

Analisis *Engagement Rate* Video Marketing untuk Promosi Digital Klinik Kamandaka di Instagram dan TikTok

Muhammad Anis Nur Fauzi*, Imam Tahyudin

Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto

Jl. Letjend Pol. Soemarto No.127, Watus, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, INDONESIA

*Penulis korespondensi

Article Info:

Submitted: November 03, 2025

Reviewed: November 28, 2025

Accepted: January 06, 2026

Corresponding Author:

Muhammad Anis Nur Fauzi

Program Studi Informatika,

Fakultas Ilmu Komputer,

Universitas Amikom Purwokerto

Jl. Letjend Pol. Soemarto No.127,

Watus, Purwanegara, Kec.

Purwokerto Utara, Kabupaten

Banyumas, Jawa Tengah,

INDONESIA

Email:

22sa11a142@mhs.amikompurwokerto.ac.id

Abstrak

Media sosial kini menjadi sarana utama dalam strategi promosi digital karena kemampuannya menyampaikan pesan visual secara interaktif. Klinik Kamandaka sebagai penyedia layanan kesehatan menghadapi tantangan dalam promosi digital yang sebelumnya hanya menggunakan gambar statis dengan *Engagement Rate (ER)* audiens yang rendah. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan akan strategi komunikasi yang lebih menarik dan dinamis melalui video marketing. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi video marketing melalui platform Instagram Reels dan TikTok sebagai media promosi layanan kesehatan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan model *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* untuk menggambarkan proses pra-produksi hingga distribusi, serta analisis efektivitas menggunakan data *Engagement Rate (ER)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi video marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi dengan rata-rata *Engagement Rate* sebesar 1,95% di Instagram dan 2,87% di TikTok. Konten dokumentasi dan edukasi menghasilkan interaksi tertinggi di Instagram, sementara konten edukasi lebih efektif di TikTok. Penerapan video berbasis multimedia terbukti memperkuat perhatian, minat, dan kepercayaan audiens terhadap layanan klinik.

Kata kunci: video marketing, multimedia, engagement rate, media social.

Abstract

Social media has become a primary tool in digital promotional strategies due to its ability to convey visual messages interactively. Kamandaka Clinic, as a healthcare provider, face challenges in digital promotion, as its previous approach relied solely on static images that generated low audience Engagement Rate (ER). This situation highlights the need for a more engaging and dynamic communication strategy through video marketing. This study aims to analyze the implementation of video marketing strategies on the Instagram Reels dan TikTok platforms as media for healthcare promotion. The research employs a descriptive qualitative method using the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) model to describe the process from the pre-production to distribusi, along with an effectiveness analysis based on Engagement Rate (ER) data. The results indicate that video marketing strategies enhance promotional effectiveness, achieving an average Engagement Rate of 1,95% on Instagram and 2,87% on TikTok. Documentary and educational content generate the highest interaction on Instagram, while educational content proves more effective on TikTok. The implementation of multimedia-based videos has been shown to strengthen audience attention, interest, and trust in the clinic's services.

Keywords: video marketing, multimedia, engagement rate, social media.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu medium komunikasi paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern. Pemanfaatan media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan dan interaksi

sosial, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam kegiatan promosi dan pemasaran digital di berbagai sektor, termasuk sektor kesehatan. Platform seperti Instagram dan TikTok kini menempati posisi penting dalam strategi komunikasi digital karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan konten visual dan audio yang bersifat interaktif (Aulia, Mu'arrif, & Sumanti, 2024; Hakim, Abdillah, Sitinjak, & Prasetyoningtyas, 2025).

Jumlah pengguna TikTok dan Instagram yang sangat besar di Indonesia menunjukkan peluang bagi promosi layanan kesehatan (Sutina, Awaliyah, & Sulaeman, 2025; Theresa & Paramita, 2023). Namun, perbedaan karakteristik kedua platform menuntut strategi visual yang adaptif, sementara konten promosi Klinik Kamandaka masih menghasilkan interaksi rendah (Khairunnisa & Asyari, 2024). Hal ini menciptakan gap penelitian terkait efektivitas video marketing dalam meningkatkan *engagement rate* pada masing-masing platform.

Dalam konteks tersebut, Klinik Kamandaka sebagai penyedia layanan kesehatan di Purwokerto menghadapi tantangan dalam memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi digital. Promosi yang sebelumnya didominasi oleh unggahan gambar statis kurang mampu menarik perhatian audiens, sementara masyarakat modern lebih tertarik pada konten dinamis, autentik, dan memiliki narasi visual (Anita & Harsyeno, 2023). Oleh karena itu, diperlukan inovasi melalui video marketing yang menggabungkan elemen visual, audio, dan storytelling untuk membangun emosi serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan klinik.

Video marketing telah terbukti sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) karena mampu menghadirkan pengalaman visual yang kuat (Lutfi & Nasution, 2023). Video marketing dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperkuat citra positif institusi (Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R., 2021). Selain itu, video marketing juga menunjukkan, bahwa media video promosi lebih efektif dibandingkan media gambar statis karena kemampuannya menyampaikan pesan dengan cara yang lebih hidup dan komunikatif (Sunarya, L., Maimunah, M., & Budiyanto, K., 2020). Dengan demikian, penerapan strategi video marketing di sektor layanan kesehatan menjadi penting untuk membangun citra profesional sekaligus memperkuat kedekatan emosional antara klinik dan masyarakat.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah antara lembaga dan masyarakat. Media sosial memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kesehatan serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan medis. Melalui konten video yang menarik, klinik dapat menyampaikan pesan edukatif sekaligus promosi secara persuasif tanpa mengurangi nilai informatifnya. Dengan pendekatan visual yang sesuai dengan tren digital, Klinik Kamandaka dapat memperkenalkan layanan seperti poli umum, poli gigi, terapi wicara, terapi okupasi, psikologi, fisioterapi, khitan, dan homecare secara lebih efektif dan menarik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial berbasis video oleh Klinik Kamandaka dalam kegiatan promosi layanan kesehatannya. Promosi yang masih didominasi oleh gambar statis menyebabkan rendahnya tingkat interaksi dan jangkauan audiens. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi video marketing melalui platform Instagram Reels dan TikTok serta menilai efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) terhadap konten promosi Klinik Kamandaka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses perancangan dan implementasi strategi video marketing Klinik Kamandaka, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi berdasarkan model pengembangan multimedia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur efektivitas konten video berdasarkan data keterlibatan audiens di kedua platform. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi promosi digital di bidang layanan kesehatan serta menjadi acuan bagi penelitian lanjutan di ranah multimedia, khususnya dalam penerapan teknologi video sebagai media komunikasi pemasaran modern (Fratama et al., 2025).

