

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Media Sosial

Teknologi informasi ini telah memengaruhi gaya komunikasi masyarakat dari media tradisional ke media digital (Veronika & Aulia, 2022; Wakas & Wulage, 2021). Perkembangan tersebut mencakup, misalnya, jejaring sosial yang memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membuat konten melalui internet dengan sangat cepat (Anita & Rachmawati, 2023 ; Veronika & Aulia, 2022). Media sosial adalah sebuah platform komunikasi dua arah, di mana pengguna dapat menjadi produsen informasi sekaligus konsumen informasi (Anita & Rachmawati, 2023 ; Wakas & Wulage, 2021).

Menurut Tobing (2021), media sosial telah mengalami perubahan besar dalam hal teknologi. Media sosial yang menggunakan teknologi web 4.0 mulai muncul di dunia maya. Media sosial berbasis web 4.0 memiliki kemampuan yang memungkinkannya tidak hanya mengunggah data ke perangkat atau mesin secara pasif, tetapi juga bisa belajar dari data tersebut secara aktif dan membuat konten sendiri tanpa bantuan. Media sosial memiliki tujuh fungsi utama, yaitu mengidentifikasi diri, berbicara, berbagi sesuatu, hadir, membangun hubungan, mengatur reputasi, dan bergabung dalam kelompok (Kietzmann et al., 2011; Tobing, 2021). Ketujuh elemen itu menunjukkan bagaimana pengguna membangun identitas mereka, berinteraksi dengan orang lain, berbagi informasi, memperkuat hubungan, dan menciptakan komunitas di dalam lingkungan media sosial, sehingga membedakan media sosial dari bentuk media komunikasi biasa.

Sekarang media sosial tidak hanya digunakan untuk berbicara sama-sama, tetapi juga bisa dipakai untuk memperkenalkan barang, iklan online, memberi pengetahuan, membuat orang senang, serta membentuk kepribadian seseorang (Setyaningsih et al., 2025; Wahid et al., 2023). Platform yang paling umum digunakan untuk membagikan video pendek adalah TikTok dan Instagram, karena kedua platform tersebut memiliki sistem algoritma rekomendasi yang mampu menyebarluaskan konten ke pengguna yang memiliki kesamaan minat (Cheng & Li, 2023 ; Qin et al., 2022). Sekarang ini media sosial semakin sering digunakan sebagai sarana belajar dan pendidikan informal, seperti yang dijelaskan oleh Monib, Qazi, dan Apong (2025) dalam penelitian mereka tentang pemanfaatan konten singkat untuk meningkatkan hasil belajar, serta didukung oleh temuan Setyaningsih et al. (2025) dan Anita dan Rachmawati (2023) mengenai efektivitas konten *edutainment* digital.

Dalam penelitian ini, media sosial dianggap sebagai alat komunikasi digital yang memungkinkan video disebar ke berbagai kelompok orang, sehingga memengaruhi seberapa aktif masyarakat dalam mengikuti suatu konten (Sapina et al., 2025; Setyaningsih et al., 2025)

Media sosial yang bersifat partisipatif ini juga membuka peluang munculnya budaya konten yang berkembang pesat, di mana algoritma platform menjadi penentu utama dalam menampilkan konten apa yang pertama kali dilihat oleh pengguna (Cheng & Li, 2023; Huertas, 2024; Rustanta et al., 2025). Video pendek menjadi pilihan utama karena durasinya yang pendek memudahkan penyampaian informasi tanpa perlu menonton yang terlalu lama, sehingga kemungkinan konten direkomendasikan oleh algoritma kepada lebih banyak audiens semakin besar (Qin

et al., 2022; Rosita & Darlin, 2024; Sapina et al., 2025). Kondisi seperti ini yang menjadi alasan mengapa penelitian mengenai daya tarik video di TikTok dan Instagram perlu diteliti lebih lanjut (Tyas et al., 2024; Veronika & Aulia, 2022; Wahid & Isnaini, 2023). Secara berkaitan, Qin et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas sistem dalam aplikasi video pendek turut mendorong meningkatnya penggunaan platform seperti TikTok oleh masyarakat.

2.1.2 Teori Pembuatan Konten yang Diterima Masyarakat

Membuat video yang menarik perhatian orang tidak hanya bergantung pada kualitas gambarnya saja, tetapi juga pada cara menyampaikan pesan kepada yang menonton. Dalam media sosial, memberikan pesan yang tepat bisa membuat audiens lebih tertarik pada konten, sehingga mereka lebih cenderung melakukan hal-hal seperti menyukai, memberi komentar, atau membagikan konten tersebut. Salah satu metode yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan iklan bisa menarik perhatian pendengar adalah dengan menggunakan Advertising Appeals. Pendekatan ini adalah metode penyampaian pesan yang dirancang untuk memengaruhi cara pendengar melihat dan merespons informasi yang mereka terima (Andriana et al., 2025).

Dalam penelitian ini, konsep Advertising Appeals tidak digunakan dalam bidang pemasaran, tetapi dijadikan dasar untuk memahami bagaimana penyampaian pesan dalam video bisa membuat konten tersebut menarik perhatian masyarakat. Karena itu, penelitian ini mengutamakan kemampuan elemen visual dan elemen cerita dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan pemirsa di platform TikTok dan Instagram. Untuk mendukung analisis ini, penelitian tersebut menerapkan tiga pendekatan utama, yaitu Model AIDA, Teori

Daya Tarik Pesan, dan Visual Storytelling. Ketiga pendekatan tersebut dipilih karena saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana penonton merespons sebuah video, mulai dari tahap menarik perhatian, membangun ketertarikan, menyampaikan pesan dengan baik, hingga mendorong partisipasi penonton. Menggunakan ketiga teori tersebut dapat memberikan dasar yang lebih kuat untuk menganalisis hubungan antara elemen visual, elemen cerita, dan tingkat keterlibatan sebagai penanda sejauh mana masyarakat tertarik dengan video konten di platform TikTok dan Instagram.

2.1.2.1 AIDA Model

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah sebuah model komunikasi yang menjelaskan langkah-langkah respons yang dilakukan oleh pendengar atau pembaca saat mendengar atau membaca sebuah pesan. Model ini terdiri dari empat tahap, yaitu tahap *Attention* yang bertugas untuk menarik perhatian, tahap *Interest* yang berfungsi membangun ketertarikan, tahap *Desire* yang menumbuhkan keinginan, dan tahap *Action* yang mendorong orang untuk melakukan tindakan (Andriana & Suwanda, 2025). Dalam konteks video yang diunggah di media sosial, metode AIDA membantu menjelaskan bagaimana video tersebut bisa menarik perhatian dari awal, membuat penonton tetap tertarik, membangun rasa ingin tahu terhadap isi video, serta mendorong tindakan seperti memberi *like*, berkomentar, atau membagikan video tersebut (Andriana & Suwanda, 2025; Cheng & Li, 2023). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa memakai model AIDA dalam membuat konten video dan *Reels* bisa meningkatkan respons dari penonton (Andriana & Suwanda, 2025). Hal ini karena tampilan visual yang menarik, pesan yang

disampaikan secara jelas, serta undangan untuk berinteraksi yang ramah dan mudah dipahami (Andriana & Suwanda, 2025; Tyas et al., 2024).

