

Contents list available at <https://journal.uib.ac.id/>



**JOINT**

**(Journal of Information System and Technology)**

journal homepage: <https://journal.uib.ac.id/index.php/joint/>



# Eksperimen Social Media Marketing Strategy Kreator

**Wiyandi<sup>1</sup>, Muhammad Ardyansyah<sup>2</sup>, Surya Tjahyadi<sup>3</sup>, Syaeful Anas Aklani<sup>4</sup>**

1. Universitas Internasional Batam

2. Universitas Internasional Batam

*E-mail: wiyandi077@gmail.com*

## Abstrak

Bisnis Startup Kreator Pass yang baru berkembang mempunyai kesulitan untuk dikenali banyak orang dibidang teknologi industri internet. Seiring zaman semakin modern, bisnis harus mampu beradaptasi dengan informasi teknologi terkini dengan bisnis yang menarik dikalangan sekarang. Banyak bisnis yang baru berkembang yang menggunakan platform sosial media sebagai tempat mencari ketenaran untuk meningkatkan Brand Awareness bisnis-bisnisnya, seperti menggunakan Instagram, Tiktok, Youtube. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara (open-ended). Penelitian menghasilkan data analitik bahwa Tiktok mendapatkan penonton dan memberi komentar yang positif pada perkembangan bisnis Kreator Pass. Data analitik untuk Youtube mendapatkan ketenaran yang cukup tinggi dan mendukung bisnis Kreator Pass sedangkan analitik di Instagram mendapatkan hasil yang negatif, kurang mendapatkan penonton yang mendukung. Dari data yang didapatkan, video yang dipromosikan perlu lebih menarik untuk ditonton supaya memicu perhatian penonton.

**Katakunci:** *Brand Awareness, Promosi Video, Sosial Media*

## Abstract

The newly developed Pass Creator Startup Business has difficulty being recognized by many people in the internet technology industry. As times become more modern, businesses must be able to adapt to the latest technological information to create attractive businesses today. Many newly developing businesses use social media platforms as a place to seek fame to increase the Brand Awareness of their businesses, such as using Instagram, Tiktok, YouTube. This research was conducted using qualitative methods through interviews (open-ended). Research produces analytical data that Tiktok is gaining viewers and providing positive comments on the development of the Kreator Pass business. Analytical data for Youtube gets quite high popularity and supports the Kreator Pass business while analytics on Instagram gets negative results, getting less supportive viewers. From the data obtained, the promoted video needs to be more interesting to watch so that it triggers the audience's attention.

**Keywords:** *Brand Awareness, Advertisement Video, Social Media*

*Copyright © Journal of Information System and Technology. All rights reserved*

## I. PENDAHULUAN

Bisnis Startup Kreator Pass yang baru berkembang mempunyai kesulitan untuk dikenali banyak orang dibidang teknologi

industri internet. Seiring zaman semakin modern, bisnis harus mampu beradaptasi dengan informasi teknologi terkini dengan bisnis yang menarik dikalangan sekarang [1]. Banyak bisnis

yang baru berkembang yang menggunakan platform sosial media sebagai tempat mencari ketenaran untuk meningkatkan Brand Awareness bisnis-bisnisnya, seperti menggunakan Intagram, Tiktok, Youtube.

Sosial media sebagai sarana promosi brand seperti, Youtube, Instagram, Tiktok, dan lain-lainnya mempunyai algoritma masing-masing untuk mendapatkan Engagement. Apalagi bisnis digital di zaman sekarang sangat konvensional untuk digunakan. Namun, penulis mengetahui platform sosial media mana yang paling efektif untuk bisnis Startup atau untuk Kreator Pass yang masih berkembang untuk menempatkan platform yang baik untuk digunakan, penulis akan menganalisa berapa banyak Views, orang yang klik postingan, dan orang yang melihat profil sosial media tersebut [2]. Konsumer sosial media banyak menggunakan sosial media untuk mengakses jaringan marketing untuk berkomunikasi, konsumer dapat memberikan pengalamannya kepada jaringan sosial mereka [3].

Isu yang didapatkan dari ini, kita tidak tahu platform sosial media dari Youtube, Instagram, Tiktok yang dari ketiga ini mana yang harus di fokuskan untuk meningkatkan Brand Awareness. Bisnis online disaat pandemik COVID-19 berkembang pesat di dunia industri internet, bisnis Startup Kreator Pass menjadi kesempatan untuk meningkatkan Brand Awareness [4]. Mempromosikan bisnis sudah tidak asing lagi bagi dunia industri teknologi. Namun bisnis Kreator Pass masih bisnis yang baru, yang tidak dapat memaksimalkan keefektifan brand atau platform sosial media mereka.

Advertisement yang telah dilakukan seperti Instagram ads, mendapatkan perhatian, dan konsumen juga dapat melakukan e-WOM (Word of Mouth) yaitu konsumen memberikan informasi tentang bisnis yang telah mereka lihat ke konsumen lain [5]. Ada juga yang melakukan Youtube ads yang mendapatkan efek positif menangkap perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan dari promosi Youtube [6]. Tiktok ads mudah dilakukan, konsumen dapat melihat iklan promosinya yang memicu perhatian konsumen karena kemudahan Tiktok dalam browsing di dalam sosial media tersebut [7].

Oleh karena itu, berdasarkan dari yang diatas penelitian ini memfokus untuk mendapatkan

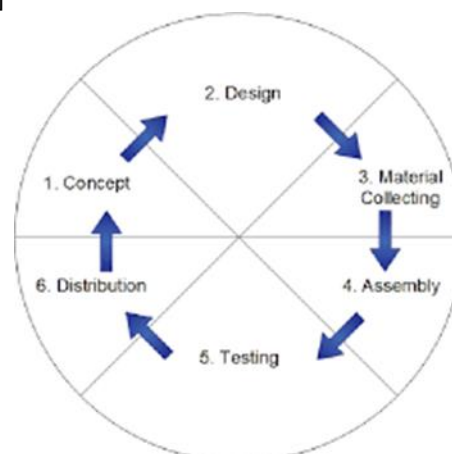
data-data hasil dari matrik Advertisement dari ketiga sosial media, yang akan mencari Followers, Engagements(komentar penonton dan likes), Viewers, dan berapa banyak penonton membeli produk brand tersebut. Tujuan ini ingin membuktikan salah satu sosial media mana yang paling efektif untuk di fokuskan untuk Kreator Pass dari melihat persentase yang meningkat dalam proses 3 bulan melakukan penelitian ini. Maka dari penelitian eksperimen Iterative ini akan menjawab permasalahan “Experiment Social Media Marketing Strategy Kreator Pass.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Multimedia

Multimedia adalah salah satu perkembangan teknologi informasi yang dapat mempermudah dalam memberikan sebuah informasi. Dalam penggunaannya, multimedia dapat membuat suatu gagasan baru dalam menciptakan dinamika kemasan data dan informasi dengan cara yang berbeda, tidak dengan teks biasa tetapi dengan animasi gambar, tulisan/teks, suara, serta video [8]. Multimedia berperan penting dalam menyampaikan informasi untuk meningkatkan Brand Awareness di era digital [9]

Pembuatan Multimedia dapat membentuk media promosi untuk menarik peminat dan memicu indra karena ketertarikan video, teks, animasi gambar, yang akan memberikan ketenaran kepada bisnis Startup Kreator Pass. Berikut perancangan multimedia untuk proses [10]



Gambar 1. Tahap-tahap MDLC  
Sumber [10].

1. Concept. Concept adalah tahap awal yang diperlukan dalam rangka pembuatan analisa dan topik, dimana penulis menggunakan

5W + 1H (What, Who, Why, Where, When, How).

2. Design, desain semua saling berkaitan, jadi saat pembuatannya harus bertahap, seperti dari logo, penentuan warna, perancangan desain, pembuatan brand, dan video promosi.

