

Analisis Efektivitas Konten *Behind the Scenes* sebagai Strategi *Branding* pada Luwis Photo Studio

Ilham¹, Muchamad Fajri Amirul Nasrullah²,
Jurusan Teknik Informatika Politeknik Negeri Batam
Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received July 29th, 2026
Revised Aug 20th, 2026
Accepted Aug 26th, 2026

Keyword:

Efektivitas Konten
Behind the Scenes
Strategi *Branding*
EPIC Model
Mixed Method

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efektivitas konten *behind the scenes* (BTS) sebagai strategi *branding* digital Luwis Photo Studio pada platform TikTok dan Instagram. Metode campuran *sequential explanatory* diterapkan melalui tiga tahap utama: observasi digital terhadap 37 konten menggunakan analitik bawaan platform, penyebaran kuesioner skala Likert kepada 100 responden, dan wawancara semi-terstruktur bersama enam informan. Efektivitas diukur menggunakan EPIC Model berdasarkan analisis data kuesioner yang kemudian diperdalam secara kualitatif. Observasi digital menunjukkan bahwa konten BTS dengan format Narasi Fotografer mencatatkan tingkat keterlibatan tertinggi. Selain itu, ditemukan jalur distribusi dan pola interaksi audiens yang berbeda signifikan antarplatform, TikTok lebih bergantung pada distribusi algoritmik dengan kecenderungan audiens menyimpan konten sebagai referensi, sementara Instagram lebih dipengaruhi jaringan sosial dengan interaksi yang condong berupa komentar. Analisis EPIC Model menghasilkan skor komposit sebesar 4,381 (sangat efektif), dengan dimensi *Communication* meraih skor tertinggi (4,485) dan dimensi *Impact* berada di posisi terendah (4,175). Tahap wawancara mengonfirmasi bahwa transparansi alur kerja di dalam video secara langsung memudahkan konversi reservasi bisnis. Seluruh informan memvalidasi kesan natural serta akurasi representasi proses kerja studio. Kesimpulannya, penyajian realitas operasional melalui konten BTS terbukti menjadi instrumen fundamental yang tidak hanya mampu menembus jangkauan di luar batas pengikut organik, tetapi juga sangat efektif membangun *brand awareness* dan kepercayaan audiens akan profesionalisme studio.

Copyright © 2026 Politeknik Negeri Batam.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Ilham,
Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Teknik Informatika
Politeknik Negeri Batam,
Jl. Ahmad Yani Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia
Email : artha.ilham34@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat media sosial telah secara fundamental mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan audiens mereka. Di Indonesia, pengguna aktif media sosial mencapai 191,4 juta jiwa pada tahun 2025, atau sekitar 68,9% dari total populasi, dengan rata-rata penggunaan harian 3 jam 14 menit [1]. Fenomena pertumbuhan ini menciptakan peluang signifikan bagi pelaku bisnis khususnya di sektor jasa kreatif, untuk memanfaatkan media sosial tidak sekadar sebagai saluran promosi, melainkan sebagai instrumen strategis untuk pembentukan merek, peningkatan kesadaran, dan pembentukan kepercayaan. Tentunya fenomena ini menghasilkan kompetisi antar industri, sehingga penguatan *branding* memegang peranan krusial sebagai identitas komprehensif sekaligus instrumen diferensiasi strategis untuk mempertahankan eksistensi dan membangun kepercayaan konsumen [2] [3].

Industri studio fotografi merupakan salah satu segmen ekonomi kreatif di mana konten digital memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi calon klien sebelum mereka merasakan layanan secara langsung. Berbeda dengan bisnis produk fisik yang memungkinkan pelanggan mengevaluasi barang secara nyata, layanan fotografi memiliki sifat tidak berwujud (*intangible*) pada tahap sebelum pembelian. Oleh karena itu, calon klien harus memercayai kapabilitas studio berdasarkan sinyal-sinyal visual yang tersedia sebelum memutuskan untuk melakukan reservasi.

Dalam konteks ini, konten *behind the scenes* (BTS), yakni video yang menampilkan proses di balik layar dari suatu sesi pemotretan, hadir sebagai format yang dapat digunakan untuk mengomunikasikan kualitas layanan, profesionalisme tim, dan suasana operasional studio. Hal ini didukung oleh temuan empiris dalam penelitian Naufal [4] yang menegaskan bahwa pendistribusian konten BTS berfungsi lebih dari sekadar dokumentasi teknis, melainkan sebagai instrumen komunikasi visual strategis. Konten BTS terbukti secara terukur mampu mereduksi jarak antara audiens dan proses produksi, membangun kedekatan emosional, serta memproyeksikan nilai profesionalitas kerja.

Pemanfaatan konten BTS sebagai strategi komunikasi visual diimplementasikan secara empiris oleh Luwis Photo Studio, sebuah usaha jasa fotografi di Kota Batam yang didirikan pada tahun 2021. Dalam operasionalnya, studio ini memanfaatkan platform Instagram (@luwisphotostudio) dan TikTok (@luwisphotostudiobatam) untuk mendistribusikan berbagai variasi format konten BTS. Pemilihan kedua platform raksasa tersebut didasarkan pada dominasi populasi penggunaannya di Indonesia [1] serta karakteristik keunggulan algoritma yang bersifat komplementer. TikTok berfungsi secara efektif untuk menciptakan jangkauan organik dan peluang vitalitas masif (*content-driven algorithm*), sedangkan Instagram unggul dalam retensi serta penargetan audiens spesifik (*interest-based graph*). Kombinasi ini dinilai optimal untuk menyelenggarakan interaksi langsung sekaligus menyampaikan identitas merek secara autentik sebagai objek observasi [5].

Selama periode Agustus 2025 hingga Maret 2026, aktivitas digital tersebut berhasil mencatat metrik jangkauan yang signifikan, di mana platform Instagram mengakumulasi lebih dari 1,3 juta tayangan (*impressions*) dan TikTok mencapai lebih dari 600.000 penayangan video. Capaian jangkauan organik yang substansial ini menunjukkan adanya potensi besar dalam penyampaian identitas merek secara autentik, sekaligus menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk menguji efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Meskipun konten BTS semakin dilirik dan berpotensi besar sebagai alat *branding*, karena dapat menunjukkan keaslian dan transparansi yang penting dalam membangun merek (*branding*) [6]. Penelitian yang secara spesifik mengukur efektivitasnya menggunakan kerangka kerja terstruktur masih terbatas, terutama untuk usaha jasa kreatif skala kecil, seperti studio fotografi [7]. Sebagian besar studi yang ada berfokus pada *influencer marketing*, efektivitas iklan berbayar, atau keterlibatan media sosial secara umum, sehingga menyisakan celah dalam pemahaman tentang bagaimana format konten organik atau tanpa iklan berbayar, yang mengedepankan autentisitas seperti BTS berkinerja sebagai instrumen *branding* [8].

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan desain *sequential explanatory* yang mengintegrasikan observasi digital, analisis kuesioner, dan wawancara semi-terstruktur. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi performa metrik konten BTS pada platform Instagram dan TikTok Luwis Photo Studio selama periode Agustus 2025 hingga Maret 2026, sekaligus mengukur tingkat efektivitasnya sebagai strategi *branding* digital dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan audiens menggunakan kerangka kerja EPIC Model. Melalui integrasi data analitik platform dan validasi empiris dari audiens, penelitian ini secara spesifik menyajikan evaluasi terapan terhadap kinerja konten organik Luwis Photo Studio. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi landasan taktis bagi manajemen studio dalam mengoptimalkan strategi *branding* di masa mendatang, sekaligus memberikan rujukan praktis bagi pelaku usaha jasa fotografi sejenis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* dengan desain *sequential explanatory* data kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu, diikuti oleh data kualitatif yang memperdalam dan menjelaskan temuan kuantitatif tersebut [9]. Tiga teknik pelengkap diterapkan secara berurutan, dengan masing-masing tahap memberikan informasi dan membangun dari tahap sebelumnya.

2.1 Observasi Digital

Observasi digital merupakan tahap pengumpulan data pertama dan mendasar. Seluruh 37 konten BTS yang dipublikasikan secara organik di TikTok dan Instagram dari Agustus 2025 hingga Maret 2026. Guna memastikan standarisasi dan finalitas metrik, proses penarikan data performa (*data extraction*) untuk keseluruhan konten tersebut dieksekusi secara serentak pada tanggal 1 April 2026, menggunakan fitur analitik bawaan platform yakni TikTok *Analytics* dan Instagram *Insights*.

Data yang dikumpulkan meliputi jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar, bagikan (*shares*), simpan (*saves*), sumber lalu lintas, dan komposisi audiens (distribusi pengikut vs non-pengikut). Penggunaan analitik bawaan platform sebagai sumber data primer telah divalidasi oleh Tentry & Haryadi [10], dan Kusuma, Darma & Sari [11]. *Engagement Rate* (ER) dihitung menggunakan pendekatan berbasis total tayangan atau *views* dengan perhitungan seperti berikut.

$$ER = (\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves}) / \text{Views} \times 100\%.$$

Metode berbasis tayangan ini dipilih dikarenakan tiga alasan yakni (1) tayangan merepresentasikan penonton aktual bukan potensi audiens, (2) Kedua platform khususnya algoritma FYP TikTok mendistribusikan konten jauh melampaui jumlah pengikut, membuat pengikut menjadi penyebut yang tidak representatif, dan (3) tayangan tersedia secara konsisten di kedua platform, memungkinkan perbandingan lintas platform yang valid [5] [12] [13].