Kajian Teori

Video Marketing

Video marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media video sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara visual dan emosional kepada audiens. Media ini menggabungkan unsur gambar bergerak, suara, dan teks untuk membangun pengalaman yang lebih kuat dan menarik. Video promosi memiliki keunggulan dalam memperkuat citra merek karena mampu menampilkan narasi, ekspresi, dan suasana yang lebih hidup, sehingga pesan lebih mudah diingat oleh audiens. Video marketing tidak hanya efektif dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi keputusan pembelian (Setiawan & Muamar, 2025). Dalam konteks promosi digital, video marketing memberikan ruang bagi lembaga atau perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung melalui fitur komentar, suka, dan bagikan (*share*) di media sosial.

Promosi dan Pemasaran Digital

Promosi merupakan komponen utama dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara penyedia layanan dan konsumen. Melalui promosi, penyedia jasa dapat menyampaikan informasi, memengaruhi persepsi, serta menumbuhkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran digital adalah bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk media sosial, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun hubungan yang interaktif (Natania, K. E., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M., 2023).

Dalam konteks media sosial, promosi digital memungkinkan pesan komunikasi disampaikan secara cepat dan efisien. Media sosial telah menjadi saluran utama komunikasi publik yang efektif karena sifatnya yang partisipatif dan interaktif. Dengan demikian, promosi digital berbasis media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kunci penting dalam memperkuat hubungan antara organisasi dan masyarakat (Aditya & Rusdianto, 2023).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA menjelaskan empat tahapan utama dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (membangkitkan minat), *Desire* (menumbuhkan keinginan), dan *Action* (mendorong tindakan). Model ini menggambarkan bagaimana audiens berinteraksi dengan pesan promosi mulai dari tahap pengenalan hingga tindakan nyata. Dalam konteks video marketing, tahapan *attention* dapat dicapai melalui visual pembuka yang menarik, *interest* dibangun melalui narasi yang relevan dengan kebutuhan audiens, *desire* muncul melalui penyajian manfaat layanan, sedangkan *action* diwujudkan melalui ajakan untuk berinteraksi atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Model AIDA masih relevan dalam era digital karena mampu mengukur efektivitas konten promosi berdasarkan audiens terhadap pesan visual (Purbaningsih, Y., dkk., 2022).

Teori Cognitive Multimedia Learning

Teori *Cognitive Multimedia Learning* menjelaskan bahwa proses penerimaan informasi akan lebih efektif apabila pesan yang disajikan melalui kombinasi elemen visual dan auditori secara seimbang. Prinsip dasar teori ini berlandaskan pada konsep dual-channel processing, dimana otak manusia memproses informasi melalui dua jalur utama, yaitu jalur visual (gambar dan teks) serta jalur auditori (suara dan narasi). Kombinasi keduanya memungkinkan peningkatan kapasitas pemrosesan informasi, sehingga pesan lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens (Dewi, 2025).

Model Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Model *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* terdiri dari enam tahapan utama yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*. Model ini digunakan untuk merancang dan mengembangkan produk multimedia secara sistematis agar setiap tahap produksi terarah pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Model MDLC mempermudah perancangan media interaktif dengan menggabungkan proses kreatif dan teknis (Fauzan, Laila, & Darlies, 2025).

Teori Social Proof dalam Media Sosial

Teori *Social Proof* atau bukti sosial menjelaskan bahwa perilaku seseorang sering dipengaruhi oleh tindakan orang lain yang mereka amati dalam lingkungan sosial (Erwin, 2022). Dalam konteks media sosial, indikator seperti jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), dan bagikan (*shares*) menjadi bentuk bukti sosial yang menandakan popularitas serta kredibilitas suatu konten atau merek. Interaksi publik di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap institusi, terutama di sektor kesehatan yang membutuhkan transparansi dan kedekatan emosional. Oleh karena itu, tingginya *engagement* terhadap video promosi Klinik Kamandaka dapat menjadi representasi kepercayaan publik terhadap layanan klinik tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang penerapan strategi video *marketing* pada platform Instagram Reels dan TikTok sebagai media promosi layanan kesehatan di Klinik Kamandaka. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses perancangan, produksi, dan analisis efektivitas media video dalam konteks komunikasi visual digital. Metode kualitatif deskriptif dianggap relevan untuk bidang multimedia karena mampu memadukan analisis visual (estetika dan naratif) dengan pengukuran performa digital berdasarkan data keterlibatan audiens (*engagement*). Metode ini memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami proses kreatif dalam pembuatan konten secara langsung serta menginterpretasikan dampaknya terhadap promosi digital.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Klinik Kamandaka, beralamat di Jalan Kamandaka No. 15, Bobosan, Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kegiatan penelitian dilakukan selama periode Maret hingga Juni 2025, bertepatan dengan pelaksanaan program magang peneliti sebagai staf digital marketing di klinik tersebut. Selama periode tersebut, peneliti terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, serta publikasi konten promosi digital di platform Instagram dan TikTok resmi Klinik Kamandaka.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konten video promosi digital yang dipublikasikan melalui akun resmi Instagram dan TikTok Klinik Kamandaka. Objek penelitian mencakup dua aspek utama:

1. Proses produksi video marketing, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, berdasarkan model pengembangan multimedia MDLC.
2. Efektivitas video marketing, yang diukur melalui data keterlibatan audiens (*Engagement Rate*) pada setiap konten.

Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan data secara sengaja berdasarkan tujuan penelitian. Adapun data yang dianalisis adalah seluruh video promosi, edukasi, hiburan, dan dokumentasi yang diunggah pada akun Instagram dan TikTok Klinik Kamandaka selama periode Maret hingga Juni 2025. Jumlah keseluruhan konten yang dianalisis adalah 29 video.

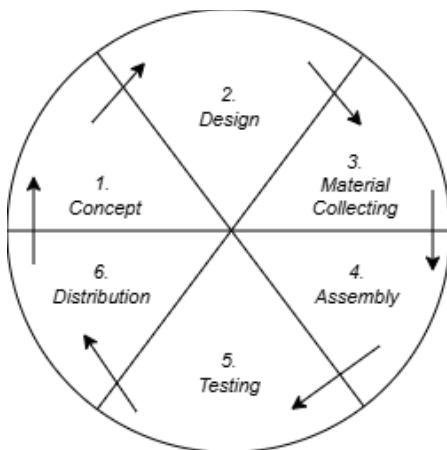
Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama:

1. Observasi Langsung
Peneliti melakukan observasi selama proses produksi dan publikasi video promosi untuk memahami strategi komunikasi visual yang diterapkan, gaya penyampaian pesan, serta respons audiens di media sosial.
2. Dokumentasi Digital
Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data *insight* performa dari kedua platform (Instagram dan TikTok), meliputi jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), dan bagikan (*shares*). Data ini diperoleh langsung dari fitur *Insight Instagram* dan *TikTok Analytics*.
3. Wawancara Informal
Untuk memperkaya hasil observasi, peneliti melakukan wawancara informal dengan pihak manajerial dan staf klinik yang terlibat dalam kegiatan promosi, guna memperoleh pemahaman tentang tujuan komunikasi dan strategi pemasaran yang digunakan.