3. Material Collecting, pengumpulan data adalah aspek yang penting untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian, pengumpulan data tersebut untuk merancang media promosi yang terdapat beberapa metode pengumpulan data yakni:

a. Observasi: Banyak konten kreator yang memulai tidak dapat ketenaran yang diperlukan untuk berkembang

b. Studi Literatur penulis yang meneliti tentang berhubungan konten kreator, media promosi, dan media sosial yang berupa jurnal telah selesai dalam proses penelitiannya.

4. Assembly, Di tahap ini adalah tahap pembuatan semua objek atau bahan multimedia yang nanti dirancang sesuai konsep, struktur alir, flowchart, storyboard, sehingga proses nya akan berjalan dengan baik karena mengacu dari patokan diawalnya.

5. Testing, yang dilakukan setelah tahap assembly sudah selesai, dengan menjalankan hasilnya apakah ada terjadi kesalahan atau tidak.

6. Distribution, Saat semua tahap diatas selesai dilaksanakan maka tahap terakhir yang perlu dilakukan adalah mendistribusikan hasilnya kepada media sosial.

## 2.2 Sosial Media

Media sosial adalah media yang memberi pengguna akses mudah dalam berpartisipasi, berbagi, maupun menciptakan isi meliputi video, gambar, blog, forum, wiki dan lain-lainnya [11]. Dan penulis akan memfokuskan sosial media berikut untuk target media promosi terutama, Youtube, Tiktok, dan Instagram.

Youtube adalah aplikasi yang menjadi sarana media sosial yang berbasis digital yang menyediakan informasi yang dapat disimpan dan dibagi kepada pengunjungnya, terdapat banyak pengguna Youtube terutama di Indonesia. Dan disini dapat memanfaatkan kesempatan untuk melakukan Advertising, dimana penulis akan mengiklankan video yang telah disediakan untuk di promosikan di dalam Youtube yang berisi

faktor informatif, dan memberikan Brand Awareness kepada Kreator Pass [12]

Tiktok adalah aplikasi yang User Friendly kepada semua pengguna, dan juga saran media sosial yang populer di kalangan masyarakat sekarang, Tiktok juga menawarkan banyak efek khusus dalam pembuatan video yang sudah sangat mudah [13]. Tiktok juga ada fitur Advertisement dimana kita dapat mengiklankan produk, video vertikal, Brand, maupun website.

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengirim atau mendapatkan informasi dalam bentuk foto atau video yang dapat diedit, dikelola, dan dibagikan kepada pengguna lain dengan mudah [14]. Instagram dapat menggunakan fitur Advertisement yang membuat personal branding. Namun, fitur tersebut menggunakan perantara Facebook Ads.

## 2.3 Iterative Experiment

Iterative Experiment adalah pengujian yang berulang pada pembuatan perubahan atau pembaruan kecil dan bertahap pada suatu produk. Dan penulis akan mengimplementasikan pengujian ini kepada video, gambar, logo yang akan di promosikan kepada sosial media [15].

Tahap-tahap yang perlu dilakukan untuk pengujian pengulangan ini adalah:

1. Rencana, fase perencanaan dan meneliti apa kebutuhan yang diperlukan, seperti, tim, apa yang ingin di buat, dan target apa yang ingin kita capai

2. Desain, fase ini lebih fokus kepada desain dan memahami tujuan yang perlu kita capai untuk mencerminkan tujuan secara keseluruhan.

3. Menerapkan, di fase ini dimana kita mulai mengembangkan atau membuat produk nya yang memenuhi target rencana yang sudah di bahas.

4. Tes, ini adalah tahap pengumpulan data melalui tes yang diterapkan, pada saat fase tes, dapat melakukan survei, presentasi pemangku kepetingan, pengujian beta, untuk mengumpulkan umpan balik data.

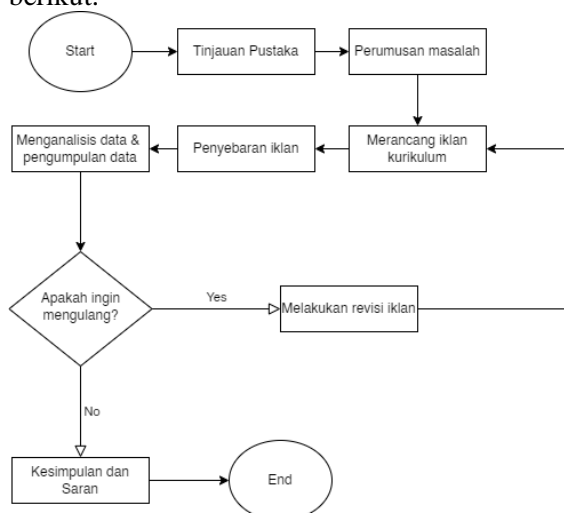
5. Tinjauan, ini adalah fase terakhir yaitu evaluasi dan review. Jika ini adalah pengujian pertama dan ingin melakukan pengujian lagi, baik di lihat apakah ada kesalahan yang ingin di perbaiki, memahami permasalahannya dan manfaat apa yang didapatkan dari pengujian ini. Setelah

menyelesaikan fase evaluasi dan review. Terapkan lagi kebutuhan apa yang diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan pengujian ini.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Alur Penelitian

Berikut ini akan melampirkan tahapan penulisan dalam melakukan penelitian “Experiment Social Media Marketing Strategy Kreator Pass” yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Resarch Flow

Metode yang Kreator Pass gunakan adalah eksperimen iterative dan kualitatif, Kreator Pass akan menyiapkan bahan seperti video, slogan, logo brand, poster. Dan masing-masing bahan ini akan dimasukkan kedalam tiga sosial media dalam bentuk Advertisement untuk mengukur berapa banyak orang yang mengklik postingan ataupun link yang tersedia di postingan tersebut. Setelah mendapatkan data-data metrik dari ketiga sosial media tersebut, hasilnya akan di tunjukkan kepada Kreator Pass.

#### 3.2. Analisis Masalah

Penelitian adalah mencari sosial media seperti (Youtube, Instagram, Tiktok) mana yang paling efektif untuk digunakan sebagai platform yang ingin difokuskan untuk mengembangkan bisnis [16]. Promosi iklan untuk bisnis Kreator Pass akan berlangsung selama 3 bulan untuk mengukur platform yang paling efektif. Penelitian “Experiment Social Media Marketing Strategy Kreator Pass” peneliti memilih metode penelitian kualitatif dengan iteratif. Penelitian

akan membuat iteratif eksperimen. Data yang nanti dikumpulkan melalui kualitatif.

#### 3.3. Metode Kualitatif

Metode penelitian terbagi menjadi dua, yakni kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian pada “Experiment Social Media Marketing Strategy Kreator Pass” dilakukan dengan kualitatif. Metode kualitatif, yang melalui wawancara Kreator Pass akan meningkatkan brand bisnis yang mudah diketahui oleh konsumen [17]. Selain itu, metode ini akan mendapatkan, menganalisis, mendeskripsikan data advertisement. Contohnya ingin mendapatkan data berapa banyak yang mengklik iklan yang dipromosikan, berapa banyak orang yang melihat iklan tersebut, berapa banyak orang yang mengklik link dari postingan tersebut dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

Peneliti akan mewawancarai pemilik Kreator Pass setelah sudah melaksanakan advertisement bisnisnya selama 3 bulan. Wawancara akan menunjukkan kepuasan pemilik Kreator Pass terhadap hasil yang menguntungkan bisnis Kreator Pass dalam segi profit dan engagement. Wawancara tersebut akan dilakukan dengan tatap muka dan rekaman kamera memungkinkan responden untuk menjawab dengan kata-kata mereka sendiri. Hal ini akan membantu untuk memberi saran kepada peneliti perbaikan apa yang perlu dilakukan untuk kedepannya.