2.2 Kuesioner

Efektivitas konten digital umumnya diukur melalui indikator *brand awareness*, *engagement rate* (ER), dan *trust* [14]. Penelitian ini mengoperasionalkan ketiga indikator tersebut menggunakan EPIC Model oleh AC Nielsen, yang mengevaluasi efektivitas komunikasi melalui empat dimensi yakni, *Empathy* (koneksi emosional dan daya tarik konten), *Persuasion* (perubahan sikap dan niat perilaku), *Impact* (kesan merek dan diferensiasi), dan *Communication* (kejelasan pesan dan pemahaman) [15]. Kuesioner dirancang mengukur persepsi audiens terhadap efektivitas konten BTS pada keempat dimensi tersebut menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju), dengan 22 butir instrumen dipetakan secara terstruktur sebagaimana dirangkum pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Pemetaan 22 Item Kuesioner ke Dimensi EPIC Model

Dimensi	Indikator	Jumlah	Kode Item
<i>Empathy</i>	Ketertarikan dan kedekatan audiens terhadap konten	4	P2, P3, P5, P22
<i>Persuasion</i>	Kemampuan konten memengaruhi sikap dan niat audiens	8	P12, P13, P14, P16, P17, P18, P19, P21
<i>Impact</i>	Kemampuan konten menciptakan kesan, awareness, dan <i>recall</i> (mengingat kembali) merek	6	P1, P7, P8, P9, P10, P11
<i>Communication</i>	Kemampuan konten menyampaikan informasi secara jelas	4	P4, P6, P15, P20

Pemetaan instrumen pada [Tabel 1](#) menghubungkan ketiga indikator awal dengan dimensi yang relevan: *engagement* tercermin pada *Empathy*, *trust* pada *Communication*, sementara *brand awareness* diukur pada *Impact* dan dieskalasi pada *Persuasion* untuk menangkap kepercayaan kualitas layanan, ingatan merek, serta niat beli dan rekomendasi. Dalam konteks penelitian sejenis yang mengukur efektivitas video promosi menggunakan kerangka EPIC Model, keterstrukturkan teknik produksi video turut menjadi determinan penting dari efektivitas komunikasi merek yang dihasilkan [16] [17].

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen diuji melalui *pra*-kuesioner kepada 30 responden. Validitas instrumen dinilai menggunakan korelasi Pearson (*Corrected Item-Total Correlation*), dengan kriteria butir dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,361; $df=28$; $\alpha=0,05$). Reliabilitas dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas kelayakan $\alpha \geq 0,70$.

Seluruh 23 butir *pra*-kuesioner dinyatakan valid secara statistik ($r\text{-hitung}$: 0,417–0,805 $>$ $r\text{-tabel}$ 0,361) dengan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (*Cronbach's* $\alpha = 0,945$). Satu butir (P13), yakni “Konten BTS membuat saya dapat menyebutkan nama Luwis Photo Studio tanpa melihat akun media sosialnya”, dieliminasi meskipun valid secara statistik ($r\text{-hitung} = 0,642$). Eliminasi ini dilakukan karena butir tersebut mengukur dimensi *brand recall* secara tumpang tindih dengan butir P10 dan P11. Setelah eliminasi butir P13, reliabilitas instrumen tetap sangat tinggi ($\alpha = 0,943$). Instrumen final yang terdiri dari 22 butir dinyatakan layak untuk didistribusikan kepada 100 responden utama [18].

Kuesioner didistribusikan melalui poster digital (kode QR dan tautan Google Forms) via story Instagram/TikTok resmi Luwis Photo Studio, akun Instagram pribadi peneliti yang ditandai (*tagged*) studio, serta akun mitra kerja (Make-Up Artist dan Hairdo Stylist), guna menjangkau klien maupun non-klien di luar pengikut akun resmi. Poster mencantumkan pernyataan *informed consent* tujuan penelitian, transparansi data, dan sifat sukarela partisipasi.

Karena populasi bersifat tidak terbatas (*infinite population*), jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow ($z=1,96$; $p=0,5$; $d=0,10$), menghasilkan estimasi 96 responden yang dibulatkan menjadi 100. Responden dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria: (1)

pernah melihat minimal satu konten BTS Luwis Photo Studio, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) pengguna aktif Instagram/TikTok, diterapkan melalui sistem percabangan (*branching*) pada instrumen daring. Penetapan jumlah sampel dan penetapan responden ini telah diverifikasi melalui 2 penelitian, yakni penelitian oleh Rishyadi et al. [19] serta Cu et al. [3] yang secara empiris mengimplementasikan formula Lemeshow untuk *infinite population* beserta kriteria penyeleksian *purposive sampling* untuk presisi data berkapasitas 100 responden.

Data kuesioner yang ada dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan pendekatan EPIC Model. EPIC Rate dihitung sebagai rata-rata dari keempat nilai dimensi pengukurannya menggunakan persamaan berikut:

$$\text{EPIC Rate} = (\bar{X}_E + \bar{X}_P + \bar{X}_I + \bar{X}_C) / 4$$

Hasil perhitungan kuantitatif tersebut diinterpretasikan ke dalam lima tingkatan efektivitas berskala Likert. Rentang skala interpretasi ini merujuk pada standar pengukuran EPIC seperti yang digunakan dalam penelitian [20] sebagaimana dijabarkan pada [Tabel 2](#).

Tabel 2. Skala Interpretasi EPIC Rate

Nilai	Kategori	Interpretasi
1,00 – 1,80	Tidak Efektif	Konten gagal mencapai tujuan komunikasi
1,81 – 2,60	Kurang Efektif	Perlu perbaikan signifikan
2,61 – 3,40	Cukup Efektif	Masih ada ruang optimasi
3,41 – 4,20	Efektif	Efektif memengaruhi audiens
4,21 – 5,00	Sangat Efektif	Sangat efektif, mencapai seluruh dimensi komunikasi

Sumber : Susilo dkk. (2024)

2.3 Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan enam informan yang dipilih melalui *purposive sampling* [21]. Penentuan informan ini dirancang dengan sistem perspektif dua arah, yakni mewakili sisi internal studio dan sisi konsumen (audiens). Kriteria pemilihan didasarkan pada representasi konversi (klien dan non-klien) serta segmentasi demografi mayoritas responden penelitian (Generasi Z dan Generasi Y). Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi rasional audiens secara mendalam, sekaligus mengonfirmasi temuan kuantitatif yang diperoleh sebelumnya. Seluruh partisipan dalam penelitian ini berpartisipasi secara sukarela berdasarkan persetujuan yang diinformasikan (*informed consent*). Pada tahap wawancara, seluruh sesi direkam atas izin eksplisit dari masing-masing informan, dan identitas informan dikodekan (I1–I2 untuk pihak internal studio, A1–A4 untuk audiens) guna menjaga kerahasiaan identitas partisipan. Struktur informan dijabarkan melalui [Tabel 3](#) berikut.

Tabel 3. Struktur informan

Kelompok Informan	Jumlah	Kode	Dasar Pemilihan & Kriteria Utama
Kelompok I Internal Studio	2 orang	I1, I2	Terlibat langsung dalam pengelolaan akun TikTok dan Instagram, mengetahui strategi dan konsep di balik pembuatan konten BTS, aktif mengelola akun selama periode Agustus 2025–Maret 2026
Kelompok II Audiens	4 orang	A1, A2	Klien eksisting - Audiens yang telah menggunakan jasa Luwis Photo Studio dan pernah melihat minimal satu konten BTS Luwis Photo Studio, berusia minimal 18 tahun. Terdiri dari 1 responden Gen Z dan 1 responden Gen Y.
		A3, A4	Non klien - Audiens yang belum pernah menggunakan jasa Luwis Photo Studio dan pernah melihat minimal satu konten BTS Luwis Photo Studio, berusia minimal 18 tahun. Terdiri dari 1 responden Gen Z dan 1 responden Gen Y.
Total	6 orang		

Pertanyaan wawancara dipetakan ke dimensi EPIC dan dirancang untuk mengonfirmasi temuan kuantitatif spesifik dari observasi digital dan hasil kuesioner. Pemrosesan data pasca-wawancara dianalisis menggunakan pendekatan Analisis Tematik Deduktif. Transkripsi *verbatim* langsung diekstraksi dan diklasifikasikan ke dalam matriks kerangka kerja konseptual yang telah ditetapkan. Analisis naratif kemudian difokuskan pada interpretasi kausalitas, mengapa sebuah pola angka terjadi berdasarkan perspektif informan [22]. Triangulasi lintas data observasi digital, kuesioner, dan wawancara dilakukan untuk memastikan validitas penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian secara berurutan, dimulai dari observasi digital performa konten BTS, dilanjutkan analisis persepsi audiens melalui EPIC Model, konfirmasi kualitatif melalui wawancara, dan diakhiri triangulasi ketiga sumber data

3.1 Observasi Digital

3.1.1 Strategi Branding Luwis Photo Studio

Video merupakan salah satu media paling efektif dalam membangun branding karena kemampuannya mengintegrasikan elemen visual, audio, dan naratif secara simultan, sehingga menyampaikan identitas dan nilai merek secara lebih menyeluruh dibandingkan format statis. Elemen visual yang dikomunikasikan secara konsisten melalui konten video terbukti berkontribusi langsung terhadap terbentuknya persepsi publik atas suatu merek [23]. Efektivitas tersebut semakin kuat ketika identitas visual (seperti logo) dikombinasikan dengan konten video yang bersifat edukatif, informatif, sekaligus menghibur, studi pada pelaku usaha kecil menunjukkan bahwa kombinasi ini mampu menciptakan diferensiasi yang sebelumnya tidak dimiliki di antara pelaku usaha sejenis yang belum memiliki identitas visual, dengan keberhasilannya tercermin secara terukur melalui peningkatan jumlah tayangan, pelanggan baru, dan komentar positif pascapublikasi [23].

Konten BTS secara spesifik dipilih sebagai pendekatan video branding karena fungsinya yang melampaui dokumentasi teknis semata; sejalan dengan temuan Naufal [4] distribusi konten BTS berfungsi sebagai instrumen komunikasi visual strategis yang mampu mereduksi jarak antara audiens dan proses produksi, membangun kedekatan emosional, serta memproyeksikan nilai profesionalitas kerja. Di antara berbagai elemen yang membentuk kekuatan komunikasi visual tersebut, konsistensi tampilan (*visual consistency*) merupakan lapisan yang paling menentukan persepsi merek, karena elemen inilah yang secara berulang dipersepsikan audiens dan diasosiasikan langsung dengan identitas studio.