Dalam penelitian ini, AIDA digunakan sebagai salah satu teori dasar untuk menganalisis hubungan antara elemen visual, elemen cerita, dan respons penonton terhadap video konten di platform TikTok dan Instagram (Andriana & Suwanda, 2025; Tyas et al., 2024). Dengan model ini, peneliti dapat mengetahui apakah video tersebut mampu menarik perhatian penonton dari awal tayangan, tetap mempertahankan minat penonton sepanjang penyampaian informasi, serta mendorong berbagai bentuk keterlibatan yang terlihat dari angka *Engagement Rate* (Sapina et al., 2025; Tyas et al., 2024).

Tahap perhatian (*Attention*) dalam penelitian ini terlihat dari elemen pembuka video, seperti gambar pertama, judul, teks, atau musik yang digunakan untuk menarik perhatian penonton pada beberapa detik awal (Andriana & Suwanda, 2025). Tahap *Interest* dan *Desire* dapat dilihat dari cara penyajian informasi dan pengembangan cerita (*storytelling*) yang membuat penonton tetap tertarik dan ingin melanjutkan menonton video tersebut (Devi Maulidia Andriana & Suriaatmaja Suwanda, n.d.; Tyas et al., 2024). Sementara itu, tahap *Action* diwujudkan dengan cara audiens memberikan respons melalui *likes*, komentar, *shares*, atau tipe interaksi lainnya yang menunjukkan seberapa besar partisipasi pengguna dalam platform TikTok dan Instagram (Cheng & Li, 2024; Sapina et al., 2025). Penerapan model AIDA dalam penelitian ini sesuai dengan temuan Andriana dan Suwanda (2025) yang menunjukkan bahwa keempat tahapan tersebut efektif digunakan dalam video konten media sosial untuk membentuk respons audiens secara bertahap.

2.1.2.2 Message Appeal Theory

Teori daya tarik pesan (message appeal theory) menjelaskan bahwa bukan sekadar informasi yang disampaikan, melainkan juga struktur pesan yang tepat untuk menarik perhatian pada penerimanya (Kusumasondjaja, 2018; Veronika & Aulia, 2022; Wahid et al., 2023). Daya tarik pesan dibagi menjadi dua jenis: daya tarik fungsional dan daya tarik pengalaman (Kusumasondjaja, 2018; Wahid et al., 2023). Daya tarik fungsional ditandai dengan cara yang terorganisasi untuk menyampaikan pesan secara jelas melalui informasi atau manfaat yang bersifat fungsional, sedangkan daya tarik pengalaman lebih berfokus pada pengalaman dan perasaan, kesan emosional, serta kedekatan pesan dengan audiens sarannya (Kusumasondjaja 2018; Tyas et al. 2024; Wahid et al.

Misalnya, dalam konteks konten video di platform TikTok dan Instagram, metode daya tarik pengalaman telah terbukti lebih berguna dalam menarik perhatian penonton karena memanfaatkan kombinasi berbagai elemen visual yang dipadukan dengan narasi cerita (storytelling), serta gaya penyampaian yang emosional dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Cheng & Li, 2023; Tyas et al., 2024). Sebelumnya juga telah ditunjukkan bahwa video dengan cerita singkat, visual yang menarik perhatian, dan informasi yang jelas lebih cenderung membangun minat di kalangan pengamat vestibular serta mendorong mereka untuk secara aktif menyukai, berkomentar, atau membagikan materi (Cheng & Li, 2023; Sapina et al., 2025; Tyas et al., 2024).

Namun, penelitian ini tidak hanya membahas perasaan atau emosi. Daya tarik yang jelas, masuk akal, dan profesional (daya tarik informasional) tetap berperan penting dalam menjaga agar video tetap menarik bagi audiens (Setyaningsih et al.,

2025; Veronika & Aulia, 2022; Wahid et al., 2023). Oleh karena itu, apakah suatu konten kaya akan informasi yang bermanfaat atau menciptakan pengalaman yang secara emosional menarik/visual, keduanya memainkan peran besar dalam bagaimana audiens akhirnya merespons konten tersebut (Tyas et al., 2024; Wahid et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan Teori Daya Tarik Pesan (Message Appeal theory) untuk memahami bagaimana visual dan cerita memengaruhi konten pesan yang disampaikan dalam video serta kaitannya dengan keterlibatan audiens di platform TikTok dan Instagram (Kusumasondjaja, 2018; Tyas et al., 2024; Wahid et al., 2023). Dengan demikian, dapat ditunjukkan bahwa sebuah video terdiri dari lebih dari sekadar pesannya—video juga harus menarik—untuk menarik penonton dan memotivasi mereka berinteraksi dengan konten (Cheng & Li, 2023; Sapina et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zimand-Sheiner et al. serta temuan Tyas et al. (2024) dan Wahid et al. (2023) yang menunjukkan bahwa audiens merespons pesan yang mereka anggap relevan dan intim, sehingga dapat membangun koneksi emosional, bukan sekadar melaporkan informasi secara jujur.

2.1.2.3 Visual Storytelling

Visual storytelling adalah metode berkomunikasi dengan menggabungkan gambar dan narasi sehingga pesan yang disampaikan lebih jelas dan menarik bagi penonton. Di TikTok dan Instagram, pendekatan ini berhasil karena konten yang singkat, menarik secara tampilan, dan penuh perasaan lebih mudah memicu interaksi serta meningkatkan ketertarikan penonton.

Menurut Zimand Sheiner, Kol, dan Levy (2024), ada beberapa bagian penting dalam cerita visual, seperti cara menarik perhatian di awal video, cerita yang disusun dengan rapi, tampilan visual yang sesuai, suara yang menegaskan suasana, serta pemanggilan untuk beraksi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa cerita dan konten visual bisa meningkatkan minat penonton, jadi konten yang disajikan dalam bentuk kisah biasanya lebih menarik dan lebih mudah diingat.

Dalam penelitian ini, visual storytelling digunakan bersama dengan model AIDA dan strategi persuasi iklan untuk menjelaskan bagaimana konten video dapat menarik perhatian penonton, membangun minat mereka, serta mendorong mereka untuk terlibat secara aktif. Oleh karena itu, daya tarik sebuah konten tidak hanya bergantung pada isi pesannya, tetapi juga pada cara pesan itu ditampilkan secara visual dan menggugah perasaan.