#### 3.4. Iterative Experiment

Eksperimen akan dilaksanakan selama 3 bulan, pada saat 3 bulan tersebut, Kreator Pass akan menyiapkan dana dan bahan seperti poster, video, slogan, dan logo untuk di promosikan ke dalam sosial media. Setelah itu peneliti akan melihat data-data metrik yang ditunjukkan di masing-masing sosial medianya, penulis akan melihat berapa banyak mendapatkan *Viewers*, *Followers*, *Engagements*, pembelian produk. Hasil tersebut akan diserahkan kepada pemilik Kreator Pass untuk mengukur kepuasannya.

#### 3.5. Analisis data

Peneliti akan menganalisis data dengan mewawancarai pemilik Kreator Pass. Wawancara (*Open-ended*) tersebut akan dilaksanakan setelah eksperimen iteratif yang telah dilakukan selama 3 bulan. Hasil jawaban

dari wawancara dan data metrik iklan yang didapatkan akan disimpulkan untuk mengetahui platform sosial media mana yang Kreator Pass akan berfokus untuk melanjutkan promosi periklanannya dan mengetahui berapa banyak *Engagements* yang didapatkan dari eksperimen 3 sosial media. neliti akan mewawancarai pemilik Kreator.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

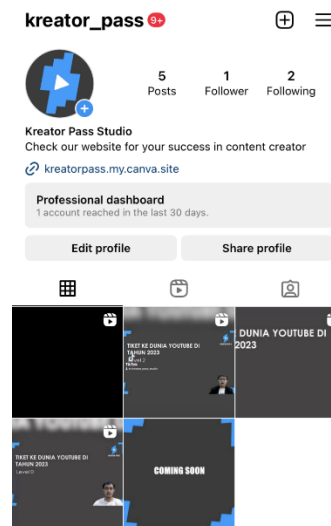
Pada bagian ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil “*Experiment Social Media Marketing Strategy Kreator Pass*”. Data yang akan diperoleh melalui survei kualitatif dimana penulis akan melakukan wawancara kepada pemilik Kreator Pass. Pembuatan untuk mempromosikan sosial media Kreator Pas menggunakan metode kualitatif dan *Iterative development* sebagai dasar teori di penelitian ini.

##### 4.1. Persiapan Sosial Media Marketing

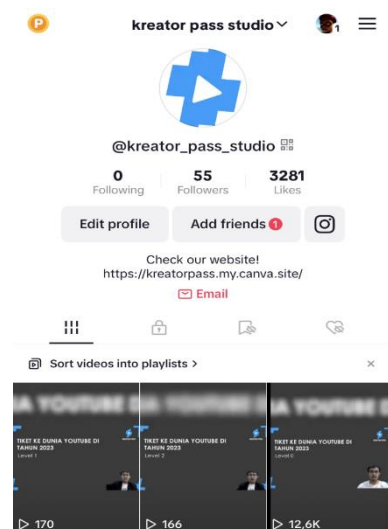
Pada tahap pertama penulis melakukan meeting bersama anggota dan pemilik Kreator Pass dan bagaimana memperoleh hasil yang memberi ketenaran untuk bisnis Startup Kreator Pass, penulis akan merancang MDLC, dan memberi kisaran apa yang diperlu dilakukan untuk membantu Kreator Pass berkembang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektif di ketiga sosial media (Youtube, Instagram, Tiktok) yang akan di promosikan. Perancangan tersebut menggunakan *Iterative experiment* (uji pengulangan) dan metode kualitatif dimana penulis akan mensurvei yang berbentuk wawancara untuk mendapatkan seberapa puas dengan hasil yang telah didapatkan.

Penulis dan Kreator Pass dalam meeting membahas materi-materi yang ingin ditampilkan untuk pembuatan video, algoritma iklan untuk mengetahui waktu yang yang baik mempromosikan bisnis Startup karena Kreator Pass adalah bisnis Startup yang masih rukun, target yang ingin dicapai adalah membuat viewers untuk diarahkan ke website yang ada di sosial media, supaya bisnis Kreator Pass bisa berjalan.

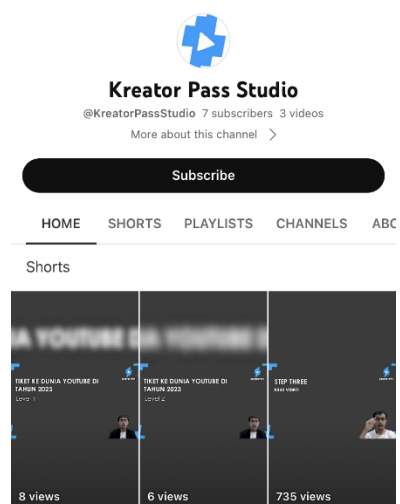
Pertama-pertama, kita membuat akun dan mengubah profil sesuai dengan keinginan Kreator Pass.



Gambar 3. Akun Instagram

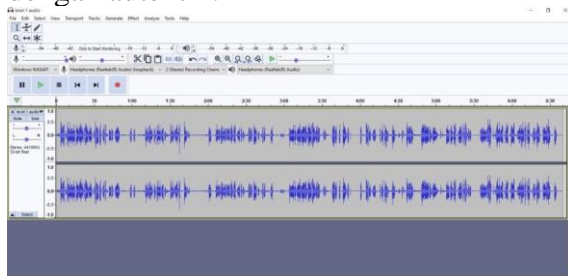


Gambar 4. Akun Tiktok



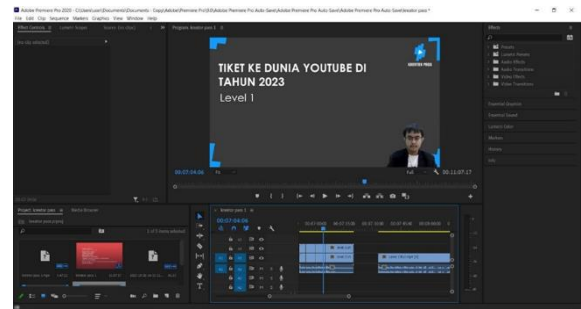
Gambar 5. Akun Youtube

Setelah pembuatan profil sosial media sudah siap Kreator Pass memrekam video yang menarik perhatian penonton video-video dalam rekaman menggunakan *OBS Studio* aplikasi yang membantu pengguna untuk merekam dalam komputer dan juga penggunaannya. Proses rekaman kami menyiapkan *lighting*, *green screen*(Kain hijau), supaya efek dan cahaya dilihat dengan autentik.



Gambar 6. Audio Editor (*Audacity*)

Kita memperhalus suara dengan menghilangkan suara background untuk tidak mendengar suara yang tidak diperlukan dengan *Noise Reduction effect*, fungsi dari efek tersebut untuk meredakan suara sebisa mungkin supaya tidak terdengar suara seperti (angin, hujan) asalkan suara tersebut tidak lebih besar dari pembicaranya. Setelah suara tidak ada background maka langkah selanjutnya adalah memberi efek *compressor* mencegah gelombang suara yang terlalu tinggi, dan yang terakhir memberi efek *Bass effect*, *Treble boost effect* tersebut membantu pembicara terdengar lebih tajam dan mudah untuk didengar oleh penonton nantinya, setelah semua efek sudah di atur maka langkah terakhirnya adalah Export audio tersebut dan dikirimkan ke *Adobe Premiere Pro* untuk tahap membuat video tersebut.