Penerapan konten BTS oleh Luwis Photo Studio diwujudkan melalui tiga variasi format audio-visual, yaitu Just Music yang menonjolkan rangkaian visual bernuansa sinematik diiringi musik, Narasi Fotografer yang menampilkan sudut pandang dan penjelasan langsung dari fotografer saat mengarahkan sesi, serta Story Client yang berpusat pada testimoni natural klien. Ketiga format tersebut diproduksi melalui proses kreatif terstruktur, mulai dari perencanaan konsep, pengambilan gambar dengan peralatan profesional, hingga penyuntingan yang disesuaikan dengan karakter masing-masing format, sebagai upaya menyampaikan identitas dan kualitas layanan studio secara autentik kepada audiens digital.

Sejalan dengan pentingnya konsistensi visual tersebut, dari perspektif rekayasa multimedia, elemen branding visual pada pasca-produksi tidak terbatas pada penyuntingan logo atau watermark, melainkan mencakup pembentukan identitas merek (*brand identity*) melalui konsistensi *visual tone* pada tahapan *color grading*. Berdasarkan observasi, konten BTS Luwis Photo Studio belum menerapkan standardisasi *color grading* yang spesifik dan berkesinambungan (seperti konsistensi penggunaan *warm tone* atau *high-contrast*). Pemrosesan warna masih bersifat adaptif dan fluktuatif menyesuaikan kondisi temperatur cahaya asli (*ambient light*) pada saat perekaman mentah (*raw footage*). Ketiadaan profil identitas warna (*color identity*) yang terstandardisasi bahkan penempatan logo studio dalam konten yang masih sering tidak disertakan, ini menjadi temuan evaluasi teknis operasional yang mendasari analisis efektivitas pengenalan merek pada tahap selanjutnya.

3.1.2 Produksi Konten

Produksi konten BTS Luwis Photo Studio melalui tiga tahapan standar, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, penentuan konsep konten (Just Music, Narasi FG, atau Story Client) ditentukan melalui tiga jalur keputusan. Pertama, perencanaan oleh content creator (peneliti) berdasarkan aspek yang ingin ditonjolkan dari suatu sesi pemotretan; konten dengan format Narasi FG umumnya telah direncanakan secara konsisten sejak awal apabila konsep tersebut dipilih. Kedua, arahan internal studio terkait busana, latar (*background*), atau konsep foto baru yang ingin ditonjolkan. Ketiga, permintaan khusus dari klien yang menginginkan dokumentasi video BTS sebagai paket tambahan, namun sebagian konten hasil permintaan klien ini tidak dipublikasikan karena bersifat privat. Pemilihan antara format Just Music dan Story Client bersifat kondisional terhadap kesediaan klien untuk direkam secara verbal, klien yang segan tampil

di depan kamera didokumentasikan dalam format Just Music, sedangkan klien yang bersedia diwawancarai menghasilkan format Story Client, hal inilah yang menjelaskan sifat Story Client yang murni natural tanpa skrip maupun pengaturan narasi.

Pada tahap produksi, seluruh konten BTS direkam menggunakan kamera Sony A7III dan Canon EOS RP, dilengkapi gimbal dan mikrofon eksternal, serta didukung pencahayaan indoor bawaan studio untuk sesi yang berlangsung di dalam ruangan. Durasi hasil akhir konten berkisar antara 30 detik hingga 1 menit 30 detik, menyesuaikan karakteristik konsumsi video pendek pada kedua platform [5].

Pada tahap pasca-produksi, proses editing turut disesuaikan dengan format konten. Konten Narasi FG dan Story Client diiringi musik berirama pelan (*soft background music*) agar suara narasi fotografer atau testimoni klien tetap dominan, sedangkan konten Just Music diiringi musik dengan nuansa yang disesuaikan konteks pemotretan, mulai dari musik romantis, musik yang sedang tren (*viral*), hingga lagu adat yang relevan dengan tema prewedding. Penutup video umumnya diberi efek fade sebelum penempatan logo studio.

Ketiga format BTS memiliki kemiripan fundamental pada penggunaan *Establishing Shot* sebagai pembuka untuk mengonstruksi konteks spasial tata ruang kerja studio. Pemetaan komposisi visual setelahnya menunjukkan diferensiasi strategis. Pada format *Just Music*, rentang komposisi visual bersifat lebih fluktuatif (*Establishing Shot* hingga *Close-up*), berfokus pada estetika visual sekuensial tanpa narasi verbal, yang disunting menyesuaikan ketukan musik.

Selanjutnya, format *Narasi FG* didominasi oleh *Over-The-Shoulder (OTS) Shot* dan *Point of View (POV) Shot*. Implementasi *OTS Shot* memproyeksikan objektivitas operasional, sementara *POV Shot* menciptakan imersi spasial yang merangsang audiens merasakan simulasi menjadi klien secara langsung.

Sebagai pendekatan yang berbeda, format *Story Client* memposisikan narasi testimoni spontan klien sebagai *audio driver*. Secara teknis, format ini mengimplementasikan perekaman statis (*stay shot*) tanpa rekayasa skrip (*scripting*) sebagai *A-Roll* (video utama). Selama klien mendeskripsikan pengalamannya secara kontinu, proses penyuntingan menerapkan teknik *intercutting* melalui penyisipan *B-Roll* (cuplikan proses pengambilan gambar) yang disinkronisasikan secara kontekstual dengan narasi klien, mempertahankan transisi visual tersebut hingga akhir durasi. Analisis komposisi visual dan audio berdasarkan format konten dapat dilihat pada [Tabel 4](#) di bawah ini.

Tabel 4. Komposisi Visual dan Audio Konten BTS

Format	Jenis Shot Dominan	Fokus Pengambilan Gambar	Elemen Audio dan Penyuntingan
Just Music	Variasi komposisi dinamis mencakup <i>Establishing Shot</i> dan <i>Close-up</i> .	Rangkaian sekuensial proses pra-produksi hingga pasca-produksi, penekanan pada estetika tata rias, latar, dan ekspresi subjek.	Sinkronisasi pergerakan visual dengan ketukan musik (<i>beat-sync editing</i>) tanpa rekayasa narasi verbal.
Narasi FG	<i>Over-The-Shoulder (OTS) Shot</i> , <i>Point of View (POV) Shot</i> , pergerakan kamera dinamis (<i>tracking/panning</i>) menggunakan stabilisator (<i>gimbal</i>).	Observasi alur kerja (pengarahan pose, pengaturan properti) tanpa intervensi, serta simulasi imersi pengalaman klien.	Narasi vokal fotografer bertindak sebagai penggerak audio utama (<i>audio driver</i>) di atas <i>soft background music</i> .
Story Client	<i>Stay shot</i> (kamera statis) sebagai video utama (<i>A-Roll</i>), dikombinasikan dengan cuplikan proses sebagai video pendukung (<i>B-Roll</i>).	Testimoni spontan klien (tanpa <i>scripting</i>) yang diselaraskan secara visual dengan cuplikan proses terkait.	Implementasi teknik <i>intercutting</i> (transisi <i>A-Roll</i> ke <i>B-Roll</i>). Tingkat desibel vokal klien dipertahankan dominan.

3.1.3 Distribusi Konten

Selama periode penelitian Agustus 2025–Maret 2026, Luwis Photo Studio memproduksi 37 konten BTS yang didistribusikan di kedua platform dengan pola adaptif, yakni 18 konten di kedua platform secara bersamaan (48,6%), 18 konten eksklusif TikTok (48,6%), dan 1 konten eksklusif Instagram (2,7%). Distribusi ini mencerminkan strategi yang mengadaptasi penyebaran konten terhadap karakteristik platform [5]. Konten BTS dibagi lagi menjadi beberapa format dan subjek yang didokumentasikan, sebagaimana ditampilkan pada [Tabel 5](#).

Tabel 5. Distribusi Konten BTS Berdasarkan Format dan Subjek

Kategori	Jumlah	Persentase
Berdasarkan Format		
<i>Just Music</i>	22	59,5%
Narasi FG	10	27,0%
<i>Story Client</i>	5	13,5%
Berdasarkan Subjek		
Prewedding	31	83,8%
Family	4	10,8%
Wedding & Group	2	5,4%
Total	37	100%

Just Music mendominasi volume produksi (59,5%), merepresentasikan pendekatan visual sinematik untuk menampilkan suasana fotografi. Subjek *prewedding* mendominasi sebesar 83,8%, mencerminkan identitas layanan inti studio. Fokus ini relevan secara strategis karena layanan utama yang di Luwis Photo Studio adalah layanan foto *prewedding*, sehingga relevansi terhadap layanan tetap terjaga tinggi.

Seluruh nilai *engagement rate* (ER) dalam sub-bab ini dihitung berbasis tayangan sebagaimana dijelaskan pada metode penelitian. Interpretasi efektivitas dilakukan secara komparatif internal membandingkan performa antar format konten, antar sumber distribusi, dan antar periode waktu mengingat belum terdapatnya konsensus akademis atas skala interpretasi ER yang baku lintas platform dan skala akun [12].

3.1.4 Analisis Performa TikTok

Sebanyak 36 konten BTS telah dipublikasikan di platform TikTok, dengan 18 konten diantaranya merupakan konten eksklusif TikTok. Detail mengenai performa konten yang dihasilkan melalui TikTok dijabarkan pada [Tabel 6](#).

