

SKRIPSI

**EKSPERIMEN SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY
KREATOR PASS**

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Sistem Informasi

**Wiyandi
2031066**



**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM**

2024



LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH
SKRIPSI

EXPERIMENT SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY KREATOR PASS

Telah disusun dan dipertahankan oleh **Wiyandi, NPM: 2031066**, di depan tim
penguji pada tanggal **17 Januari 2024** dan dinyatakan memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar **Sarjana Komputer**

TONY WIBOWO S.Kom., M.MSI.
Ketua Penguji



MUHAMMAD ARDIANSYAH S.Kom., M.M.
Penyehatup



Batam, 17 Januari 2024
Universitas Internasional Batam
Program Sarjana Komputer
Ketua Program Sarjana



TONY WIBOWO S.Kom., M.MSI.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS DAN HAK PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama/NPM : Wiyandi/2031066
 Program Studi : Sistem Informasi
 Fakultas : Ilmu Komputer
 Telp/Email : +6282283011146/wiyandi077@gmail.com

Mengatakan bahwa:

1. Karya ilmiah ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak meniadakan karya/pendapat yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, sama tidak terdapat karya/pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dicantumkan dalam karya ilmiah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
2. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Internasional Batam, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) beserta perangkat yang diperlukan (*file* *code*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:
Eksperimen Social Media Marketing Strategy Kreator Pass
3. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Internasional Batam berhak menyimpan, mengalihmedia/forma-kan, mengolah karya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menajutkannya/mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
4. Sebagai bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini akan menjadi tanggung jawab penuh saya a pribadi, dan tidak akan melibatkan pihak Universitas Internasional Batam.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Batam, 15 Oktober 2023



(Wiyandi)
Penulis

Mengesahui,

(Muhammad Adhikaryah, S.Kom., M.M.)
Dean Pembimbing

UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

Fakultas Ilmu Komputer
Program Sarjana Sistem Informasi
Semester Ganjil 2023/2024

EKSPERIMEN SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY KREATOR PASS

Wiyandi
NPM: 2031033

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 Awaraness* 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.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Promosi Video, Sosial Media*

UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

Faculty of Computer Science
Information Systems Study Program
Odd Semester 2023/2024

EKSPERIMEN SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY KREATOR PASS

Wiyandi
NPM: 2031033

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Pembuatan kurikulum pembelajaran IT merupakan sebuah penelitian dimana penulis mengembangkan *Brand Awareness* Kreator Pass untuk bisnis *Starup*. Oleh karena itu, judul skripsi penulis adalah *Eksperimen Social Media Marketing*

Strategy Kreator Pass. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu Kreator Pass untuk mendapatkan ketenarang, *Engagements* karena bisnis masih labil dan ingin berkembang. Penulis menyusun skripsi ini berdasarkan wawancara pemilik Kreator Pass.

Penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dan yang terutama adalah Tuhan yang Maha Esa. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam pembuatan skripsi ini penulis menyadari terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan kritik dan saran agar dapat membantu dalam mengembangkan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu pembaca dalam merancang kurikulum pembelajaran IT.

Batam, 15 Oktober 2023

Penulis,

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam perjalanan penyusunan skripsi banyak hal yang terjadi. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini:

1. Tuhan yang Maha Esa yaitu Yesus Kristus sebagai kepercayaan penulis, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Kedua orang tua, kakak penulis yang senantiasa memberi dukungan dan pengertian kepada penulis.
3. Bapak Muhammad Ardiansyah, S.Kom., M.M., selaku dosen pembimbing penulis, yang sudah membantu proses perjalanan pembuatan skripsi dan meluangkan waktu dan tenaga untuk memberi masukan untuk pembimbingan penulis.
4. Bapak Tony Wibowo, S.Kom., MMSI selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam yang sudah membantu dan memberi dukungan kepada penulis.
5. Kepada seluruh dosen di sistem informasi, Universitas Internasional Batam yang telah mengajar dan membagi ilmu pengetahuannya selama perkuliahan.
6. Teman-teman penulis yang sudah membantu dan memberi pengarahan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu

telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan untuk membantu pengembangan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu pembaca dalam merancang kurikulum pembelajaran IT. Dari bimbingan, saran dan kritik yang penulis terima semoga Tuhan Yang Maha Esa memberi balasan dan skripsi ini dapat menjadi pengetahuan bagi kalangan akademisi serta wawasan baru yang bermanfaat bagi praktisi dan kita semua.

Batam, 15 Oktober 2023

Wiyandi,

DAFTAR ISI

Eksperimen Social Media Marketing strategy Kreator Pass.....	0
LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS DAN HAK PUBLIKASI	iii
ABSTRAK.....	1
ABSTRACT.....	2
KATA PENGANTAR	3
UCAPAN TERIMA KASIH.....	4
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABLE.....	8
DAFTAR GAMBAR	9
DAFTAR LAMPIRAN.....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.2 Dasar Teori	11
2.2.1 Multimedia.....	11
2.2.2 Sosial media.....	13
2.2.3 Iterative Experiment.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	16

3.1 Alur penelitian	16
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	21
BAB V PENUTUP.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABLE

Tabel 2.1 Kesimpulan tabel tinjauan pustaka.....	10
Tabel 3.3.4 Pertanyaan	17
Tabel 3.3.5 Penjadwalan.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap MDLC.....	11
Gambar 3.1 Resarch Flow	14
Gambar 4.1 Akun Instagram	20
Gambar 4.2 Akun Tiktok	21
Gambar 4.3 Akun Youtube.....	22
Gambar 4.4 Audio Editor (Audacity).....	23
Gambar 4.5 Video Editor (Adobe Premiere Pro)	24
Gambar 4.6 Google Advertisement (Periklanan Youtube)	25
Gambar 4.7 Advertisement Tiktok (Periklanan Tiktok).....	26
Gambar 4.8 Using Facebook Advertisement (Periklanan Instagram).....	27
Gambar 4.9 Hasil bulan-1 analitik Instagram.....	28
Gambar 4.10 Hasil bulan-1 Youtube analitik Viewers.....	29
Gambar 4.11 Hasil bulan-1 Youtube analitik Audiences	29
Gambar 4.12 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-1	30
Gambar 4.13 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-2	31
Gambar 4.14 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-3	31
Gambar 4.15 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-4	32
Gambar 4.16 Hasil bulan-2 analitik Instagram.....	33
Gambar 4.17 Hasil bulan-2 Youtube analitik Viewers.....	34
Gambar 4.18 Hasil bulan-2 Youtube analitik Audiences	34
Gambar 4.19 Hasil bulan-2 Tiktok analitik minggu-1	35
Gambar 4.20 Hasil bulan-2 Tiktok analitik minggu-2	35

Gambar 4.21 Hasil bulan-2 Tiktok analitik minggu-3	36
Gambar 4.22 Hasil bulan-2 Tiktok analitik minggu-4	36
Gambar 4.23 Hasil bulan-3 analitik Instagram.....	38
Gambar 4.24 Hasil bulan-3 Youtube analitik Viewers.....	39
Gambar 4.25 Hasil bulan-3 Youtube analitik Audiences	39
Gambar 4.26 Hasil bulan-3 Tiktok analitik minggu-1	40
Gambar 4.27 Hasil bulan-3 Tiktok analitik minggu-2	41
Gambar 4.28 Hasil bulan-3 Tiktok analitik minggu-3	41
Gambar 4.29 Hasil bulan-3 Tiktok analitik minggu-4	42
Gambar 4.30 Keadaan ketiga sosial media sekarang(Youtube,Instagram,Tiktok)	43



DAFTAR LAMPIRAN

xxx

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 (Nuseir et al., 2021). 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.

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 (Qin, 2020). Konsumer sosial media banyak menggunakan sosial media untuk mengakses jaringan marketing untuk berkomunikasi, konsumer dapat memberikan pengalamannya kepada jaringan sosial mereka (Yu & Yuan, 2019).

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* (Devi et al., 2020). 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 (Aji et al., 2020). Ada juga yang melakukan Youtube ads yang mendapatkan efek positif menangkap perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan dari promosi Youtube (Aziza & Astuti, 2019). Tiktok ads mudah dilakukan, konsumen dapat melihat iklan promosinya yang memicu perhatian konsumen karena kemudahan Tiktok dalam *browsing* di dalam sosial media tersebut (Mou, 2020).

