insight* pada *platform* Instagram pada fitur Instagram Reels, menunjukkan bahwasannya video promosi “*Lumina Luminalis*” *Batch 2* juga telah berhasil mencapai jangkauan yang signifikan, dengan total 29.184 pengguna acak yang terpapar konten tersebut, yang di mana jumlah jangkauan pengguna tersebut bertambah sebanyak 10.081 pengguna bila dibandingkan dengan *Batch 1*. Total pemutaran untuk *Batch 2* sendiri juga bertambah lebih dari dua kali jumlah pemutaran pada *Batch 1*, yaitu sebanyak 52.936 kali, dengan pengguna yang melakukan pemutaran awal sebanyak 39.238 kali dan pengguna yang melakukan pemutaran ulang sebanyak 13.698 kali. Tingkat interaksi juga melonjak drastis ditunjukkan oleh angka 604 yang menunjukkan bahwasannya konten video promosi “*Lumina Luminalis*” *Batch 2* telah meningkatkan *engagement* antara brand dan pengguna, serta telah menarik perhatian audiens dengan menghasilkan 389 akun yang menyukai konten tersebut, 5 pengguna memberikan komentar, 173 pengguna membagikannya kepada pengguna lain, dan 37 pengguna menyimpan konten tersebut. Akan tetapi, meskipun *engagement* yang dihasilkan oleh konten video promosi “*Lumina Luminalis*” *Batch 2* meningkat secara signifikan, fitur iklan Instagram belum dapat menambahkan jumlah pengguna untuk menguji profil brand *Evolvie Studios*, yang dapat dilihat pada jumlah kunjungan profil yang tidak melebihi angka 98, yaitu hanya 75 pengguna.

Dalam konteks teori *engagement*, hasil ini mencerminkan bahwa pengguna terlibat secara aktif dan mendalam dengan konten yang memperkuat hubungan mereka dengan brand. Di sisi lain, dalam konteks teori *media dependency*, *platform* Instagram berhasil menciptakan ketergantungan yang kuat pada pengguna sehingga *Evolvie Studios* dapat meningkatkan *engagement* dan menciptakan *brand awareness* pada pengguna. Hasil data *insight* tersebut juga didukung oleh jawaban dari beberapa narasumber selama diadakannya wawancara terkait dengan frekuensi penggunaan *platform* media sosial dan kaitannya dengan *exposure* mereka terhadap konten-konten dari brand *Evolvie Studios*. Empat dari lima narasumber yang telah diwawancarai menyatakan bahwasannya *platform* Instagram memang lebih efektif untuk melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu brand.



Gambar 3.2 Data *Insight Platform* Instagram Konten “*Lumina Luminalis Batch 2*”

Kesimpulan dari analisis data *insight platform* Instagram pada konten video promosi “*Lumina Luminalis*” batch 1 dan 2 adalah bahwa *Evolvie Studios* berhasil menjangkau audiens yang luas dan mendorong interaksi aktif dengan konten tersebut. Tingginya jumlah pemutaran ulang menunjukkan bahwa video ini cukup menarik sehingga banyak pengguna menontonnya lebih dari sekali. Selain itu, interaksi positif seperti *likes*, *komentar*, dan *shares* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tersebut, tetapi juga meresponsnya secara positif. Faktor yang mempengaruhi peningkatan *engagement* di atas adalah adanya komunikasi persuasif yang terkandung di dalam konten tersebut. Komunikasi persuasif merupakan proses yang digunakan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain melalui pesan yang terstruktur (Ngai *et al.*, 2014). Komunikasi persuasif pada konten video promosi “*Lumina Luminalis*” batch 1 dan 2 terletak pada elemen visual dan *sound* yang modern dan trendi sehingga meningkatkan perhatian audiens, khususnya gen z dengan kisaran umur 18-24 tahun. Keaktifan akun *Evolvie Studios* dalam membalas komentar-komentar dari para audiens juga menjadi salah satu bentuk komunikasi persuasif yang efektif sehingga akan memperkuat rasa keterhubungan antara audiens dan brand *Evolvie Studios*. Selain itu, komunikasi persuasif juga terletak pada pengonsepan konten yang cukup simpel. Hal tersebut memicu daya tarik emosional yang mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan (*Call to Action*) [1]. *Call to Action* merupakan elemen yang mendorong pengguna untuk mengambil tindakan tertentu (Kim & Ko, 2011).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwasannya komunikasi persuasif dalam media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku pengguna (Kapoor, 2017). Penelitian terdahulu juga memaparkan bahwasannya komunikasi persuasif yang menggunakan elemen visual terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna dan menyampaikan pesan secara efektif (Ashley & Tuten, 2015). Selain komunikasi persuasif, salah satu faktor yang juga memengaruhi peningkatan *engagement* atas brand *Evolvie Studios* di mata audiens adalah tren. Sebuah konten dapat menjadi viral jika memenuhi kriteria, seperti mudah dibagikan, relevan, dan emosional (Kaplan dan Haenlein, 2011). Konten video promosi “*Lumina Luminalis*” batch 1 dan 2 tergolong sangat mudah untuk dibagikan karena dapat memanfaatkan fitur *platform* Instagram, yaitu *share*. Konten tersebut juga sangat relevan di kalangan anak muda, khususnya gen z yang selalu memperbaharui diri atas tren yang sedang ramai diperbincangkan sehingga, secara emosional, konten tersebut dapat menarik minat audiens dan pada akhirnya meningkatkan *engagement* atas brand *Evolvie Studios*. Peningkatan *engagement* dan *brand awareness* juga didukung oleh *platform* Instagram, di mana Instagram merupakan media sosial yang telah diluncurkan pada tahun 2010 dan telah dikenal oleh banyak orang. Artinya,