Tabel 6. Ringkasan Performa Konten BTS TikTok

Metrik	Nilai
Total Konten Dipublikasi	36 konten
Total Tayangan	195.643
Total Suka (Likes)	3.554
Total Komentar	146
Total Bagikan (Shares)	692
Total Simpan (Saves)	877
Penambahan Pengikut Baru dari BTS	402
Rata-rata Tayangan per Konten	5.435
Rata-rata ER (berbasis tayangan)	1,77%
ER Puncak (konten tunggal)	5,08%
Distribusi utama via FYP	58,3% (21 konten)
Rata-rata ER FYP	2,03%
Rata-rata ER konten via Profil Pribadi	1,40%
Rasio Save terhadap Tayangan	0,448%
Penambahan Pengikut per 1.000 Tayangan	2,05 pengikut/1.000 tayangan

Algoritma FYP terbukti menjadi pendorong utama performa, konten bersumber FYP (58,3%) mencapai rata-rata 7.787 tayangan dan ER 2,03%, mengungguli lalu lintas dari profil (2.142 tayangan, ER 1,40%). Kinerja memuncak pada September 2025 dengan 111.409 tayangan (56,9% dari total periode), didorong satu konten viral pada 25 September yang mencapai ER 5,08%.

Temuan lain yang relevan adalah komposisi jenis interaksi pada konten BTS TikTok. Dari total 195.643 tayangan, jumlah *save* (877 atau 0,448%) tercatat enam kali lebih tinggi dibandingkan jumlah komentar (146 atau 0,075%). Pola ini bermakna bahwa tindakan menyimpan konten umumnya mengindikasikan niat eksplisit audiens untuk menjadikannya referensi pengambilan keputusan di kemudian hari, berbeda dengan komentar yang lebih mencerminkan interaksi sosial sesaat.

Tabel 7. Lima Konten BTS Teratas TikTok Berdasarkan Tayangan

No	Tanggal & Format	Tayangan	ER	Sumber
1	25/09/25 Narasi FG	51.000	5,08%	FYP
2	03/09/25 Narasi FG	16.000	2,19%	FYP

3	06/09/25 Narasi FG	15.000	2,33%	FYP
4	31/10/25 <i>Just Music</i>	13.000	1,95%	FYP
5	28/09/25 Narasi FG	11.000	1,86%	FYP

[Tabel 7](#) di atas menampilkan kelima konten teratas, yang seluruhnya berasal dari distribusi FYP dan didominasi format Narasi FG (4 dari 5 konten), mengonfirmasi daya tarik algoritmiknya. Namun demikian, satu konten viral pada 25 September turut menyumbang 44,0% dari total pengikut baru sepanjang periode penelitian, dan tanpa memperhitungkan konten tersebut, rata-rata tayangan per konten sebenarnya hanya 4.133, hal ini mengindikasikan ketergantungan pada momentum viral tunggal yang kurang ideal bagi pertumbuhan organik jangka panjang. Pola ini konsisten dengan mekanisme algoritma TikTok yang menurunkan prioritas distribusi pada akun dengan frekuensi unggahan tidak konsisten [5], tercermin dari penurunan tayangan pasca-September (111.409 turun ke 32.006 pada Oktober dan 25.082 pada November) meski ER bulanan tetap relatif stabil di rentang 1,25–2,25%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas konten per unit tetap terjaga, namun tanpa frekuensi unggahan yang memadai, jangkauan distribusi keseluruhan tertekan secara signifikan.

3.1.5 Analisis Performa Instagram

Meskipun hanya memiliki 19 konten di Instagram, kira-kira setengah dari volume TikTok. Platform ini mencapai rata-rata penayangan per konten yang hampir setara (5.287 berbanding 5.435 di TikTok), yang mengindikasikan konsistensi kualitas per konten yang lebih tinggi. Sebuah asimetri yang signifikan diamati, sementara 59% impresi berasal dari non-pengikut, namun sebanyak 66% interaksi berasal dari pengikut yang sudah ada menunjukkan bahwa audiens non-pengikut sedang dijangkau tetapi belum terkonversi menjadi keterlibatan aktif. Detail mengenai performa konten yang dihasilkan melalui Instagram dapat dilihat pada [Tabel 8](#).

Tabel 8. Ringkasan Performa Konten BTS Instagram

Metrik	Nilai
Total Konten Dipublikasi	19 konten
Total Tayangan	100.450
Total Jangkauan (Reach)	56.201
Total Suka	1.046
Total Komentar	113
Total Bagikan	206
Total Simpan	40
Rata-rata Tayangan per Konten	5.287
Rata-rata ER (berbasis tayangan)	1,32%
Tayangan Non-pengikut (rata-rata)	59%
Penggunaan Collab Post	73,7% (14/19 konten)
Dampak Collab pada ER	+0,34% vs non-Collab
Jangkauan Non-pengikut Collab	+18,5 poin persentase

Selain itu fitur kolaborasi postingan Instagram (*Collab Post*) terbukti bernilai strategis. Konten yang menggunakan fitur *Collab Post* mencapai rata-rata ER 1,41% dan tayangan non-pengikut 63,9%, dibandingkan dengan ER 1,07% dan tayangan non-pengikut 45,4% untuk konten *non-Collab* mewakili peningkatan jangkauan non-pengikut sebesar +18,5 poin persentase. Temuan ini selaras dengan Tentry & Haryadi [10], yang menekankan strategi keterlibatan kolaboratif sebagai hal yang efektif untuk ekspansi jangkauan organik. Lima konten BTS teratas Instagram dijabarkan dalam [Tabel 9](#).

Tabel 9. Lima Konten BTS Teratas di Instagram Berdasarkan Tayangan

No	Tanggal	Jenis Konten	Views	Reach	ER (%)	Collab IG
1	25/09/2025	Narasi FG	10.924	6.146	1,95	Ya
2	19/01/2026	<i>Just Music</i>	8.257	4.674	1,91	Ya
3	28/09/2025	Narasi FG	7.987	4.324	1,24	Tidak
4	20/09/2025	Narasi FG	6.896	3.355	1,19	Ya
5	13/09/2025	Narasi FG	6.766	3.444	1,39	Tidak

Serupa dengan TikTok, empat dari lima konten teratas berformat Narasi FG, dan tiga di antaranya memanfaatkan *Collab IG*, menegaskan efektivitas fitur ini dalam mendongkrak tayangan dan jangkauan. Pemusatan empat konten teratas pada September 2025 menunjukkan momentum

performa puncak yang positif dalam jangka pendek, namun konsentrasi temporal seperti ini juga berisiko menandakan ketergantungan pada satu periode produktif alih-alih distribusi performa yang merata sepanjang tahun.

3.1.6 Perbandingan Format Konten dan Platform

Pemetaan performa berdasarkan format konten, sebagaimana disajikan pada [Tabel 10](#), mengindikasikan adanya asimetri respons audiens yang dipengaruhi secara langsung oleh karakteristik ekosistem masing-masing platform.

Tabel 10. Performa Konten BTS Berdasarkan Format di Kedua Platform

Format Konten	TikTok			Instagram		
	n	Avg Views	Avg ER (%)	n	Avg Views	Avg ER (%)
Narasi FG	9	12.552	2,15	9	5.930	1,26
<i>Just Music</i>	22	3.177	1,62	5	4.672	1,39
<i>Story Client</i>	5	2.558	1,73	5	4.743	1,37

Pada TikTok, format Narasi FG mencatatkan performa superior dengan capaian *engagement rate* (ER) 2,15% dan rata-rata 12.552 penayangan, hampir empat kali lipat lebih tinggi dari rata-rata format *Just Music* (3.177 penayangan). Dominasi ini mengonfirmasi bahwa narasi sudut pandang orang pertama (*first-person*) yang autentik memiliki daya retensi dan distribusi algoritmik yang jauh lebih kuat dibandingkan kompilasi visual berlatar musik [24]. Di Instagram, perbedaan format relatif kecil (ER 1,26% - 1,39%), menunjukkan respons audiens yang lebih seragam terhadap berbagai format BTS di platform ini. Keceragaman distribusi respons ini turut dipengaruhi oleh proses seleksi dan strategi internal studio, konten yang dipublikasikan di Instagram merupakan hasil seleksi ketat.

Keunggulan format Narasi FG tidak hanya tercermin pada ER gabungan, tetapi juga pada komposisi *engagement* yang menyusunnya. Memecah ER ke komponen individual menunjukkan bahwa Narasi FG mencatatkan *save rate* sebesar 0,61%, lebih dari dua kali lipat dibandingkan *Just Music* (0,23%), serta konversi pengikut baru sebesar 2,88 per 1.000 tayangan, ini tiga kali lipat dibandingkan *Just Music* (0,96 per 1.000 tayangan). Pola ini mengindikasikan bahwa keunggulan Narasi FG tidak terbatas pada metrik keterlibatan permukaan (*like*), melainkan meluas hingga indikator niat yang lebih kuat secara bisnis, yakni menyimpan konten untuk referensi dan memutuskan mengikuti akun studio.

Perbandingan komposisi *engagement* lintas platform juga mengungkap perbedaan pola perilaku audiens yang signifikan. *Save rate* konten BTS di TikTok (0,45%) tercatat 11,2 kali lebih tinggi dibandingkan Instagram (0,04%), sementara rasio *save* terhadap komentar di TikTok mencapai 6 banding 1, berkebalikan dengan Instagram yang rasionya hanya 0,35 banding 1, mengindikasikan komentar lebih dominan dibandingkan *save*. Perbedaan ini konsisten dengan karakteristik penggunaan masing-masing platform: TikTok lebih banyak difungsikan audiens sebagai sumber referensi yang disimpan untuk ditinjau kembali, sementara Instagram lebih banyak memicu interaksi sosial langsung melalui kolom komentar. Pola ini mencerminkan perbedaan antara algoritma penemuan berbasis konten (*content-driven*) TikTok dan sistem rekomendasi berbasis minat Instagram [5].

Meskipun ER antar format di Instagram relatif seragam, pemecahan ke komponen individual mengungkap pola yang lebih kompleks. Berbeda dengan TikTok, format *Just Music* justru mencatatkan *comment rate* tertinggi di Instagram (0,20%), 3,4 kali lebih tinggi dibandingkan Narasi FG (0,06%). Pola sebaliknya ini turut dipengaruhi oleh perbedaan penggunaan fitur *Collab Post* antar format: seluruh konten *Just Music* dan *Story Client* (100%) menggunakan *Collab Post*, dibandingkan hanya 44% pada Narasi FG (4 dari 9 konten). Mengingat fitur *Collab Post* terbukti mendorong interaksi, keunggulan komposisi *engagement* *Just Music* di Instagram kemungkinan besar dipengaruhi oleh perbedaan strategi distribusi ini, bukan semata-mata karakteristik format kontennya.