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*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka bisa disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mempromosikan brand Kreator Pass dalam *social media* secara efektif?
2. Bagaimana cara membandingkan data-data *advertisements social media* dengan *experiment iterative*?
3. Bagaimana cara mengetahui *platform social media* mana yang paling efektif untuk mempromosikan bisnis *startup*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari “*Experiment Social Media Marketing Strategy Kreator Pass*” sebagai berikut:

- 2 Mengetahui cara merancang *advertisement social media* berdasarkan keputusan pembaca menggunakan *experiment iterative* serta ingin mengetahui sosial media mana yang paling efektif.
- 3 Kewajiban dari mahasiswa untuk mendapatkan gelar strata 1 di bidang sistem informasi, Universitas Internasional Batam.
- 4 Pengujian untuk mempromosi brand *startup* dalam *advertisement social media*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari “*Experiment Social Media Marketing Strategy Kreator Pass*” sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan pemikiran yang baru bagi Mahasiswa Universitas International yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan pendidikan.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah, untuk inovasi penggunaan metode eksperimen *Iterative* dalam bisnis *Startup*

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Pembaca

- 1) Memberikan gambaran untuk mempromosikan bisnis *startup* di platform yang benar.
- 2) Memberikan strategi terhadap pembaca untuk membangun bisnis *startup* yang di inginkan.
- 3) Menjadi sarana untuk pembaca yang ingin mendirikan *startup* melalui promosi *advertisement social media*.

b. Bagi Peneliti

- 1) Bagi akademik Sebagai salah satu persyaratan kelulusan pendidikan strata 1 sistem informasi, Universitas Internasional Batam.
- 2) Untuk menguji *platform social media* mana yang paling efektif untuk membangun brand *startup* yang di inginkan.

c. Bagi akademi

- 1) Menginspirasi peneliti selanjutnya tentang pembangunan bisnis *Startup* tentang *Advertisement* sosial media untuk meningkatkan *Brand Awareness*.
- 2) Sebagai kontribusi untuk peneliti selanjutnya terhadap ilmu pengetahuan tentang teknologi informasi di bidang *startup*

1.5 Sismatika Penulisan

Sistematika pembahasan untuk “*Experiment Social Media Marketing strategy Kreator Pass*” terbagi menjadi tujuh bab untuk mempermudah dalam pencarian informasi. Berikut pembagian bab dalam jurnal ini:

1. Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang dari penelitian, kemudian identifikasi masalah dari latar belakang yang memiliki tujuan penelitian, manfaat dari dilakukannya penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

2. Bab II Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori

Berisi dasar teori mengenai metode penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pendukung topik pembahasan penulis, serta berisi menyusun keerangka pendekatan.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Berisi uraian terhadap analisa permasalahan yang sudah ada sebelumnya. Dengan cara memberikan kontribusi dari penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian kali ini penulis akan meneliti Experiment Social Media Marketing Strategi Kreator Pass. Selain itu, di bab ini akan membahas metode yang digunakan dalam penelitian

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini penulis membahas hasil yang diperoleh dari implementasi eksperimen dengan *iterative experiment* berdasarkan kepuasan dari pengawas terhadap *platform* media yang mendapatkan paling banyak *views, engagement* untuk membuktikan tujuan dari penelitian.

5. Bab V Penutup

Penulis menuliskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

6. Daftar Pustaka

Terlampir sumber referensi yang digunakan dalam penulisan penelitian.

7. Lampiran

Terlampir data pendukung penulis dalam melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian “Experiment Social Media Marketing Strategy Kreator Pass” ini didasari oleh penelitian penulis berikut:

Penelitian pendukung dari Susanto et al, (2021), merupakan penelitian mengenai manfaat krisis COVID-19 dalam membantu *startup* bisnis untuk berkembang dikarenakan kalangan orang dewasa dan remaja hanya dapat melakukan aktivitasnya didalam rumah dan sering menggunakan *smartphone* untuk mengakses sosial media. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan survei. Untuk metode kuantitatif peneliti menyiapkan 54 pertanyaan baik melalui online ataupun secara fisik (tatap muka), dan metode kualitatif melalui wawancara tanggapan terbuka (*oped-ended*). Kemudian hasil yang didapatkan adalah masyarakat mengambil kesempatan ini untuk mengembangkan bisnis online mereka tetapi perlunya untuk meningkatkan kesadaran dalam sosial media dan beradaptasi dengan tren yang ada di sosial media.

Penelitian berikut oleh Mou, (2020), tentang studi kasus tentang bisnis digital marketing dan strategi untuk sosial media Instagram dan Tiktok, merupakan platform tersebut dapat digunakan untuk berkomunikasi antara penjual dan konsumen. Metode yang dilakukan oleh peneliti adalah metode kualitatif, dimana peneliti mewawancarai hanya ke 9 orang yang mempunyai bisnis di Tiktok dan Instagram. Hasil penelitiannya adalah di dalam sosial media marketing, perlunya

untuk ketahui produk apa yang akan menjadi viral di sosial media. Peneliti juga menemukan bahwa marketing yang sukses adalah produk yang interaktif seperti *DIY*, dan jika ingin meningkatkan *brand awareness* dapat memanfaatkan *endorsement* dari *influencer* atau selebriti.

Selanjutnya, Qin, (2020) dalam penelitiannya terkait studi kasus interaksi sosial media tentang algoritma yang berperan mempengaruhi brand bisnis. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang sudah terkumpul ada sebanyak 370 konsumen sosial media tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan brand tersebut di Facebook. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini banyak bisnis yang menggunakan metode membuat konten untuk para konsumen dengan algoritma yang dapat diuntungkan dari ini, karena konsumen walaupun tidak mengikuti brand bisnis tersebut, konsumen cenderung menerima konten dari brand bisnis secara pasif dimana mereka terekspos oleh periklanan sosial medianya. Studi ini diminta untuk dikembangkan ke Instagram dan Youtube.

Penelitian yang dilakukan oleh Yu, (2019), merupakan penelitian bagaimana konsumen sosial media dapat membantu untuk membentuk persepsi *brand equity* untuk mudah dikenali oleh mereka. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif, yakni memberikan survei kepada konsumen. Peneliti ini ingin mengetahui kemudahan untuk konsumen apakah mereka mudah mengenali brand dari sosial media tersebut, kepuasan dengan brand, serta apa yang dirasakan oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini mendapatkan efek yang positif dan pengaruh yang kuat mengenai *brand equity* yang diukur melalui survei. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan sosial media dapat membantu untuk mengembangkan *brand startup* bisnis.

Peneliti yang terakhir oleh Aziza & Astuti, (2019), adalah penelitian mengevaluasi efek periklanan Youtube terhadap konsumen. Metode yang dilakukan oleh peneliti adalah metode kuantitatif yang sudah mendapatkan 261 responden yang berumur 18-29 tahun. Hasil menunjukkan semakin menarik konten dan informatif yang diiklankan, maka nilai periklanannya naik. Dan akhirnya nilai periklanan mempengaruhi secara positif tentang *customer purchase intention* membeli produk dari bisnis dan *brand awareness* juga berperan disini. Walaupun ada memprediksi konsumen merasa jenuh pengulangan iklan, tetapi ini tidak mempengaruhi nilai periklanannya.

Berdasarkan dari tinjauan diatas yang disimpulkan, kesimpulan dari para peneliti dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Peneliti	Tahun	Kesimpulan
Heru Susanto, Leu Fang Yie, Fadzliwati Mohiddin, Arief Amier Rahman Setiawan, Parastou Khodaparast Haghi dan Desi Setiana	2021	Dengan banyak masyarakat yang sering menggunakan sosial media yang membantu <i>startup</i> bisnis, dan dapat mengurangi dana untuk biaya pembangunan bisnis, memudahkan bisnis untuk memahami kebutuhan konsumen melalui <i>online feedback</i> , dan marketing yang lebih efektif melalui sosial medial. Dengan metode kualitatif dan kuantitatif.
Jessie Boxin Mou	2020	Cara meningkatkan <i>brand awareness</i> dapat dilakukan melalui endorsement dari selebriti dan <i>influencer</i> dan jika ingin meningkatkan

		pembelian produk, bisa membuat produknya lebih interaktif. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.
Yufan Sunny Qin	2020	Sosial media mempunyai nilai yang positif untuk meningkatkan <i>brand equity</i> yang memberi kepercayaan dan keterikatan kepada konsumen. Metode dilakukan dengan kuantitatif
Xiaolei Yu dan Chunlin yuan	2019	Algortima sosial media berperan besar untuk menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> sebuah bisnis. Serta menggunakan metode kuantitatif.
Dhiyaa Nadhifa Aziza dan Rifelly Dewi Astuti	2019	Konten hiburan dan berinformasi memberi efek positif untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap bisnis tersebut dan meningkatkan <i>brand awareness</i> . Metode yang dilakukan adalah kuantitatif.

Tabel 2.1 Kesimpulan tabel tinjauan pustaka

Berdasarkan referensi diatas, peneliti memutuskan mencari platform sosial media mana yang paling efektif untuk promosi brand Kreator Pass. Seperti yang dikatakan oleh (Susanto et al., 2021) bahwa sekarang banyak menggunakan sosial media dikarekan krisis COVID-19, maka peneliti dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan brand Kreator Pass. Peneliti akan meneliti bagaimana membuat konten yang akan dapat memicu perhatian konsumen dan mendapatkan *brand equity* yang memberi kepercayaan dan keterikatan konsumen dengan berbagai cara seperti *endorsement*, poster, slogan, video dan gambar, setelah itu

akan melihat algoritma (*Viewers, Contents, Engagements*, dan membeli produk brand) sosial media seperti telah dilakukan (Aziza & Astuti, 2019), (Yu & Yuan, 2019) dan (Qin, 2020). Selanjutnya, peneliti akan melakukan penelitian kualitatif dengan mewawancarai Kreator Pass seperti (Mou, 2020).