Instagram telah memiliki kredibilitas yang sangat baik di mata publik. Dalam hal ini, kredibilitas dapat meningkatkan minat konsumen atas produk yang ditawarkan jejaring sosial (Yohana *et al.*, 2021).

Dampak atas komunikasi persuasif, tren, dan *platform* Instagram yang tercermin di dalam konten video promosi “*Lumina Luminalis*” tersebut telah menciptakan suatu kondisi yang berhubungan dengan teori *Hierarchy of Effects*. Teori *Hierarchy of Effects* merupakan teori yang menguraikan langkah-langkah psikologis yang dialami oleh konsumen sebelum membeli suatu produk, mulai dari kesadaran hingga keputusan pembelian (Lavidge & Steiner, 1961). Konten video promosi “*Lumina Luminalis batch 1 dan 2*” telah meningkatkan kesadaran audiens terhadap brand *Evolvie Studios* dan produk-produk yang dipromosikan, dibuktikan dengan jumlah 19.103 audiens yang terpapar konten tersebut. Kesadaran tersebut, secara tidak langsung menciptakan ketertarikan audiens melalui pemutaran konten *batch 1* sebanyak 21.892 kali untuk pemutaran awal dan 6.236 kali untuk pemutaran ulang, menunjukkan bahwasannya konten tersebut tidak hanya berhasil menarik perhatian awal audiens tetapi juga mendorong mereka untuk menonton ulang. Ketertarikan tersebut mengarahkan audiens pada keinginan yang tercermin dari 250 interaksi (164 pengguna menyukai konten tersebut, 5 pengguna memberikan komentar, 75 pengguna membagikannya kepada pengguna lain, dan 6 pengguna menyimpan konten). Pada akhirnya, keinginan tersebut direalisasikan dalam bentuk tindakan, yaitu 98 kunjungan profil yang berasal langsung dari iklan. Keterkaitan konten video promosi “*Lumina Luminalis*” dan teori *Hierarchy of Effects* masih berlanjut pada konten *batch 2*, bahkan mengalami peningkatan yang sangat drastis. Hal ini dibuktikan dengan total 29.184 pengguna acak yang terpapar konten *batch 2*, bertambah sebanyak 10.081 pengguna bila dibandingkan dengan *batch 1*. Begitu juga dengan total pemutaran untuk *batch 2* yang bertambah lebih dari dua kali jumlah pemutaran pada *batch 1*, yaitu sebanyak 52.936 kali dan interaksi pengguna pada konten *batch 2* yang meningkat drastis hingga ke angka 604 (dengan 389 akun yang menyukai konten tersebut, 5 pengguna memberikan komentar, 173 pengguna membagikannya kepada pengguna lain, dan 37 pengguna menyimpan konten tersebut). Artinya, konten *batch 2* semakin memperkuat kaitan antara konten *batch 1* dan teori *Hierarchy of Effects*.