3.1.7 Sintesis Temuan Observasi Digital

Secara keseluruhan, analisis observasi digital menghasilkan empat simpulan utama. Pertama, dari sisi strategi kreatif dan produksi, keunggulan performa format Narasi FG tidak lepas dari konsistensi pilihan komposisi visual, khususnya dominasi *Over-The-Shoulder* dan *Point of View Shot*, sementara ketiadaan standarisasi elemen branding visual seperti color grading mengindikasikan adanya ruang optimasi pada aspek identitas merek yang belum tergarap secara

sistematis. Kedua, pada platform TikTok, format Narasi FG terbukti menjadi aset konten paling efektif, ditunjukkan oleh ER tertinggi sekaligus komposisi keterlibatan yang lebih dalam (*save rate* dan konversi pengikut yang lebih tinggi), namun performanya sangat bergantung pada konsistensi frekuensi unggahan untuk mempertahankan momentum distribusi algoritma. Ketiga, keunggulan format ini tidak terbukti konsisten di Instagram, di mana strategi distribusi seperti *Collab Post* tampak lebih menentukan komposisi engagement dibandingkan format konten itu sendiri. Keempat, kedua platform menunjukkan pola perilaku audiens yang fundamental berbeda, TikTok condong pada perilaku menyimpan konten sebagai referensi, sementara Instagram condong pada interaksi sosial melalui komentar, yang berimplikasi pada perlunya strategi konten dan distribusi yang disesuaikan per platform, bukan diseragamkan. Temuan-temuan ini menjadi landasan empiris bagi analisis persepsi audiens melalui kuesioner EPIC Model serta triangulasi data pada sub-bab berikutnya.

Peneliti tidak menetapkan skala interpretasi persentase absolut untuk mengategorikan efektivitas konten berdasarkan ER, mengingat belum terdapat konsensus akademis mengenai standarisasi pengukuran social media engagement yang bersifat context-dependent terhadap konteks industri dan algoritma platform [12]. Oleh sebab itu, interpretasi efektivitas dilakukan secara komparatif internal, disinergikan dengan pengukuran kuantitatif dimensi EPIC Model, dan selanjutnya ditriangulasi melalui wawancara semi-terstruktur untuk menangkap kedalaman aspek afektif dan hubungan antar variabel secara empiris.

3.2 Hasil Kuesioner

3.2.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tahapan pengujian validitas dan reliabilitas dari jawaban dari seluruh 100 responden kuesioner dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics guna mengevaluasi tingkat akurasi dan ketepatan data [7]. Validitas dievaluasi menggunakan Korelasi *Product Moment Pearson (Corrected Item-Total Correlation)*, dengan item dinyatakan valid ketika *r*-hitung melebihi nilai *r*-tabel sebesar 0,195 ($n=100$, $df=98$, $\alpha=0,05$, dua sisi). Reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $\alpha \geq 0,90$ menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik [25].

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 22 item kuesioner dikonfirmasi valid dengan nilai *r*-hitung berkisar antara 0,368 (P1) hingga 0,837 (P21), yang mana seluruhnya melampaui parameter *r*-tabel (0,195). Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dengan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,960. Pencapaian hasil ini secara komprehensif mengonfirmasi bahwa instrumen tersebut secara andal mengukur EPIC Model yang dimaksud, serta memvalidasi kesesuaian data kuesioner untuk diekstraksi pada tahapan analisis lanjutan.

3.2.2 Profil Responden

Profil responden menunjukkan komposisi gender yang relatif berimbang dengan responden perempuan sedikit lebih banyak (54% berbanding 46%), kelompok usia terbesar pada rentang 23–27 tahun (44%), dan mayoritas berdomisili di Kota Batam (82%). Hal yang krusial, 65% belum pernah menggunakan layanan studio mengklasifikasikan mereka sebagai calon klien potensial yang sangat relevan untuk mengukur pembentukan kesadaran merek melalui paparan konten semata, tanpa pengaruh pengalaman langsung dengan layanan. Instagram merupakan platform dominan untuk penemuan konten BTS (68%), konsisten dengan data observasi digital yang menunjukkan jangkauan *Collab Post* yang signifikan di kalangan non-pengikut. Demografi responden disajikan secara lengkap pada [Tabel 11](#).

Tabel 11. Demografi Responden

Variabel	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	54
	Laki-laki	46
Usia	18–22 tahun	22
	23–27 tahun (terbesar)	44
	28–35 tahun	29
	> 35 tahun	5
Domisili	Kota Batam	82
	Daerah lain	18
Platform Lokasi Melihat Konten	Hanya Instagram	68
	Kedua platform	29
	Hanya TikTok	3

Penggunaan Studio	Belum pernah (non-klien)	65
	Pernah menggunakan jasa	35

3.2.3 Analisis Deskriptif per Item

Analisis deskriptif dilakukan untuk memetakan distribusi frekuensi jawaban dari 100 responden pada setiap butir pernyataan. Rincian perolehan suara berdasarkan skala Likert beserta akumulasi nilai rata-rata untuk ke-22 item kuesioner disajikan pada [Tabel 12](#).

Tabel 12. Hasil Kuesioner per Item

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
P1	Konten BTS Luwis Photo Studio pernah muncul di beranda saya	40	29	16	8	7	3.87
P2	Saya menonton konten BTS Luwis Photo Studio sampai selesai	50	34	14	2	0	4.32
P3	Konten BTS yang ditampilkan terlihat menarik untuk ditonton	58	30	12	0	0	4.46
P4	Konten BTS menampilkan proses kerja studio dengan jelas	60	29	11	0	0	4.49
P5	Konten BTS terlihat natural dan tidak dibuat-buat	61	27	11	1	0	4.48
P6	Konten BTS memberikan gambaran nyata tentang suasana kerja studio	57	34	9	0	0	4.48
P7	Konten BTS dikemas secara kreatif	51	38	11	0	0	4.40
P8	Konten BTS berbeda dari konten studio fotografi lain	27	38	33	1	1	3.89
P9	Konten BTS membuat saya dapat mengenali logo atau identitas visual Luwis Photo Studio	29	54	16	1	0	4.11
P10	Konten BTS membantu saya mengenali identitas nama Luwis Photo Studio	52	38	8	2	0	4.40
P11	Konten BTS membuat saya dapat dengan mudah mengingat nama Luwis Photo Studio	56	30	10	4	0	4.38
P12	Konten BTS membuat saya teringat Luwis Photo Studio saat memikirkan jasa fotografi di Batam	59	28	12	1	0	4.45
P13	Konten BTS membuat saya lebih percaya terhadap kualitas layanan Luwis Photo Studio	65	27	7	1	0	4.56
P14	Konten BTS menunjukkan bahwa studio bekerja secara profesional	65	30	4	1	0	4.59
P15	Konten BTS membuat saya merasa studio ini transparan dalam menunjukkan proses kerjanya	59	35	5	1	0	4.52
P16	Konten BTS membuat saya yakin hasil foto akan berkualitas baik	56	34	9	1	0	4.45
P17	Konten BTS membuat saya akan mempertimbangkan Luwis Photo Studio jika membutuhkan jasa fotografi	61	29	10	0	0	4.51
P18	Konten BTS membuat studio ini terlihat lebih meyakinkan dibandingkan studio fotografi lain	38	41	20	1	0	4.16
P19	Konten BTS meningkatkan minat saya untuk menggunakan jasa studio ini	54	38	8	0	0	4.46
P20	Konten BTS membuat saya tertarik mengetahui lebih banyak mengenai layanan yang ditawarkan studio ini	54	37	9	0	0	4.45
P21	Konten BTS membuat saya bersedia merekomendasikan studio ini kepada orang lain	63	24	13	0	0	4.50
P22	Konten BTS membuat saya tertarik mengikuti akun media sosial studio untuk melihat konten selanjutnya	54	31	12	3	0	4.36

[Tabel 12](#) di atas menunjukkan bahwa seluruh 22 item mencetak skor rata-rata di atas 3,41 ambang bawah kategori *Efektif* pada [Tabel 2](#), yang bergerak dalam rentang 3,87 (P1) hingga 4,59 (P14). Tiga item dengan penilaian tertinggi adalah P14 ("Studio bekerja secara profesional") dengan rata-rata 4,59 P13 ("Lebih percaya pada kualitas layanan") dengan rata-rata 4,56 dan P15 ("Studio transparan") dengan rata-rata 4,52. Ketiga item unggulan tersebut secara konseptual terpusat pada dimensi *Persuasion* dan *Communication*, menunjukkan bahwa konten BTS secara kuat membentuk persepsi profesional dan kepercayaan pada kualitas layanan, konsisten dengan fungsi BTS sebagai pereduksi *information asymmetry* pada layanan tidak berwujud (*intangible service*), sebagaimana diuraikan Naufal [4] bahwa transparansi proses produksi secara terukur membangun kedekatan emosional dan memproyeksikan nilai profesionalitas.

Sebaliknya, item dengan penilaian terendah adalah P1 ("Muncul di beranda saya") dengan rata-rata 3,87 dan P8 ("Berbeda dari studio fotografi lain") dengan rata-rata 3,89. Kedua indikator terendah ini mengerucut pada dimensi *Impact*. Secara deskriptif, perolehan angka tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penemuan konten secara mandiri oleh audiens di beranda platform, serta persepsi secara umum mengenai diferensiasi konten Luwis Photo Studio dibanding kompetitor, masih menjadi aspek dengan performa terendah yang menyisakan ruang krusial untuk dioptimalkan.

3.2.4 Analisis Dimensi EPIC Model

Pemetaan akumulasi nilai rata-rata untuk setiap dimensi pengukuran beserta kategorinya disajikan pada [Tabel 13](#).

