



Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Graciella Susanto¹, Rachel Evelyn², Deonvito Leo³, Hubert Felicio⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Harapan Medan

Abstract

Received: 23 Oktober 2023

Revised: 30 Oktober 2023

Accepted: 06 November 2023

TikTok, a platform for sharing short videos, has rapidly gained popularity with over 1 billion monthly active users worldwide. Instagram, a platform for sharing photos and videos, also boasts more than 1 billion monthly active users. This journal aims to analyze and explore the utilization of TikTok and Instagram algorithms as effective strategies to enhance brand awareness. Employing a qualitative descriptive research approach, we conducted a study to understand the fundamental principles behind the TikTok and Instagram algorithms and identified various strategies that can be employed to achieve optimal outcomes in enhancing brand awareness through these platforms. Data collection was performed through literature review and analysis of relevant content. The gathered data were then subjected to descriptive analysis to comprehend how these algorithms influence content presentation to users and to outline effective methods for optimizing content and user interactions. The findings of this research provide comprehensive insights into leveraging TikTok and Instagram algorithms to bolster brand awareness.

Keywords: *TikTok, Instagram, algorithm, brand awareness, qualitative descriptive method.*

(*) Corresponding Author: susantograciella@gmail.com

How to Cite: Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi sarana yang penting bagi perusahaan dan merek untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) mereka. Media sosial merupakan platform yang sering digunakan oleh masyarakat umum untuk berbagai tujuan. Ini telah berkembang menjadi kebutuhan manusia, tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai saluran untuk bersenang-senang dan beriklan. Selain itu, media sosial telah berasimilasi dengan kehidupan sehari-hari, hampir semua orang menggunakannya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, dan yang paling penting membantu menjual barang untuk meningkatkan penjualan (Fitri et al., 2021).

TikTok dan Instagram adalah dua program media sosial yang populer dan mempunyai efek yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan tren belanja. TikTok dan Instagram telah menjadi *platform* yang amat terkenal dalam separuh tahun terakhir, dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia (Hafif Rafi Andhika et al., 2022).



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023
(Sumber: Data Reportal)

Berdasarkan data di atas, *platform* media sosial yang amat terkenal di Indonesia masih didominasi oleh YouTube dan Facebook. Namun, TikTok telah berhasil mencapai posisi ketiga dan bahkan mengungguli popularitas Instagram. TikTok menjadi juara dalam daftar *platform* media sosial yang digunakan dengan waktu rata-rata penggunaan sebesar 23,5 jam per bulan. Di sisi lain, YouTube tetap menjadi pesaing yang kuat dengan rata-rata waktu penggunaan sebesar 23,1 jam per bulan.



Gambar 2. Data Pengguna Tiktok di Indonesia Tahun 2022
(Sumber: Data Reportal)

TikTok merupakan *platform* yang sangat efektif dalam menghasilkan lalu lintas organik. Ini dikarenakan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan tingkat pertumbuhan (*growth rate*) di antara pengguna TikTok jauh lebih tinggi

dibandingkan dengan media sosial lainnya. Meskipun dikenal sebagai *platform* yang populer di kalangan generasi Z, data menunjukkan bahwa di Indonesia, secara keseluruhan, *platform* ini lebih banyak digunakan oleh orang dewasa berusia di atas 25 tahun, mulai dari usia 25 hingga 55 tahun ke atas. Meski demikian, dalam kelompok usia tertentu, yaitu remaja akhir serta dewasa muda berumur 18 sampai 24 tahun, mereka tetap menjadi pengguna terbesar di TikTok. Dalam hal gender, wanita lebih aktif dalam menggunakan *platform* ini dibandingkan dengan pria.



Gambar 3. Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023
(Sumber: Data Reportal)

Instagram menjadi *platform* media sosial yang mempunyai pengguna aktif terbanyak keempat di dunia di Indonesia. Fakta ini menempatkan Instagram sebagai salah satu jaringan sosial dengan pertumbuhan tercepat di negara ini. Selain itu, fitur pencarian *hashtag* yang semakin populer juga telah menjadikan Instagram semakin diminati oleh masyarakat, karena mereka dapat mencari hal-hal baru atau referensi yang sesuai dengan minat mereka.