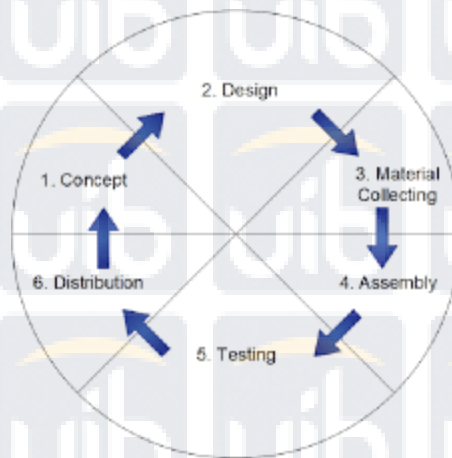
2.2 Dasar Teori

Landasan teori adalah penelitian yang menjelaskan konsep. Berikut terdapat teori-teori yang digunakan untuk mempermudah penelitian penulis untuk merancang dan pembuatan eksperimen.

2.2.1 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 (Susanti, 2021). Multimedia berperan penting dalam menyampaikan informasi untuk meningkatkan *Brand Awareness* di era digital (Isdarmanto et al., 2020).

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 (Putra et al., 2023).



Gambar 2.1 Tahap-tahap MDLC

Sumber (Putra et al., 2023).

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.

2.2.2 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 (Rafiq, 2020). 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 (Yunita et al., 2019).

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 (Rahmadani, 2023). 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 (Restusari & Farida, 2019). Instagram dapat menggunakan fitur *Advertisement* yang membuat personal branding. Namun, fitur tersebut menggunakan perantara *Facebook Ads*.

2.2.3 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 (Mao & Bojinov, 2021).

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

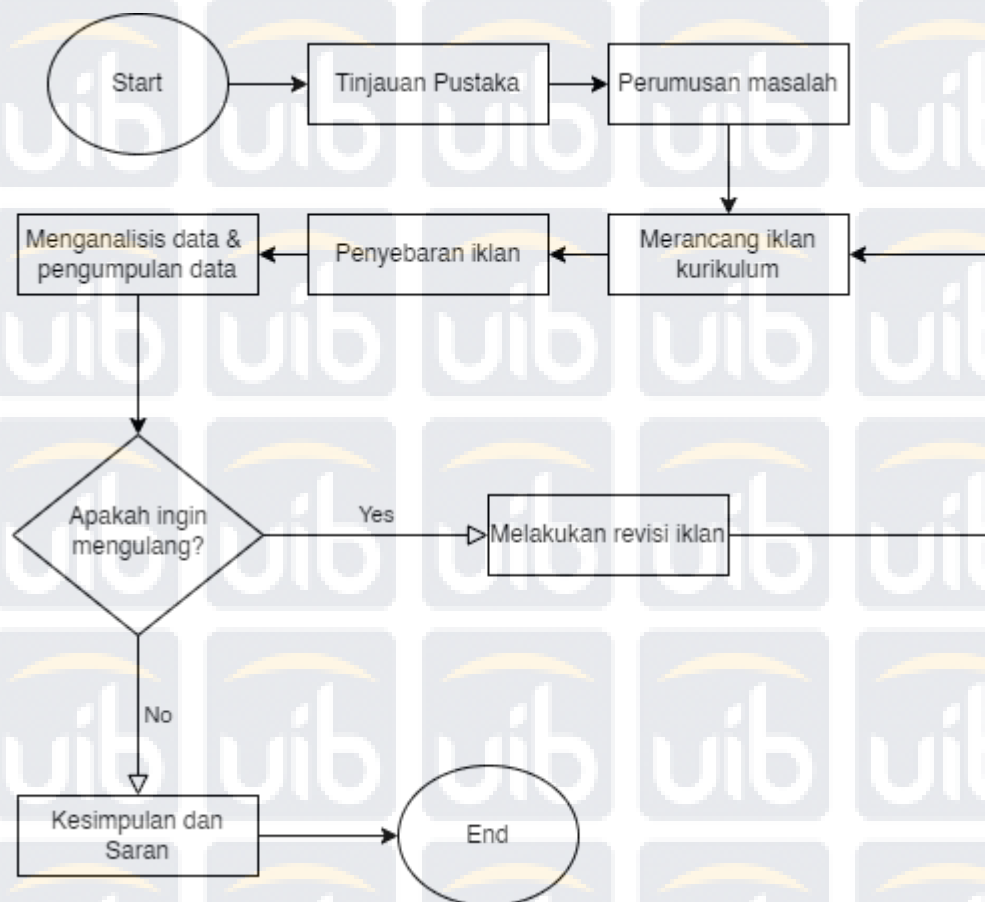
1. Rencana, fase perencanaan dan meneliti apa kebutuhan yang diperlukan, seperti, tim, apa yang ingin di buat, dan target apa yang ingin kita capai
2. Desain, fase ini lebih fokus kepada desain dan memahami tujuan yang perlu kita capai untuk mencerminkan tujuan secara keseluruhan.
3. Menerapkan, di fase 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.

BAB 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 3.1.



Gambar 3.1 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 (Dwivedi et al., 2021). 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 Penelitian

Berikut penjelasan penelitian yang detail dilakukan oleh peneliti.

3.3.1 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 (Voorveld, 2019). 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.

3.3.2 Iteratif Eksperimen

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 mediana, penulis akan melihat berapa banyak mendapatkan *Viewers*, *Followers*, *Engagements*, pembelian produk. Hasil tersebut akan diserahkan kepada pemilik Kreator Pass untuk mengukur kepuasannya.

3.3.3 Analisis Data

Peneliti akan menganalisis data dengan mewawancarai pemilik Kreator Pass. Wawancara 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.

No	Pertanyaan
1	Apakah hasil yang meningkatkan brand, pelanggan, dan konten bisnis Kreator Pass sudah puas?
2	Menurut anda apakah ada kekurangan dari eksperimen ini?
3	Apa tindaklanjuti anda terhadap <i>advertisement</i> dua platform yang rendah?

Tabel 3.3.4 Pertanyaan

3.3.4 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Januari				Febuari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Menentukan rumusan masalah																

Tabel 3.3.5 Penjadwalan

BAB IV

HASIL PENELITIAN 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.

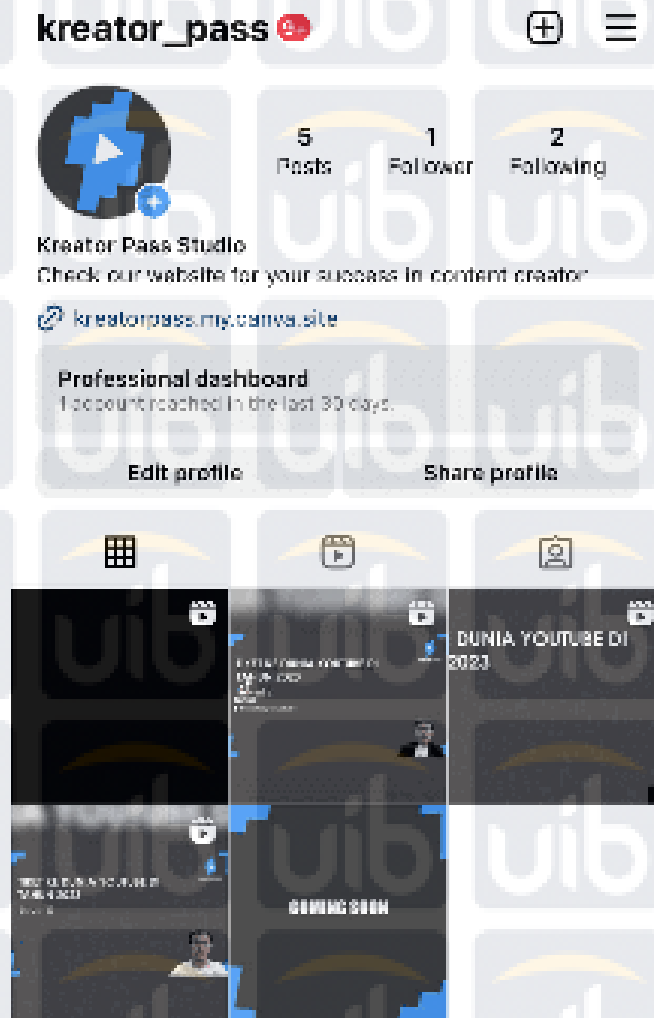
4.1 Persiapan sosial media marketing

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.