Tabel 13. Hasil Analisis EPIC Model

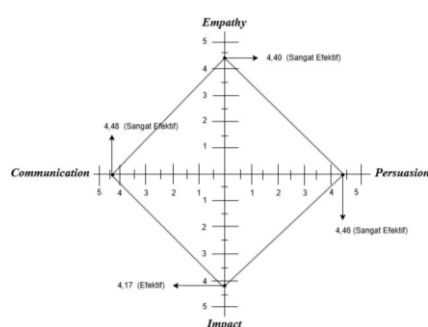
Dimensi	Item	Rata-Rata	Kategori
<i>Empathy (E)</i>	P2,P3,P5,P22	4.405	Sangat Efektif
<i>Persuasion (P)</i>	P12–P21	4.460	Sangat Efektif
<i>Impact (I)</i>	P1,P7–P11	4.175	Efektif
<i>Communication (C)</i>	P4,P6,P15,P20	4.485	Sangat Efektif
EPIC Rate	22 item	4.381	Sangat Efektif

Dimensi *Empathy* ($\bar{X}E = 4,405$, Sangat Efektif) mencerminkan hubungan emosional dan daya tarik konten yang kuat. Kontributor tertinggi adalah P5 "Terlihat natural dan tidak dibuat-buat" (4,48), yang mengonfirmasi bahwa audiens mempersepsikan konten BTS sebagai autentik sebuah mekanisme kunci untuk koneksi merek yang emosional [6].

Dimensi *Persuasion* ($\bar{X}P = 4,460$, Sangat Efektif) salah satu itemnya memperoleh skor tertinggi di antara dimensi individu. Item teratas P14 (4,59) dan P13 (4,56) menunjukkan bahwa konten BTS secara kuat membentuk persepsi profesional dan kepercayaan pada kualitas layanan.

Dimensi *Impact* ($\bar{X}I = 4,175$, Efektif) satu-satunya dimensi di bawah ambang "Sangat Efektif" mengungkapkan bahwa perluasan jangkauan organik dan perbedaan dengan kompetitor masih menjadi area untuk perbaikan. Item P1 (3,87) dan P8 (3,89) bersama-sama mengindikasikan bahwa meskipun pengenalan dan ingatan merek telah mapan, penemuan konten awal dan posisi kompetitif yang berbeda membutuhkan perhatian strategis.

Dimensi *Communication* ($\bar{X}C = 4,485$, Sangat Efektif) dimensi dengan skor tertinggi mengonfirmasi bahwa fungsi inti konten BTS untuk secara transparan mendemonstrasikan proses kerja studio sedang dicapai dengan efektivitas yang luar biasa. Hasil perbandingan skor dari keempat dimensi tersebut divisualisasikan secara grafis pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Hasil EPIC Rate

Setelah seluruh dimensi dievaluasi, nilai komposit *EPIC Rate* dihitung dengan menjumlahkan rata-rata keempat dimensi tersebut dan membaginya dengan empat, menggunakan persamaan berikut:

$$EPIC Rate = \frac{E + P + I + C}{4} = \frac{4,405 + 4,460 + 4,175 + 4,485}{4} = 4,381$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *EPIC Rate* sebesar 4,381 berada pada kategori Sangat Efektif. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis kuesioner dengan analisis EPIC Model, konten BTS pada media sosial Instagram dan TikTok dinilai sangat efektif sebagai strategi *branding* digital pada Luwis Photo Studio.

3.3 Hasil Wawancara

Pemaparan hasil wawancara bersama enam informan (I1–I2 dan A1–A4) ditujukan untuk memperdalam serta mengonfirmasi temuan kuantitatif yang diperoleh dari tahap observasi digital dan kuesioner. Hasil wawancara dianalisis menggunakan Analisis Tematik Deduktif dengan mengklasifikasikan temuan secara langsung ke dalam kerangka dimensi EPIC Model yang telah ditetapkan. Temuan kualitatif tersebut dijabarkan secara tematik pada sub-bab berikut.

3.3.1 Performa Konten BTS

Wawancara semi-terstruktur dengan informan internal studio menghasilkan konfirmasi kualitatif yang memperkuat temuan observasi digital. I2 (resepsionis) mengonfirmasi bahwa sebelum adanya konten BTS, akun TikTok studio sepenuhnya tidak aktif dan tidak menghasilkan pertanyaan masuk dari calon klien: "*Dulu kan TikTok tuh sepi banget, kita nggak ada pergerakan, tapi ketika emang kita banyak konten di situ jadi ada pertumbuhan.*" (I2).

Peningkatan ini bukan sekadar peningkatan metrik *engagement*, tetapi juga berujung pada konversi bisnis. I2 mengonfirmasi lonjakan pertanyaan dan reservasi dari TikTok yang secara langsung mengacu pada konten BTS sebagai sumber referensi klien. Fenomena ini mengonfirmasi temuan observasi digital memiliki dampak bisnis nyata yang tidak tertangkap dalam angka metrik semata.

Format Narasi FG mendapat konfirmasi konsisten dari seluruh kelompok informan sebagai format paling efektif membangun kepercayaan audiens baru. I1 (pemilik) menyebut format ini paling efektif dalam membangun kepercayaan audiens baru karena kemampuannya menyampaikan nilai studio secara implisit: "*BTS memberikan penegasan dan informasi jelas atas hal-hal tertentu tanpa kita sebutkan sendiri, seperti kita profesional, ramah, berpengalaman.*" (I1).

Dari sisi audiens, A3 (non-klien, Gen Z) mengonfirmasi preferensi terhadap format Narasi FG karena memberikan gambaran konkret tentang pengalaman yang akan dirasakan klien. A3 menambahkan konten Narasi FG memungkinkan audiens menilai keramahan fotografer dari cara berbicara sebuah informasi yang tidak tersedia dalam format *Just Music* maupun foto hasil akhir. Temuan ini konsisten dengan data ER observasi digital yang menunjukkan Narasi FG memperoleh ER tertinggi di TikTok (2,15%), jauh di atas format *Just Music* (1,62%) dan *Story Client* (1,73%). Namun A4 (30 tahun, non-klien Gen Y) menunjukkan preferensi pada format *Story Client* untuk tahap keputusan akhir, mengindikasikan efektivitas format BTS bersifat kondisional terhadap profil demografis audiens.

Satu temuan yang tidak tertangkap dalam data observasi digital adalah hubungan langsung antara konsistensi frekuensi unggahan dengan performa platform. I2 mengonfirmasi bahwa penurunan frekuensi unggahan setelah masa produksi intensif menyebabkan penurunan pertanyaan masuk secara drastis: "*Instagram sama TikTok itu melihat dari aspek semakin sering kau upload, semakin sering mereka bantu kau untuk nge-push.*" (I2). Temuan ini memiliki implikasi strategis langsung bagi keberlanjutan program BTS studio.

3.3.2 Konfirmasi Kualitatif per Dimensi EPIC Model

Temuan disajikan per dimensi EPIC Model untuk triangulasi langsung dengan data kuesioner yang telah dianalisis sebelumnya.

a. Dimensi *Empathy*

Seluruh informan audiens menilai konten BTS terasa natural dan tidak dibuat-buat, mengonfirmasi item P5 (dengan rata-rata skor 4,48). Format Narasi Fotografer secara konsisten disebutkan sebagai format paling menarik dan paling mudah diingat. Informan A3 (non-klien, 23 tahun) menyatakan: "*Nggak ngerasa kayak ada scripting... Nggak gimmick gitu kan.*" (A3)

A4 (30 tahun) menambahkan bahwa keaslian konten teridentifikasi dari perilaku klien dalam video yang tidak terlihat di rekayasa: "*Customer itu kayak nggak harus jaga image di depan kamera. Dan menurut saya itu adalah nilai lebih ya, jadi kita bisa tahu experience riil yang dirasakan oleh customer.*" (A4)

b. Dimensi *Persuasion*

Dimensi *Persuasion* memperoleh konfirmasi kuat dari seluruh kelompok informan. Pemilik studio (I1) menjelaskan bahwa konten BTS dirancang untuk memberikan penegasan implisit tentang nilai studio tanpa perlu deklarasi eksplisit. I2 (resepsionis) mengonfirmasi bahwa klien yang telah menonton konten BTS lebih mudah dikonversi ke tahap reservasi. Klien eksisting (A1 & A2) menyatakan konten BTS membuat mereka semakin yakin sebelum memutuskan *booking*: "*Orang yang udah nonton, berarti lebih mudah untuk diyakinkan untuk booking.*" (I2). Pemilik studio menilai kontribusi BTS terhadap pertumbuhan bisnis sebesar 9/10 dan mengonfirmasi bahwa seluruh aspek *engagement*, konversi *leads* (calon konsumen potensial menjadi pelanggan aktif), dan retensi (mempertahankan) klien lama berada pada kategori Sangat Baik.

c. Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* yang menjadi yang terendah dalam kuesioner ($\bar{X}_I = 4,175$) mendapatkan penjelasan kualitatif dari wawancara. Seluruh informan non-klien mengungkapkan bahwa mereka tidak menemukan konten studio secara murni organik melalui FYP, melainkan melalui pencarian aktif atau referensi jaringan terlebih dahulu, mengonfirmasi temuan observasi digital bahwa 41,7%

konten TikTok masih mengandalkan distribusi dari Profil Pribadi. Informan A4 (30 tahun) menyatakan: "*Kalau saya nggak pernah search, nggak akan muncul.*" (A4)

Di sisi lain, informan yang melakukan riset aktif justru menilai format BTS Narasi FG sebagai sesuatu yang langka di ekosistem studio foto Batam, memberikan diferensiasi yang lebih tinggi dari yang terukur di kuesioner (P8: 3,89). Kemudian mengenai logo studio, disebutkan tidak dikenali oleh informan klien maupun non-klien karena penempatannya yang berada di akhir video.

d. Dimensi Communication

Temuan wawancara memberikan konfirmasi paling kuat pada dimensi tertinggi ini. I2 (resepsionis) mengungkapkan bahwa konten BTS menjalankan fungsi komunikasi yang mengurangi pertanyaan dasar calon klien, khususnya kekhawatiran tentang pengarah gaya dan mempercepat proses konsultasi. Klien eksisting (A1 & A2) memvalidasi bahwa pengalaman nyata di studio sesuai dengan gambaran dalam konten BTS, mengonfirmasi item P15 ("transparan", dengan rata-rata skor 4,52): "*Saya melihat adanya behind the scenes itu memberikan gambaran ke kita, oh nanti misalkan kalau saya pakai jasa mereka, saya bakalan di-treat seperti ini.*" (A4)

Sebuah temuan strategis tambahan teridentifikasi, I2 mengonfirmasi bahwa penurunan frekuensi unggahan konten BTS setelah masa aktif pengunggahan konten BTS berakhir menyebabkan penurunan *engagement* dan pertanyaan masuk secara drastis, mengindikasikan bahwa efektivitas BTS sangat bergantung pada konsistensi produksi.