Prosedur Pengembangan Media

Proses pengembangan video marketing dalam penelitian ini mengacu pada model Multimedia Development Life Cycle (MDLC) terdiri enam tahap. Berikut ini adalah tahap pengembangan multimedia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap pengembangan multimedia
Sumber: Dokumen olahan penulis

1. Concept

Menentukan tujuan komunikasi, target audiens, serta tema video promosi. Pada tahap ini, konsep video disesuaikan dengan karakteristik platform (Instagram dan TikTok) serta gaya visual Klinik Kamandaka yang profesional dan ramah.

2. Design

Menyusun storyboard, sinopsis, dan skenario visual. Desain ini berfungsi untuk merancang alur naratif video serta elemen visual seperti *frame*, teks informatif, dan komposisi warna.

3. Material Collecting

Melakukan pengambilan gambar secara langsung (*live shoot*) dan pengumpulan elemen multimedia seperti footage, logo, musik latar, dan narasi suara. Pengambilan gambar dilakukan di lingkungan klinik menggunakan smartphone dan alat pendukung pencahayaan sederhana.

4. Assembly

Proses penyuntingan dilakukan menggunakan perangkat lunak CapCut. Pada tahap ini, seluruh elemen visual, audio, dan teks digabungkan menjadi satu kesatuan yang komunikatif.

5. Testing

Evaluasi dilakukan bersama tim klinik untuk menilai kesesuaian pesan, durasi, komposisi visual, dan keselarasan identitas merek sebelum video dipublikasikan.

6. Distribution

Publikasi dilakukan melalui akun resmi Instagram Reels dan TikTok Klinik Kamanadaka, dengan pengaturan waktu unggah yang disesuaikan dengan jam aktif audiens. Performa konten kemudian dipantau melalui data *insight* dari kedua platform.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana. Analisis kualitatif digunakan untuk menafsirkan hasil observasi dan wawancara mengenai proses produksi video, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur efektivitas konten melalui perhitungan *Engagement Rate (ER)*.

Rumus Engagement Rate (ER)

Penelitian ini menggunakan rumus *Engagement Rate* berbasis tayangan (*view-based ER*), sebagaimana digunakan pada studi pemasaran digital dan media sosial. Rumusnya adalah :

$$ER_{video} = \left(\frac{Likes + Comments + Shares}{Views} \right) \times 100\%$$

Rumus ini digunakan untuk mengukur rasio interaksi aktif audiens terhadap jumlah tayangan konten, sehingga memberikan gambaran yang lebih proporsional mengenai tingkat keterlibatan audiens dibandingkan penggunaan jumlah interaksi absolut.

Definisi Variabel

1. *Likes* (suka) : jumlah tanda suka yang diberikan audiens terhadap video.
2. *Comments* (komentar) : jumlah komentar yang ditinggalkan audiens sebagai bentuk keterlibatan kognitif dan emosional.
3. *Shares* (bagikan) : jumlah pembagian ulang video oleh audiens ke akun atau platform lain.
4. *Views* (tayangan) : jumlah penayangan video yang tercatat pada fitur analitik platform.
5. *Engagement Rate (ER)*: persentase keterlibatan audiens yang diperoleh dari perbandingan total interaksi terhadap jumlah penayangan video.

Rumus ini dipilih karena platform TikTok dan Instagram Reels berorientasi pada *view-based distribution*. Oleh karena itu, pengukuran interaksi terhadap jumlah penayangan dianggap paling relevan untuk menilai efektivitas konten video.

Contoh Perhitungan ER untuk Satu Postingan

Sebagai contoh, salah satu video Instagram kategori edukasi memiliki data sebagai berikut:

1. Views = 303
2. Likes = 12
3. Comments = 0
4. Shares = 1

$$ER_{video} = \left(\frac{12 + 0 + 1}{303} \right) \times 100\% = 4,29\%$$

Contoh lain pada video TikTok kategori hiburan:

1. Views = 822
2. Likes = 38

3. *Comments* = 0

4. *Shares* = 7

$$ER_{video} = \left(\frac{38 + 0 + 7}{822} \right) \times 100\% = 5,47\%$$

Perhitungan Rata-Rata *ER* per Platform

Setelah *Engagement Rate* dihitung pada setiap video, nilai *ER* selanjutnya dianalisis pada tingkat kategori konten dan platform media sosial. Rata-rata *Engagement Rate* dihitung menggunakan *mean aritmetika* dengan rumus:

$$ER_{kategori/platform} = \frac{\sum ER_{video}}{n}$$

dengan n = jumlah video dalam kategori atau platform yang sama.

Pendekatan *mean aritmetika* dipilih karena mampu menghindari bias distribusi tayangan, di mana video dengan jumlah *views* sangat tinggi dapat mendominasi hasil jika perhitungan dilakukan secara agregat. Metode ini dinilai lebih representatif dalam menilai kualitas keterlibatan audiens terhadap konten video dan umum digunakan dalam penelitian media sosial dan digital marketing.

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas temuan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode.

1. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, data *insight* digital, dan wawancara dengan pihak klinik.
2. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil analisis kualitatif (narasi visual) dan kuantitatif (perhitungan *Engagement Rate*).

Pendekatan ini digunakan agar hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan tidak bersifat subjektif.

Batasan Metodologi Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi video marketing dan analisis efektivitas konten berdasarkan indikator keterlibatan audiens (*Engagement Rate*) di platform Instagram Reels dan TikTok. Ruang lingkup penelitian berada pada tingkat konten, yaitu menilai efektivitas setiap kategori video dalam membangun interaksi dengan audiens dan membandingkan performanya antar platform media sosial. Pendekatan ini diarahkan untuk menghasilkan pemahaman mendalam mengenai proses produksi dan kualitas komunikasi visual video promosi yang dikembangkan menggunakan model *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Penilaian efektivitas mengacu pada data keterlibatan digital dan diinterpretasikan melalui teori *Cognitive Multimedia Learning* dan *AIDA*, yang menekankan aspek visual, audio, dan naratif sebagai elemen utama daya tarik pesan promosi. Dengan batasan metodologis tersebut, penelitian ini berfokus pada aspek perancangan, implementasi, dan evaluasi efektivitas media video sebagai produk multimedia, sehingga hasilnya dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi komunikasi visual di bidang Multimedia Informatika dan Desain Komunikasi Visual.