Pendekatan ini juga sesuai dengan penelitian Hollebeek dan timnya pada tahun 2021, yang menunjukkan bahwa cerita visual memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan merek di Instagram Reels, terutama ketika elemen visual dan narasi dipersiapkan secara konsisten sejak awal hingga akhir video. Temuan yang sama juga diungkapkan oleh (Tyas et al., 2024), yang menunjukkan bahwa konten berbentuk cerita mampu meningkatkan keterlibatan penonton karena munculnya persepsi terhadap kreativitas dan emosi positif saat menonton. Kedua temuan tersebut memperkuat alasan untuk menggunakan visual storytelling sebagai salah satu dasar teori dalam menganalisis video dalam penelitian ini.

2.2 Platform TikTok

Platform media sosial berbasis video pendek TikTok diciptakan oleh perusahaan internet Tiongkok ByteDance (Cheng & Li, 2024; Wahid et al., 2023)

Dengan menyediakan seperangkat alat kreatif bagi pengguna, platform ini memungkinkan mereka membuat dan mengunggah video menggunakan musik, efek visual, filter, teks, serta fitur pengeditan yang bertujuan membantu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik (Cheng & Li, 2023; Qin et al., 2022). Fakta bahwa TikTok memfokuskan pada konten audiovisual pendek merupakan keluaran yang ideal untuk menyampaikan informasi secara cepat, kreatif, dan wahidestetis (Anita & Rachmawati, 2023; Sapina et al., 2025). Selain itu, platform ini menawarkan berbagai opsi interaksi, termasuk suka (*likes*), komentar, berbagi (*shares*), dan menyimpan (*saves*), yang memungkinkan pengguna untuk secara aktif berinteraksi dengan konten yang ditampilkan di umpan mereka (Cheng & Li, 2024; Sapina et al., 2025; Wahid et al., 2023)

Pada tahun 2023, Wahid dan tim menemukan bahwa penggunaan *storytelling* melalui visual memiliki dampak positif dan besar terhadap keterlibatan pengguna media sosial (Tyas et al., 2024; Wahid et al., 2023) Audiens yang dengan mudah memahami alur cerita, dilengkapi secara menarik dengan gambar/visual, serta menyampaikan pesan secara berkelanjutan akan memiliki minat yang lebih besar untuk menggunakan *likes*, komentar, atau membagikan konten (Cheng & Li, 2024; Tyas et al., 2024; Wahid et al., 2023) Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten di TikTok tidak hanya bergantung pada kualitas gambar atau video semata, melainkan pada kemampuan kreator untuk menyusun cerita yang menarik sehingga menimbulkan minat dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan pengguna dibandingkan dengan unggahan berperforma rendah (Tyas et al., 2024; Wahid et al., 2023). Oleh karena itu, mempertimbangkan strategi *storytelling* visual telah

menjadi salah satu faktor kunci untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (*Engagement Rate/ER*) di TikTok (Montag et al., 2021; Tyas et al., 2024).

Tidak hanya jumlah pengikut yang dimiliki suatu akun memengaruhi distribusi konten, tetapi juga algoritma *For You Page* (FYP), yang menampilkan video kepada pengguna berdasarkan apa yang mereka sukai dan seberapa aktif mereka (Cheng & Li, 2024; Rustanta et al., 2025). Fitur ini memungkinkan akun yang tidak terlalu banyak diikuti untuk menjangkau banyak individu, selama publikasinya sesuai dengan minat para pengikut tersebut (Cheng & Li, 2023; Huertas, 2024). Pada akhir 2025, iklan TikTok diproyeksikan menjangkau 180 juta pengguna berusia di atas 18 tahun di Indonesia, atau setara dengan 78,2 persen dari populasi pengguna internet di Indonesia (Kemp, 2025; lihat pula potensi pasar masif di Anita & Rachmawati, 2023; Wahid et al., 2023), dan hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar TikTok secara global. Kami berpendapat bahwa skala jangkauan ini, khususnya terkait kemampuannya untuk menyebarkan konten edukasi Informatika di TikTok tanpa memandang jumlah penonton dari akun yang mengunggahnya, menegaskan betapa cocoknya TikTok sebagai wahana penelitian (Anita & Rachmawati, 2023; Setyaningsih et al., 2025)

2.3 Platform Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang menggunakan gambar dan video, serta memiliki berbagai fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Live*, dan *Reels*, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten mereka (Parahita, 2026; Tyas et al., 2024). Fitur *Reels* hadir untuk memperkuat peran Instagram sebagai media berbagi video pendek, yang bisa digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang kreatif, menarik, dan lebih interaktif (Parahita, 2026; Tyas et al., 2024). Fitur-

fitur tersebut memungkinkan pembuat konten menggabungkan berbagai elemen seperti gambar, suara, tulisan, dan cerita (*storytelling*) agar pesan yang disampaikan lebih jelas dan lebih menarik bagi penonton (Kartodinoto et al., 2024; Tyas et al., 2024).

Karakteristik Instagram meliputi tampilan yang menarik secara visual, fitur *Reels* yang digunakan untuk membagikan video pendek, pemanfaatan *hashtag* dan halaman *Explore* untuk memperluas jangkauan konten, serta berbagai tipe interaksi pengguna seperti menyukai (*likes*), mengomentari, membagikan (*shares*), menyimpan (*saves*), dan mengirim pesan langsung (*direct message*) (Cheng & Li, 2023; Parahita, 2026; Tyas et al., 2024). Fitur-fitur tersebut memungkinkan komunikasi dua arah antara pembuat konten dan penonton, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*) dalam setiap konten yang dibagikan (Kartodinoto et al., 2024; Tyas et al., 2024).

Studi penelitian serupa oleh Tyas dan rekan-rekannya (2024) menunjukkan bahwa *storytelling* melalui visual memainkan peran yang sangat baik dan efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial. Konten yang menceritakan sebuah kisah dengan disertai visualisasi menarik serta penyampaian pesan yang memberikan nilai tambah membantu memotivasi pengguna untuk menyukai, berkomentar, berbagi, dan menyimpan unggahan tersebut (Tyas et al., 2024; lihat pula Wahid et al., 2023). Artinya, keberhasilan sebuah video Instagram tidak hanya bergantung pada berapa banyak orang yang menontonnya (*views*), tetapi juga pada tingkat interaksi (*engagement rate*) yang menunjukkan seberapa aktif pengguna berinteraksi dengan konten yang ditampilkan (Sapina et al., 2025; Tyas et al., 2024). *Storytelling* visual memfasilitasi pemahaman, meningkatkan

daya tarik konten, dan membangun ikatan emosional dengan audiens, sehingga pada gilirannya memfasilitasi komunikasi yang efektif di Instagram (Tyas et al., 2024).

