ANALISIS KOMPARATIF PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA CV. SABILA JATI JEPARA

Muhammad Khudori Bix[1]; Sutono[2]; Gilang Puspita Rini[3]
Universitas Muria Kudus, Kudus[1,2,3]
Email : billibagoes@gmail.com[1]; sutono@umk.ac.id[2]; gilang.puspita@umk.ac.id[3]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, dan mendorong penjualan. Instagram dan TikTok merupakan dua platform yang memiliki karakteristik berbeda dalam mendukung strategi pemasaran digital, khususnya pada industri furnitur yang mengandalkan aspek visual untuk memperlihatkan desain, kualitas material, dan proses produksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komparatif penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi pada CV Sabila Jati Jepara serta mengidentifikasi keunggulan masing-masing platform berdasarkan kinerja promosi yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang mencakup aktivitas promosi, karakteristik konten, interaksi audiens, analitik media sosial, serta data penjualan perusahaan selama periode penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Selanjutnya, perbandingan kinerja kedua platform dianalisis menggunakan RACE Framework yang mencakup aspek *Reach, Act, Convert,* dan *Engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki kinerja lebih kuat dalam menghasilkan eksposur, interaksi audiens, dan konversi penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh 66.462 tayangan, jangkauan 43.930 akun, 243 interaksi audiens, serta omzet sebesar Rp322.100.000. Sementara itu, TikTok menunjukkan keunggulan dalam menjangkau audiens baru dan mendorong tindakan awal pengguna, dengan 99% audiens bukan pengikut, 16.000 penonton baru, 267 kunjungan profil, serta rata-rata waktu tonton 14,2 detik. TikTok juga mencatat pertumbuhan bersih pengikut sebanyak 22 akun, sedangkan Instagram mengalami penurunan sebanyak 102 pengikut selama periode pengamatan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial tidak dapat dinilai hanya berdasarkan satu indikator, seperti jumlah tayangan atau omzet, melainkan perlu mempertimbangkan kontribusi setiap platform dalam perjalanan konsumen. Oleh karena itu, Instagram dan TikTok sebaiknya digunakan secara komplementer. TikTok dapat diprioritaskan untuk memperluas jangkauan audiens dan menarik calon konsumen baru, sedangkan Instagram dimanfaatkan untuk menyajikan informasi produk secara lebih lengkap, membangun kepercayaan dan identitas merek, serta mendukung konversi penjualan. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi kedua platform berdasarkan karakteristik dan fungsi masing-masing dapat menjadi strategi promosi digital yang lebih optimal bagi CV Sabila Jati Jepara.

Kata Kunci : Komparatif Penggunaan Instagram Dan Tiktok Sebagai Media Promosi

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged companies to utilize social media as a promotional tool to increase brand awareness, expand market reach, build consumer engagement, and support sales conversion. Instagram and TikTok are two platforms with distinct characteristics that support digital marketing strategies, particularly in the furniture industry, where visual presentation plays an important role in showcasing product designs, material quality, and production processes. This study aims to comparatively analyze the use of Instagram and TikTok as promotional media at CV Sabila Jati Jepara and identify the strengths of each platform based on its promotional performance. This study employed a

qualitative approach using a field research design. Data were collected through observation, interviews, and documentation, covering promotional activities, content characteristics, audience interactions, social media analytics, and company sales data during the research period. The data were analyzed using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. Furthermore, the performance of both platforms was compared using the RACE Framework, comprising Reach, Act, Convert, and Engage. The findings indicate that Instagram demonstrated stronger performance in generating exposure, audience engagement, and sales conversion. It recorded 66,462 impressions, reached 43,930 accounts, generated 243 audience interactions, and contributed to a sales revenue of IDR 322,100,000. Meanwhile, TikTok demonstrated strengths in reaching new audiences and encouraging initial user actions, with 99% of its audience consisting of non-followers, 16,000 new viewers, 267 profile visits, and an average watch time of 14.2 seconds. TikTok also recorded a net increase of 22 followers, whereas Instagram experienced a decline of 102 followers during the observation period. These findings suggest that the effectiveness of social media promotion should not be assessed solely through a single indicator, such as impressions or sales revenue, but should also consider each platform's contribution to the consumer journey. Therefore, Instagram and TikTok should be used complementarily. TikTok can be prioritized to expand audience reach and attract potential customers, while Instagram can be utilized to provide more comprehensive product information, establish consumer trust and brand identity, and support sales conversion. This study highlights that integrating both platforms according to their respective characteristics and functions can provide a more effective digital promotional strategy for CV Sabila Jati Jepara.