Pembahasan

Klinik Kamandaka merupakan penyedia layanan kesehatan di Purwokerto yang memiliki berbagai layanan, antara lain poli umum, poli gigi, psikologi, terapi wicara, terapi okupasi, fisioterapi, khitan, dan homecare. Sebelum penelitian ini dilakukan, akun media sosial klinik didominasi oleh unggahan gambar statis dengan jangkauan audiens yang terbatas. Sebagai bagian dari strategi pengembangan promosi digital, peneliti melakukan pendekatan *video marketing* melalui dua platform utama, yaitu Instagram Reels dan TikTok, selama periode Maret hingga Juni 2025. Sebanyak 29 video diproduksi dan diunggah dengan empat kategori konten utama yaitu 6 konten promosi, 8 konten edukasi, 8 konten hiburan, dan 7 konten dokumentasi.

Dalam proses pengembangan video, model *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* diterapkan untuk mengarahkan setiap tahap produksi agar sistematis dan terukur. Hasil observasi menunjukkan bahwa tahapan pra-produksi (*concept* dan *design*) menjadi fase penting dalam menentukan narasi visual dan gaya komunikasi, sementara tahap pasca-produksi (*assembly* dan *distribution*) berperan dalam menentukan tingkat daya tarik dan jangkauan konten di platform digital. Setiap tahapan *MDLC* saling berkesinambungan sehingga menghasilkan produk video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens.

Proses Pengembangan Konten Video Berdasarkan Model MDLC

Pembuatan video promosi di Klinik Kamandaka dilakukan dengan mengikuti enam tahapan utama dari *MDLC* yang dikemukakan oleh Luther (1994), yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*. Model ini dipilih karena mampu memadukan aspek teknis kreatif dalam satu sistem pengembangan yang terarah, terutama untuk produksi konten multimedia berbasis video.

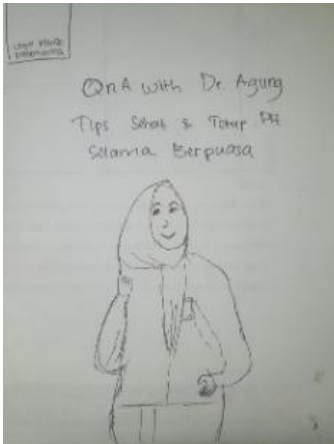
1. *Concept*

Pada tahapan ini dimulai dengan menentukan tujuan utama promosi, yaitu untuk memperkenalkan layanan-layanan klinik seperti poli umum, gigi, psikologi, terapi wicara, terapi okupasi, homecare, dan khitan. Target audiens difokuskan pada masyarakat usia produktif (20-40 tahun) dan keluarga muda di wilayah Banyumas. Misalnya, video promosi terapi wicara dan terapi okupasi disusun dengan gaya *soft selling* dan visual cerah untuk menarik perhatian keluarga muda, sedangkan konten edukasi seperti “Tips Sehat Selama Berpuasa” menggunakan pendekatan informatif dengan tone warna biru-hijau khas identitas Klinik Kamandaka.

2. *Design*

Pada tahap *design* dilakukan dengan menyusun storyboard video untuk memastikan narasi visual tersampaikan dengan baik. Storyboard menggambarkan urutan adegan, jenis pengambilan gambar (shot), dialog, serta durasi tiap segmen. Contohnya, video edukatif “Tips Sehat Selama Berpuasa” yang menampilkan interaksi antara talent dan dokter dalam format tanya jawab ringan. Hasil storyboard salah satu video edukatif dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Storyboard video edukatif

No	Scene	Visual	Naskah
1.	1		Deskripsi: Opening Tips Sehat dan Tetap Fit Selama berpuasa dan animasi teks QnA with Dr. Agung Tips Sehat & Tetap Fit Selama Berpuasa Camera: Medium Shot Audio: Musik intro lembut (instrumental) Durasi: 3 detik
2.	2		Deskripsi: Talent menyapa dan mengajak audiens. Camera: Medium shot Dialog: “Halo guys, kali ini kita mau bincang-bincang dengan dr. agung seputar tips sehat dan tetap fit selama berpuasa. Yuk ikutin...” Durasi: 12 detik
3.	3		Deskripsi: Talent memasuki ruangan dokter sambil menyapa dokter. Camera : Knee shot Dialog: “Pagi dok..” Durasi: 5 detik

4. 4



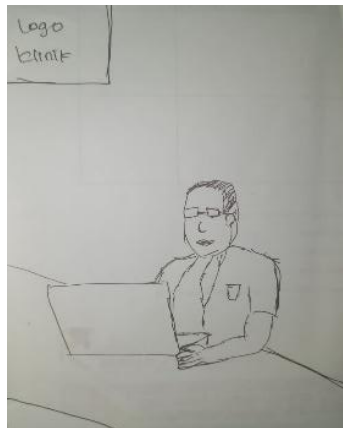
Deskripsi: Talent bertanya kepada dokter.

Camera: Medium close up

Dialog: *"Oh ya dok, saya mau tanya-tanya nih seputar tips sehat selama berpuasa, nah biasanya kan kalau puasa badan kita tuh terasa kaget gitu, lemes, terus pusing, nah gitu cara mempersiapkannya biar nggak lemes itu gimana dok?"*

Durasi: 25 detik

5. 5



Deskripsi: Dokter menjawab pertanyaan yang telah diajukan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Camera: Medium close up

Dialog : dokter menjelaskan tips sehat dan tetap fit selama berpuasa.

Durasi: 95 detik

6. 6



Deskripsi: Talent menerima jawaban kemudian menanyakan satu pertanyaan lagi untuk dijawab di part video selanjutnya.

Camera: Medium close up

Dialog: *"Oh ya dok kalau selama berpuasa itu kita boleh olahraga engga si dok? Terus kalau olahraga kira-kira waktu yang baik itu di jam berapa dok?"*

Durasi: 15 detik

7. 7



Deskripsi: Logo muncul untuk mengakhiri video.