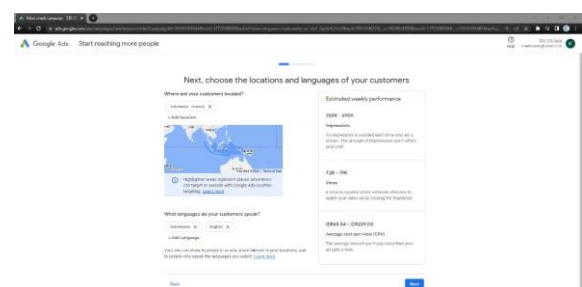
Gambar 4.5 Video Editor (*Adobe Premiere Pro*)

Dalam tahap ini, penulis memulai editan video setelah hasil perekaman dan pengeditan audio selesai, disini menggunakan efek *Ultra Key* untuk memberi efek *Green screen* dimana menghilangkan background supaya dapat membaur dengan background video lainnya, dan memastikan semua posisi pembicara di kanan bawah untuk tidak menghalang materi yang ingin di tampilkan.

Setelah sudah videonya sudah disempurnakan, penulis dan tim Kreator Pass melihat ulang hasilnya melalui meeting bersama, dan melakukan sedikit perubahan seperti posisi pembicara, dan tulisan.

#### 4.2. Pelaksanaan Sosial Media Marketing

Pada Pelaksanaan ini dimana penulis dan tim Kreator Pass menyebarkan video yang sudah di edit ke dalam ketiga sosial media tersebut, penulis dan tim Kreator Pass akan memposting dan mengiklankan sesuai dengan demografi yang di inginkan untuk Kreator Pass dan video yang dipromosikan adalah video yang sama, tapi penulis akan menggunakan 3 video yang berbeda untuk dipromosikan dalam 3 bulan.

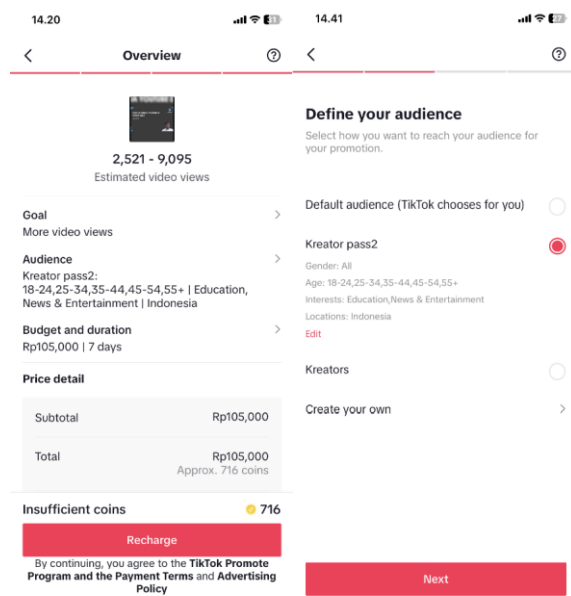


Gambar 4.6 *Google Advertisement* (Periklanan Youtube)



Dibagian ini menggunakan *Google ads* untuk mempromosi video Youtube, video tersebut sebelumnya kita akan posting sebagai *Shorts*, karena fitur ini membantu Kreator Pass memanipulasikan algoritma Youtube, penulis juga harus menuliskan CPV (*Average Cost per-View*) berdasarkan budget Kreator Pass, dan setelah itu penulis setting demografi, seperti umur, kelamin dan jenis konten tipe apa dan penulis juga memberi jangka waktu kapan promosi video ini akan berakhir, penulis memberi jangka waktu 1 bulan.

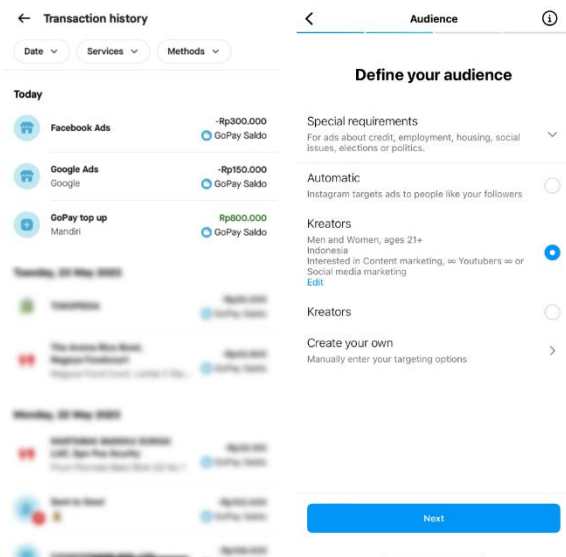
Penulis dan tim Kreator Pass ingin menarget pelanggan yang berumur 18-40 tahun karena dimasa-masa yang dimana mereka dapat membuat konten lebih kreatif, dan jenis tipe konten kita adalah konten edukasi untuk membantu para konten kreator untuk dapat berkembang dengan budget kita yang berupa Rp.150.000 .



Gambar 4.7 Advertisement Tiktok (Periklanan Tiktok)

Selanjutnya penulis mempromosi video di dalam Tiktok, sama seperti *Google Advertisement* penulis memberi demografi Kreator Pass, umur yaitu 18-55, jenis konten yang berubah berita, entertainment dan edukasi dan budget video yaitu Rp.122,000 per minggu tapi menggunakan koin yang

ditukar dengan uang rupiah jadi total untuk 4 minggu adalah Rp.488,000. Karena promosi di tiktok hanya bisa bertahan selama 1 minggu saja, jadi penulis akan mengulangi proses ini selama 4 minggu untuk dijadikan sebagai 1 bulan (proses iklannya akan berjalan selama 28 hari).



Gambar 4.8 Using Facebook Advertisement (Periklanan Instagram)

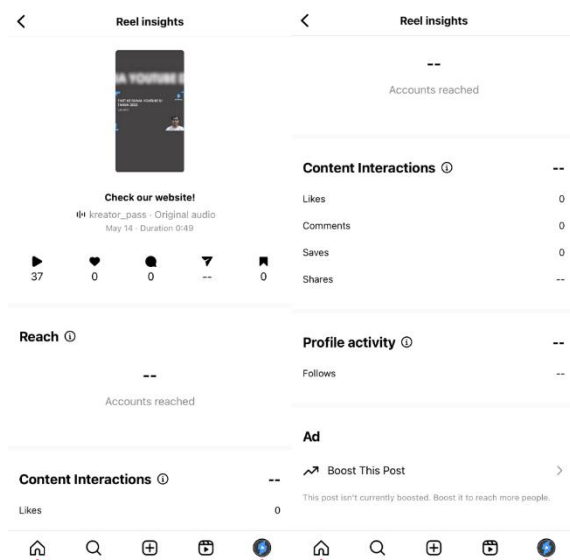
Dan yang terakhir promosi Instagram ini dilakukan melalui Facebook ads prosesnya sama seperti Tiktok mengatur demografi, umur minimal di Instagram hanya sampai 21+ jadi penulis hanya mengeset umur yang paling kecil disana dan jenis kelamin serta jenis konten apa yang ingin ditargetkan untuk para penonton, budget untuk yang Instagram Rp.300.000 (Rp.10.000 per hari) untuk promosi berjalan selama 1 bulan.

Setelah sudah selesai pelaksanaan promosi video Kreator Pass kedalam sosial media, penulis memantau proses dan hasil apakah ada perkembangan *Followers*, *Viewers*, *Engagement*, atau orang yang berkomentar didalam video-video tersebut dan setelah 1 bulan dimana durasi promosi sudah berakhir, maka hasil akan diperlihatkan kepada Kreator Pass untuk melihat respon oleh pemiliknya, pelaksanaan ini akan di ulangkan karena penelitian ini tentang eksperimen pengulangan (Iterative experiment) selama 3 kali (1 bulan sekali)

tapi menggunakan video yang berbeda untuk tiap bulan.