Keywords : A Comparative Analysis of the Use of Instagram and TikTok as Promotional Media

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran. Perkembangan internet dan media sosial mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, membentuk citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Konten media sosial juga dinilai efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dan *brand advocacy* dibandingkan dengan iklan tradisional (Rahmawati et al., 2025). Karakteristik media sosial yang interaktif dan mampu menjangkau audiens secara luas menjadikannya instrumen penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Perubahan perilaku konsumen semakin memperkuat kebutuhan perusahaan untuk mengoptimalkan media sosial. Konsumen kini memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, dan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap keamanan digital serta pengalaman yang diperoleh konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian (Hazendri, 2026). Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memilih platform yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan tujuan pemasaran.

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan pada industri furnitur yang memiliki karakteristik produk dengan keterlibatan visual tinggi. Produk furnitur tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi, tetapi juga desain, estetika, kualitas material, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan ruang. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai sarana strategis untuk menampilkan produk, membangun persepsi kualitas, serta menciptakan pengalaman digital bagi calon konsumen. Persaingan industri furnitur juga mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan *showroom*, pameran, dan jaringan pemasaran konvensional, tetapi mengintegrasikan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Instagram dan TikTok merupakan dua platform yang memiliki karakteristik berbeda dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Instagram menekankan penyajian konten visual dan dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Hazendri, 2026). Sementara itu, TikTok mengandalkan video pendek dengan sistem rekomendasi berbasis minat yang memungkinkan konten menjangkau audiens yang relevan secara lebih luas (Lathifa & Rahmawati, 2026). Perbedaan mekanisme tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kedua platform belum tentu menghasilkan efektivitas promosi yang sama.

Besarnya potensi kedua platform terlihat dari jumlah penggunanya di Indonesia. Data Statista menunjukkan bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 107,6 juta akun pada Oktober 2025 (Nouvan, 2026). Sementara itu, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta pada Juli 2025 (Harnis, 2025). Besarnya basis pengguna tersebut menunjukkan peluang yang signifikan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran digital. Peluang ini juga dimanfaatkan oleh CV Sabila Jati Jepara, perusahaan yang bergerak dalam produksi dan pemasaran furnitur berbahan kayu jati, melalui penggunaan Instagram dan TikTok sebagai saluran promosi.

CV Sabila Jati Jepara memanfaatkan kedua platform untuk memperkenalkan katalog produk, menampilkan proses produksi, mendokumentasikan hasil pemasangan furnitur, serta menyajikan testimoni dan konten yang bertujuan membangun kepercayaan konsumen. Meskipun memiliki tujuan pemasaran yang sama, kedua platform menunjukkan perbedaan dalam penyajian konten, pola interaksi, dan potensi jangkauan audiens. Akun Instagram perusahaan memiliki sekitar 8.778 pengikut, sedangkan akun TikTok memiliki sekitar 11,6 ribu pengikut. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa setiap platform memiliki karakteristik jangkauan audiens yang berbeda, tetapi belum dapat menjelaskan platform mana yang lebih efektif dalam mendukung strategi promosi perusahaan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Rachmawati et al. (2023) menemukan adanya perbedaan efektivitas pemasaran online dan offline, dengan produk, lokasi, dan promosi sebagai faktor

