

SKRIPSI

Analisis Video Konten Terhadap Daya Tarik Masyarakat Pada Platform TikTok Dan Instagram

Nama Mahasiswa

ALICIA MEISYA SYAHAB

Pembimbing I : Erie Kresna Andana, S.Kom, M.T

Pembimbing II : Ashr Hafiizh Tantri, S.Kom, M.Kom

Program Studi Informatika

Fakultas Teknik

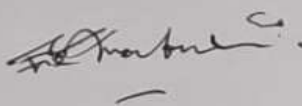
Universitas Muhammadiyah Surabaya

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

"Analisis Video Konten Terhadap Daya Tarik Masyarakat pada Platform TikTok dan Instagram"

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II untuk ujian
Skripsi Informatika Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pembimbing I Tanggal: 09 Juli 2026  Erie Kresna Andana, S.Kom, M.T NIDN. 0727067502	Pembimbing II Tanggal: 09 Juli 2026  Ashr Hafiizh Tantri, S.Kom, M.Kom NIDN. 0702119301
--	---

LEMBAR PEMBIMBING SKRIPSI

Analisis Video Konten Terhadap Daya Tarik Masyarakat Pada Platform Tiktok Dan Instragram

Disusun untuk memenuhi persyaratan akademik gelar Sarjana

di Program Studi S1 Informatika Fakultas Teknik

Universitas Muhammadiyah Surabaya

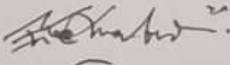
Disusun oleh :

Alicia Meisya Syahab

NIM. 20211337028

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing :

1. Erie Kresna Andana, S.Kom, M.T (.....)
2. Ashr Hafiizh Tantri, S.Kom, M.Kom (.....)

LEMBAR PENGUJI SKRIPSI

Analisis Video Konten Terhadap Daya Tarik Masyarakat Pada Platform Tiktok Dan Instragram

Disusun untuk memenuhi persyaratan akademik gelar Sarjana
di Program Studi S1 Informatika Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surabaya

Disusun oleh :

Alicia Meisya Syahab

NIM. 20211337028

Disetujui oleh :

Dosen Penguji :

1. Dr. Tining Haryanti, S.Kom, M.M, M.Kom

(.....)

2. Aswin Rosadi, S.Kom, M.T

(.....)

ANALISIS VIDEO KONTEN TERHADAP DAYA TARIK MASYARAKAT PADA PLATFORM TIKTOK DAN INSTAGRAM

Disusun untuk memenuhi persyaratan akademik gelar Sarjana
di Program Studi Informatika Fakultas Teknik

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Disusun Oleh :

Alicia Meisya Syahab

NIM . 20211337028

Disetujui oleh,
Ketua Program Studi Informatika



Aswin Rosadi, S.Kom., M.T
NIDN 012.03.1.1988.17.239

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik



Ir. Vippy Dharmawan, M.Ars
NIDN 012.03.1.1964.95.013

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alicia Meisya Syahab
NIM : 20211337028
Jurusan/ Program Studi : SI Informatika
Fakultas/Program : Teknik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan pengambil Alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surabaya, 9 Juli 2026
Yang membuat pernyataan



(Alicia Meisya Syahab)

MOTTO DAN PEMBAHASAN

MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."
(QS. Al-Insyirah: 6)

"Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga."
(HR. Muslim)

"Kesuksesan bukan hanya tentang mencapai tujuan, tetapi tentang konsistensi dalam belajar, berusaha, dan terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik."

PERSEMBAHAN

"Bukan tentang seberapa cepat mencapai tujuan, tetapi tentang seberapa kuat bertahan dalam setiap proses. Skripsi ini kupersembahkan sebagai ungkapan syukur atas setiap doa, pengorbanan, dukungan, dan perjuangan yang telah mengantarkanku hingga berada di titik ini."