3.2 Data Insight Platform Tiktok

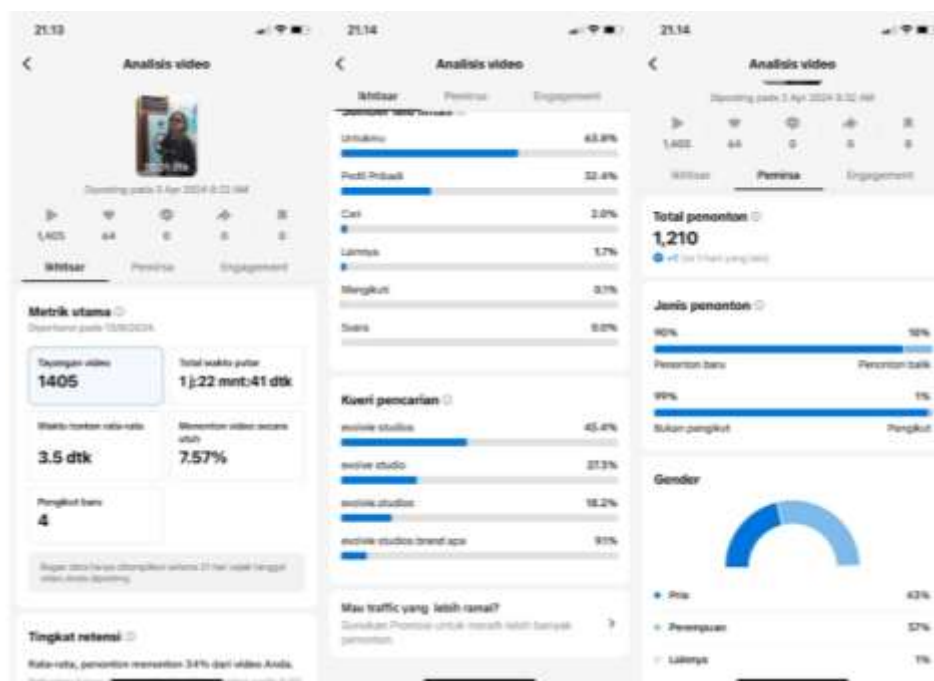
Data insight pada platform Tiktok menunjukkan bahwasannya konten video promosi “*Lumina Luminalis*” *batch 1* telah mencapai 1.405 tayangan per tanggal 13 Agustus 2024. Tingginya tayangan tersebut menciptakan *engagement* antara pengguna dan brand *Evolvie Studios* sehingga menghasilkan 64 pengguna yang menyukai konten tersebut. Meskipun konten tersebut memperoleh jumlah tayangan yang cukup tinggi, rata-rata durasi tonton per pengguna hanya mencapai 3.5 detik. Hal ini menjadi indikasi bahwasannya sebagian besar pengguna belum menonton konten tersebut secara keseluruhan, yang di mana dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti durasi video yang terlalu panjang atau persaingan konten yang cukup tinggi di platform Tiktok.

Selain itu, **metrik "menonton video secara utuh" hanya sebesar 7.57%**, yang semakin memperkuat dugaan bahwasannya konten tersebut kurang efektif dalam mempertahankan perhatian pengguna dalam menonton. **Tingkat retensi rata-rata penonton hanya 34%**, yang berarti sebagian besar pengguna berhenti menonton sebelum video selesai. Data ini menunjukkan bahwa kemungkinan terdapat masalah dalam penyampaian konten video sehingga tidak mampu menarik minat penonton untuk terus menonton. Walaupun begitu, berkat konten video promosi “*Lumina Luminalis*” *batch 1*, brand *Evolvie Studios* memperoleh 4 pengikut baru pada platform Tiktok.

Untuk metrik “sumber lalu lintas”, para pengguna yang menonton konten video promosi “*Lumina Luminalis*” *batch 1* paling banyak berasal dari FYP atau For You Page, dengan persentase sebesar 63.8%, dilanjutkan oleh pengguna dengan profil pribadi 32.4%, melalui pencarian di *search bar* sebesar 2%, dan sisanya melalui sumber lalu lintas lainnya, akun-akun yang diikuti oleh brand *Evolvie Studios*, dan fitur sound pada *platform* Tiktok. Hal tersebut mengindikasikan bahwasannya algoritma Tiktok sudah cukup berhasil menargetkan audiens yang relevan dengan konten yang diproduksi oleh brand *Evolvie Studios* melalui persentase pengguna pada sumber lalu lintas FYP dan profil pribadi.