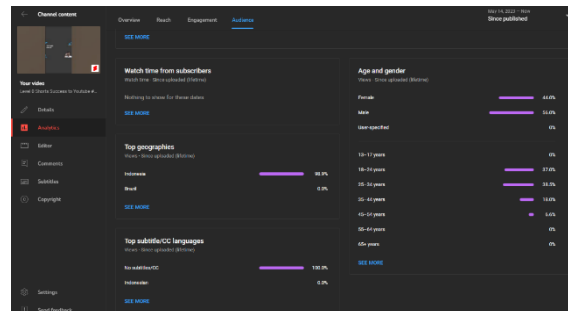
### 4.3. Hasil Sosial Media Marketing

Pada Hasil yang di tampilkan dari sosial media adalah proses yang sudah dilakukan selama 3 bulan, dan akan diukur *Engagement, Followers, dan Viewers* mana yang paling efektif untuk difokuskan sosial media nya, berikut adalah foto-foto analitik dari ketiga sosial media untuk bulan pertama serta penjelasannya.



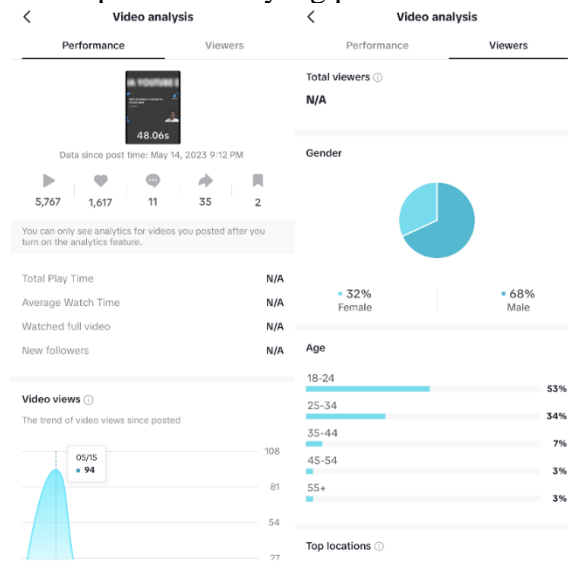
Gambar 4.9 Hasil bulan-1 analitik Instagram

Hasil pada bulan pertama untuk Instagram sangat tidak baik, hanya mendapatkan beberapa *Views*, dan tidak ada sama sekali komentar maupun *likes*, jadi penulis tidak akan memberikan analitik yang lebih dalam untuk bagian Instagram.

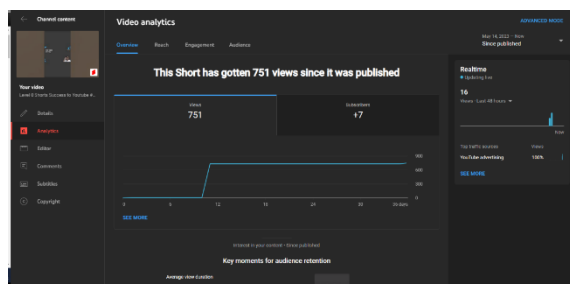


Gambar 4.11 Hasil bulan-1 Youtube analitik *Audiences*

Dari gambar di atas, promosi pada Youtube mendapatkan sedikit *Engagement*, dan mendapatkan beberapa *Subscribers* dari promosi video ini, data-data tersebut menunjukkan banyak laki-laki yang menonton video Kreator Pass, dan target yang berumur 25-34 memiliki persen penonton yang tertinggi, dan mendapatkan beberapa komentar yang positif.

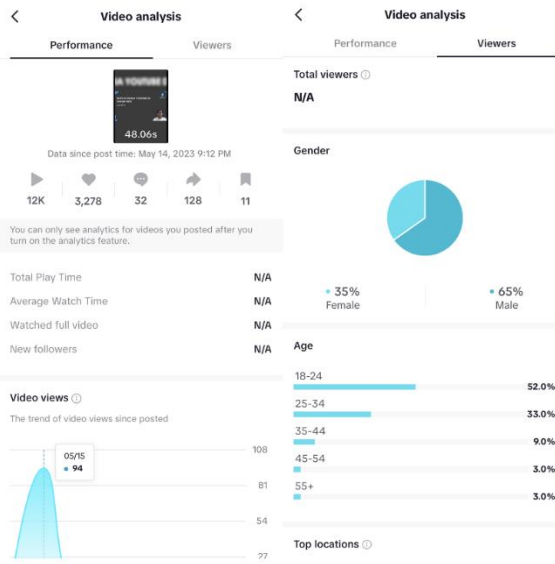


Gambar 4.12 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-1

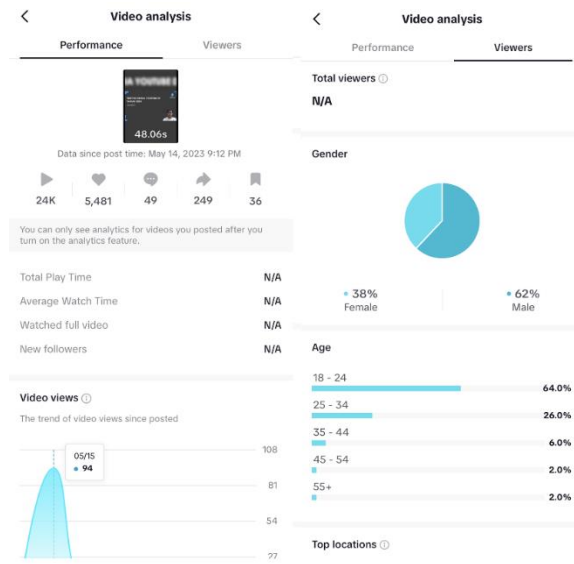


Gambar 4.10 Hasil bulan-1 Youtube analitik *Viewers*

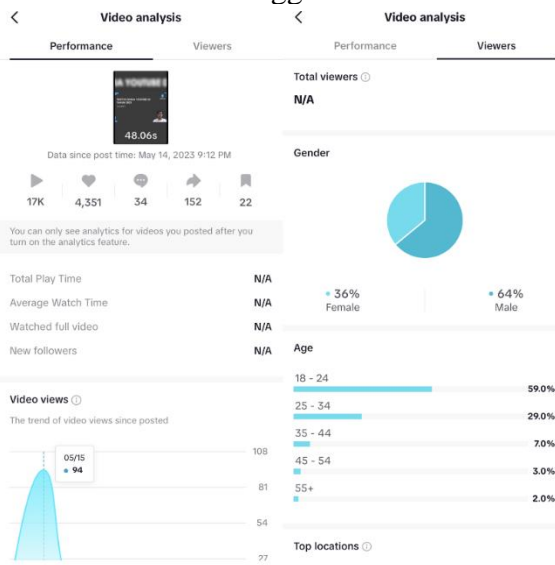




Gambar 4.13 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-2



Gambar 4.15 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-4

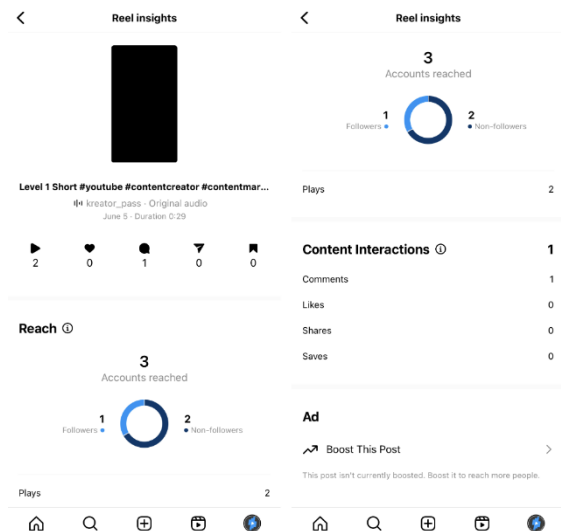


Gambar 4.14 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-3

Di hasil promosi Tiktok mendapatkan terbanyak *Engagement* dari kedua sosial media sebelumnya, dimana total mendapatkan *Viewers* sebanyak 24.000 yang meningkat seiring per-minggu di promosikan sampai 4 minggu, dan mendapatkan banyak komentar dari penonton yang berupa komentar positif, mendukung Kreator Pass, dan dengan mendapatkan *Followers* sebanyak 20, pada proses bulan pertama ini. Data-data tersebut diserahkan kepada Kreator Pass untuk melihat perkembangan yang sudah dilaksanakan selama sebulan, dan respon Kreator Pass merasa cukup puas dengan hasil perkembangan Tiktok.