Algoritma Instagram, terutama di fitur *Reels* dan *Explore*, telah mengalami perubahan besar dalam menentukan bagaimana konten disebarluaskan (Parahita, 2026; Rustanta et al., 2025). Adam Mosseri, selaku Kepala Instagram, menjelaskan bahwa durasi tontonan (*watch time*) menjadi indikator utama dalam menentukan peringkat konten, kemudian diikuti oleh jumlah pengiriman atau frekuensi video yang dibagikan melalui pesan pribadi (*sends per reach*), serta rasio jumlah *likes* terhadap jumlah jangkauan (*likes per reach*) (Dekker et al., 2025). Sinyal *send per reach* lebih efektif untuk meningkatkan jangkauan ke pengguna yang belum mengikuti akun, sedangkan *likes per reach* lebih cocok untuk memperluas jangkauan di antara pengguna yang sudah menjadi pengikut (Dekker et al., 2025). Ketiga sinyal tersebut berfungsi sebagai acuan penting dalam memahami hasil *Engagement Rate* pada penelitian ini. Dari segi jumlah pengguna yang dapat dijangkau, Kemp (2025) dan Parahita (2026) menyebutkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai puluhan hingga ratusan juta pengguna (sekitar 108 juta pada periode 2024–2025), angka yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan TikTok. Perbedaan skala dan pola interaksi pengguna ini menjadi salah satu dasar untuk menganalisis dan membandingkan kedua platform tersebut dalam bab pembahasan.

2.4 Karakteristik Video Konten yang Menarik Daya Tarik Masyarakat

Media sosial terus berkembang, dan memiliki potensi untuk mengubah cara orang mengonsumsi, membagikan, dan mengomunikasikan informasi (Anita & Rachmawati, 2023; Wakas & Wulage, 2021). Namun, pengguna media sosial bukan sekadar audiens pasif yang mengonsumsi informasi; mereka juga memilih konten yang dibuat, meresponsnya, dan membagikannya (Cheng & Li, 2023; Wakas & Wulage, 2021). Ini berarti bahwa performa video Anda tidak hanya bergantung pada seberapa konsisten Anda memposting, tetapi juga pada seberapa unik apa yang Anda tampilkan—sesuatu yang menarik perhatian mereka dalam waktu lama dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi (Andriana & Suwanda, 2025; Tyas et al., 2024).

Salah satu karakteristik utama dari konten video yang benar-benar berkualitas adalah menyajikan konten yang kaya pengetahuan dengan cara yang menarik, sehingga menghadirkan interaksi antara kanal yang otoritatif dan para penontonnya (Setyaningsih et al., 2025; Wahid et al., 2023). Penelitian sebelumnya telah menetapkan pengaruh framing digital dan kualitas desain visual, struktur cerita yang baik, serta jenis dan karakteristik seperti usia dan tingkat pendidikan audiens † Sapina et al 2025; Tyas et al 2024; wahid et al 2023). Oleh karena itu, pengetahuan tentang karakteristik-karakteristik ini tentu akan membantu pengguna dalam menavigasi video konten di TikTok dan Instagram.

Satu hal khusus yang perlu dimasukkan dalam daftar periksa Anda tentang mengapa Anda menyampaikan materi. Video yang dibagikan melalui media sosial biasanya memiliki tujuan untuk berbagi, belajar, dan menghibur, atau menyajikan beberapa pengalaman yang bermanfaat kepada audiens (Anita & Rachmawati,

2023; Wahid et al., 2023). Tujuan yang dirumuskan dengan jelas akan memengaruhi bagaimana konsep tersebut dirancang dan melalui alat atau media komunikasi apa hal itu terjadi, serta bagaimana pesan tersebut benar-benar dapat disampaikan agar menjadi semakin jelas bagi audiens (Andriana & Suwanda, 2025; Veronika & Aulia, 2022).

Selain itu, pengetahuan tentang karakteristik audiens juga merupakan faktor yang sangat penting. Usia, minat, kebutuhan informasi, dan kebiasaan pengguna media sosial memengaruhi audiens dalam menerima sebuah konten (Huertas 2024; Wakas & Wulage 2021). Video yang disesuaikan dengan karakteristik kelompok fokus diharapkan mampu menarik lebih banyak perhatian dan menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan video yang sifatnya lebih umum (Cheng & Li, 2023; Wahid et al., 2023).

Ide dan tema video perlu disusun secara logis. Memiliki tema yang kohesif memungkinkan audiens Anda mengenali karakteristik unik dari sebuah akun dan juga memudahkan Anda menyampaikan informasi. Sebaliknya, topik yang sesuai dengan kebutuhan mereka membuat orang merasa lebih terhubung dengan video penonton lain, yang pasti akan meningkatkan seberapa tertarik mereka untuk berinteraksi dengan konten yang disajikan (Setyaningsih et al., 2025; Veronika & Aulia, 2022). Selain itu, penyampaian pesan juga sama pentingnya. Informasi yang disampaikan harus ringkas, mudah dipahami, dan bernilai bagi audiens (Qin et al., 2022; Veronika & Aulia, 2022). Jika pesan terlalu panjang atau tidak menyampaikan makna yang jelas dan sederhana, penonton dapat kehilangan minat terhadap video bahkan sebelum video tersebut ditonton (Qin et al., 2022; Sapina et al., 2025).

Membuat video dengan konten yang cukup sehingga dapat menarik perhatian individu adalah hal yang baik, tetapi memiliki presentasi visual video yang sangat baik juga menggambarkan seberapa besar perhatian yang dapat dipastikan oleh arahan ini. Mengadopsi warna yang sesuai, pencahayaan yang tepat, komposisi gambar yang baik, tulisan yang mudah dibaca serta subtitle (keterbacaan), transisi yang halus (kenyamanan visual), dan kualitas video yang sesuai akan meningkatkan kenyamanan penonton saat menonton (Tyas et al., 2024; Wahid et al. Diasumsikan bahwa visual yang menarik bertanggung jawab dalam mempertahankan minat penonton hingga akhir sebuah video (Qin et al., 2022; Tyas et al., 2024).

Menggunakan teknik naratif atau storytelling dapat sangat meningkatkan pemahaman terhadap informasi. Cerita yang terorganisasi dengan baik dan mudah diikuti, yang sesuai dengan topik, membangun keterlibatan emosional yang mendalam dengan pendengar sehingga membantu pemahaman dan pembelajaran (Tyas et al., 2024; Veronika & Aulia, 2022). Selain itu, menjalin kontak dengan audiens melalui pertanyaan, mengundang untuk mendiskusikan isi, atau Call to Action (CTAs) akan meningkatkan komentar, suka, bagikan, dan peluang keterlibatan lainnya yang memengaruhi peningkatan *Engagement Rate* (Cheng & Li, 2024; Devi Maulidia Andriana & Suriaatmaja Suwanda, n.d.; Sapina et al., 2025)