Konten video promosi “*Lumina Luminalis*” *batch 1* menjangkau sebanyak 1.210 penonton. Konten tersebut didominasi oleh mayoritas penonton baru yang belum pernah berinteraksi dengan akun Tiktok brand *Evolvie Studios* sebelumnya, yaitu berkisar sebesar 90%, yang menunjukkan efektivitas jangkauan video dalam menarik audiens baru dan sisanya sebesar 10% berasal dari penonton yang telah menyaksikan atau telah berinteraksi dengan akun Tiktok brand *Evolvie Studios* sebelumnya. Selain itu, konten ini juga disaksikan oleh 99%

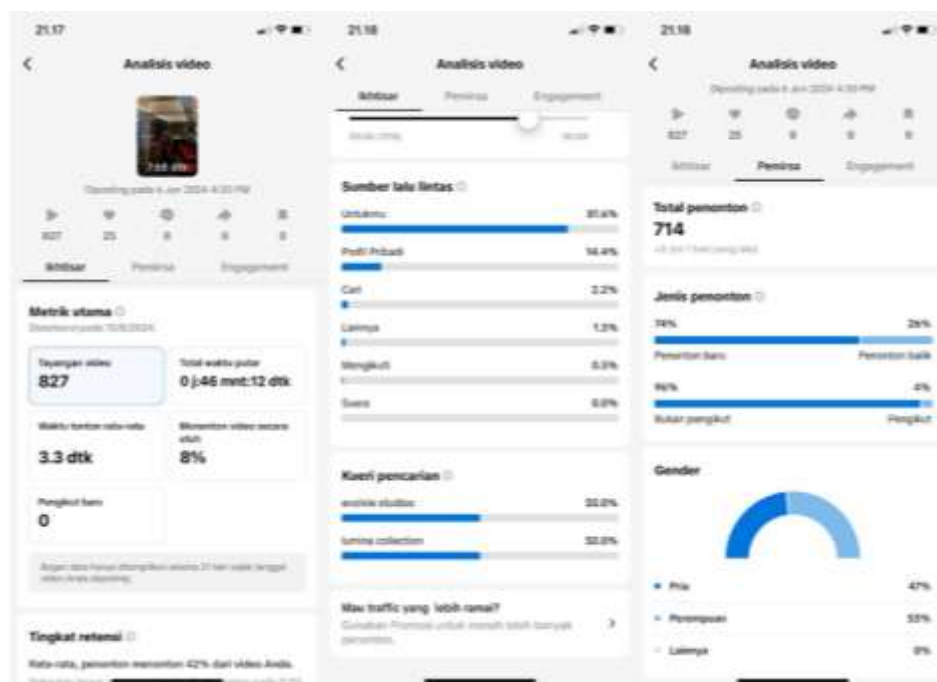
pengguna yang bukan merupakan pengikut brand *Evolvie Studios*, dengan 57% dari pengguna tersebut bergender perempuan dan sisanya, sebesar 43%, bergender laki-laki.