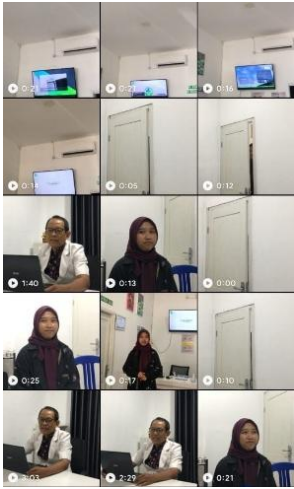
Audio: Musik outro lembut (instrumental)

Durasi: 7 detik

3. Material Collecting

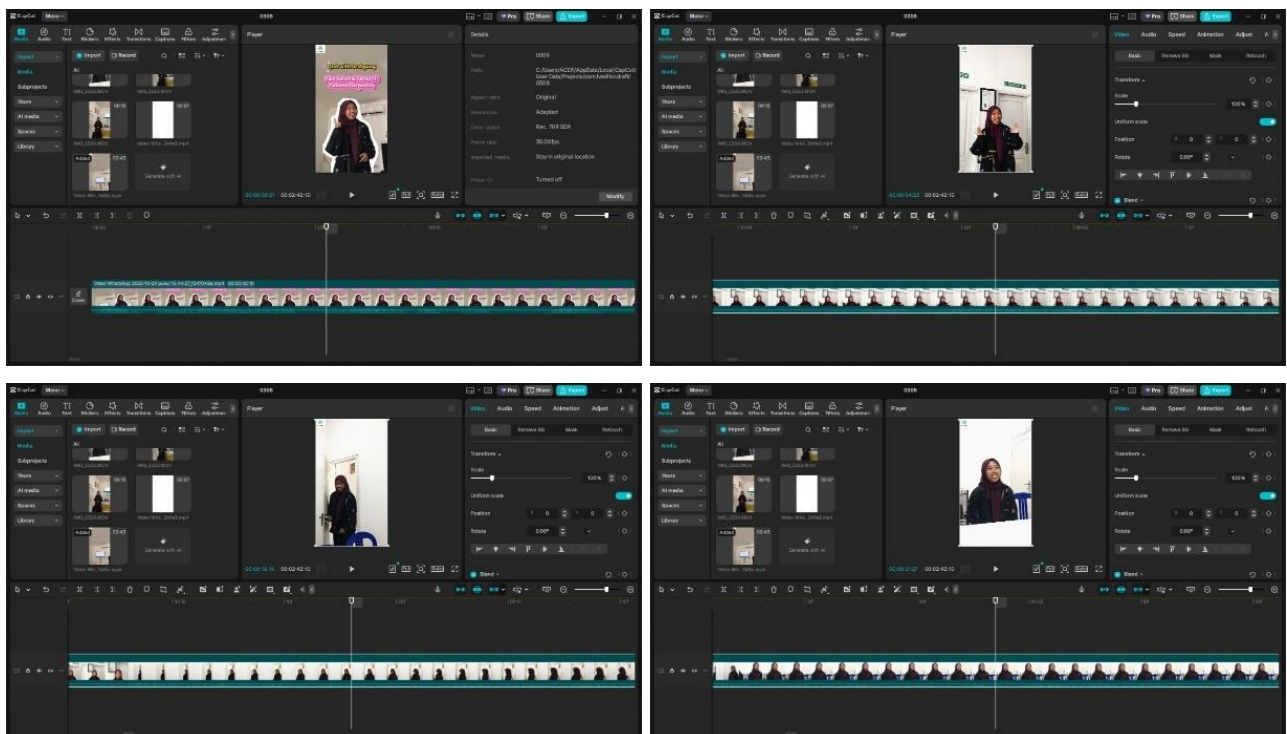
Proses pengumpulan bahan dilakukan secara *live shoot* di area klinik menggunakan perangkat smartphone, tripod, dan pencahayaan tambahan. Selain itu, mengumpulkan elemen tambahan berupa logo, musik bebas royalti, dan *voice-over*. Hasil *material collecting* dapat dilihat pada Tabel 2.

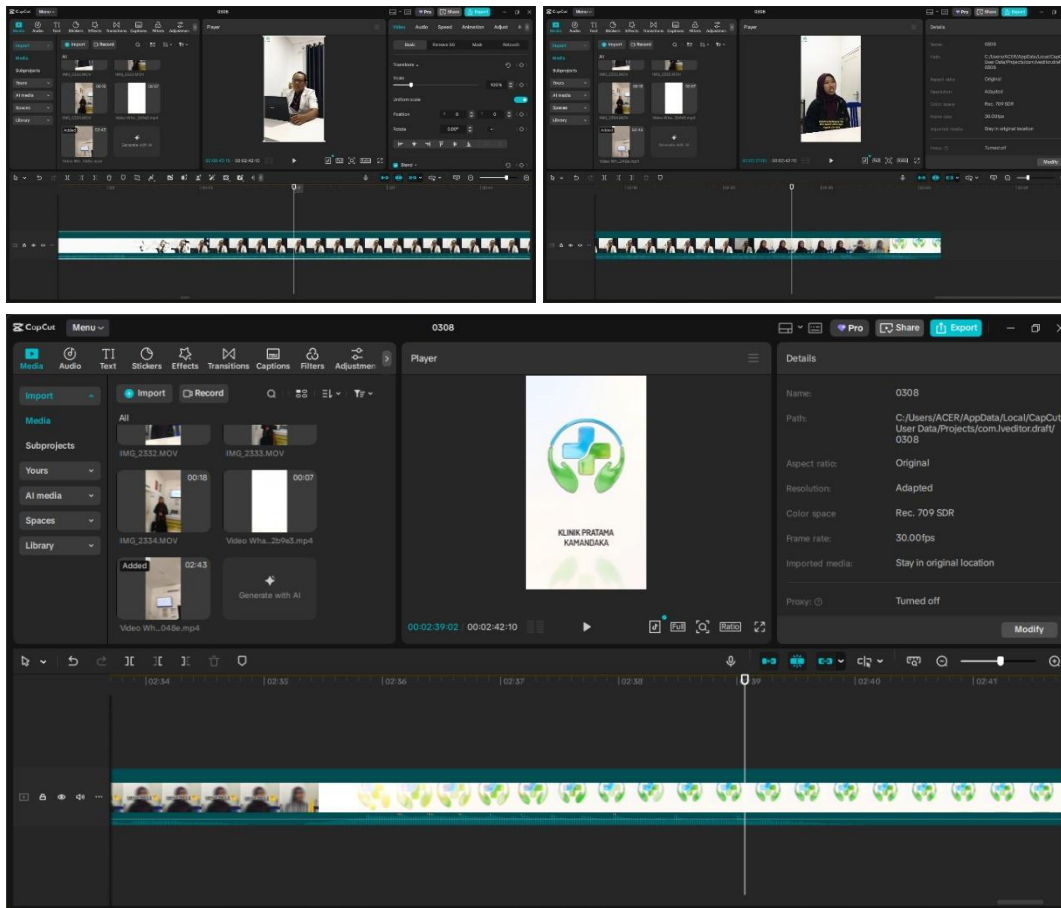
Tabel 2. Material collecting video konten promosi edukatif

Keterangan	Gambar
Logo Klinik Kamandaka	
Footage Video	

4. Assembly

Tahap penyuntingan (*assembly*) dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak CapCut. Elemen visual, teks, dan audio disusun secara harmonis untuk menjaga ritme dan kejelasan pesan. Tahap *assembly* dapat dilihat pada Gambar 2.