Seberapa konsisten karakteristik konten sebuah video dengan selera penontonnya menentukan keberhasilan cerita video tersebut. Interaksi pengguna dengan suatu konten, seperti durasi menontonnya, suka (hingga saat itu), komentar, berbagi, dan penyimpanan yang menunjukkan bagaimana audiens merespons konten tersebut (Cheng & Li, 2023; Sapina et al., 2025). Semakin menarik perhatian

pada bagian awal, semakin relevan informasi yang disediakan, serta semakin besar partisipasi audiens untuk menonton sisa video—tidak hanya secara implisit tetapi juga secara eksplisit—(sebagaimana dikemukakan oleh Cheung et al., 2020; Pires & Rosenberger, 2018; Wahid et al., 2021) maka semakin tinggi pula penyebaran video-video ini secara umum. (2023). Sebagaimana terlihat, Cheung, Pires, dan Rosenberger (2020) menunjukkan bahwa kualitas informasi, kreativitas, kualitas visual, dan nilai hiburan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna di media sosial. Demikian pula, Wahid et al. (2023) menemukan bahwa konten yang informatif, autentik, menarik secara visual, dan berpusat pada audiens lebih cocok untuk meningkatkan partisipasi pengguna di platform TikTok dibandingkan sekadar mempromosikan konten. Oleh karena itu, perlu mengetahui karakteristik video yang disukai publik sebagai dasar untuk menganalisis berbagai variabel yang memengaruhi Engagement Rate di platform TikTok dan Instagram.

Berikut ini adalah tujuh karakteristik yang memuat penerapan teori yang telah dibahas sebelumnya. Elemen hook berkorespondensi dengan tahap perhatian (Attention) dalam model AIDA (Andriana & Suwanda, 2025), sedangkan storytelling dan kualitas visual berkorespondensi dengan teori Message Appeal dan Visual Storytelling yang menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami (Tyas et al., 2024; Veronika & Aulia, 2022; Wahid et al., 2023). Ketujuh karakteristik ini bukan sekadar pedoman untuk pembuatan video; karakteristik-karakteristik tersebut menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana daya tarik video diukur dalam penelitian ini.

a. Hook pada Awal Video

Beberapa detik pertama sangat penting karena menentukan apakah penonton akan terus menonton atau menghentikan pemutaran video. Guo, Kim, dan Rubin (2014) menyatakan bahwa keputusan penonton untuk tetap menonton biasanya terjadi pada awal video. Dengan memanfaatkan hook berupa pertanyaan, fakta menarik, pernyataan yang membuat penonton penasaran, atau visual yang unik, maka kesempatan video untuk ditonton hingga selesai akan semakin tinggi. Temuan tersebut didukung oleh Setyaningsih, Utari, dan Satyawan (2025) yang menemukan bahwa cara interaksi penonton dengan konten TikTok sangat bergantung pada bagian awal video untuk menciptakan keterlibatan yang baik..

b. Durasi Video yang Efisien

Video yang singkat tetapi tetap mampu menyampaikan informasi dengan jelas cenderung lebih efektif dalam mempertahankan perhatian penonton. Guo dan tim peneliti pada tahun 2020 menemukan bahwa video dengan durasi yang lebih singkat cenderung memiliki tingkat penonton selesai menonton (completion rate) yang lebih tinggi dibandingkan video dengan durasi lebih lama. Dalam penelitian ini, durasi juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan dalam menganalisis perbedaan tingkat keterlibatan audiens antarvideo, meskipun bukan menjadi faktor utama yang menentukan tingkat keterlibatan tersebut.

c. Storytelling

Penyampaian informasi dengan menggunakan pendekatan cerita bisa membuat audiens lebih tertarik dan memudahkan pemahaman terhadap isi video tersebut. (Tyas et al., 2024) mengatakan bahwa cerita yang disusun secara teratur

dapat meningkatkan pengalaman penonton, sehingga informasi menjadi lebih mudah dimengerti dan diingat.

d. Visual Berkualitas

Kualitas visual merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat terhadap sebuah video. Menurut (Cheung et al., 2020), desain visual yang baik, kreativitas, serta penyajian konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara positif. Penggunaan pencahayaan yang memadai, susunan gambar yang terstruktur, subtitle yang jelas, serta editing yang dilakukan secara tepat dapat membuat pengalaman menonton video lebih nyaman bagi penonton.

e. Informasi yang Relevan

Konten yang memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens cenderung memperoleh respons yang lebih tinggi. Sapina et al. (2025) menemukan bahwa konten yang informatif dan relevan mampu meningkatkan jumlah *likes*, komentar, maupun bentuk interaksi lainnya pada media sosial. Pada penelitian ini, relevansi informasi menjadi salah satu aspek yang dianalisis karena berkaitan dengan kemampuan video dalam menarik perhatian masyarakat.

f. Mengikuti Tren

Pemanfaatan tren yang sedang berkembang, seperti penggunaan musik populer, efek visual, *hashtag*, maupun topik yang banyak diperbincangkan, dapat meningkatkan peluang suatu video menjangkau audiens yang lebih luas. Wahid et al. (2023) menunjukkan bahwa kesesuaian konten dengan tren serta karakteristik platform TikTok berkontribusi terhadap peningkatan *engagement* pengguna. Selain itu, Cheng dan Li (2024) menemukan bahwa video yang mengikuti tren

pemberitaan terkini dan disampaikan melalui sudut pandang personal terbukti mendorong tingkat like, comment, dan share yang lebih tinggi pada TikTok.

g. Call to Action (CTA)

Penerapan *Call to Action* (CTA), seperti mengajak audiens memberikan komentar, membagikan video, atau mengikuti akun, dapat mendorong meningkatnya interaksi pengguna. Hollebeek, Das, dan Shukla (2021) menjelaskan bahwa ajakan berinteraksi dalam media sosial mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui komentar, *likes*, maupun *shares*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik video konten dipengaruhi oleh berbagai karakteristik, yaitu penggunaan *hook* pada awal video, durasi yang efektif, penyampaian pesan melalui *storytelling*, kualitas visual, relevansi informasi, pemanfaatan tren, serta penerapan *Call to Action*. Karakteristik tersebut saling melengkapi dalam membangun perhatian dan keterlibatan audiens sehingga berpotensi meningkatkan *Engagement Rate* pada platform TikTok maupun Instagram.

Ketujuh karakteristik tersebut selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam menganalisis video konten pada penelitian ini. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara elemen visual, elemen narasi, dan pola *Engagement Rate* sehingga dapat diketahui karakteristik video yang mampu menarik daya tarik masyarakat pada platform TikTok dan Instagram.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, penyampaian konten, dan peningkatan keterlibatan pengguna telah banyak dilakukan dari berbagai perspektif. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan

oleh Wahid, Karjaluo, Taiminen, dan Asiati (2023) yang membahas strategi merek global dalam melibatkan konsumen di TikTok pada pasar negara berkembang. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis konten dan wawancara terhadap praktik komunikasi merek di TikTok untuk mengidentifikasi jenis konten, strategi penyampaian pesan, serta karakteristik platform yang berkaitan dengan tingkat keterlibatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang informatif, autentik, menarik secara visual, dan sesuai dengan karakteristik platform memiliki keterkaitan erat dengan keterlibatan konsumen di TikTok.