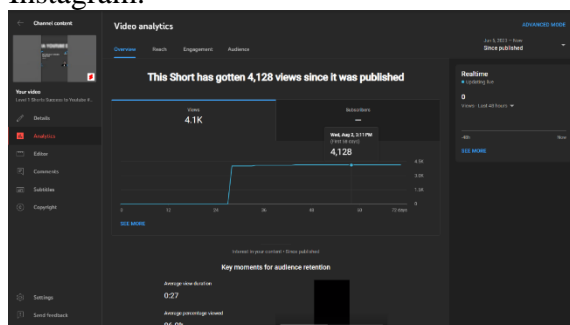
Dari progress bulan pertama ini, Tiktok yang paling mendapatkan terbanyak *Engagement* dari Youtube dan Instagram, di Instagram hampir tidak mendapatkan penonton sama sekali, ini mungkin dikarenakan periklanan Instagram tidak optimal, Tiktok mudah mendapatkan penonton karena sangat mudah dimasukkan kedalam algoritma dengan periklanan saja, sedangkan Youtube, perlu di pantau apabila bisa mendapatkan penonton lebih banyak lagi di bulan keduanya dan menggunakan video lain yang di promosikan. Video sebelum dipromosikan akan di buat dan di

membuat lebih menarik supaya dapat memicu perhatian penonton di sosial media.

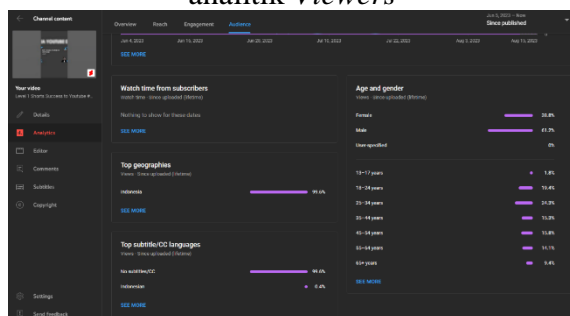


Gambar 4.16 Hasil bulan-2 analitik Instagram

Hasil pada bulan kedua untuk Instagram tidak ada berkembang, lebih buruknya tidak mendapatkan *Viewers* sekali, komentar tersebut yang di analitik hanya pesan dari Kreator Pass di dalam komentar, tetapi penulis akan mencoba menjalankan sekali lagi untuk eksperimen iteratif kepada Instagram.

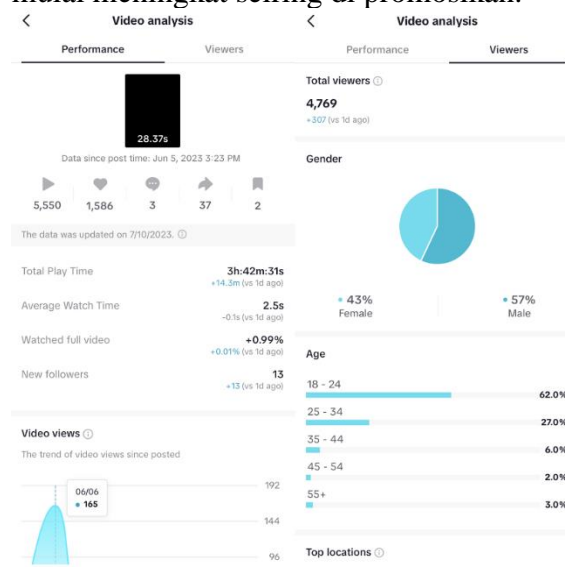


Gambar 4.17 Hasil bulan-2 Youtube analitik Viewers

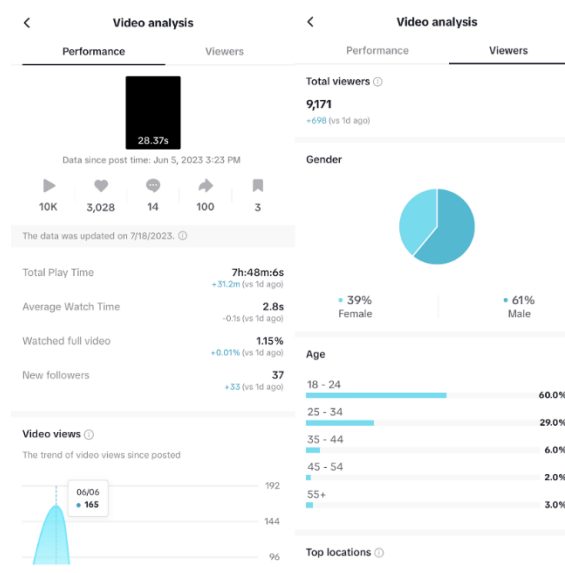


Gambar 4.18 Hasil bulan-2 Youtube analitik Audiences

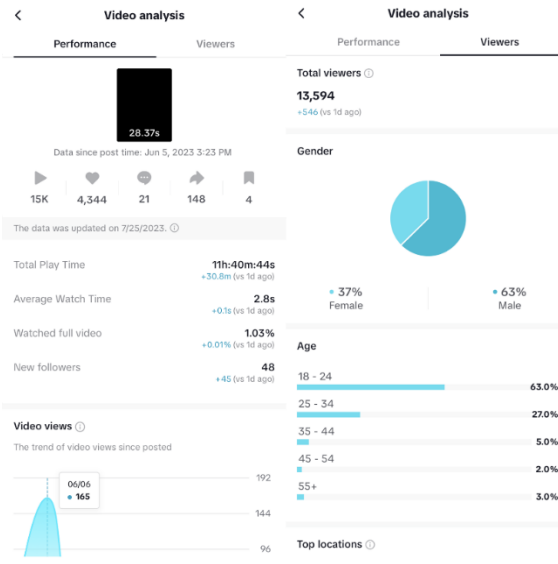
Di progress bulan 2 promosi pada Youtube mulai meningkatkan pesat dari 700 *Viewers* yang dari bulan pertama menjadi 4.100 *Viewers* ke bulan kedua dan sama seperti dibulan pertama pada target demografi yang umur 25-34 yang menonton video tersebut. Walaupun tidak mendapatkan komentar, tetapi penonton mulai meningkat seiring di promosikan.



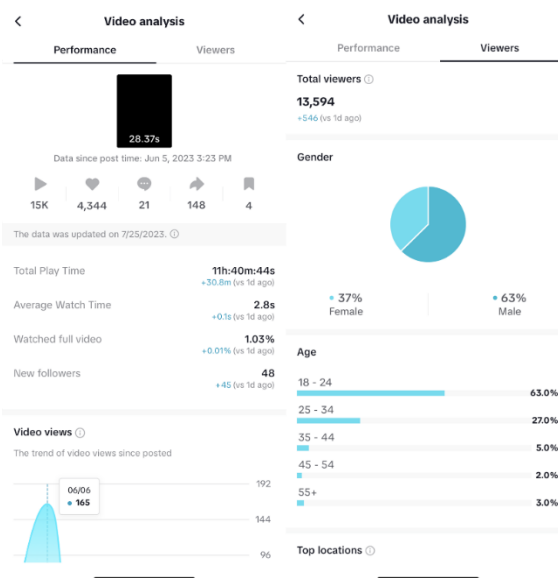
Gambar 4.19 Hasil bulan-2 Tiktok analitik minggu-1