3.4 Triangulasi Data

Konvergensi ketiga sumber data menghasilkan gambaran yang koheren tentang efektivitas konten BTS. EPIC Rate 4,381 terkonfirmasi secara konsisten lintas sumber, dengan keunggulan format Narasi FG divalidasi simultan oleh metrik observasi digital (ER 2,15%, *save rate* 2,7× lebih tinggi dari *Just Music*), skor kuesioner pada dimensi Empathy dan Persuasion, serta konfirmasi kualitatif dari seluruh kelompok informan. Keunggulan ini selaras dengan kerangka autentisitas merek Södergren [6] yang mengidentifikasi narasi pribadi langsung sebagai sinyal autentisitas utama, serta Alim et al. [24] yang menunjukkan bahwa *storytelling* TikTok yang autentik menghasilkan keterlibatan organik lebih tinggi untuk UMKM. Skor dimensi Empathy (4,405), khususnya P5 "natural dan tidak dibuat-buat" (4,48), memberikan konfirmasi kuantitatif terhadap persepsi autentisitas ini, yang dikonfirmasi seluruh informan audiens dalam wawancara.

Skor dimensi Communication tertinggi (4,485) dengan P15 *transparan* (4,52) memvalidasi proposisi nilai inti konten BTS: transparansi proses kerja merupakan strategi komunikasi yang sangat efektif untuk bisnis jasa, berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi asimetri informasi pada layanan tidak berwujud. Temuan ini juga dikonfirmasi operasional oleh I2 (resepsionis) yang menyatakan konten BTS secara efektif mereduksi kecemasan calon klien sebelum menghubungi studio, dan divalidasi oleh klien eksisting (A1) yang mengkonfirmasi akurasi representasi konten dengan kondisi nyata studio.

Skor dimensi Impact yang relatif lebih rendah (4,175) memiliki penjelasan mekanistik yang koheren dari triangulasi: asimetri audiens Instagram (59% impresi dari non-pengikut, namun 66% interaksi dari pengikut eksisting) dikonfirmasi oleh wawancara yang menunjukkan tidak ada informan non-klien menemukan konten secara murni organik melalui FYP, melainkan melalui *tag* jaringan sosial atau pencarian aktif sebagai *trigger* awal. Fenomena ini konsisten dengan karakteristik *interest-based graph* Instagram [5], di mana non-pengikut yang terpapar konten melalui fitur *Explore* atau *Collab* belum membentuk koneksi afektif yang cukup untuk mendorong interaksi aktif. Hal ini sejalan dengan teori Trunfio & Rossi [12] bahwa jangkauan pasif (*passive reach*) memiliki keterbatasan dalam mengukur keterlibatan (*engagement*) media sosial. Pola ini menjelaskan nilai P1 terendah (3,87) dan konsisten dengan Tentry & Haryadi [10] bahwa konversi penonton pasif menjadi partisipan aktif membutuhkan paparan berulang dan konsistensi konten. Pola ini menjelaskan nilai P1 terendah (3,87) dan konsisten dengan Tentry & Haryadi [14] bahwa konversi penonton pasif menjadi partisipan aktif membutuhkan paparan berulang dan konsistensi konten.

Elemen visual yang dikomunikasikan secara konsisten melalui konten video terbukti berkontribusi langsung terhadap terbentuknya persepsi publik atas suatu merek, studi pada UMKM sejenis menunjukkan bahwa kombinasi identitas visual (logo) dan konten video yang edukatif, informatif, sekaligus menghibur mampu meningkatkan kesadaran publik serta menciptakan diferensiasi yang sebelumnya tidak dimiliki di antara pelaku usaha sejenis tanpa identitas visual [23]. Pola ini selaras dengan temuan Impact pada penelitian ini, di mana ketiadaan standardisasi identitas visual pada konten BTS turut menjelaskan rendahnya skor diferensiasi merek (P8: 3,89).

Penjelasan ini turut diperkuat oleh temuan pada tahap observasi digital, yang mengidentifikasi belum adanya standarisasi identitas visual (*color grading*) yang konsisten pada konten BTS. Ketidadaan profil warna yang seragam hingga penempatan logo studio, ini turut menjelaskan skor P8 "diferensiasi merek" (3,89) dan P9 "pengenalan identitas visual" (4,11) yang relatif rendah, karena audiens tidak memiliki penanda visual berulang yang membantu mengasosiasikan konten dengan identitas Luwis Photo Studio secara instan, di luar konteks algoritmik platform semata. Dengan demikian, rendahnya skor *Impact* bukan mencerminkan kegagalan kualitas konten, melainkan keterbatasan strategi distribusi dan identitas visual yang masih dapat dioptimalkan. Ringkasan triangulasi per dimensi disajikan pada [Tabel 14](#).

Tabel 14. Ringkasan Triangulasi Data per Dimensi EPIC

Dimensi	Observasi Digital	Kuesioner	Wawancara
<i>Empathy</i> 4,405 Sangat Efektif	1. Format Narasi FG mencatat <i>Engagement Rate</i> (ER) tertinggi di kedua platform	1. Item P5 (Keaslian/Natural) meraih skor tinggi sebesar 4,48.	1. Informan A3 dan A4 memvalidasi keaslian konten yang natural dan bebas dari rekayasa (<i>gimmick</i>).
	2. Format berbasis narasi/personal mendominasi 4 dari 5 konten teratas di kedua platform	2. Item P3 (Daya Tarik Konten) meraih skor tinggi sebesar 4,46.	2. Informan A3 menegaskan format Narasi FG berhasil membangun koneksi emosional melalui karakter fotografer.
<i>Persuasion</i> 4,460 Sangat Efektif	1. Lonjakan interaksi kuantitatif linier dengan momentum viralitas konten pada September 2025.	1. Item P14 (Profesionalisme Kerja) meraih skor tertinggi sebesar 4,59.	1. Informan I1 mengonfirmasi kontribusi konten terhadap konversi bisnis mencapai rasio nilai 9/10.
		2. Item P13 (Kepercayaan Kualitas Layanan) meraih skor tinggi sebesar 4,56.	2. Informan I2 menyatakan audiens konten BTS lebih mudah dikonversi menjadi klien.
			3. Klien eksisting (A1 dan A2) menyatakan paparan konten meningkatkan keyakinan untuk memesan (<i>booking</i>).
<i>Impact</i> 4,175 Efektif	1. Distribusi konten TikTok sebesar 41,7% masih bergantung pada Profil Pribadi (non-FYP).	1. Item P1 (Penemuan Konten di Beranda) mencatat skor terendah sebesar 3,87.	1. Informan non-klien (A3 dan A4) mengonfirmasi penemuan konten didominasi pencarian aktif atau rujukan jaringan (bukan organik FYP).
	2. Instagram menjangkau 59% non-pengikut, namun akumulasi interaksi (66%) didominasi pengikut eksisting.	2. Item P8 (Diferensiasi Merek) mencatat skor terendah kedua sebesar 3,89.	2. Informan yang melakukan riset aktif menilai format Narasi FG sebagai komoditas langka di ekosistem studio foto Batam, menunjukkan potensi diferensiasi yang lebih tinggi daripada hasil kuesioner (P8: 3,89).
		3. Item P9 (Pengenalan Identitas Visual) meraih skor moderat sebesar 4,11.	3. Seluruh informan menyatakan penempatan logo di akhir video menyebabkan rendahnya rekognisi visual (konfirmasi item P9).
<i>Communication</i> 4,485 Sangat Efektif	1. Fitur <i>Collab Post</i> Instagram meningkatkan jangkauan non-pengikut hingga +18,5 poin persentase.	1. Item P15 (Transparansi Proses Kerja) meraih skor tinggi sebesar 4,52.	1. Informan I2 mengonfirmasi bahwa transparansi konten BTS efektif mereduksi kecemasan pengarahan gaya (<i>pose</i>) calon klien.
	2. Tingkat retensi tontonan sampai selesai (<i>watch time</i>) ditunjang oleh penyampaian alur kerja visual.	2. Item P4 (Kejelasan Proses Kerja) meraih skor sebesar 4,49.	2. Informan A4 menyatakan konten membantu memetakan ekspektasi layanan secara presisi.
		3. Item P6 (Gambaran Nyata Suasana Kerja) meraih skor sebesar 4,48.	3. Informan A1 memvalidasi keakuratan visual konten dengan realitas operasional studio.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang komprehensif bahwa konten BTS yang dipublikasikan oleh Luwis Photo Studio merupakan strategi *branding* digital yang sangat efektif, mencapai EPIC Rate sebesar 4,381 di empat dimensi komunikasi, yang terkonfirmasi secara konsisten melalui tiga sumber data.