Keduanya menawarkan fitur-fitur kreatif dan interaktif yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara langsung dan autentik. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perlu memahami dan memanfaatkan algoritma yang digunakan oleh kedua *platform* ini. Algoritma TikTok dan Instagram berperan penting dalam menentukan konten apa yang ditampilkan kepada pengguna. Dengan mempelajari dan memahami bagaimana algoritma-algoritma ini bekerja, perusahaan dapat menciptakan strategi konten yang relevan dan menarik yang lebih mungkin ditemukan dan dikonsumsi oleh pengguna (Syifa et al., 2022).

Brand awareness merupakan salah satu aspek yang krusial dalam pemasaran. Meningkatkan *brand awareness* berarti memastikan bahwa konsumen mengenali merek dan produk Anda sehingga mereka lebih cenderung memilihnya dibandingkan dengan pesaing. Dalam lingkungan yang semakin padat dengan

konten dan iklan, perusahaan harus mampu menonjolkan merek mereka untuk menarik perhatian konsumen potensial (Wardana, 2018).

Beberapa penelitian terkait di antaranya yang dilakukan oleh (Sri et al., 2022) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa situs media sosial TikTok, yang merupakan salah satu yang paling populer di kalangan pengguna dan mendapat peringkat keempat pada tahun 2022, digunakan oleh toko Aishable untuk meningkatkan eksposur merek. Dengan berbagai fitur dan orisinalitas yang dikembangkan oleh butik Aishable, tujuan yang ditetapkan dalam penggunaan TikTok adalah agar konten video dapat masuk ke halaman Anda (FYP) pengguna TikTok lainnya sehingga memberikan lebih banyak peluang bagi konten video untuk dilihat oleh banyak orang, yang secara tidak sengaja memperkenalkan butik Aishable kepada masyarakat umum sehingga meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Kota & Aceh, 2023) juga mengemukakan dalam penelitiannya, yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran Lyradyba berhasil memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram, antara lain fitur Instagram Story, fitur Highlights, fitur unggah foto atau video, fitur *caption* dan *hashtag* melalui postingan yang berisi unggahan, serta diskon dan hadiah produk, diberikan dalam mempromosikan pengakuan merek dan menggabungkan semua komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi untuk mendapatkan perhatian konsumen dan meningkatkan kesediaan mereka untuk memberikan umpan balik.

Secara keseluruhan, kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok dan Instagram sebagai strategi pemasaran dapat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam kasus Butik Aishable, TikTok membantu mereka mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek mereka dengan cara yang menarik, sedangkan dalam kasus Lyradyba, Instagram memberikan berbagai fitur yang dimanfaatkan dengan baik untuk membangun *brand awareness* melalui konten yang menarik dan keterlibatan konsumen. Kesimpulannya, strategi pemanfaatan algoritma TikTok dan Instagram dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan *brand awareness* untuk perusahaan dan merek. Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji bagaimana pemanfaatan algoritma Tiktok dan Instagram dalam menaikkan *brand awareness*.

Tujuan utama dalam studi ini adalah untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang cara memanfaatkan algoritma TikTok dan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Diharapkan bahwa hasil penelitian dan analisis yang diuraikan dalam jurnal ini akan memberikan kontribusi berharga bagi praktisi pemasaran dan profesional bisnis dalam mengoptimalkan upaya pemasaran mereka di media sosial. Dengan pemahaman yang mendalam tentang algoritma TikTok dan Instagram, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi konten yang efektif, menarik, dan relevan yang dapat meningkatkan *brand awareness* mereka, memperluas jangkauan merek, dan akhirnya, meningkatkan hasil bisnis secara keseluruhan.

METODE

Dalam studi ini digunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mencapai uraian yang mendalam tentang prinsip-prinsip dasar di balik algoritma TikTok dan Instagram serta

mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui kedua platform ini.