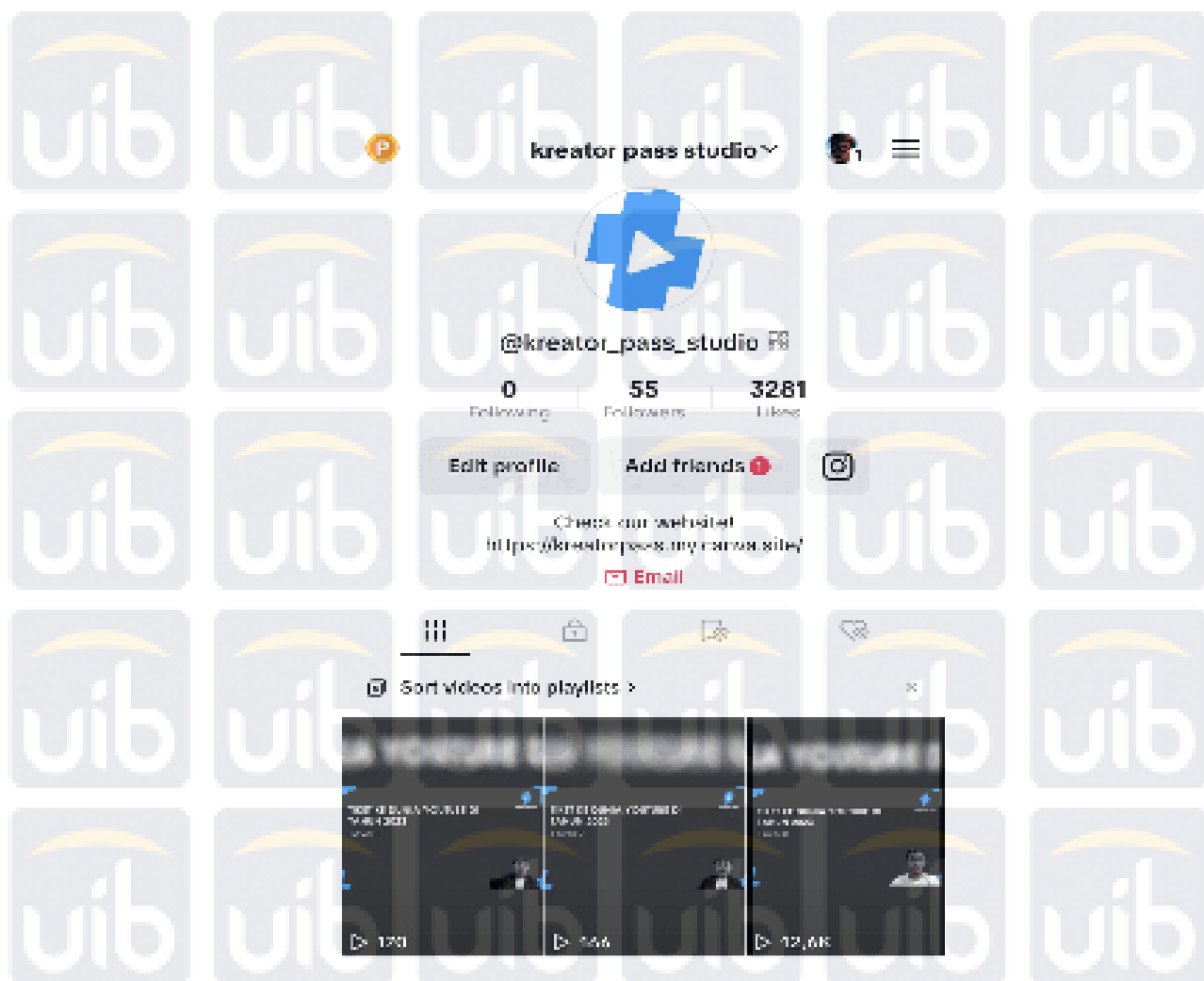
Penulis dan Kreator Pass dalam meeting membahas materi-materi yang ingin ditampilkan untuk pembuatan video, algoritma iklan untuk mengetahui waktu yang yang baik mempromosikan bisnis *Startup* karena Kreator Pass adalah bisnis

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 4.1 *Akun Instagram*

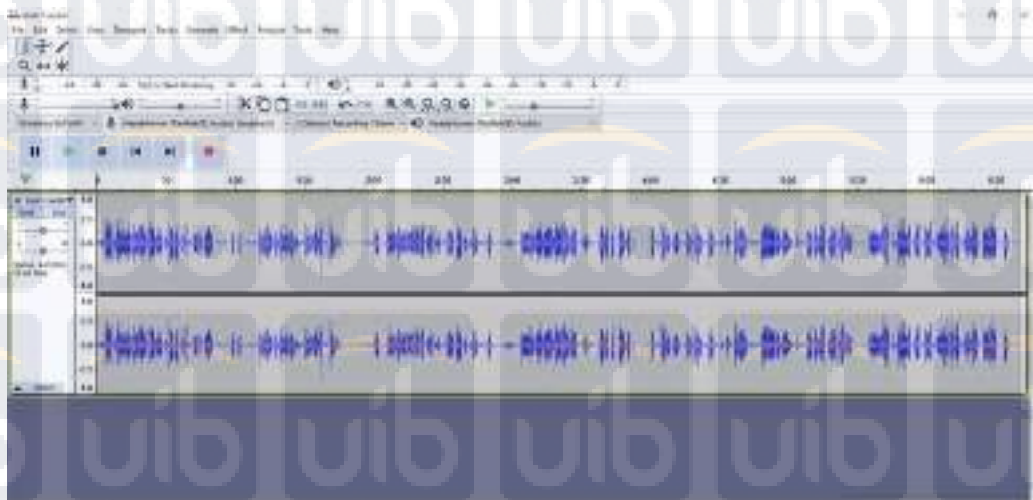


Gambar 4.2 Akun Tiktok



Gambar 4.3 Akun Youtube

Setelah pembuatan profil sosial media sudah siap Kreator Pass merekam 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 4.4 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* efek 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)

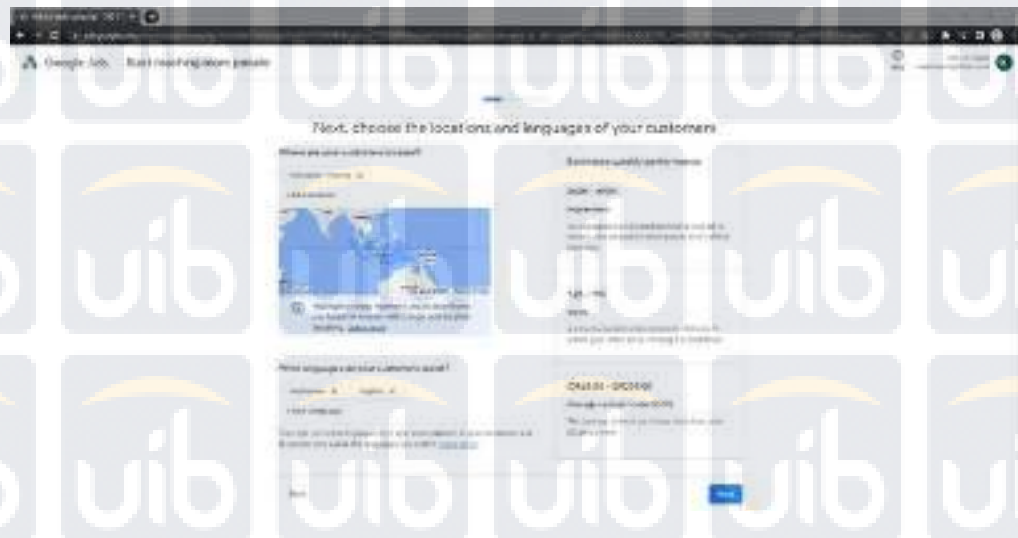
Dalam tahap ini, penulis memulai editan video setelah hasil perekaman dan pengeditan audio selesai, disini menggunakan efek *Ultra Key* untuk memberi efek *Green screen* dimana menghilangkan background supaya dapat membaur dengan background video lainnya, dan memastikan semua posisi pembicara di kanan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

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 diinginkan untuk Kreator Pass dan video yang dipromosikan adalah video yang sama,

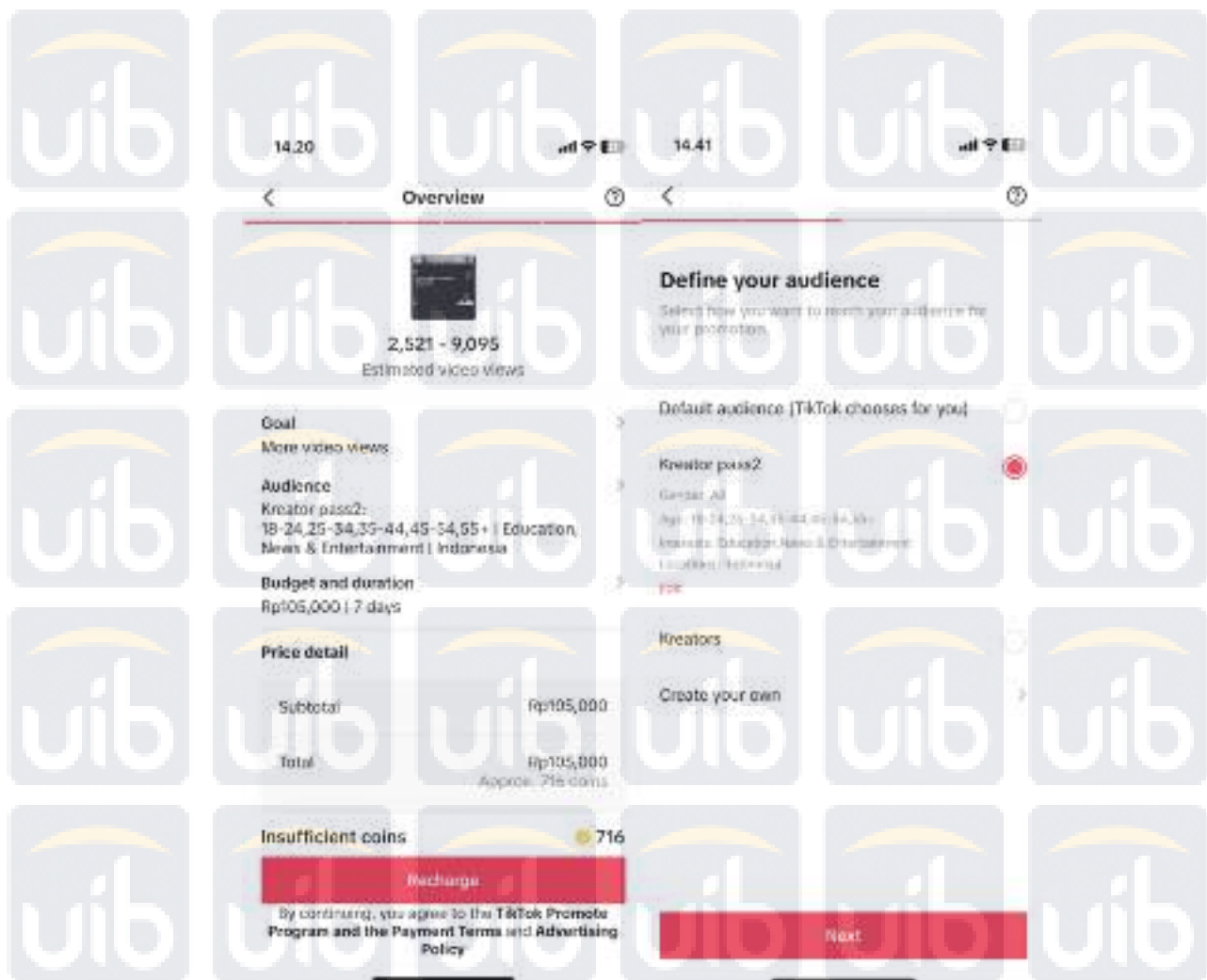
tapi penulis akan menggunakan 3 video yang berbeda untuk dipromosikan dalam 3 bulan.