Gambar 3.4 Data Insight Platform Tiktok Konten “Lumina Luminalis Batch 1

Berikutnya, data insight video promosi “Lumina Luminalis” batch 2 mengalami penurunan tayangan, yaitu hanya sebanyak 827 tayangan per 13 Agustus 2024. Hal tersebut menandakan telah terjadinya penurunan *engagement* antara penonton dan brand *Evolvie Studios*, bila dibandingkan dengan konten batch 1 sebelumnya. Engagement yang menurun digambarkan pula oleh interaksi pengguna pada konten video tersebut, di mana konten tersebut hanya memperoleh 25 pengguna yang menyukai. Selebihnya, tidak ada pengguna-pengguna yang memberikan komentar, membagikan konten tersebut kepada pengguna yang lain, dan menyimpan konten tersebut. Rata-rata durasi tonton per pengguna juga sedikit mengalami penurunan, di mana pada konten batch 1, rata-rata durasi tonton per pengguna mencapai 3.5 detik, sedangkan pada konten batch 2, rata-rata durasi tonton per pengguna mengalami penurunan sebesar 0.2 detik menjadi 3.3 detik. Meskipun begitu, perhatian pengguna atas konten video promosi batch 2 sedikit meningkat, ditandai dengan metrik “menonton video secara utuh” yang mengalami peningkatan sekitar 0.43% menjadi 8% bila dibandingkan konten batch 1 yang hanya sebesar 7.57%. Hal tersebut juga didukung dengan tingkat retensi rata-rata penonton yang mengalami peningkatan sebesar 8% menjadi 42%, yang menandakan bahwasannya telah terjadi peningkatan minat penonton pada konten video promosi “Lumina Luminalis” batch 2 dari brand *Evolvie Studios*. Selanjutnya, untuk “sumber lalu lintas”, para pengguna yang menonton konten video batch 2 masih didominasi oleh FYP atau *For You Page* dengan persentase 81.6%, meningkat 17.8% bila dibandingkan dengan konten video batch 1, dengan persentase sebesar 63.8%. Pengguna yang menonton konten video batch 2 dengan profil pribadi memiliki persentase sebesar 14.4% dan pengguna yang menonton konten video batch 2 melalui *search bar* berkisar sekitar 2.2%, sedangkan sisanya melalui sumber lalu lintas lainnya, akun-akun yang diikuti oleh brand *Evolvie Studios*, dan fitur sound pada platform TikTok. Pada konten video batch 2, dari sisi jumlah penonton, brand *Evolvie Studios* mengalami penurunan, yang di mana jumlah penonton untuk konten video batch 2 hanya sebesar 714. Penurunan tersebut hampir menyentuh angka 50% dari total penonton pada konten video batch 1 dengan angka 1.210. Hal tersebut dapat disebabkan oleh algoritma platform TikTok yang terus mengalami perubahan seiring dengan bertambahnya konten-konten yang sejenis ataupun perubahan tren secara cepat. Konten video batch 2 masih didominasi oleh penonton baru, dengan persentase 74%, sedangkan 24% merupakan penonton balik atau penonton yang sebelumnya telah berinteraksi dengan brand *Evolvie Studios* di platform TikTok. Jenis penonton konten video batch 2 mayoritas juga berasal dari pengguna-pengguna platform yang TikTok yang bukan merupakan pengikut brand *Evolvie Studios*, dengan persentase 96% dan 4% sisanya berasal dari pengikut brand *Evolvie Studios*. Pengelompokan penonton konten video batch 2 juga dibagi sesuai dengan gender, yaitu 53% untuk gender perempuan dan 47% untuk gender laki-laki.

Rendahnya durasi tonton dan tingkat retensi penonton, dalam kaitannya dengan teori *engagement*, menunjukkan bahwa meskipun konten menarik perhatian awal, pengguna TikTok cenderung cepat beralih ke konten lain tanpa memberikan interaksi yang lebih mendalam, seperti *likes*, komentar, atau pemutaran ulang. Selain itu, dalam kerangka teori *media dependency*, platform TikTok tampaknya tidak berhasil menciptakan ketergantungan yang kuat pada pengguna sehingga brand *Evolvie Studios* kurang dapat menciptakan *brand awareness* pada pengguna. Hasil analisis tersebut didukung oleh hasil wawancara terhadap lima narasumber yang juga menyatakan bahwasannya platform Tiktok kurang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi atas sebuah konten atau produk karena penggunanya yang masih sangat minim bila dibandingkan dengan platform Instagram.