Pada tahap pengumpulan data, studi literatur menjadi salah satu sumber utama. Peneliti melakukan pencarian dan analisis literatur yang relevan mengenai TikTok, Instagram, algoritma, dan pemanfaatannya dalam pemasaran dan peningkatan *brand awareness*. Setelah pengumpulan data, dilakukan analisis deskriptif. Data-data yang terkumpul dianalisis secara mendalam untuk memahami bagaimana algoritma TikTok dan Instagram memengaruhi penampilan konten kepada pengguna. Analisis ini mencakup pemahaman tentang bagaimana algoritma-algoritma ini menyusun dan menampilkan konten di "*for you page*" TikTok dan berbagai fitur di Instagram seperti Stories, Highlights, *caption*, dan *hashtag*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perbandingan antara Algoritma Tiktok dan Instagram

Perbandingan antara algoritma TikTok dan Instagram membuka pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kedua *platform* media sosial ini beroperasi dan menghadirkan konten kepada pengguna mereka. Meskipun keduanya menggunakan algoritma untuk menyesuaikan tampilan konten dengan minat pengguna, terdapat perbedaan signifikan dalam cara algoritma tersebut bekerja dan dampaknya terhadap pengalaman pengguna.

Algoritma TikTok memiliki reputasi yang unik dan inovatif dalam menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna. Melalui halaman "For You", TikTok menyajikan video-video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan riwayat aktivitas pengguna. Tidak ada dua halaman "For You" yang sama, karena rekomendasi konten telah dipilih secara hati-hati untuk setiap pengguna. Faktor yang memengaruhi tampilan konten di halaman ini meliputi akun-akun baru yang diikuti oleh pengguna, *hashtag*, suara (*sound*), efek, dan topik yang sedang tren. Algoritma TikTok memberikan setiap video kesempatan yang sama untuk menjadi viral, tidak tergantung pada popularitas pembuat konten. Inilah yang menjadikan TikTok sebagai *platform* yang adil dan menjanjikan bagi pemasar untuk mencapai dan melibatkan audiens secara luas (Bishqemi & Crowley, 2022).

Di sisi lain, Instagram juga menggunakan algoritma yang disesuaikan dengan minat pengguna. Namun, fokus utama algoritma Instagram adalah memperkaya pengalaman pengguna dengan menampilkan lebih dari satu postingan sekaligus di *feed* mereka. Dalam hal ini, algoritma Instagram menyesuaikan konten berdasarkan aktivitas sebelumnya yang dilakukan oleh pengguna. Dengan kata lain, jika seorang pengguna menunjukkan minat pada topik atau akun tertentu, algoritma akan menghadirkan lebih banyak konten yang relevan dengan minat tersebut. Instagram juga memiliki halaman "Discover" yang merupakan campuran beragam konten dari berbagai pengguna, tetapi tidak sepersonalisasi seperti halaman "For You" di TikTok.

Perbedaan lain yang signifikan antara algoritma TikTok dan Instagram terletak pada jenis konten yang dapat diunggah. TikTok membatasi pengguna untuk hanya mengunggah video dengan durasi maksimal 60 detik. Fitur khusus TikTok seperti lip-syncing, efek visual, dan kemampuan untuk mengedit video dengan berbagai cara menambahkan keunikan pada konten yang dibagikan. Selain itu,

TikTok memungkinkan konten kreator untuk mengaktifkan unduhan dan berbagi konten dengan pengguna lain. Fitur ini mendorong kolaborasi antara pengguna dan menciptakan interaksi yang lebih aktif di antara komunitas TikTok (Shakariza & Darmalim, 2021).

Di sisi lain, Instagram memungkinkan pengguna untuk unggah gambar dan video dalam berbagai durasi. Selain itu, Instagram mempunyai fitur IGTV yang memungkinkan pengguna meng-*upload* video dengan durasi lebih lama. Instagram juga menawarkan lebih banyak fleksibilitas dalam pengeditan dan penyempurnaan gambar dengan berbagai filter dan alat kreatif. Namun, Instagram tidak menyediakan opsi unduhan atau berbagi konten secara langsung dengan *platform* media sosial lain seperti yang ditawarkan oleh TikTok.