Gambar 4.6 Google Advertisement (Periklanan Youtube)

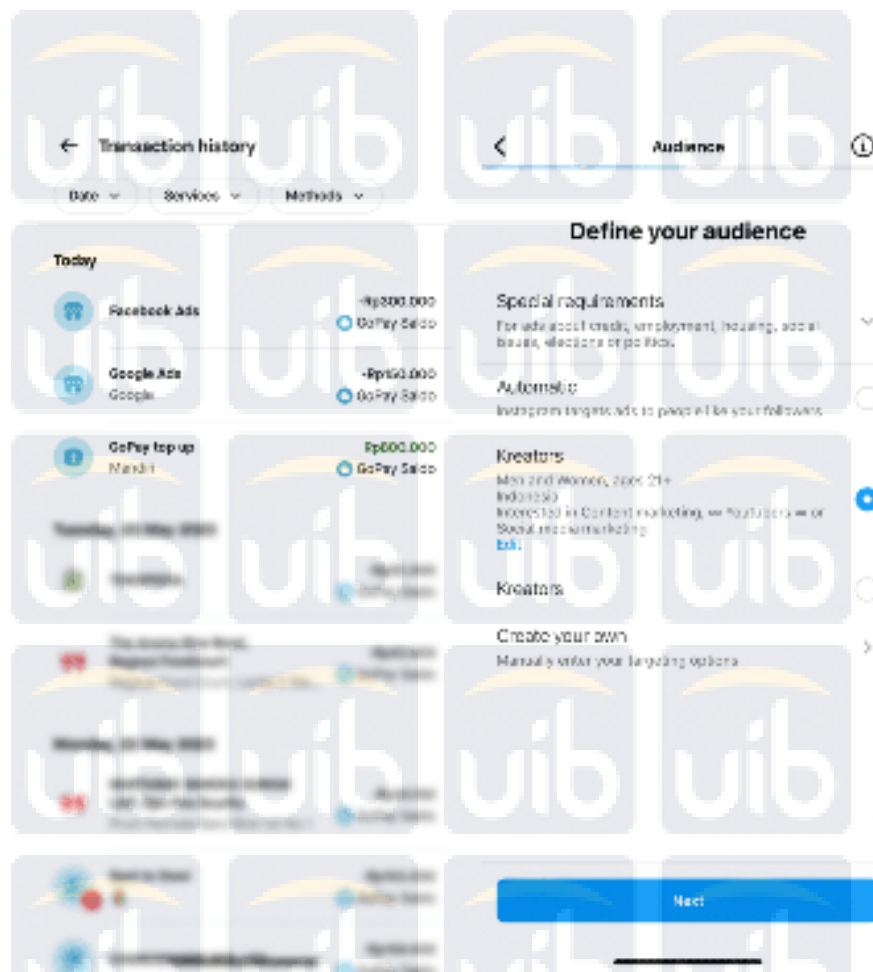
Dibagian ini menggunakan Google ads untuk mempromosi video Youtube, video tersebut sebelumnya kita akan posting sebagai *Shorts*, karena fitur ini membantu Kreator Pass memanipulasikan algoritma Youtube, penulis juga harus menuliskan CPV (Average Cost per-View) berdasarkan budget Kreator Pass, dan setelah 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

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.

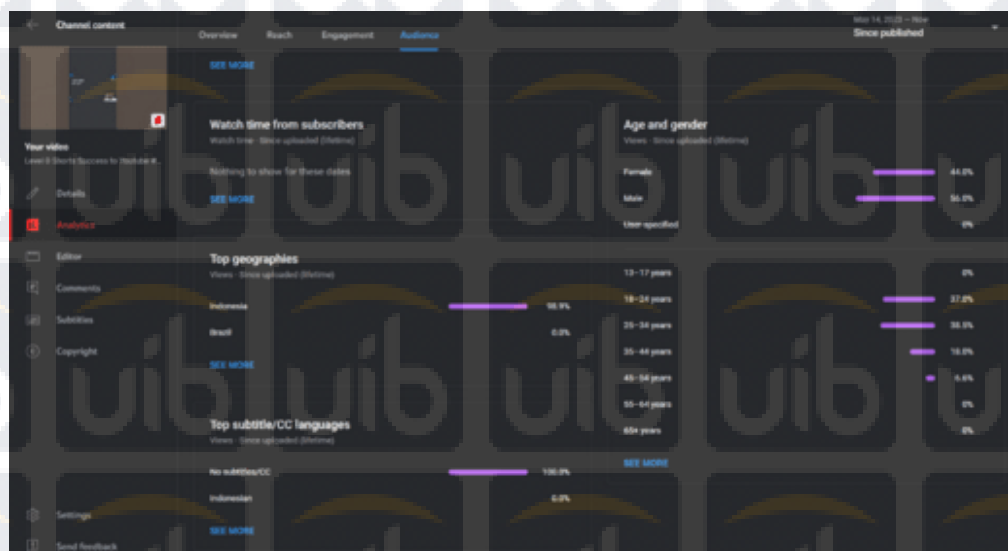


Gambar 4.9 Hasil bulan-1 analitik Instagram

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.



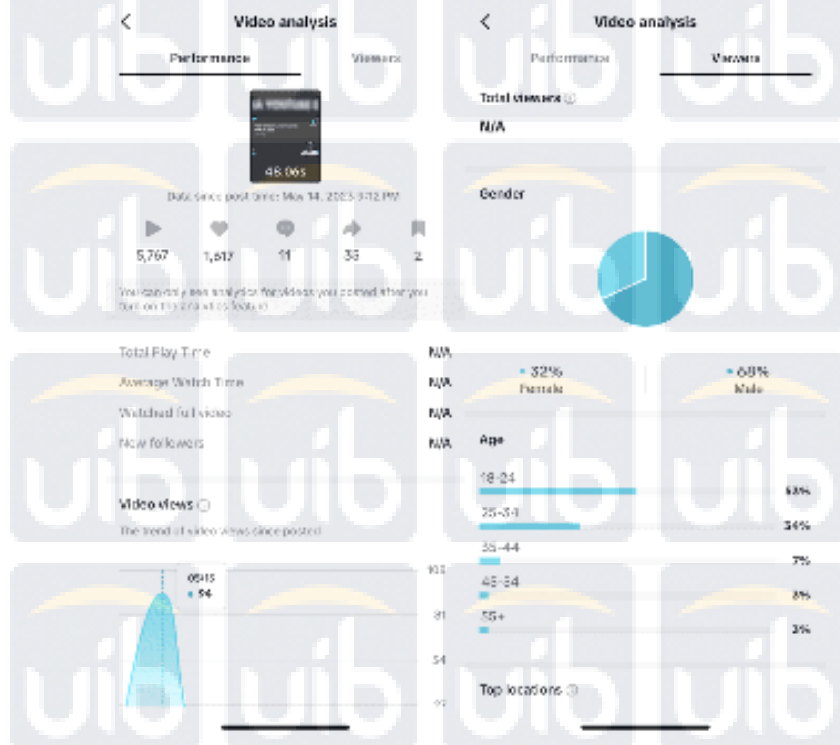
Gambar 4.10 Hasil bulan-1 Youtube analitik *Viewers*