Gambar 3.4 Data Insight Platform Tiktok Konten “Lumina Luminalis Batch 2

Hasil analisis data *insight platform* Tiktok pada konten video promosi “Lumina Luminalis” batch 1 dan 2 menyatakan bahwasannya brand *Evolvie Studios* kurang dapat meningkatkan minat pengguna platform Tiktok meskipun konten yang diupload di platform tersebut merupakan konten-konten yang sama seperti konten-konten yang diupload di platform Instagram. Faktor yang memengaruhi kurang maksimalnya platform Tiktok dalam meningkatkan *engagement* dan menciptakan *brand awareness* adalah *media richness*. Teori *media richness* adalah teori yang mengungkapkan bahwasannya berbagai media komunikasi dapat digolongkan berdasarkan kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara efektif. Media yang "lebih kaya" mampu menangani berbagai petunjuk komunikasi (Daft & Lengel, 1986). Dalam konteks ini, platform Tiktok belum sepenuhnya menjadi *top-of-mind* bagi pengguna media sosial. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara terhadap lima narasumber, yang di mana kelima narasumber tersebut menyatakan bahwasannya mereka menggunakan platform Tiktok hanya sebagai media sosial penunjang, bukan sebagai media sosial yang utama sehingga aktivitas pada platform ini sangat minim. Jumlah pengguna platform Tiktok hingga saat ini juga belum dapat mengimbangi jumlah pengguna platform Instagram, yaitu hanya sekitar 1,56 miliar pengguna, sedangkan pengguna platform Instagram hingga saat ini tercatat sebanyak 2.35 miliar pengguna. Selain itu, faktor yang juga memengaruhi rendahnya kemampuan platform Tiktok untuk meningkatkan *engagement* dan menciptakan *brand awareness* adalah konsumsi konten. Konsumsi konten merupakan salah satu faktor yang menarik karena sifat pada platform Tiktok konsumsi kontennya bersifat sangat cepat dan kompetitif meskipun algoritma yang dimunculkan telah menyesuaikan preferensi masing-masing pengguna sehingga masih banyak pengguna yang masih belum memanfaatkan platform Tiktok sebagai media sosial yang utama dalam aktivitas sehari-hari pengguna. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pemutaran konten pada batch 1 yang hanya mencapai 1.405 tayangan. Selain itu, interaksi pada konten batch 1 hanya dapat menghasilkan 64 pengguna yang menyukai konten batch 1 rata-rata durasi tonton per pengguna yang hanya sekitar 3.5 detik. Metrik menonton video secara utuh pada konten batch 1 juga tidak mencatatkan persentase yang signifikan, yaitu hanya 7.57% serta **retensi rata-rata penonton hanya 34%**. Jumlah metrik-metrik tersebut juga mengalami penurunan pada batch 2, yaitu 827 tayangan,

dengan memperoleh 25 pengguna yang menyukai. Selebihnya, tidak ada pengguna-pengguna yang memberikan komentar, membagikan konten tersebut kepada pengguna yang lain, dan menyimpan konten tersebut. Rata-rata durasi tonton per pengguna juga menurun menjadi 3.3 detik. Hal ini berkaitan erat dengan *uses and gratification*. Teori *uses and gratification* merupakan pendekatan dalam penelitian komunikasi massa yang menitikberatkan pada memahami bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan gratifikasi mereka. Pendekatan ini menekankan pada kebebasan pilihan individu dalam menggunakan media dan semakin berkembang sejak pertengahan abad ke-20 (Ruggiero, 2000). Dalam hal ini, eksistensi dan ketenaran *platform* Tiktok hingga saat ini belum dapat mengimbangi *platform* Instagram sebagai salah satu media sosial yang cukup diandalkan oleh pengguna.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwasannya *platform* Instagram lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* serta menciptakan *brand awareness* lewat konten video promosi “*Lumina Luminalis*” dari brand *Evolvie Studios*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasannya *platform* Instagram merupakan salah satu media sosial yang diandalkan untuk membangun *brand image* dan mempromosikan produk-produk yang dijual oleh brand tersebut. Instagram memungkinkan brand untuk membuat profil atas brand tersebut, mengunggah video dan gambar atas produk yang mereka pasarkan, serta memperbarui profil secara berkala, yang membantu mereka lebih mudah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Fitur komentar dan umpan balik memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan brand, yang memudahkan pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka[15]. Foto dan video produk juga membantu pelanggan dalam menilai kualitas produk sebelum membeli[9]. *Platform* Instagram juga memiliki *user experience* yang cukup memuaskan apabila dibandingkan dengan *platform* Tiktok. *User experience* dapat meningkatkan intensi pengguna karena pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari lewat konten-konten yang disajikan[1][10]. Selain itu, Instagram terbukti dapat menjadi nilai tambah dari produk yang ditawarkan kepada konsumen karena *platform* merupakan salah satu media sosial yang cukup padat aktivitas sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan di Instagram[3]. Instagram juga dapat meningkatkan *brand loyalty* yang merupakan efek dari kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand dan terhadap *platform* tersebut[16].