Secara keseluruhan, perbandingan antara algoritma TikTok dan Instagram mengungkapkan pendekatan yang berbeda dalam menyajikan konten kepada pengguna. TikTok menekankan personalisasi yang kuat dan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap video untuk menjadi viral. Sementara itu, Instagram lebih fokus pada menampilkan konten yang relevan berdasarkan minat pengguna dan memperkaya pengalaman mereka dengan berbagai jenis konten visual. Pemahaman tentang perbedaan ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan pengguna tentang cara terbaik untuk memanfaatkan kedua *platform* ini dalam mencapai tujuan pemasaran dan menikmati konten yang sesuai dengan minat mereka.

B. Strategi Pemanfaatan TikTok dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Strategi pemanfaatan TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, penting untuk menciptakan konten yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan minat target audiens. Dalam konten tersebut, merek perlu menyampaikan pesan merek secara efektif sambil mempertahankan gaya yang autentik dan relevan dengan pengguna TikTok. Selanjutnya, menggunakan fitur-fitur khas TikTok seperti efek visual, filter, musik, dan *hashtag* yang populer dapat membantu meningkatkan daya tarik konten dan memperluas jangkauan merek. Dalam upaya membangun keterlibatan dan interaksi pengguna, merek dapat mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan atau kompetisi, membuat konten duet dengan pengguna lain, serta secara aktif merespons komentar dan pertanyaan. Selain itu, berkolaborasi dengan *influencer* TikTok yang sesuai dengan nilai dan identitas merek dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek. Selama melaksanakan strategi ini, penting untuk secara teratur memantau dan menganalisis kinerja konten, termasuk melihat metrik seperti jumlah tampilan, suka, komentar, dan bagikan. Dengan memperhatikan hasil analisis tersebut, merek dapat melakukan penyesuaian dan pengoptimalan konten untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam meningkatkan *brand awareness* melalui TikTok (Stephan, 2021).

C. Strategi Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Seperti kamera Polaroid, yang sebelumnya dikenal sebagai kamera "foto instan", nama Instagram berasal dari kata "instan" atau "pasang". Instagram memiliki kemampuan untuk menampilkan foto secara instan. Kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang mengacu pada pengiriman informasi yang cepat ke orang lain. Mirip dengan ini, Instagram memungkinkan pengguna untuk mem-*posting* gambar melalui jaringan internet, memastikan pengiriman data yang dikirimkan

dengan cepat. Istilah "telegram instan" adalah asal nama Instagram (Insani et al., 2022).

Instagram adalah perangkat lunak *smartphone* yang dirancang khusus untuk media sosial dan merupakan salah satu *platform* digital yang menjalankan fungsi yang sangat mirip dengan Twitter. Perbedaannya adalah bahwa Instagram memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui penggunaan foto. Instagram menyediakan alat yang dapat menyempurnakan gambar dan menjadikannya lebih indah, artistik, dan lebih baik, yang memotivasi penggunanya dan menumbuhkan kreativitas. (Adrian & Mulyandi, 2020). Berbagai strategi pemasaran, termasuk iklan berbayar, pemasaran transaksional, pemasaran media sosial, pemasaran interaktif, pemasaran konten, optimisasi mesin pencari (SEO), *telemarketing*, dan pemasaran *email*, dapat digunakan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan berjalan lancar dan omzet selalu naik (Sakina & Aslami, 2022).

D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Pemanfaatan Algoritma tersebut

Faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi pemanfaatan algoritma TikTok dan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* adalah sebagai berikut (Ariffudin Islam, 2022):