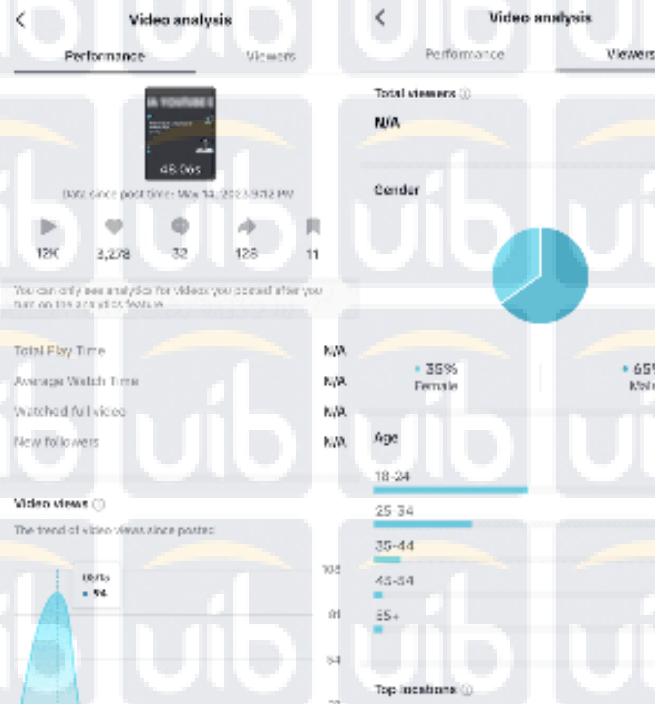
Gambar 4.11 Hasil bulan-1 Youtube analitik *Audiences*

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,

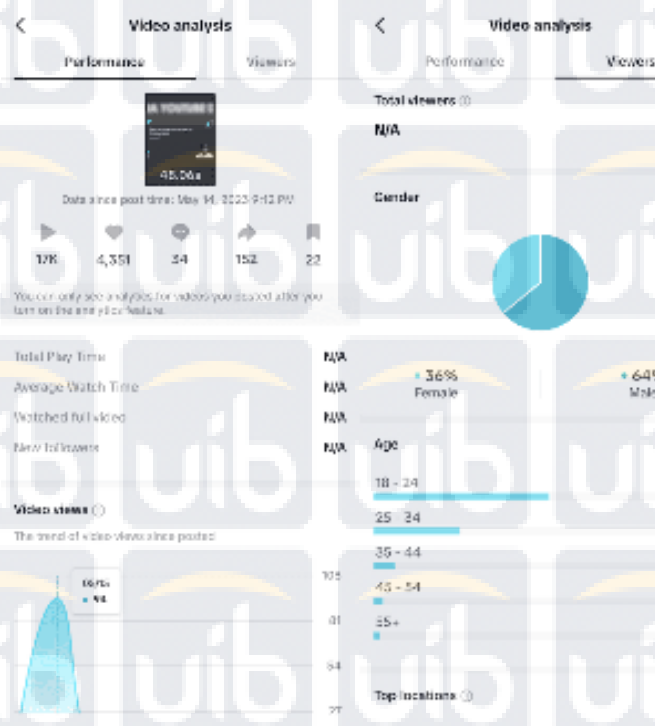
dan target yang berumur 25-34 memiliki persen penonton yang tertinggi, dan mendapatkan beberapa komentar yang positif.



Gambar 4.12 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-1



Gambar 4.13 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-2



Gambar 4.14 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-3



Gambar 4.15 Hasil bulan-1 Tiktok analitik minggu-4

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.

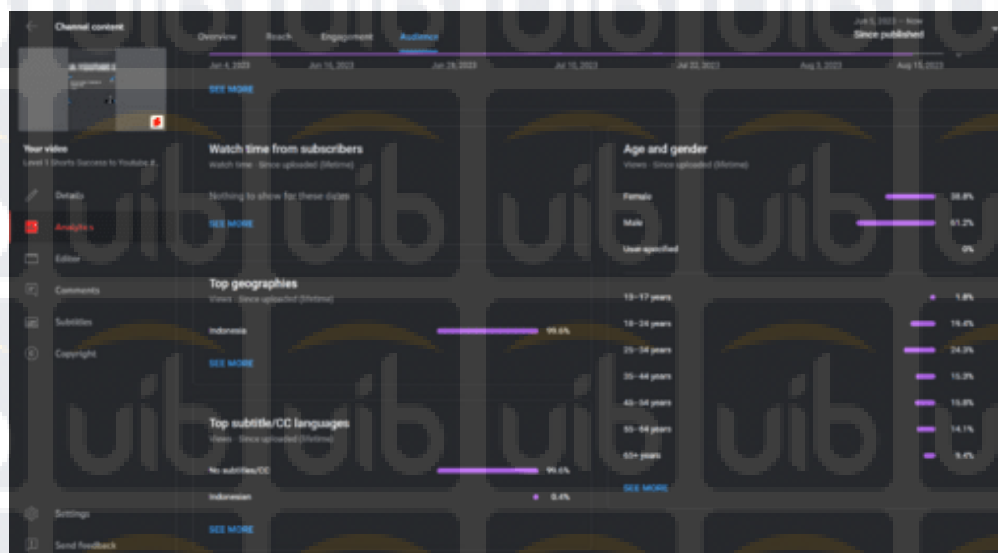


Gambar 4.16 Hasil bulan-2 analitik Instagram

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.