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Video Konten Terhadap Daya Tarik Masyarakat pada Platform TikTok dan Instagram"** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Ir. Vippy Dharmawan, M.Ars., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Aswin Rosadi, S.Kom, M.T., selaku Ketua Program Studi Informatika sekaligus Dosen Penguji 2, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Erie Kresna Andana, S.Kom, M.T., selaku Dosen Pembimbing I dan Ashr Hafiizh Tantri, S.Kom., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, saran, kritik, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen Program Studi Informatika Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dukungan moral maupun material, serta menjadi motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
7. Teman-teman Program Studi Informatika Angkatan 2021 yang telah memberikan semangat, kebersamaan, bantuan, dan pengalaman berharga selama menjalani perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan promosi berbasis media sosial.

Surabaya, 9 Juli 2026

Penulis



Alicia Meisya Syahab

Analisis Video Konten Terhadap Daya Tarik Masyarakat pada Platform Tiktok dan Instragram

Nama mahasiswa : ALICIA MEISYA SYAHAB
Pembimbing I : Erie Kresna Andana, S.Kom, M.T
Pembimbing II : Ashr Hafiih Tantri, S.Kom, M.Kom

ABSTRAK

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi dan pembelajaran digital. Platform video pendek seperti TikTok dan Instagram tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media edukasi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas, khususnya Generasi Z. Namun, penyampaian materi Teknik Informatika melalui media sosial masih menghadapi tantangan karena sebagian besar materi bersifat abstrak, kompleks, dan sulit dipahami apabila disampaikan dengan metode konvensional. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengemasan konten yang menarik agar materi pembelajaran Informatika dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengemasan video konten pembelajaran Informatika, mengidentifikasi pola keterlibatan (*engagement*) audiens, serta merumuskan model praktik terbaik (*best practice*) dalam pembuatan konten edukasi digital pada platform TikTok dan Instagram. Penelitian menggunakan metode observasi dengan teknik *purposive sampling* terhadap 13 pasang video yang diunggah pada kedua platform. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap metrik *views*, *likes*, *comments*, *shares*, kemudian dihitung menggunakan rumus *Engagement Rate (ER)* sebagai indikator tingkat keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penggunaan *hook* pada tiga detik pertama, penyampaian materi melalui *storytelling* dan analogi kehidupan sehari-hari, serta penyajian konten yang bersifat *actionable* atau tutorial mampu meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap konten pembelajaran Informatika. TikTok memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma *Content Graph*, sedangkan Instagram Reels menunjukkan tingkat *Engagement Rate* yang lebih tinggi karena didukung oleh algoritma *Social Graph* yang memperkuat interaksi dengan pengikut. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pengemasan konten yang menggabungkan *hook* pada tiga detik pertama, *storytelling* berbasis analogi, dan penyajian materi yang bersifat tutorial efektif meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap konten pembelajaran Informatika. TikTok lebih unggul dalam memperluas jangkauan audiens, sedangkan Instagram Reels memiliki tingkat *Engagement Rate* yang lebih tinggi sehingga menghasilkan model praktik terbaik dalam pengembangan media pembelajaran berbasis media sosial.

Kata kunci: Video Pembelajaran Informatika, TikTok, Instagram Reels, *Engagement Rate*, Daya Tarik Masyarakat.

ABSTRACT

Analysis of Video Content through the Public Interest on TikTok and Instagram Platforms

Name : ALICIA MEISYA SYAHAB
Advisor I : Erie Kresna Andana, S.Kom, M.T
Advisor II : Ashr Hafiizh Tantri, S.Kom, M.Kom