1. Kualitas konten: kualitas konten yang diunggah menjadi faktor yang sangat penting dalam strategi pemanfaatan algoritma. Konten yang menarik, relevan, dan berkualitas akan lebih mungkin menarik perhatian pengguna dan memicu interaksi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau merek untuk menciptakan konten yang kreatif, informatif, dan menghibur agar dapat membangun koneksi dengan audiens potensial.
2. Konsistensi: konsistensi dalam memperbarui dan mengunggah konten secara teratur merupakan faktor kunci dalam menjaga keterlibatan pengguna dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan menghadirkan konten secara konsisten, perusahaan atau merek dapat membangun kesadaran yang berkelanjutan di antara pengguna.
3. *Hashtag* penting ketika Anda dapat menyampaikan kata kunci dari konten konten untuk memudahkan seseorang menemukan konten yang diinginkan sehingga dapat dinikmati oleh semua orang, tanpa harus menunggu konten tersebut diteruskan ke FYP Anda. Selain itu *hashtag* dapat dijadikan sebagai identitas dan menjadi daya tarik yang dapat diukur berdasarkan berapa banyak orang yang menggunakan *hashtag* yang terkait dengan brand kita karena ada nominal yang ditampilkan secara publik.
4. Pemahaman terhadap preferensi pengguna: memahami preferensi pengguna adalah faktor penting dalam merancang strategi pemanfaatan algoritma. Perusahaan atau merek perlu mengidentifikasi dan memahami karakteristik, minat, dan kebutuhan pengguna target mereka. Dengan memahami preferensi pengguna, perusahaan atau merek dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik serta mengoptimalkan fitur-fitur platform untuk memaksimalkan paparan konten kepada audiens yang tepat.

KESIMPULAN

Bisa disimpulkan bahwa kedua *platform* media sosial ini dapat efisien dipakai untuk meningkatkan *brand awareness*. Algoritma TikTok yang unik menawarkan kesempatan yang sama bagi semua video untuk menjadi viral, menghasilkan jangkauan dan keterlibatan yang luas. TikTok juga menonjol dengan fitur-fitur kreatif seperti *lip-syncing* dan kemampuan untuk berkolaborasi dengan pengguna lain, yang dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan merek. Sementara itu, Instagram menawarkan lingkungan yang kuat untuk membagikan konten visual yang menarik, dengan kemampuan untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan minat dan aktivitas pengguna.

Dalam pengembangan selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam cara terbaik untuk memanfaatkan algoritma TikTok dan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Studi dapat memperluas cakupan perbandingan antara kedua *platform* ini, termasuk analisis kualitatif dan kuantitatif tentang interaksi pengguna, respons merek, dan dampak yang dihasilkan. Selain itu, penelitian juga dapat melibatkan platform media sosial lainnya untuk membandingkan efektivitas algoritma dalam meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). *Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Ariffudin, I M. (2022). *Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya*. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Bishqemi, K., & Crowley, M. (2022). *TikTok Vs. Instagram: Algorithm Comparison*. *Journal of Student Research*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.2428>
- Fitri, A I., & Dwiyaniti, S A I. (2021). *Efektivitas Media Tiktok dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Hafif, R A M., & Erland, H R., Pasaribu, M., & Eka Putri. C. (2022). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi*. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107.
- Insani, L R., & Nugroho, S D., & Soedarto, T. (2022). *The Influence of Instagram Social Media Marketing on Frozen Seafood Product Brand Awareness : A Case Study at Ics Food Sidoarjo*. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 11(1), 43–56. <https://doi.org/10.33005/adv.v11i1.3091>
- Kota, D I., & Aceh, B. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness Pada Toko Lyradyba*. 6(April), 20–28.
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing terhadap Brand Equity*. *Journal Of Social Research*, 1(3), 178–184. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.36>
- Shakariza, S., & Darmalim, E. (2021). *A Study Comparison Between TikTok and*

- Instagram: Impact of Ad Informativeness, Ad Credibility and Ad Entertainment to Purchase Intention with Attitude Towards. Journal of Qualitative Inquiry*, 6(July), 6322–6334.
- Sri, C., & Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022). *Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Stephan, C. (2021). (2021). *Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Tiktok for Business*. 115–121.
- Syifa, P., & Rinawati. Prodi (2022). *Bandung Conference Series: Communication Management Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Brand El Pietro. Jurnal Komunikasi Management*, 763–766. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.4198>
- Wardana, G D. (2018). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Cakekinian dalam Membangun Brand Awareness*. <http://repository.bakrie.ac.id/1691/>