Sebuah brand harus mempertimbangkan karakteristik audiens mereka serta format konten yang paling resonan dengan audiens untuk menentukan *platform* yang paling efektif dalam promosi melalui konten yang disajikan. Instagram, dengan fitur visual yang kuat dan berbagai opsi interaksi, cocok untuk brand yang ingin menonjolkan estetika produk dan berinteraksi dengan audiens secara langsung. Oleh karena itu, brand harus menganalisis data audiens mereka dan tujuan promosi untuk memilih platform yang paling sesuai, memastikan bahwa pesan mereka disampaikan dengan cara yang paling efektif dan menarik bagi target pasar mereka.

Strategi pemasaran produk melalui media sosial memerlukan pendekatan yang terencana dan adaptif, mengingat dinamika *platform* dan perilaku pengguna yang terus berkembang[1]. Brand harus mulai dengan memahami audiens target mereka, termasuk demografi, minat, dan perilaku *online*, untuk menciptakan konten yang menarik. Penggunaan data analitik untuk memantau performa konten dan interaksi audiens dapat membantu dalam penyesuaian strategi secara *real-time*. Selain itu, memanfaatkan berbagai format konten—seperti video, gambar, dan cerita—serta berkolaborasi dengan *influencer* yang sejalan dengan nilai brand dapat meningkatkan visibilitas dan *engagement*. Brand juga harus terus mengembangkan konsep-konsep kreatif yang memanfaatkan tren estetika dan preferensi audiens saat ini dan masa mendatang. Adanya gabungan dari elemen-elemen unik yang dapat menarik perhatian audiens dan mendorong serta menimbulkan ketertarikan mereka untuk berinteraksi dengan konten[9]. Konsistensi dalam *branding* dan pesan, serta respon yang cepat terhadap *feedback* dari audiens, juga merupakan kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan loyal dengan konsumen melalui media sosial.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atas terhadap data insight yang sudah didapat dan diselaraskan pada analisis teori yang sudah dipilih untuk dapat membedah *engagement* dari masing-masing platform, penulis memiliki beberapa pandangan tertentu yang dapat diaplikasikan terhadap kebutuhan industri, yaitu Instagram sebagai salah satu *platform* sosial media yang dipilih *Evolvie Studios* untuk mempublikasikan konten “*Lumina Luminalis*” terbukti menjadi platform yang efektif untuk dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas, yang didukung oleh pendapat para pakar media pemasaran yang menyatakan bahwasannya Instagram adalah alat yang kuat untuk brand building dan pemasaran digital karena kemampuannya untuk menggabungkan konten visual yang menarik dengan fitur interaktif yang mendukung *engagement* tinggi[15][17]. Hal itu dikarenakan basis dari

pengguna Instagram yang sangat beragam dalam hal usia dan juga demografinya sehingga dapat memungkinkan video promosi atau konten “*Lumina Luminalis*” untuk bisa meningkatkan *engagement* atas brand secara signifikan. Dibuktikan dengan angka jumlah tayangan dan interaksi pengguna di platform Instagram yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Tiktok, sedangkan Tiktok menunjukkan performa yang kurang baik dalam hal *engagement*, terutama pada kalangan pengguna yang usianya lebih muda yang disebabkan oleh konsumsi konten yang sangat cepat dan persaingan konten yang cukup ketat. Beberapa rekomendasi atau usulan dapat diberikan kepada *Evolvie Studios* dan brand-brand lainnya serta peneliti-peneliti di masa mendatang yaitu: 1. Analisis terhadap Algoritma Platform: Penelitian lebih lanjut yang menganalisis cara kerja algoritma Instagram dan TikTok dalam menampilkan konten dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana memaksimalkan performa konten di kedua platform tersebut. 2. **Eksplorasi Platform Lain:** Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi efektivitas platform media sosial lainnya seperti YouTube, LinkedIn, atau Twitter dalam mempromosikan konten serupa. Studi ini bisa membantu menentukan apakah ada platform lain yang bisa lebih efektif dalam menjangkau demografi tertentu atau dalam meningkatkan *engagement*. **Pengujian Berkelanjutan dan Adaptasi Strategi:** Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah untuk melakukan pengujian berkelanjutan terhadap strategi pemasaran yang digunakan di platform sosial media. Hal ini bisa dilakukan dengan menerapkan pendekatan A/B testing untuk mengevaluasi variasi konten, jam posting, dan format untuk menentukan kombinasi yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*.