Social media has become one of the primary platforms for information dissemination and digital learning. Short-video platforms such as TikTok and Instagram are no longer used solely for entertainment but have also evolved into effective educational media capable of reaching a broad audience, particularly Generation Z. However, delivering Informatics learning materials through social media remains challenging because most topics are abstract, complex, and difficult to understand when presented using conventional teaching methods. Therefore, effective content packaging strategies are required to make Informatics learning materials more engaging and accessible to the public. This study aims to analyze content packaging strategies for Informatics learning videos, identify audience engagement patterns, and formulate a best-practice model for developing educational digital content on TikTok and Instagram. This research employed an observational method using a purposive sampling technique involving 13 pairs of videos uploaded to both platforms. Data were collected through direct observation of engagement metrics, including views, likes, comments, and shares. They were subsequently analyzed using the Engagement Rate (ER) formula as an indicator of audience engagement. The findings indicate that implementing an effective three-second hook, delivering content through storytelling and real-life analogies, and presenting actionable tutorial-based materials significantly enhance public interest in Informatics learning content. TikTok demonstrated greater effectiveness in reaching a wider audience through its Content Graph algorithm. In contrast, Instagram Reels achieved higher Engagement Rates due to its Social Graph algorithm, which encourages stronger interactions among followers. The study concludes that integrating a compelling three-second hook, analogy-based storytelling, and tutorial-oriented content constitutes an effective strategy for increasing public interest in Informatics learning videos. Furthermore, TikTok is more effective in expanding audience reach, while Instagram Reels provides higher audience engagement, resulting in a best-practice model for developing social media-based learning content.

Keywords: Informatics Learning Videos, TikTok, Instagram Reels, Engagement Rate, Public Interest.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	2
LEMBAR PEMBIMBING SKRIPSI.....	3
LEMBAR PENGUJI SKRIPSI	4
LEMBAR PENGESAHAN	5
SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	6
MOTTO DAN PEMBAHASAN.....	7
KATA PENGANTAR	8
ABSTRAK.....	10
ABSTRACT.....	11
DAFTAR ISI	12
DAFTAR LAMPIRAN	15
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.5 Kontribusi dan Orisinalitas Penelitian	22
1.6 Batasan Penelitian.....	23
1.7 Sistematika Penulisan	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Kajian Teori	25
2.1.1 Media Sosial.....	25
2.1.2 Teori Pembuatan Konten yang Diterima Masyarakat.....	27
2.1.2.1 AIDA Model	28
2.1.2.2 Message Appeal Theory.....	30
2.1.2.3 Visual Storytelling	31
2.2 Platform TikTok.....	32
2.3 Platform Instagram.....	34
2.4 Karakteristik Video Konten yang Menarik Daya Tarik Masyarakat	37
2.5 Penelitian Terdahulu	43
2.6 Analisis Kebaruan Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Bagan Alur Penelitian	57
3.2 Jenis Penelitian.....	58
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	61

3.4 Objek dan Sampel Penelitian	62
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	63
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.7 Instrumen Penelitian.....	66
3.8 Teknik Analisis Data.....	68
3.9 Keabsahan Data.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Bukti Eksekusi Prosedur dan Keaslian Objek Penelitian.....	72
4.2 Analisis Perhitungan dan Komparasi <i>Engagement Rate</i> (ER).....	84
4.2.1 Analisis Engagement Rate Platform TikTok	89
4.2.2 Analisis Engagement Rate Platform Instagram Reels	90
4.2.3 Komparasi Engagement Rate TikTok dan Instagram Reels.....	93
4.2.4 Temuan Penelitian	95
4.3 Pembahasan Penelitian.....	97
4.3.1 Strategi Pengemasan Elemen Visual dan Narasi dalam Menarik Minat Penonton	99
4.3.2 Analisis Pola Engagement Audiens pada TikTok dan Instagram Reels ...	100
4.3.3 Analisis Pengaruh Durasi Video terhadap Engagement	102
4.3.4 Analisis Perbedaan Algoritma TikTok dan Instagram Reels.....	103
4.3.5 Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	105
4.3.6 Analisis Jurnal Media Sosial	107
4.3.7 Analisis Video Konten yang Belum Memperoleh Distribusi FYP.....	109
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.3 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	118
Lampiran	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	46
Tabel 4.1 Deskripsi Data Mentah Metrik Video TikTok	73
Tabel 4.2 Deskripsi Data Mentah Metrik Video Instagram Reels	78
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Engagement Rate (ER) Platform TikTok	85
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Engagement Rate (ER) Platform Instagram Reels..	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Endorsement Letter Abstract	120
Lampiran 2 Surat Keterangan Bebas Pinjaman Perpustakaan	121
Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiasi Turnitin.....	122
Lampiran Video Konten TIKTOK.....	123
Lampiran Video Konten Instagram Reels.....	136
Biodata Penulis	149