Gambar 2. Tahap pengeditan video
Sumber: Dokumen olahan penulis

5. Testing

Video yang telah selesai dibuat diuji untuk memastikan kualitasnya sebelum dipublikasikan. Pengujian dilakukan dengan melibatkan pihak manajemen dan tenaga medis Klinik Kamandaka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa video edukatif mampu memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai kesehatan selama berpuasa dan juga mampu untuk menarik perhatian audiens terhadap layanan kesehatan yang ada di Klinik Kamandaka. Revisi minor dilakukan berdasarkan umpan balik yang diberikan, meliputi penyesuaian durasi video dan penambahan efek visual untuk meningkatkan daya tarik. Dokumentasi bersama pihak manajemen Klinik Kamandaka dapat dilihat pada Gambar 3 dan Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.



Gambar 3. Dokumentasi pengujian bersama pihak manajemen Klinik Kamandaka
Sumber: Dokumen olahan penulis

Tabel 3. Hasil pengujian

Aspek Pengujian	Kriteria Penilaian	Hasil Pengujian
Kualitas Visual	Kejelasan video, penggunaan warna, dan daya tarik visual	Baik, sesuai identitas perusahaan
Kejelasan Pesan	Kemampuan video dalam menyampaikan informasi kesehatan	Pesan tersampaikan dengan baik, perlu sedikit penyesuaian voice-over
Durasi Video	Keselarasan durasi dengan efektivitas penyampaian pesan	Cukup baik, tetapi ada saran untuk sedikit memperpendek durasi
Tingkat Pemahaman Audiens	Seberapa baik audiens memahami isi video	Baik, audiens memahami informasi yang disampaikan pada video
Respon Umpan Balik	Masukan dari Klinik Kamandaka dan tenaga medis	Beberapa revisi minor disarankan terkait efek visual dan durasi

6. Distribution

Tahap terakhir dalam metode MDLC adalah penyebaran video promosi melalui berbagai platform digital. Video ini didistribusikan melalui akun Instagram dan TikTok resmi Klinik Kamandaka untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi distribusi juga mencakup penggunaan iklan berbayar di media sosial guna meningkatkan visibilitas dan engagement. Kinerja konten dipantau melalui fitur *Insight Instagram* dan *TikTok Analytics*, dengan indikator utama berupa tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), dan bagikan (*shares*). Pemantauan ini menjadi dasar untuk analisis tingkat keterlibatan (*Engagement Rate*) yang digunakan dalam pengukuran efektivitas video marketing.

Analisis Data Engagement pada Instagram dan TikTok

Analisis data *engagement* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keterlibatan audiens terhadap video konten yang dipublikasikan melalui dua platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok. Keterlibatan atau *engagement* menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas video marketing, karena menunjukkan sejauh mana audiens memberikan respons aktif terhadap konten yang disajikan. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami bentuk interaksi yang paling dominan serta mengidentifikasi strategi konten yang paling efektif di masing-masing platform.

Dalam penelitian ini, keterlibatan audiens diukur menggunakan empat indikator utama, yaitu jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), dan bagikan (*shares*). Keempat indikator tersebut diambil langsung dari fitur *Insight* pada Instagram dan *Analytics Dashboard* pada TikTok selama periode Maret hingga Juni 2025. Pengambilan data secara langsung dari sistem internal platform memastikan bahwa hasil analisis bersifat valid dan mencerminkan performa aktual setiap konten.

Sebanyak 29 video yang diproduksi selama periode penelitian kemudian dikelompokkan ke dalam empat kategori utama, yaitu promosi, edukasi, hiburan, dan dokumentasi. Kategori promosi menampilkan keunggulan layanan Klinik Kamandaka seperti poli umum, poli gigi, psikologi, terapi wicara, terapi okupasi, fisioterapi, khitan dan juga layanan homecare. Adapun edukasi berisi informasi kesehatan ringan dan tips medis dari tenaga profesional klinik, sementara kategori hiburan, yang memanfaatkan unsur humor dan *trending sound* agar menarik perhatian audiens muda, dan kategori dokumentasi, yang menampilkan aktivitas internal klinik seperti kegiatan sosial, pelatihan, dan suasana pelayanan pasien.

Pendekatan klasifikasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana karakteristik konten berbeda dapat memengaruhi pola keterlibatan audiens di masing-masing platform. Dengan mengelompokkan video berdasarkan fungsi komunikatifnya, peneliti dapat mengamati korelasi antara jenis konten dan tingkat *engagement*. Selain itu, klasifikasi ini juga membantu dalam merumuskan strategi konten yang lebih tepat sasaran untuk promosi kesehatan digital.

Berdasarkan observasi lapangan dan catatan *insight* digital, ditemukan bahwa platform TikTok memiliki pola penyebaran konten yang lebih cepat dan luas dibanding Instagram, karena sistem algoritma *For You Page* memungkinkan video baru menjangkau pengguna di luar pengikut akun. Sebaliknya, Instagram Reels cenderung memiliki audiens yang lebih selektif dan stabil, karena interaksi lebih banyak berasal dari pengikut aktif.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa konten dengan gaya visual yang ringan, ritme cepat, dan memanfaatkan musik populer memperoleh tingkat *reach* lebih tinggi di TikTok. Sementara itu, di Instagram, video dengan tone warna lembut, teks informatif, dan narasi edukatif justru lebih disukai oleh audiens. Temuan ini mendukung teori *AIDA*, bahwa tahap *attention* dan *interest* dalam media sosial sangat dipengaruhi oleh gaya penyajian pesan visual dan kesesuaian format konten dengan karakteristik pengguna platform.

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi performa *engagement* berdasarkan kategori dapat dilihat pada Tabel 4. Tabel data mencakup empat kategori utama, yaitu promosi, edukasi, hiburan, dan dokumentasi yang diunggah di dua platform media sosial, Instagram dan TikTok. Setiap indikator dianalisis meliputi jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), dan bagikan (*shares*) selama periode penelitian Maret hingga Juni 2025.

Tabel 4. Hasil rekapitulasi data *engagement* setiap platform

Kategori	Platform	Tayangan	Suka	Komentar	Bagikan
Promosi	Instagram	8.947	53	2	3
	TikTok	2.571	40	6	11
Edukasi	Instagram	2.739	56	0	3
	TikTok	15.806	184	21	24
Hiburan	Instagram	8.730	96	9	15
	TikTok	9.673	127	2	29
Dokumentasi	Instagram	2.289	58	2	4
	TikTok	2.384	33	1	6

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat dilihat bahwa konten edukasi di TikTok memperoleh jumlah tayangan tertinggi yaitu sebesar 15.806 views. Peringkat berikutnya ditempati oleh kategori hiburan yang juga menunjukkan performa kuat di kedua platform, khususnya dalam aspek *likes* dan *shares*. Sementara itu, kategori dokumentasi di Instagram menampilkan tingkat interaksi yang lebih baik (jumlah suka dan komentar lebih tinggi) meskipun tayangannya tidak sebesar kategori lain.