Referensi

- [1] “S. Solihin, Y. D. Pasca, D. T. Tajriani, dan R. Siregar, ‘Efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi,’ *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, vol. 4, no. 2, pp. 195–204, 2025, doi: 10.56916/jimab.v4i2.1357.”
- [2] “R. W. Abadi dan O. Ivoniasari, ‘TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media,’ *Journal of Society and Media*, vol. 8, no. 2, pp. 394–423, 2025, doi: 10.26740/jsm.v8n2.p394-423.”
- [3] “E. R. Fernanda and V. Dwita, ‘The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention,’ *Santhet*, vol. 8, no. 2, pp. 2690–2699, 2024, doi: 10.36526/santhet.v8i2.4816.”
- [4] T. H. Wibowo, F. N. Arifah, T. Yusnanto, and M. A. Muin, “INOVASI DIGITALISASI UMKM KOPI MELALUI SISTEM E-COMMERCE BERBASIS WEB PADA WARUNG KOPI GARASI NDESO,” vol. 21, no. 2, 2025.
- [5] “P. S. Rahayuningrat, G. T. Ardiani, J. Alisa, R. Sugiarti, dan N. Taufik, ‘The effectiveness of Instagram advertising for digital marketing strategy: Systematic literature review,’ *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, vol. 7, no. 1, pp. 14–26, Feb. 2024, doi: 10.32535/ijthap.v7i1.2888.”
- [6] “R. M. Fitriany et al., ‘Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial TikTok,’ *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, vol. 5, no. 8, pp. 71–80, 2024, doi: 10.6578/triwikrama.v5i8.7418.”
- [7] “L. E. Putri et al., ‘Dinamika Komunikasi Pemasaran Digital Ditinjau dari Faktor Sosial dan Aktivitas Media Sosial Konsumen,’ *Karimah Tauhid*, vol. 4, no. 8, 2025, doi: 10.30997/karimahtauhid.v4i8.19914.”
- [8] “F. Alfath and F. Faruqi, ‘Content Marketing, Social Ads, and Purchase Intention: The Role of Customer Engagement on TikTok,’ *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, vol. 19, no. 2, pp. 127–142, 2023, doi: 10.47313/oikonomia.v19i2.2054.”
- [9] “J. T. A. E. Commerce Research, ‘Can Short Videos Work? The Effects of Use and Gratification and Social Presence on Purchase Intention,’ *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 20, no. 1, 2025, doi: 10.3390/jtaer20010005.”
- [10] “S. Zhang and X. Zhang, ‘The Impact of Content Marketing on Consumer Engagement in Social Media,’ *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2024, doi: 10.1108/APJML-09-2024-1259.”
- [11] “P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Harlow: Pearson Education, 2022, doi: 10.4324/9781003264870.”
- [12] “M. DeFleur and S. Ball-Rokeach, ‘Media System Dependency Theory Revisited,’ *Journal of Communication*, vol. 71, no. 1, 2023, doi: 10.1093/joc/jqac042.”
- [13] “J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design*, 5th ed. Thousand Oaks: Sage, 2023, doi: 10.4135/9781071873270.”
- [14] “M. Lambert and J. Lambert, ‘Qualitative Descriptive Research: An Acceptable Design,’ *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, vol. 27, no. 1, 2023, doi: 10.60099/prijnr.2023.27.1.3.”
- [15] “N. Irene, E. Listiana, B. Barkah, A. Fitriana, dan H. Setiawan, ‘The influence of Instagram advertising and digital technology on brand awareness and purchase decisions in the era of Society 5.0,’ *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 8, no. 4, 2024, doi: 10.29040/ijebar.v8i4.15536.”
- [16] “M. A. Abdullah and M. Faisal, ‘The role of trust and social media engagement in building brand loyalty,’ *Journal of Relationship Marketing*, vol. 22, no. 4, 2023, doi: 10.1080/15332667.2023.2198741.”
- [17] “R. . Nuraini, V. . Lamboy Sinaga, T. . Yusnanto, I. . Henri Kusnadi, and D. Hadayanti, ‘Analysis of The Influence of Online Selling, Digital Brand Image and Digital Promotion on Purchase Intention of Instant Noodle Products,’ *jsisfotek*, vol. 6, no. 1, pp. 13–18, Mar. 2024.”