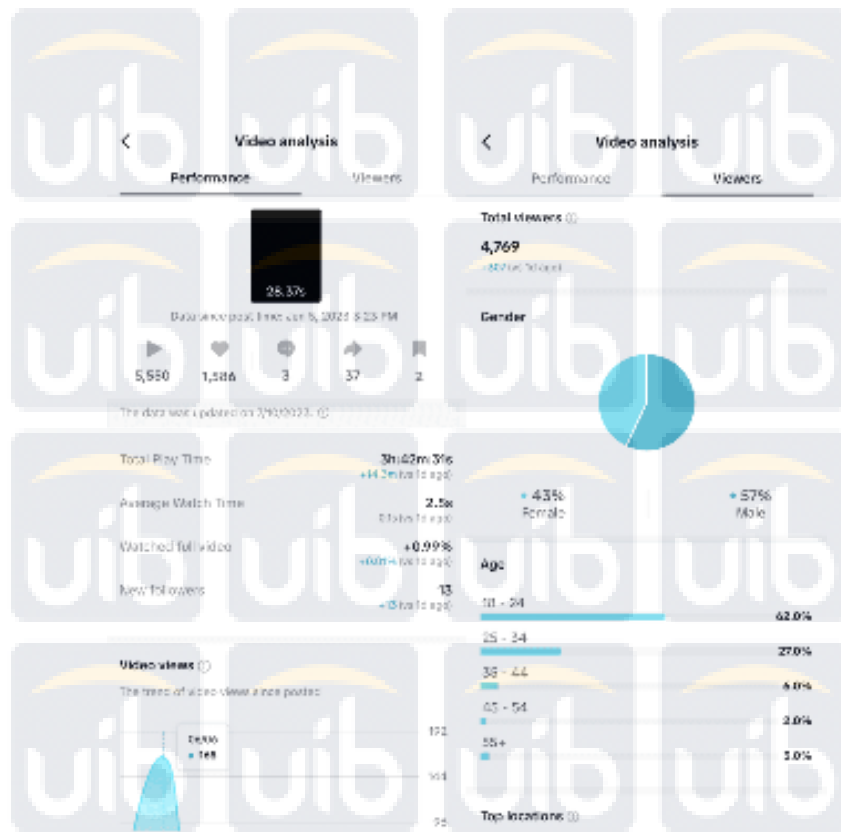


Gambar 4.17 Hasil bulan-2 Youtube analitik *Viewers*

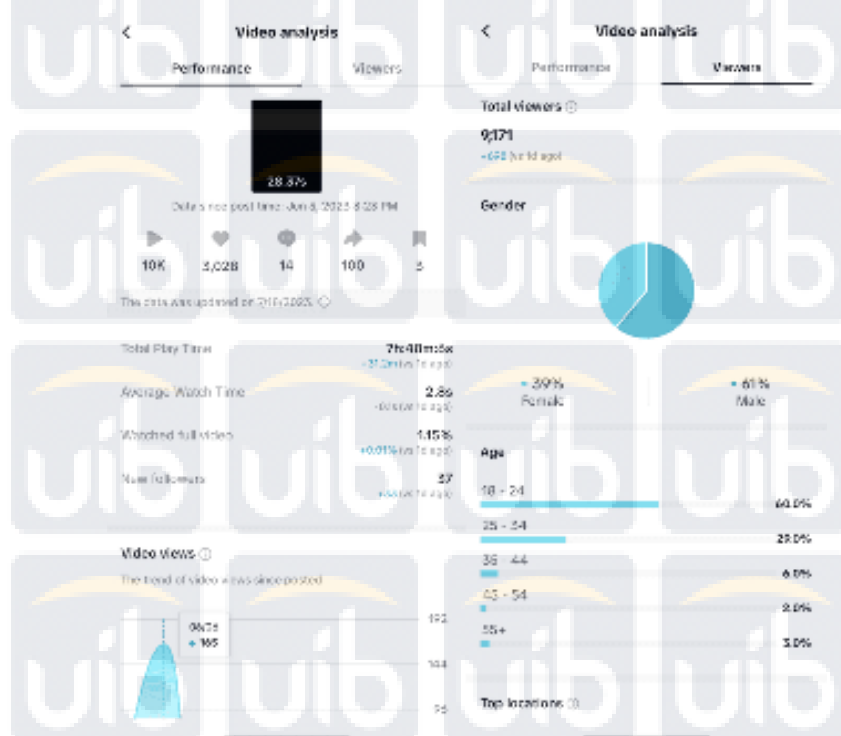


Gambar 4.18 Hasil bulan-2 Youtube analitik *Audiences*

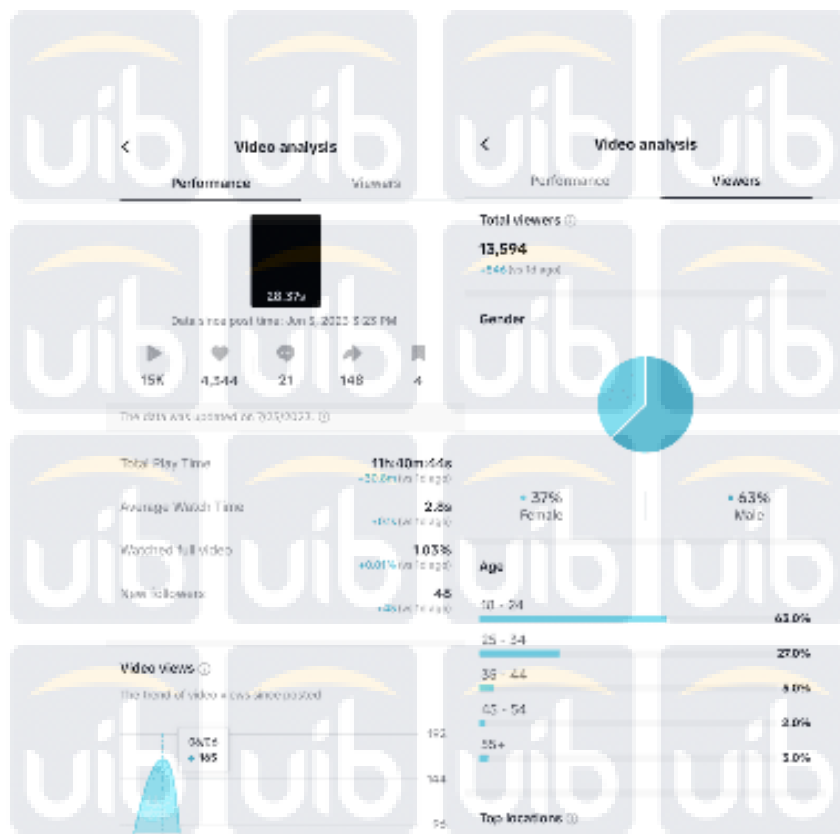
Di progress bulan 2 promosi pada Youtube mulai meningkatkan pesat dari 700 *Viewers* yang dari bulan pertama menjadi 4.100 *Viewers* ke bulan kedua dan sama seperti dibulan pertama pada target demografi yang umur 25-34 yang menonton video tersebut. Walaupun tidak mendapatkan komentar, tetapi penonton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



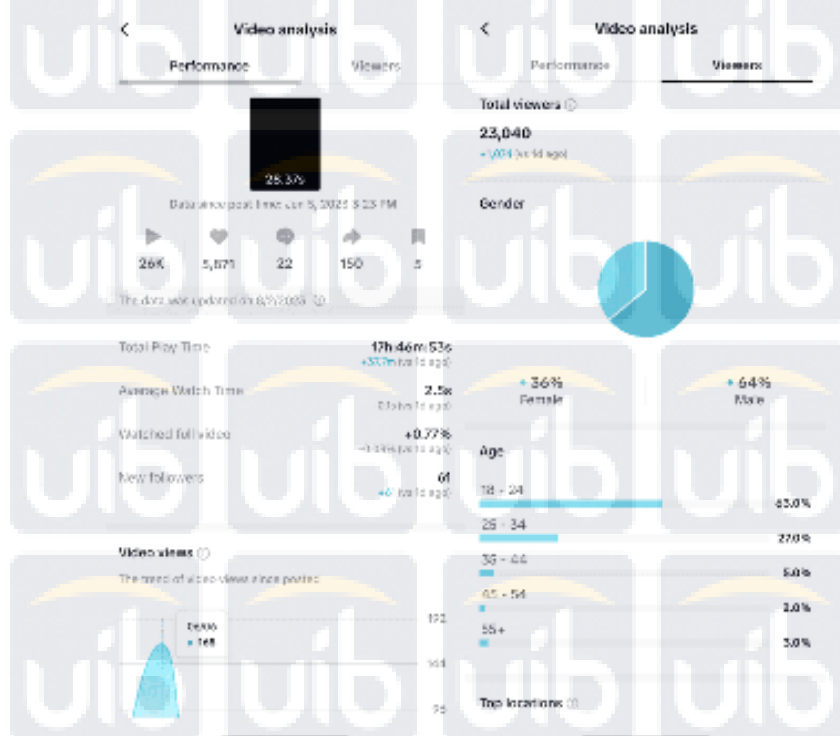
Gambar 4.19 Hasil bulan-2 Tiktok analitik minggu-1



Gambar 4.20 Hasil bulan-2 Tiktok analitik minggu-2



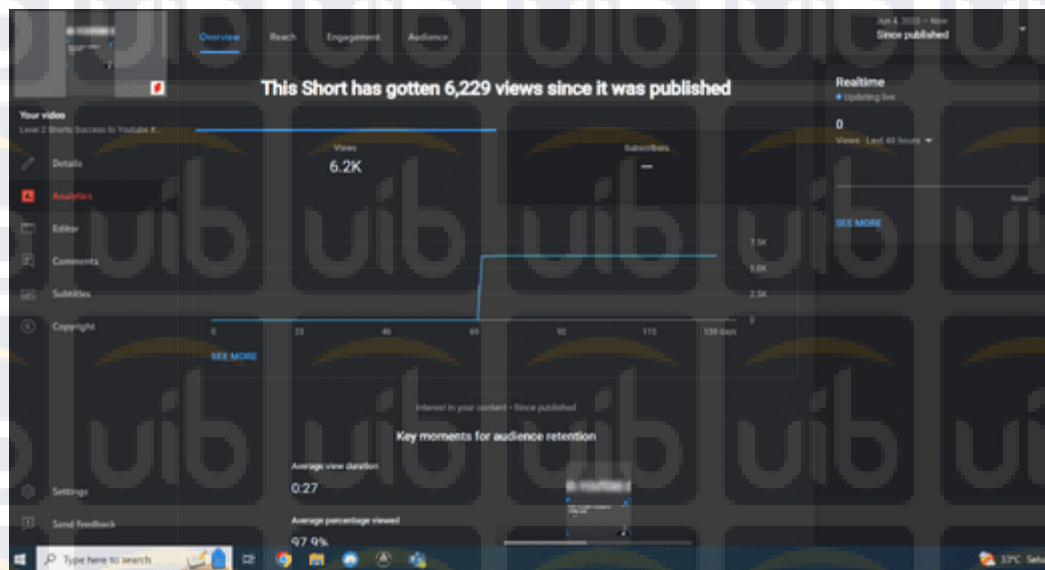
Gambar 4.21 Hasil bulan-2 Tiktok analitik minggu-3



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 *Brand* 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.



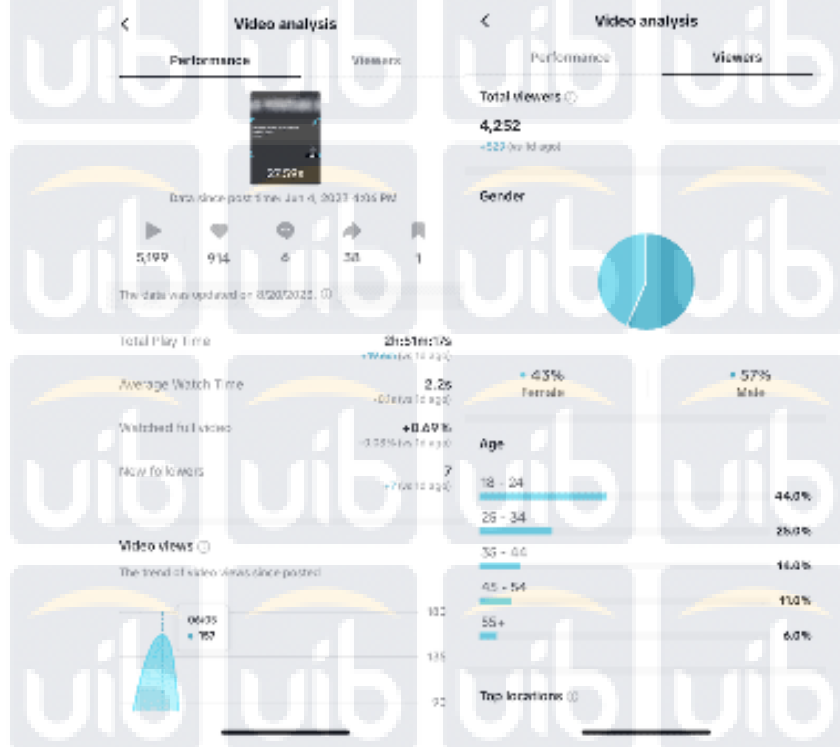
Gambar 4.24 Hasil bulan-3 Youtube analitik *Viewers*