Dalam konteks strategi pembuatan konten, Cheung, Pires, dan Rosenberger (2020) menjelaskan bahwa strategi kreatif mencakup kualitas informasi, kreativitas, kualitas visual, serta nilai hiburan yang dirancang untuk meningkatkan kemungkinan tercapainya respons yang diharapkan dari audiens. Elemen-elemen tersebut dapat berbentuk pendekatan fungsional atau informasional maupun pendekatan emosional dan pengalaman (*experiential*). Selain itu, strategi kreatif juga dapat menggunakan pendekatan citra (*image*), resonansi, serta daya tarik emosional untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik suatu konten tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana pesan dikemas dan disajikan kepada audiens.

Penelitian tersebut juga menempatkan keterlibatan pengguna sebagai salah satu aspek penting dalam keberhasilan konten media sosial. Konsumen yang terlibat dapat menunjukkan partisipasi secara pasif melalui konsumsi konten maupun secara aktif melalui berbagai bentuk interaksi dan penyebaran konten kepada

jaringan mereka. Dekker, Baumgartner, dan Sumter (2025) menambahkan bahwa personalisasi algoritmik turut berperan dalam mendorong audiens untuk berinteraksi dan membagikan konten, sehingga memperluas jangkauan komunikasi di media sosial. Dengan demikian, keterlibatan pengguna dapat menjadi salah satu indikator untuk melihat sejauh mana suatu konten mampu memperoleh perhatian dan respons dari masyarakat.

Hasil penelitian Wahid et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi konten tertentu memiliki hubungan dengan performa keterlibatan di TikTok. Pendekatan seperti autentisitas, daya tarik visual, dan kesesuaian dengan norma platform ditemukan berkaitan dengan tingkat engagement, sedangkan konten yang hanya berorientasi pada promosi cenderung memperoleh respons yang lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi secara promosional saja belum tentu cukup untuk menghasilkan keterlibatan yang tinggi, sehingga diperlukan kombinasi unsur kreatif, visual, dan interaktivitas dalam penyajian konten.

Penelitian Wahid et al. (2023) memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan karakteristik dan strategi penyajian konten sebagai faktor yang dapat memengaruhi respons serta keterlibatan audiens di TikTok. Namun, penelitian Wahid et al. berfokus pada strategi merek global dalam melibatkan konsumen, sedangkan penelitian ini lebih difokuskan pada analisis video konten edukasi Informatika pada platform TikTok dan Instagram dalam menarik minat masyarakat. Penelitian ini juga mengamati pola engagement melalui indikator interaksi seperti jumlah tayangan (view), suka (like), komentar (comment), dan bagikan (share). Dengan demikian, penelitian Wahid et al. (2023)

dapat menjadi salah satu landasan penelitian terdahulu untuk menjelaskan bahwa pemilihan strategi konten dan cara penyajian pesan merupakan aspek penting dalam menciptakan konten media sosial yang menarik serta mampu mendorong keterlibatan penonton.

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

NO	Penulis & Tahun	Masalah Utama	Metode / Pendekatan	Hasil Utama	Ruang Lingkup (Scope)	Celah Penelitian (Research Gap) & Posisi Riset
1. 1	Wahid, Karjaluoto, Taiminen, & Asiati (2023)	Merek global memerlukan strategi yang tepat untuk melibatkan konsumen di TikTok pada pasar negara berkembang yang karakter penggunaanya berbeda dari pasar Barat.	Studi kualitatif eksploratif melalui analisis konten dan wawancara terhadap praktik komunikasi merek di TikTok.	Konten yang informatif, autentik, menarik secara visual, dan sesuai dengan norma platform lebih mampu meningkatkan engagement dibandingkan konten yang hanya berorientasi promosi.	Strategi merek global dalam melibatkan konsumen di TikTok, Journal of International Marketing.	Celah: Berfokus pada strategi merek besar, belum menyentuh akun berskala kecil/personal. Posisi: Menjadi acuan karakteristik konten TikTok yang diadaptasi pada video edukasi berskala kecil.
2	Cheung, Pires, & Rosenberger (2020)	Belum jelas elemen pemasaran media sosial mana yang paling berpengaruh	Survei kuantitatif terhadap pengguna media sosial dengan analisis	Kualitas informasi, kreativitas, kualitas visual, dan nilai hiburan	Elemen pemasaran media sosial dan hubungannya dengan consumer-brand engagement.	Celah: Konteks penelitian bersifat lintas industri dan tidak spesifik pada platform video

NO	Penulis & Tahun	Masalah Utama	Metode / Pendekatan	Hasil Utama	Ruang Lingkup (Scope)	Celah Penelitian (Research Gap) & Posisi Riset
		terhadap keterlibatan konsumen dan pengetahuan merek.	pemodelan persamaan struktural (SEM).	konten berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna serta pengetahuan merek.		pendek. Posisi: Elemen kreativitas dan kualitas visual diadaptasi sebagai indikator karakteristik video pada penelitian ini.
3	Dekker, Baumgartner, & Sumter (2025)	Efektivitas personalisasi algoritmik dalam mendorong engagement pengguna TikTok masih belum banyak dibuktikan secara empiris.	Eksperimen within-subjects selama dua minggu terhadap 88 pengguna TikTok, membandingkan umpan personal dan non-personal.	Umpan yang dipersonalisasi meningkatkan rasa senang (enjoyment) dan durasi interaksi pengguna dibandingkan umpan yang tidak dipersonalisasi.	Personalisasi algoritmik dan engagement pengguna TikTok.	Celah: Berfokus pada mekanisme algoritma, belum mengaitkan dengan karakteristik konten (visual/narasi). Posisi: Menjadi dasar argumen bahwa kesesuaian konten dengan audiens turut memengaruhi engagement di luar faktor algoritma.
4	Montag, Yang, & Elhai (2021)	Diperlukan pemahaman psikologis mengenai alasan pengguna tertarik	Tinjauan naratif (narrative review) terhadap temuan-temuan empiris awal mengenai	Format video pendek, algoritma rekomendasi, dan variasi konten	Psikologi penggunaan TikTok secara umum.	Celah: Bersifat konseptual dan belum menganalisis karakteristik video secara spesifik.