Temuan tersebut menunjukkan, bahwa pola interaksi audiens tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah tayangan. Konten dengan nilai informatif, edukatif, dan emosional cenderung menghasilkan kedalaman keterlibatan (*Engagement Depth*) yang lebih tinggi, walaupun distribusinya tidak seluas konten hiburan atau promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pesan dan relevansi isi lebih berpengaruh terhadap interaksi audiens dibandingkan sekadar jumlah eksposur.

Dengan demikian, tahap analisis selanjutnya dilakukan untuk menghitung tingkat *Engagement Rate (ER)* sebagai indikator kuantitatif yang lebih objektif untuk membandingkan performa antar platform dan jenis konten. Penggunaan *ER* memungkinkan peneliti untuk menilai efektivitas elemen multimedia dalam menarik perhatian dan membangun interaksi audiens secara proporsional. Nilai *ER* juga memberikan gambaran sejauh mana konten video mampu membangun hubungan interaktif dengan pengguna media sosial di masing-masing platform.

Perhitungan dan Analisis *Engagement Rate* per Platform

Untuk mengukur efektivitas video marketing secara kuantitatif, digunakan rumus *Engagement Rate (ER)* sebagai ukuran tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Rasio ini menggambarkan perbandingan antara total interaksi audiens (jumlah suka, komentar, dan bagikan) terhadap jumlah tayangan (*views*) yang diperoleh setiap video. Nilai *ER* yang tinggi menunjukkan bahwa video mampu menarik perhatian, memicu respons aktif, serta mendorong partisipasi audiens dalam bentuk interaksi nyata, bukan hanya sekadar konsumsi pasif (Sunarya et al., 2020).

Perhitungan *Engagement Rate* dilakukan untuk setiap kategori konten pada kedua platform, yaitu Instagram dan TikTok, guna mengetahui perbedaan efektivitas masing-masing jenis konten. Adapun hasil rata-rata *ER* per kategori ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata *engagement rate (%)* setiap platform berdasarkan kategori

Kategori	Instagram ER	TikTok ER
Promosi	1,33%	2,75%
Edukasi	2,23%	3,78%
Hiburan	1,41%	2,73%
Dokumentasi	2,79%	2,11%

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa konten dokumentasi di Instagram memperoleh nilai *Engagement Rate* tertinggi dengan 2,79%, diikuti oleh konten edukasi sebesar 2,23%. Hasil ini menunjukkan, bahwa audiens Instagram lebih responsif terhadap konten yang menampilkan keaslian dan nilai informatif yang tinggi. Video dokumentasi yang menampilkan suasana klinik, kegiatan sosial, serta interaksi tenaga medis secara nyata mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dan kedekatan emosional antara klinik dan audiens.

Sementara itu, pada platform TikTok, kategori edukasi menunjukkan nilai *Engagement Rate* tertinggi sebesar 3,78%, diikuti oleh kategori promosi sebesar 2,75% dan hiburan sebesar 2,73%. Tingginya keterlibatan pada konten edukasi mengindikasikan bahwa pengguna TikTok tidak hanya tertarik pada konten hiburan, tetapi juga memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap informasi kesehatan yang disajikan secara ringkas, visual, dan mudah dipahami. Penyajian edukasi dengan gaya naratif yang dinamis, penggunaan teks singkat, serta dukungan visual yang menarik terbukti mampu mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif melalui *likes*, komentar, dan bagikan.

Selain itu, performa kategori promosi dan hiburan yang relatif tinggi di TikTok menunjukkan, bahwa konten persuasif dan ringan tetap memiliki daya tarik tersendiri, terutama ketika dikemas dengan mengikuti tren audio dan ritme cepat yang sesuai dengan karakteristik algoritma TikTok. Temuan ini sejalan dengan teori *Social Proof*, yang menjelaskan bahwa tingginya jumlah interaksi sosial seperti *likes*, *shares*, *comments* menjadi indikator penting dalam menilai kredibilitas serta daya tarik suatu konten di media sosial (Erwin, 2022). Dengan demikian, aspek visual yang dinamis dan penggunaan *trending sound* menjadi elemen yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan di platform tersebut.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai performa kedua platform, dilakukan perhitungan rata-rata *Engagement Rate* dari seluruh konten. Hasil perhitungan tersebut ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rata-rata *engagement rate* setiap platform

Platform	Jumlah Video	Rata-rata <i>Engagement Rate</i>
Instagram	29	1,95%
TikTok	29	2,87%

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa platform TikTok memiliki rata-rata *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan Instagram, dengan selisih sebesar 0,92%. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat *engagement rate* terhadap konten video Klinik Kamandaka lebih tinggi di TikTok dibandingkan di Instagram.

Tingginya *engagement rate* di TikTok tidak terlepas dari karakteristik algoritma *For You Page (FYP)* yang memungkinkan distribusi konten menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna yang belum menjadi pengikut akun. Mekanisme ini mendorong peluang interaksi yang lebih besar melalui *likes*, komentar, dan bagikan, terutama pada konten yang bersifat informatif dan dinamis.

Sebaliknya, meskipun rata-rata *engagement rate* Instagram lebih rendah dibandingkan TikTok, platform ini tetap menunjukkan performa yang stabil dalam membangun interaksi yang bersifat lebih bermakna. Interaksi pada Instagram umumnya berasal dari audiens yang telah memiliki keterikatan dengan akun klinik, sehingga respons yang diberikan mencerminkan tingkat kepercayaan dan kedekatan emosional terhadap layanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat teori *Cognitive Multimedia Learning* (Dewi, 2025) yang menyatakan bahwa kombinasi elemen visual dan audio yang seimbang mampu meningkatkan daya tangkap, minat, serta retensi informasi pada audiens. Video yang memiliki keseimbangan antara unsur informatif (edukatif) dan emosional (hiburan) terbukti menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan video yang hanya berfokus pada aspek promosi layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi video marketing tidak semata ditentukan oleh jumlah tayangan, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menyampaikan pesan yang komunikatif, autentik, dan sesuai dengan karakteristik audiens di masing-masing platform. Pendekatan yang mengintegrasikan nilai estetika multimedia dengan strategi komunikasi digital yang tepat terbukti berkontribusi terhadap efektivitas promosi layanan kesehatan melalui media sosial.

Interpretasi Temuan terhadap Strategi Multimedia

Hasil analisis *Engagement Rate* menunjukkan bahwa efektivitas video marketing di Klinik Kamandaka sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara elemen multimedia dan karakteristik pengguna di masing-masing platform. TikTok cenderung lebih responsif terhadap konten edukasi yang informatif, edukatif, dan mudah dipahami oleh audiens, sedangkan Instagram lebih efektif untuk menyampaikan pesan edukatif dan dokumentatif yang menonjolkan kredibilitas serta profesionalitas layanan. Pola ini mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi visual harus disesuaikan dengan ekosistem pengguna dan algoritma setiap platform agar pesan promosi dapat diterima secara optimal.