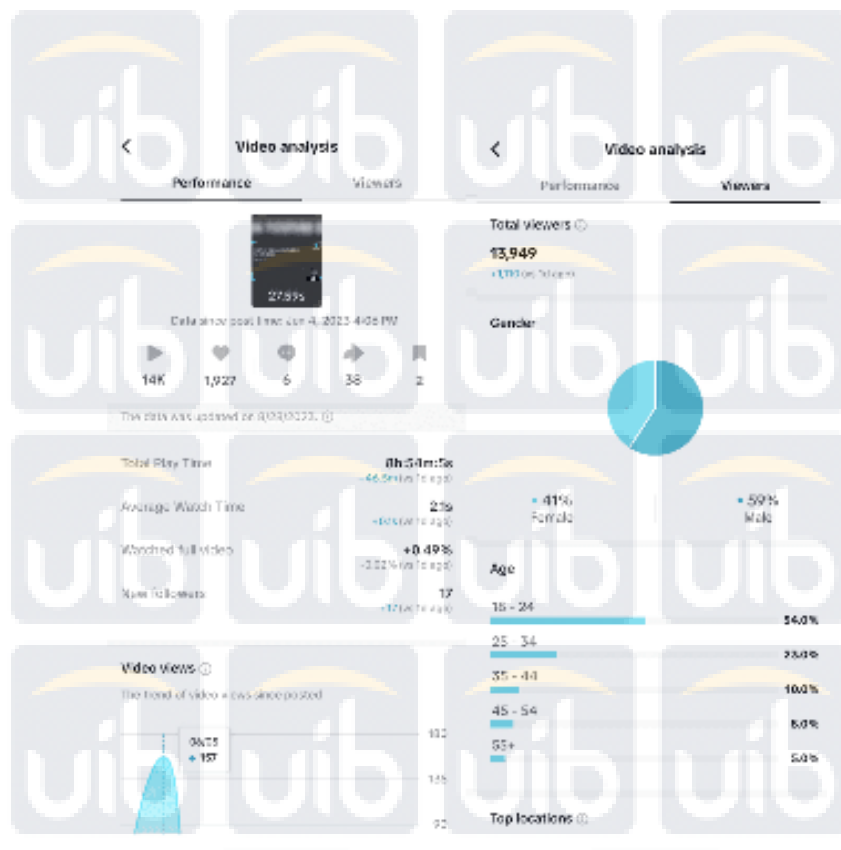
Gambar 4.25 Hasil bulan-3 Youtube analitik *Audiences*

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

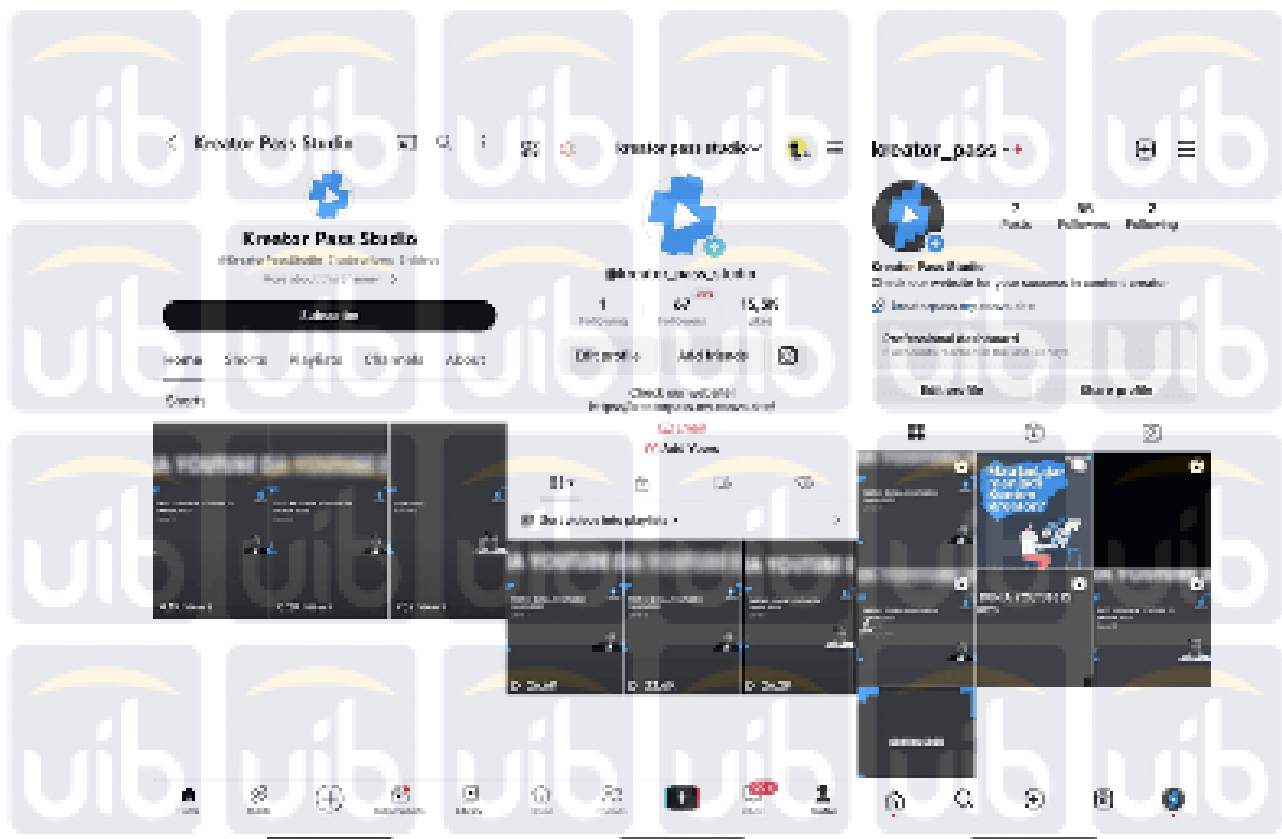


Gambar 4.28 Hasil bulan-3 Tiktok analitik minggu-3



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 terangkan 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, 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.

4.4 Implikasi

Dari hasil yang sudah diperlihatkan kepada tim Kreator Pass, penulis memberi format, dan pelatihan kepada tim Kreator Pass pengeditan video-video untuk persiapan promosi ke sosial media, supaya tim Kreator Pass dapat melakukan promosi dengan mandiri. Penulis juga memberi masukan kepada tim Kreator Pass agar dapat mengetahui analitik data yang diperlukan untuk di promosi dan cara menggunakan aplikasi promosi-promosi. Perlu di diketahui bahwa video yang di promosi tersebut ada kemungkinan tidak ada *Engagement*, atau pun penonton jika

video tidak menarik, jadi perlu mengikuti trend di internet untuk melihat apa yang bisa memicu perhatian penonton.

Dan hasil yang ada pada Instagram ada algoritma yang tidak mudah diprediksi, karena eksperimen yang sudah dilakukan selama 2 bulan tidak mempunyai hasil yang positif, tetapi saat eksperimen bulan-3 mendapatkan hasil yang berbuah, tetapi *Engagements* yang didapatkan disana kurang membantu untuk Kreator Pass berkembang. Sedangkan pada Youtube, dapat menggunakan biaya yang paling rendah dari Tiktok dan Instagram, dan mendapatkan kriteria *Engagements* per bulan sesuai dengan pengaturan dari *Google Advertisements*.

Setelah eksperimen sudah selesai maka akan melakukan pelatihan kepada tim Kreator Pass tentang format dan pengeditan video-video untuk persiapan promosi ke sosial media, supaya tim Kreator Pass dapat melakukan promosi dengan mandiri. Dan juga memberi masukan kepada tim Kreator Pass agar dapat mengetahui analitik data yang diperlukan untuk di promosi dan cara menggunakan aplikasi promosi-promosi. Perlu di diketahui bahwa video yang di promosi tersebut ada kemungkinan tidak ada *Engagement*, atau pun penonton jika video tidak menarik, jadi perlu mengikuti trend di internet untuk melihat apa yang bisa memicu perhatian penonton.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan data yang dikumpulkan di atas penulis akan membuat kesimpulan dan saran-saran untuk peneliti berikut. Penulis menarik kesimpulan dan saran dari bab dan sub-bab di atas. Berikut adalah kesimpulan dan saran dalam *Iterative experiment* untuk promosi bisnis *Startup*.

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 *Interface*, Youtube dapat dikembangkan dengan perlahan sedangkan Instagram tidak direkomen untuk kembangkan karena algoritma yang aneh.
2. Dalam pembuatan eksperimen pengulangan untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif berupa *open-ended*, wawancara.
3. Pembuatan video-video dan pengeditan video menggunakan aplikasi *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

Sheshadri Chatterjee, Arpan Kumar Kar. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>

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.

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>

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>

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>

Mao, J., & Bojinov, I. (2021). Quantifying the Value of Iterative Experimentation.

Cornell University Arxiv. <http://arxiv.org/abs/2111.02334>

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*.

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

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>

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>

Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Global Komunika*, 3(1), 18–29.

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.

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.

Susanto, H., Yie, L. F., Mohiddin, F., Setiawan, A. A. R., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing social media phenomenon in time of COVID-19 pandemic for boosting start-up businesses through digital ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>

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>

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers ’ brand experience in social media can improve brand perception and customer equity equity. *Emerald Insight*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>

Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN (JMDK)*, 7(1), 36–46.