NO	Penulis & Tahun	Masalah Utama	Metode / Pendekatan	Hasil Utama	Ruang Lingkup (Scope)	Celah Penelitian (Research Gap) & Posisi Riset
		dan terus menggunakan TikTok secara intensif.	penggunaan TikTok.	yang tinggi menjadi faktor psikologis utama yang mendorong keterlibatan pengguna TikTok.		Posisi: Menjadi landasan argumen mengenai daya tarik format video pendek dalam bab kajian teori.
5	Qin, Omar, & Musetti (2022)	Mekanisme kualitas informasi dan kualitas sistem yang mendorong perilaku adiktif pengguna aplikasi video pendek belum banyak diteliti.	Survei kuantitatif dengan pendekatan model kualitas informasi-sistem (IS success model).	Kualitas informasi dan kualitas sistem TikTok berpengaruh terhadap intensitas penggunaan dan kepuasan pengguna.	Perilaku penggunaan aplikasi video pendek TikTok.	Celah: Berfokus pada perilaku adiksi, bukan pada karakteristik konten. Posisi: Memperkuat argumen bahwa kualitas penyajian video berkontribusi terhadap intensitas interaksi pengguna.
6	Cheng & Li (2024)	Belum diketahui strategi konten seperti apa yang efektif mendorong like, comment, dan share pada video berita di TikTok.	Analisis konten kuantitatif terhadap ribuan video berita dari akun-akun berita paling banyak diikuti di TikTok.	Sentimen konten dan sudut pandang orang kedua (second-person view) berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan	Strategi konten video berita di TikTok.	Celah: Terbatas pada konten berita, belum mencakup konten edukasi. Posisi: Sudut pandang penyampaian pesan diadaptasi sebagai salah satu unsur

NO	Penulis & Tahun	Masalah Utama	Metode / Pendekatan	Hasil Utama	Ruang Lingkup (Scope)	Celah Penelitian (Research Gap) & Posisi Riset
				penonton berupa like, comment, dan share.		elemen narasi pada penelitian ini.
7	Hollebeek, Das, & Shukla (2021)	Mekanisme program loyalitas ber-gamifikasi dalam membentuk nilai keterlibatan pelanggan (customer engagement value) belum banyak dipahami.	Survei kuantitatif terhadap pengguna program loyalitas dengan analisis SEM.	Elemen gamifikasi dan ajakan berinteraksi (call to action) berkontribusi positif terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan.	Program loyalitas ber-gamifikasi pada layanan digital.	Celah: Konteks penelitian berada pada program loyalitas, bukan video konten. Posisi: Prinsip ajakan berinteraksi diadaptasi sebagai unsur Call to Action pada karakteristik video.
8	Zimand Sheiner, Kol, & Levy (2024)	Strategi pesan dan daya tarik kreatif (creative appeal) yang paling efektif untuk mendorong engagement iklan di media sosial masih perlu dieksplorasi.	Studi eksploratif kualitatif terhadap perencanaan strategi pesan dan daya tarik kreatif pada iklan Facebook.	Pesan yang terasa relevan, personal, dan membangun kedekatan emosional memperoleh respons audiens yang lebih tinggi dibandingkan pesan yang bersifat	Strategi pesan dan daya tarik kreatif pada iklan media sosial.	Celah: Berfokus pada konten iklan berbayar, bukan konten organik. Posisi: Prinsip daya tarik pesan personal diadaptasi ke dalam elemen narasi video konten edukasi.

NO	Penulis & Tahun	Masalah Utama	Metode / Pendekatan	Hasil Utama	Ruang Lingkup (Scope)	Celah Penelitian (Research Gap) & Posisi Riset
				informatif semata.		
9	Setyaningsih, Utari, & Satyawan (2025)	Dinamika interaksi audiens pada konten TikTok bertema disabilitas (tuli) belum banyak dikaji secara mendalam.	Studi kasus kualitatif terhadap unggahan video pada akun TikTok @jennifernatalie_.	Interaksi audiens dipengaruhi oleh momen-momen awal video serta unsur emosional yang dibangun sejak awal tayangan.	Konten disabilitas (tuli) pada akun TikTok @jennifernatalie_.	Celah: Objek penelitian bersifat spesifik pada satu akun bertema disabilitas. Posisi: Prinsip pentingnya momen awal video (hook) diadaptasi pada karakteristik video penelitian ini.
10	Rustanta, Putranto, & Huang (2025)	Regulasi dan etika komunikasi digital di TikTok sebagai ruang publik masih menghadapi tantangan, khususnya terkait konten yang provokatif.	Studi kualitatif melalui observasi mendalam terhadap sejumlah video TikTok.	TikTok telah bertransformasi menjadi ruang publik digital yang memerlukan tata kelola etika komunikasi dan regulasi konten yang lebih jelas.	Ruang publik digital dan etika komunikasi di TikTok.	Celah: Berfokus pada konten politik/kritik sosial, bukan konten edukasi. Posisi: Memperkuat pemahaman mengenai karakter TikTok sebagai ruang publik yang relevan bagi penyebaran konten edukasi.
11	Huertas (2024)	Diperlukan metodologi baru	Analisis korelasi kuantitatif	Tingkat aktivitas antar-metadata	Partisipasi audiens dan metadata	Celah: Berfokus pada korelasi

NO	Penulis & Tahun	Masalah Utama	Metode / Pendekatan	Hasil Utama	Ruang Lingkup (Scope)	Celah Penelitian (Research Gap) & Posisi Riset
		untuk meneliti partisipasi audiens TikTok melalui data metadata penggunaan (usage metadata).	terhadap metadata (comments, likes, saves, shares, views) dari 173 video selama enam minggu.	pada video yang sama tidak selalu selaras, sehingga jangkauan video bervariasi tergantung jenis metadata yang diamati.	penggunaan pada akun berita TikTok di Spanyol.	antarmetadata, belum mengaitkan dengan elemen visual/narasi video. Posisi: Mendukung pemilihan indikator engagement (view, like, comment, share) yang digunakan dalam penelitian ini.
12	Andriana & Suwanda (2025)	Diperlukan pemahaman mengenai penerapan model AIDA dalam penulisan naskah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berbasis video.	Studi deskriptif kualitatif terhadap proses penulisan naskah ILM keselamatan berkendara.	Penerapan tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action terbukti efektif membangun naskah video ILM yang komunikatif dan mudah dipahami audiens.	Naskah Iklan Layanan Masyarakat keselamatan berkendara di Kabupaten Bogor.	Celah: Diterapkan pada konten ILM nonkomersial, belum pada konten edukasi TikTok/Instagram. Posisi: Model AIDA diadaptasi sebagai landasan teori penyusunan elemen narasi video edukasi.
13	Arianto (2024)	Pengaruh promosi berbasis model AIDA terhadap	Studi kuantitatif terhadap perempuan muda	Tahapan AIDA terbukti berpengaruh	Promosi Shopee melalui TikTok di kalangan	Celah: Berfokus pada konteks pemasaran/pembelian