Pertama, mengenai kinerja konten, format Narasi FG (Narasi Fotografer) menunjukkan keunggulan yang jelas di TikTok dengan rata-rata ER 2,15% dan rata-rata 12.552 penayangan hampir empat kali lipat format *Just Music*. Algoritma FYP adalah faktor distribusi yang menentukan, dengan konten bersumber FYP mencapai ER 2,03% dibandingkan dengan 1,40% dari lalu lintas profil. Di Instagram, fitur Collab Post memberikan peningkatan jangkauan non-pengikut sebesar +18,5 poin persentase yang terukur, menjadikannya prioritas strategis untuk ekspansi brand awareness. Puncak performa September 2025 (56,9% dari total tayangan) mengungkapkan potensi viral dan tantangan konsistensi dari konten BTS organik.

Kedua, mengenai efektivitas, analisis EPIC Model mengonfirmasi bahwa konten BTS paling unggul dalam *Communication* (4,485) terutama dalam menyampaikan transparansi proses kerja dan *Persuasion* (4,460) terutama dalam membangun kepercayaan profesional dan niat pembelian. *Empathy* (4,405) menegaskan koneksi emosional yang autentik, sementara *Impact* (4,175) mengidentifikasi jangkauan organik dan diferensiasi kompetitif sebagai area prioritas pengembangan. Item tunggal tertinggi (P14: 4,59 "Studio bekerja secara profesional") dan item terendah (P1: 3,87 "Muncul di beranda saya") secara bersama-sama menentukan lanskap strategis, yakni konten BTS sangat efektif membentuk persepsi ketika ditonton, tetapi memerlukan strategi distribusi yang lebih kuat untuk memaksimalkan jangkauan awal.

Ketiga, triangulasi data wawancara memberikan konfirmasi kualitatif yang secara langsung menguatkan temuan observasi digital dan kuesioner, sekaligus mengungkap dampak konversi bisnis yang tidak tertangkap oleh metrik digital semata. Wawancara memvalidasi bahwa tingginya metrik *engagement* (khususnya pada format Narasi FG) dan skor *Communication* berbanding lurus dengan konversi reservasi, konten BTS berfungsi menurunkan asimetri informasi, memberikan edukasi ekspektasi yang akurat, dan mempercepat keputusan klien, dengan tingkat kontribusi bisnis dievaluasi pada skala 9/10 oleh manajemen internal. Skor *Empathy* tervalidasi melalui persepsi audiens yang menilai konten natural dan menonjolkan kesan profesional. Sebaliknya, rendahnya skor *Impact* menjelaskan secara mekanistik dari dua sisi. Sisi distribusi, penemuan konten oleh non-klien lebih didominasi oleh pencarian aktif dan referensi jaringan pemasaran (tag pihak ketiga) dibandingkan distribusi organik murni melalui For You Page (FYP), dan sisi produksi, yakni ketiadaan standardisasi identitas visual (*color grading*) yang teridentifikasi pada tahap observasi digital.

Berdasarkan temuan di atas, terdapat empat rekomendasi strategis: (1) memprioritaskan produksi Narasi FG sebagai format BTS utama untuk TikTok, didukung superioritas ER (2,15% vs. 1,62% *Just Musik*) dan konfirmasi lintas seluruh kelompok informan; (2) memperluas kemitraan *Collab Post* di Instagram secara konsisten, mengingat dampak terukurnya terhadap jangkauan non-pengikut; (3) mengembangkan standar identitas visual yang konsisten, mencakup penerapan *color grading* dan penempatan elemen branding secara sistematis di seluruh konten, untuk memperkuat diferensiasi kompetitif dan pengenalan merek (merespons P8: 3,89 dan P9: 4,11). (4) mempertahankan jadwal unggahan yang konsisten untuk menjaga retensi jangkauan algoritma. Penelitian ini menyumbangkan kerangka pengukuran berbasis EPIC yang dapat diadaptasi UMKM jasa kreatif sejenis untuk mengevaluasi efektivitas konten media sosial organik secara terstruktur.

REFERENCES

- [1] The Global Statistics, "Indonesia Social Media Statistics 2025," The Global Statistics. Accessed: Oct. 16, 2025. [Online]. Available: <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>
- [2] U. M. Hanif Muhtarom Ayoga, Edy Purwo Saputro, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio," *J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 778–795, 2025, doi: 10.54259/mukasi.v4i3.4775
- [3] K. A. Cu, V. Thetalia, P. Pelawi, and L. T. Br. Ginting, "Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Cafe, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening," *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 14, no. 1, pp. 45–61, 2024, doi: 10.55601/jwem.v14i1.1217.
- [4] G. M. Naufal, "PERAN KONTEN BEHIND THE SCENE DI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI FILM '13 BOM DI JAKARTA,'" vol. 3, no. 8, pp. 405–411, 2025.
- [5] G. Susanto, R. Evelyn, D. Leo, H. Felicio, U. P. Harapan, and M. Abstract, "Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 22, pp. 483–491, 2023, doi: 10.5281/zenodo.10115513.
- [6] J. Södergren, "Brand authenticity: 25 Years of research," in *International Journal of Consumer Studies*, John Wiley and Sons Inc, Jul. 2021, pp. 645–663. doi: 10.1111/ijcs.12651.

- [7] J. K. P. Meliala and S. Riadi, "Efektivitas Komunikasi Digital Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Studio Estetika.id," *J. Educ. Hum. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 4, pp. 1224–1230, May 2025, doi: 10.34007/jehss.v7i4.2605.
- [8] A. A. Irwanda, W. Abiyus, A. Herdiansyah, Y. Turnandes, and F. Juliani, "Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning," *Zo. J. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 390–399, 2024, doi: 10.31849/zn.v6i2.17904.
- [9] J. G. Mulia, "KOMBINASI (MIXED-METHODS) DALAM PRAKTIS PENELITIAN ILMIAH," vol. 15, no. 2, pp. 251–256, 2024.
- [10] H. C. Tentry and H. Haryadi, "Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 4088–4100, Aug. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2506.
- [11] A. Kusuma, D. Darma, and S. R. Sari, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach," *Lentera Pustaka J. Kaji. Ilmu Perpustakaan, Inf. dan Kearsipan*, vol. 9, no. 2, pp. 105–116, Dec. 2023, doi: 10.14710/lenpust.v9i2.49483.
- [12] M. Trunfio and S. Rossi, "Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review," *Ital. J. Mark.*, vol. 2021, no. 3, pp. 267–292, 2021, doi: 10.1007/s43039-021-00035-8.
- [13] D. Durwin, "THE IMPACT OF SHORT-FORM VIDEO CONTENT ON CONSUMER ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENT," in *THE IMPACT OF SHORT-FORM VIDEO CONTENT ON CONSUMER ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENT*, vol. 11, no. 1, INFINITY PUBLICATION, 2026, pp. 584–593. doi: 10.25215/9389476763.39.
- [14] N. Rahma Utami and D. Umboro Sumbar, "EFEKTIFITAS PEMBUATAN VIDEO KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PENINGKATAN BRANDING MARKETING UNIVERSITAS BINA DARMA," vol. 4, no. 1, pp. 55–61, 2025, doi: 10.23960/ELA.
- [15] R. Nurfitri, S. Munambar, and F. N. Sadiyah, "Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Tiktok Di Umkm Jamu Mitra Sehat," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. 24, no. 1, pp. 30–50, 2025.
- [16] Raudah, M. Ashari, and W. Bagye, "ANALISA PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA FACEBOOK MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL PADA UMKM DESA DARMAJI," *J. Inform. Teknol. dan Sains*, pp. 638–647, 2024.
- [17] A. Abdullah, A. Baso Adil Natsir, and P. Pertanian Negeri Pangkep, "Epic Model : Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan," *J. Sains Agribisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 47–56, 2022, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/340486500_EFFECTIVENESS_ANALYSIS_OF_MARKETING_SYSTEM_ANUGERAH_MINA_LESTARI_SMEs_USING_FACEBOOK_SOCIAL_MEDIA
- [18] M. M. Rahman, "SAMPLE SIZE DETERMINATION FOR SURVEY RESEARCH AND NON-PROBABILITY SAMPLING TECHNIQUES: A REVIEW AND SET OF RECOMMENDATIONS," *J. Entrep. Bus. Econ.*, vol. 11, no. 1, pp. 42–62, 2023, [Online]. Available: www.scientificia.com
- [19] G. A. Rishyadi, Anang Muftiadi, and Tetty Herawaty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Produk By.U Di Kota Bandung)," *J. Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 3, pp. 1637–1652, 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i3.1212.
- [20] T. D. Susilo, F. A. Suryani, and A. P. Isnaini, "ANALISIS EPIC MODEL PRODUCT REVIEW @dibuatlapernjio TERHADAP MINAT BELI Taufan," *J. Econ. Manag. Bus. Entrep. Vol. 2, Nomor 2, Desember 2024*, pp. 41–48 E-ISSN 3025-1036, vol. 2, pp. 41–48, 2024.
- [21] I. Etikan, "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling," *Am. J. Theor. Appl. Stat.*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2016, doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
- [22] H. F. Hsieh and S. E. Shannon, "Three approaches to qualitative content analysis," *Qual. Health Res.*, vol. 15, no. 9, pp. 1277–1288, 2005, doi: 10.1177/1049732305276687.
- [23] H. A. Mumtazah, A. Igo, F. Aryani, and B. R. Pratiwi, "Penerapan Branding Dan Konten Video Di Platform Youtube Dalam Rangka Mengangkat Citra Merek Atap Alang-Alang," *J. Ilmu Manaj. Dan Pemasar.*, vol. 3, no. 1, pp. 26–32, 2025, doi: 10.71277/zcp4c814.
- [24] R. Alim, C. W. Utami, and B. Bungin, "Authentic TikTok Storytelling Builds Personal Brands for Indonesian Food and Beverage SMEs," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 13, no. 5, pp. 3753–3764, Aug. 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i5.3959.
- [25] G. A. D. Sugiharni and N. W. Setiasih, "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Evaluasi Blended Learning Matakuliah Matematika Diskrit di STIKOM Bali Berbasis Model Alkin," *IndoMath Indones. Math. Educ.*, vol. 1, no. 2, p. 93, 2018, doi: 10.30738/indomath.v1i2.2626.