Dari perspektif teori *Cognitive Multimedia Learning*, hasil penelitian ini memperlihatkan bagaimana kombinasi antara saluran visual (gambar dan teks) serta auditori (narasi dan musik) berperan dalam meningkatkan perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) audiens. Konten dengan perpaduan visual dinamis, transisi halus, dan musik yang relevan lebih berhasil menarik perhatian awal audiens di TikTok. Sebaliknya, penyajian yang rapi, informatif, dan mengandung nilai emosional melalui narasi atau teks penjelas lebih efektif dalam membangun pemahaman dan kepercayaan di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan prinsip multimedia secara tepat dapat memperkuat daya tarik sekaligus memperjelas pesan yang disampaikan.

Selain itu, dari sudut pandang teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*), konten yang dikembangkan melalui pendekatan MDLC mampu memenuhi empat tahapan tersebut secara berurutan. Tahap pra-produksi (*concept* dan *design*) berperan penting dalam menciptakan ide visual yang menarik dan membangun *attention*, sementara tahap produksi menghasilkan peran yang relevan untuk membangun *interest* dan *desire*. Pada tahap pasca-produksi (*assembly* dan

distribution), konten disesuaikan dengan format algoritmik masing-masing platform sehingga mampu mendorong audiens melakukan *action* berupa interaksi seperti *likes*, *comments*, atau *shares*. Dengan demikian, penerapan model MDLC terbukti efektif dalam mengarahkan setiap tahap produksi secara terstruktur dan berorientasi hasil.

Temuan ini juga memperkuat teori *Social Proof* yang menjelaskan bahwa interaksi sosial menjadi indikator penting dalam pembentukan kepercayaan digital (Erwin, 2022). Konten yang memperoleh jumlah suka dan komentar tinggi menciptakan efek psikologis bagi pengguna lain untuk ikut berpartisipasi, sehingga meningkatkan visibilitas dan kredibilitas klinik di ranah digital. Dengan kata lain, aktivitas *engagement* tidak hanya mencerminkan keberhasilan promosi, tetapi juga menjadi mekanisme sosial yang memperluas jangkauan pesan kesehatan secara organik.

Secara konseptual, integrasi antara strategi komunikasi visual dan elemen multimedia berkontribusi langsung terhadap peningkatan efektivitas promosi layanan kesehatan. Video yang menampilkan keseimbangan antara unsur estetika, naratif, dan emosional tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membentuk citra positif klinik di mata masyarakat. Oleh karena itu, strategi pengembangan multimedia yang berbasis riset *engagement* seperti ini dapat dijadikan acuan dalam merancang kampanye digital yang lebih terarah, terukur, dan berkelanjutan di masa mendatang.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi video marketing melalui platform Instagram Reels dan TikTok di Klinik Kamandaka, yang dikembangkan dengan model *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, terbukti efektif sebagai media promosi layanan kesehatan berbasis multimedia. Proses produksi yang sistematis mulai dari tahap pra-produksi hingga distribusi menghasilkan konten video yang informatif, komunikatif, serta sesuai dengan karakteristik audiens di masing-masing platform. Analisis data menunjukkan bahwa rata-rata tingkat keterlibatan audiens (*Engagement Rate*) sebesar 1,95% di Instagram dan 2,87% di TikTok, dengan konten dokumentasi dan edukasi paling efektif menarik interaksi di Instagram, sedangkan konten edukasi lebih menonjol di TikTok. Hasil ini memperkuat teori *AIDA*, *Cognitive Multimedia Learning*, dan *Social Proof* yang menegaskan bahwa kombinasi elemen visual, audio, dan naratif mampu meningkatkan perhatian, minat, serta kepercayaan audiens terhadap layanan. Meskipun penelitian ini terbatas pada penggunaan *Engagement Rate* sebagai indikator efektivitas dan belum mengukur aspek konversi layanan, temuan ini memberikan implikasi praktis bagi desainer konten klinik untuk memprioritaskan konten edukatif dan dokumentatif, disajikan secara visual dinamis dan terstruktur, serta dikembangkan melalui alur produksi MDLC guna memperkuat efektivitas promosi digital dan citra profesional klinik di media sosial.

Daftar Pustaka

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Anita, A., & Harsyeno, A. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 5(2), 121–132.
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan TikTok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Dewi, A. C. (2025). Development of Interactive E-Books Based on Visual Literacy To Improve Understanding of Literary Texts in Junior High School. *Jurnal Skripta*, 11(1), 60–70. <https://doi.org/10.31316/skripta.v11i1.7658>
- Erwin, N. M. (2022). *Pengaruh Social Proof dalam Berbelanja Online: Penelitian Desain Eksperimental pada Mahasiswa di Kota Makassar*. Skripsi Jurusan Manajemen UIN Alaudin Makassar, Makassar.
- Fauzan, M. A., Laila, E., & Darlies, M. (2025). Pengujian Video Promosi untuk Meningkatkan Branding Digital Menggunakan Pendekatan Multimedia Development Life Cycle. *KETIK: Jurnal Informatika*, 2(04), 19–24. <https://doi.org/10.70404/ketik.v2i04.155>
- Fratama, A., dkk. (2025). Perancangan Media Promosi Berbasis Video Untuk Meningkatkan Presensi Digital Pt Pesat Gatra 93. *Jurnal Responsive Teknik Informatika*, 9(1), 2614–7602. <https://doi.org/10.36352/jr.v9i02.1143>
- Hakim, M. R., Abdillah, K., Sitinjak, G. A., & Prasetyoningtyas, A. A. W. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner Di Era Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 5(5), 161–170. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>
- Khairunnisa, & Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Lutfi, M., & Nasution, M. I. P. (2023). Perancangan Promosi Video Marketing pada PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 338–347. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.123>
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11, 128–137.

- Natania, K. E., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M. (2023). Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 89–98. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.89-98>
- Purbaningsih, Y., dkk. (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 19978–19989. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>
- Setiawan, M. F., & Muamar. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952–5957. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>
- Sunarya, L., Maimunah, & Budiyanto, K. (2020). Video Promosi Beasiswa Student Get Student Pada Universitas Raharja. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science (CICES)*, 6(1), 90–99. <https://doi.org/10.33050/cices.v6i1.882>
- Sutina, R. R., Awaliyah, A., & Sulaeman, E. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Platform Instagram & Tiktok Pada Amali Eatery. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1254–1266. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3226>
- Theresa, J., & Paramita, S. (2023). Pemasaran Digital Pada Media Sosial Akun Instagram Somethinc. *Kiwari*, 2(4), 613–619. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27246>