NO	Penulis & Tahun	Masalah Utama	Metode / Pendekatan	Hasil Utama	Ruang Lingkup (Scope)	Celah Penelitian (Research Gap) & Posisi Riset
		perilaku pembelian audiens muda di TikTok masih perlu diuji lebih lanjut.	pengguna TikTok di Kota Makassar.	terhadap perilaku pembelian audiens, dengan tahap Attention dan Interest berperan penting dalam menarik minat awal.	perempuan muda Makassar.	produk. Posisi: Tahapan Attention dan Interest pada AIDA diadaptasi untuk menganalisis elemen pembuka (hook) pada video edukasi.
14	Wakas & Wulage (2021)	Motif audiens menonton konten keagamaan dari seorang influencer Kristen di TikTok belum banyak dipahami.	Studi kualitatif dengan pendekatan Uses and Gratification melalui wawancara terhadap audiens TikTok.	Audiens menonton konten karena motif kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan.	Konten keagamaan influencer Kristen di TikTok.	Celah: Objek penelitian bersifat spesifik pada konten keagamaan. Posisi: Perspektif Uses and Gratification digunakan untuk memahami motif ketertarikan audiens terhadap video di TikTok secara umum.
15	Veronika & Aulia (2022)	Pengaruh daya tarik konten media sosial terhadap minat baca generasi milenial belum banyak	Survei kuantitatif terhadap pengikut akun media sosial @akutahu.	Daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat baca	Akun media sosial @akutahu dan generasi milenial pengikutnya.	Celah: Berfokus pada minat baca, bukan pada engagement video. Posisi: Konsep daya tarik konten diadaptasi sebagai

NO	Penulis & Tahun	Masalah Utama	Metode / Pendekatan	Hasil Utama	Ruang Lingkup (Scope)	Celah Penelitian (Research Gap) & Posisi Riset
		dikaji secara empiris.		generasi milenial yang mengikuti akun tersebut.		unsur pembentuk ketertarikan audiens terhadap video pada penelitian ini.
16	Rachmawati & Anita (2023)	Efektivitas konten edutainment TikTok sebagai media difusi informasi dan edukasi belum banyak dianalisis melalui teori difusi inovasi.	Studi kualitatif deskriptif terhadap konten edutainment 'Tebak Jurusan Kuliah' pada akun TikTok @pilihjurusan.id.	Konten edutainment memenuhi unsur teori difusi informasi (inovasi, komunikator, saluran komunikasi, penerima) dan berhasil meningkatkan jangkauan serta engagement.	Konten edutainment pada akun TikTok @pilihjurusan.id.	Celah: Objek penelitian terbatas pada satu akun edukasi karier. Posisi: Menjadi rujukan langsung karena sama-sama mengkaji konten edukasi di TikTok dan kaitannya dengan engagement.
17	Sapina, Nanda, Arifin, Rahmaddeni, & Efrizoni (2025)	Faktor-faktor yang paling memengaruhi tingkat engagement video di TikTok belum banyak dianalisis	Analisis kuantitatif menggunakan model regresi linear berganda (multiple linear regression)	Sejumlah faktor konten dan interaksi terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat	Faktor-faktor engagement video pada platform TikTok.	Celah: Menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis statistik, belum menggabungkan analisis kualitatif elemen visual/narasi.

NO	Penulis & Tahun	Masalah Utama	Metode / Pendekatan	Hasil Utama	Ruang Lingkup (Scope)	Celah Penelitian (Research Gap) & Posisi Riset
		menggunakan pendekatan statistik.	terhadap data video TikTok.	engagement video di TikTok.		Posisi: Melengkapi penelitian ini yang menggabungkan analisis kualitatif karakteristik video dengan data engagement.
18	Guo, Kim, & Rubin (2014)	Belum banyak diketahui bagaimana faktor produksi video (durasi, gaya, kecepatan bicara) memengaruhi keterlibatan penonton pada video pembelajaran daring.	Analisis kuantitatif skala besar terhadap data engagement jutaan sesi tonton video MOOC.	Video berdurasi lebih pendek memiliki completion rate lebih tinggi, dan momen-momen awal video sangat menentukan keputusan penonton untuk melanjutkan tontonan.	Video pembelajaran daring (MOOC) di platform edX.	Celah: Objek penelitian berupa video pembelajaran formal MOOC, bukan video media sosial. Posisi: Temuan mengenai durasi dan hook diadaptasi langsung sebagai dua dari tujuh karakteristik video pada penelitian ini.
19	Parahita, Scharff, & Cheema (2026)	Pembentukan subjektivitas dan wacana feminisme digital pada unggahan perempuan	Studi kualitatif dengan pendekatan analisis wacana terhadap unggahan dan	Instagram menjadi ruang penting bagi pembentukan subjektivitas dan penyebaran	Wacana feminisme digital pada unggahan Instagram perempuan Indonesia.	Celah: Berfokus pada wacana sosial-budaya, bukan pada karakteristik teknis video. Posisi: Memperkuat

NO	Penulis & Tahun	Masalah Utama	Metode / Pendekatan	Hasil Utama	Ruang Lingkup (Scope)	Celah Penelitian (Research Gap) & Posisi Riset
		Indonesia di Instagram belum banyak dieksplorasi.	interaksi di Instagram.	wacana feminisme digital di kalangan perempuan Indonesia.		pemahaman mengenai karakter Instagram sebagai platform visual yang membentuk keterlibatan audiens secara berbeda dari TikTok.
20	Tyas, Ardelia, & Artamevia (2025)	Pengaruh konten storytelling terhadap keterlibatan audiens Instagram yang dimediasi kreativitas dan emosi positif belum banyak diuji.	Survei kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis) terhadap pengguna Instagram.	Storytelling content berpengaruh positif terhadap audience engagement, dengan perceived creativity dan positive emotion berperan sebagai mediator.	Storytelling content pada platform Instagram.	Celah: Menekankan aspek mediasi psikologis, belum mengaitkan dengan elemen visual secara teknis. Posisi: Konsep storytelling dan emosi positif diadaptasi sebagai unsur elemen narasi pada penelitian ini.

2.6 Analisis Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan **netnografi** untuk menganalisis video konten pada platform TikTok dan Instagram sebagai ruang interaksi sosial digital yang memiliki karakteristik berbeda. Pendekatan ini memungkinkan penelitian tidak hanya melihat data keterlibatan pengguna secara kuantitatif, tetapi juga memahami konteks penyajian konten dan respons audiens secara lebih naturalistik.

Selain itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena menggabungkan analisis karakteristik video konten dengan pengamatan terhadap pola engagement pengguna. Karakteristik yang dianalisis meliputi hook pada bagian awal video, elemen visual, narasi, penyajian informasi, dan coding overlay, sedangkan respons audiens dilihat melalui views, likes, comments, shares, serta watch time apabila tersedia.

Kebaruan berikutnya adalah adanya analisis komparatif antara TikTok dan Instagram sebagai dua platform dengan pola distribusi konten dan interaksi pengguna yang berbeda. Perbandingan ini penting karena masing-masing platform memiliki karakter algoritma dan perilaku audiens yang tidak sama, sehingga respons terhadap video konten juga berpotensi berbeda.

Penelitian ini juga menghasilkan rekomendasi praktik terbaik dalam pembuatan video konten bertema teknologi dan informatika. Rekomendasi tersebut mencakup penyusunan hook, penguatan elemen visual dan narasi, penggunaan coding overlay, serta strategi penyajian informasi yang lebih menarik agar dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan masyarakat.