Gambar 4.20 Hasil bulan-2 Tiktok analitik minggu-2



Gambar 4.21 Hasil bulan-2 Tiktok analitik minggu-3

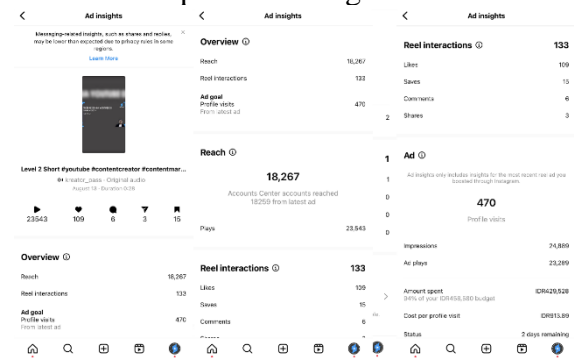


Gambar 4.22 Hasil bulan-2 Tiktok analitik minggu-4

Di hasil promosi pada bulan kedua ini Tiktok masih yang mendapatkan paling banyak *Engagement* dari ketiga sosial media tersebut dengan *Viewers* sebanyak 26.000 dari total 4 minggu yang sudah di promosikan, komentar-komentar dari video yang di promosikan berupa netizen yang positif dan mendukung perjalanan dari sosial media Kreator Pass, dan demografi umur yang didapatkan dari data analitik ini berupa 18-24 yang paling banyak menonton videonya. Data-data analitik tersebut

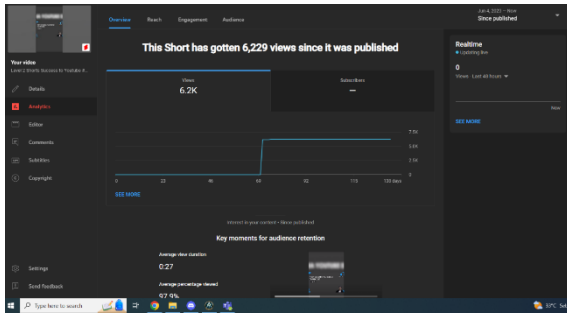
diperlihatkan lagi kepada Kreator Pass, respon Kreator Pass bahwa Instagram mungkin dapat di berhentikan saja, dikarenakan tidak mendapatkan *Engagement* sama sekali untuk bisnis *Startup* Kreator Pass. Tetapi pada akhirnya Kreator Pass akan melanjutkan mempromosikan videonya ke Instagram untuk hasil akhirnya.

Progress dari bulan-2 yang paling berkembang pesat adalah Tiktok, Youtube mulai berkembang, tetapi Instagram tidak sama sekali ada perkembangannya. Tetapi penulis dan Kreator Pass sepakat untuk melanjutkan eksperimennya pada Instagram untuk melihat progress akhir. Penulis dan Kreator Pass membuat video ketiga yang terakhir untuk di promosikan kepada bulan ketiga untuk menfinalisasikan eksperimen pengulangan ini. Setelah video selesai maka akan mengulangi proses promosi dan melihat data pada bulan tiga.

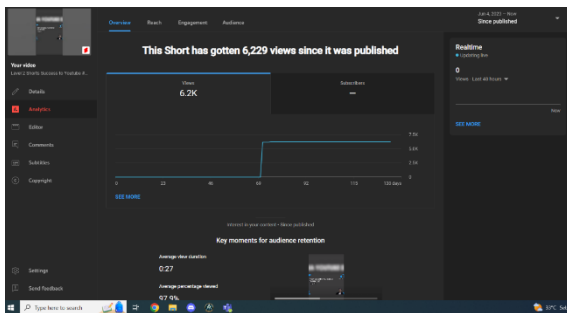


Gambar 4.23 Hasil bulan-3 analitik Instagram

Progress bulan ketiga pada Instagram tiba-tiba meningkat pesat mendapatkan 25.000 *Viewers*, dan mendapatkan *Engagements, Insights* yang lebih dalam. Tetapi beberapa komentar yang ada didalam video berupa komentar yang negatif yang mencoba menjatuhkan Kreator Pass seperti berkata-kata yang tidak senonoh. Dari data di atas, Instagram mendapatkan perkembangan yang sangat jauh dari bulan-1 dan bulan-2 dengan sedikit masalah dalam komentar-komentar yang tidak senonoh, penulis akan menghapus komentar yang sangat negatif.

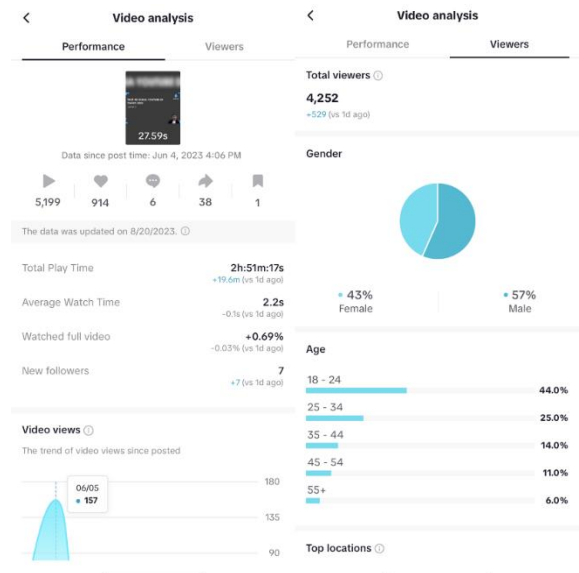


Gambar 4.24 Hasil bulan-3 Youtube analitik Viewers

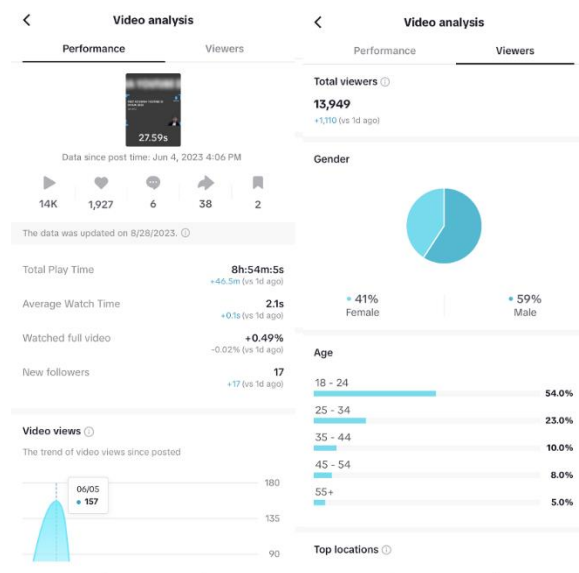


Gambar 4.25 Hasil bulan-3 Youtube analitik Audiences

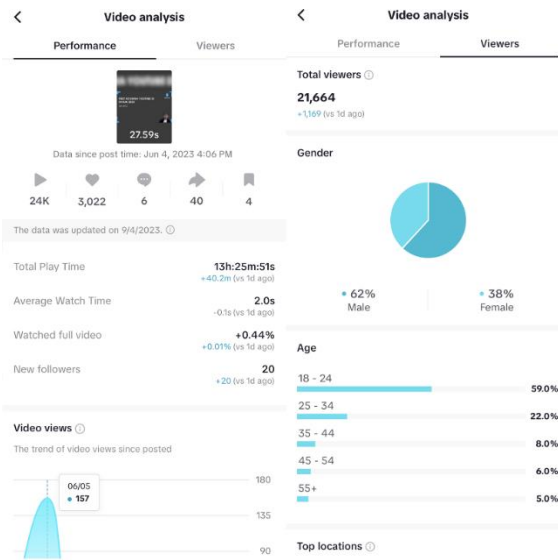
Perkembangan di Youtube pada bulan-3 juga meningkat seiring di promosikan, sekarang sudah mempunyai 6000 Viewers dengan hasil yang demografi umur yang sama seperti hasil proses promosi bulan-1 dan bulan-2 dan walaupun tidak mendapatkan komentar, tetapi hanya mendapatkan banyak penonton saja, tetapi dari data didapatkan mendapatkan bukti seiring waktu dipromosikan, sosial media tersebut dapat berkembang dan dikenali.



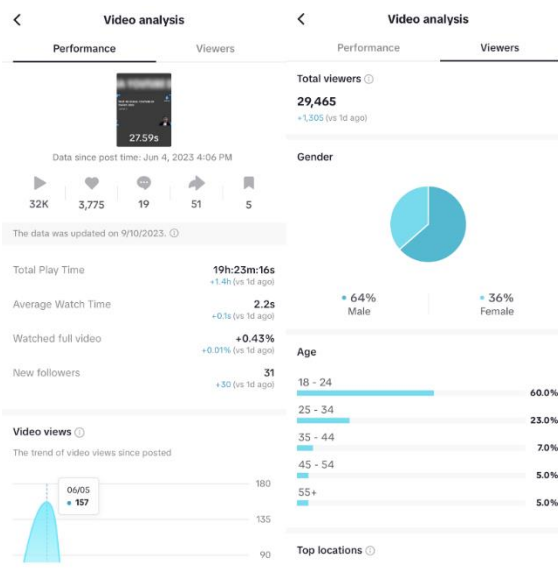
Gambar 4.26 Hasil bulan-3 Tiktok analitik minggu-1



Gambar 4.27 Hasil bulan-3 Tiktok analitik minggu-2

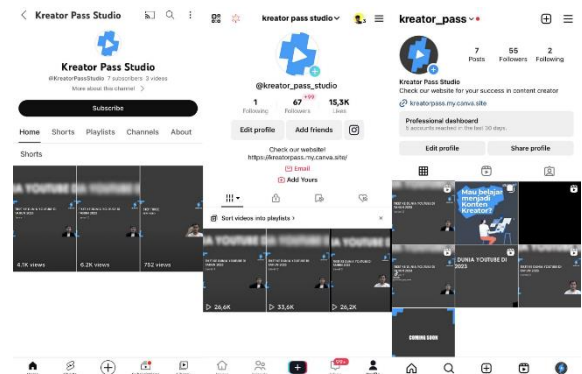


Gambar 4.28 Hasil bulan-3 Tiktok analitik minggu-3



Gambar 4.29 Hasil bulan-3 Tiktok analitik minggu-4

Hasil bulan-3 dari 4 minggu promosi Tiktok menunjukkan hasil yang positif, dimana *Viewers* dan memberi hasil data penonton yang berumur 18-24 paling banyak menonton video yang dipromosikan, dan proses ini juga mendapatkan beberapa Followers, dengan begini, Tiktok Kreator Pass sudah berkembang dan dikenali oleh penonton.



Gambar 4.30 Keadaan ketiga sosial media sekarang (Youtube, Instagram, Tiktok)

Dari hasil eksperimen pengulangan yang sudah dilakukan selama 3 bulan bahwa Tiktok adalah sosial media yang paling mudah untuk mendapatkan *Engagements* yang diperlukan, Youtube masih dapat digunakan tetapi di tergantung dengan algoritma Youtube untuk membantu video yang dipromosikan agar mendapatkan ketenaran yang diperlukan. Instagram tidak bagus untuk dikembangkan terutama untuk bisnis *Startup* yang masih labil. Hasil yang sudah terahkan diatas diberikan kepada Kreator Pass dan Kreator Pass merasa bahwa progress ini sangat membantu dalam peningkatan *Brand Awareness* dan penulis juga mewawancarai pemilik Kreator Pass bertentang hasil yang sudah diperlihatkan dan pertanyaan yang di sediakan, berikut adalah hasil wawancara dengan pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya:

1. Apakah hasil yang meningkatkan *brand awareness*, pelanggan, dan konten bisnis Kreator Pass sudah puas?

Jawaban Kreator Pass:  
Cukup Puas

2. Menurut anda apakah ada kekurangan dari eksperimen ini?

Jawaban Kreator Pass:  
Startup Kreator Pass yang tidak launching, rencananya ingin sampai mendapat pelanggan dimana mereka memasuki ke website dan berlangganan seperti *Subscription*.

3. Apa tindaklanjuti anda terhadap *advertisement* dua platform yang rendah?

Jawaban Kreator Pass:



Tidak ada. Karena Startup Kreator Pass hanya sebagai syarat memenuhi program MBKM. Tetapi jika ingin dilanjut, dapat mencoba untuk menggunakan format yang berbeda.

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Penulis membuat kesimpulan berdasarkan yang eksperimen dan pengembangan yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Sosial media yang mudah mendapatkan *Engagements* ataupun meningkatkan *Brand Awareness* adalah tiktok, dikarenakan sangat mudah untuk menangkap perhatian penonton karena *User-Interface*, Youtube dapat dikembangkan dengan perlahan sedangkan Instagram tidak direkomen untuk kembangkan karena algoritma yang tidak normal.
2. Dalam pembuatan eksperimen pengulangan untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif berupa wawancara (*Open-Ended*).
3. Pembuatan video-video dan pengeditan video menggunakan aplikasi *software Adobe Premiere pro, Audacity, dan OBS Studio*.
4. Perlu diperhatikan analitik data yang keluar dari sosial media dalam pengembangan *Brand Awareness* untuk bisnis *Startup*.
5. Penulis melakukan eksperimen pengulangan selama 3 bulan dalam tiga sosial media untuk melihat hasil yang maksimal.

### 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yang membuat *Advertisement* untuk mengembangkan bisnis *Startup* sebagai berikut:

1. Penelitian yang ingin mencoba melakukan *Iterative experiment* ini, harus melihat trend dan pastikan membuat video yang menarik untuk mendapatkan *Brand Awareness*, dan penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh apa yang harus dilakukan untuk promosi

video selanjutnya atau promosi di sosial media yang terbaik untuk dikembangkan.

2. Penelitian ini bisa digunakan untuk memberi gambaran data yang mungkin akan mendapatkan hasil yang sama pada sosial media *Advertisement*.

## Daftar Pustaka

- Nuseir, M. T., Aljumah, A., & Alshurideh, M. T. (2021). How the Business Intelligence in the New Startup Performance in UAE During COVID-19: The Mediating Role of Innovativeness. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 334, Issue May). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_4)
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand-consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Emerald Insight*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Devi, S., Warasniasih, N. M. S., & Masdiantini, P. R. (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Financial Performance of Firms on the Indonesia Stock Exchange. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(2). <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2313>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention. *Atlantis Press*, 72(December 2017), 93–98.
- Mou, J. B. (2020). Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram. MIT Libraries.
- Susanti, S. (2021). Strategi Video Profile Dalam Menunjang Promosi Dan Meningkatkan Brand Awareness Pada Studi Kasus Smk Grafika Kota Tangerang?. *ADVIS*, 2(1), 54–64.
- Isdarmanto, Christantinus, Sunarto, H., & Anthony. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism*

- and Creativity, 4(1), 1.  
<https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Putra, A., Ramayasa, P., & Suniantara, K. P. (2023). Media Promosi Pengenalan Desa Wisata Baha Mengwi Badung Berbasis Multimedia. *Jurnal Ilmiah Nasional Riset Aplikasi Dan Teknik Informatika*, 5(1), 9–17.  
<https://doi.org/10.53580/naratif.v5i1.204>
- Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Global Komunika*, 3(1), 18–29.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN (JMDK)*, 7(1), 36–46.
- Rahmadani, A. (2023). Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini melalui Aplikasi Tiktok. *JURNAL PENDIDIKAN TAMBUSAI FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS PAHLAWAN*, 7(1), 2941–2948.
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI ( STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE ). *MEDIAKOM: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 175–185.
- Mao, J., & Bojinov, I. (2021). Quantifying the Value of Iterative Experimentation. Cornell University Arxiv.  
<http://arxiv.org/abs/2111.02334>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*.  
<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>