penting dalam pemasaran online. Fatimah (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan jumlah pelanggan, meskipun penerapannya belum sepenuhnya menjangkau seluruh target pasar. Albert (2019) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai saluran digital dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen sekaligus memperluas jangkauan promosi. Selanjutnya, Pudjiastutik (2023) menegaskan bahwa media sosial dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan strategi promosi konvensional.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih lebih banyak membahas efektivitas pemasaran digital secara umum dan dilakukan pada berbagai sektor seperti perhotelan, UMKM makanan, serta pasar tradisional dan modern. Kajian yang secara khusus membandingkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi pada industri furnitur masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik produk furnitur yang sangat mengandalkan visual, desain, material, dan kepercayaan konsumen menjadikan efektivitas setiap platform penting untuk dikaji secara lebih spesifik. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian berupa keterbatasan bukti empiris mengenai perbedaan efektivitas Instagram dan TikTok dalam mendukung strategi promosi perusahaan furnitur.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran online yang diterapkan CV Sabila Jati Jepara melalui Instagram dan TikTok serta membandingkan penggunaan kedua platform sebagai media promosi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian mengenai pemasaran digital, khususnya mengenai penggunaan dan perbandingan platform media sosial dalam konteks industri furnitur. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi CV Sabila Jati Jepara dalam mengoptimalkan pemilihan platform, pengembangan konten, dan alokasi sumber daya pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Tinjauan Pustaka

Digital marketing memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Media sosial menjadi salah satu instrumen penting karena memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi pemasaran secara interaktif sekaligus membangun hubungan dengan konsumen (2021). Penggunaan media sosial juga memberikan peluang bagi usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui konten yang dapat disebarkan secara cepat dan mudah.

Promosi melalui media sosial tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun keterlibatan konsumen. Instagram memiliki karakteristik visual yang mendukung penyajian foto, video, dan identitas merek sehingga sesuai untuk menampilkan produk secara menarik (Antasari & Pratiwi, 2022). Sementara itu, TikTok mengandalkan konten

video pendek dan sistem rekomendasi yang memungkinkan konten menjangkau pengguna secara lebih luas (Agustiin et al., 2023). Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pemilihan media sosial perlu disesuaikan dengan tujuan dan strategi promosi perusahaan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat membantu meningkatkan komunikasi pemasaran dan kesadaran merek melalui konten visual (Hutamy et al., 2021). TikTok juga memiliki potensi dalam meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan konsumen melalui konten yang bersifat kreatif dan mudah dibagikan (Permana et al., 2025). Namun, efektivitas kedua platform tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna atau intensitas publikasi, melainkan juga oleh bagaimana perusahaan mengelola setiap tahapan aktivitas pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan RACE Framework yang mencakup Reach, Act, Convert, dan Engage sebagai perspektif untuk membandingkan strategi promosi Instagram dan TikTok pada CV Sabila Jati Jepara. Kerangka tersebut digunakan untuk melihat kemampuan media dalam menjangkau konsumen, mendorong interaksi, menghasilkan tindakan pembelian, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Pendekatan tersebut relevan untuk menganalisis strategi pemasaran digital secara lebih menyeluruh karena tidak hanya berorientasi pada jangkauan, tetapi juga pada proses interaksi hingga keterlibatan konsumen (Firmansyah, 2023).

Penelitian terdahulu mengenai media sosial telah banyak membahas pemanfaatan Instagram maupun TikTok sebagai media pemasaran. Aji dan Ilyas (2023) menunjukkan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran. Penelitian lain menunjukkan bahwa strategi konten pada media sosial dapat mendukung peningkatan kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen (Puspitaningrum & Widati, 2022). Meskipun demikian, kajian yang secara khusus membandingkan Instagram dan TikTok berdasarkan tahapan Reach, Act, Convert, dan Engage pada usaha mebel masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian yang mendasari studi ini.

Fokus Studi

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini berfokus pada perbandingan strategi promosi online CV Sabila Jati Jepara melalui Instagram dan TikTok dengan menggunakan perspektif RACE Framework. Fokus penelitian diarahkan pada perbedaan pemanfaatan kedua platform dalam menjangkau konsumen (Reach), mendorong interaksi (Act), mendukung keputusan pembelian (Convert), dan membangun hubungan dengan konsumen (Engage).

Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: Bagaimana strategi promosi online CV Sabila Jati Jepara melalui Instagram dan TikTok? Bagaimana perbandingan Instagram dan TikTok berdasarkan aspek Reach, Act, Convert, dan Engage? Apa keunggulan dan keterbatasan Instagram dan TikTok sebagai media promosi CV Sabila Jati Jepara?

Bagaimana kontribusi kedua media tersebut terhadap peningkatan kesadaran merek, perluasan pasar, penjualan, dan branding?

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi pada CV Sabila Jati Jepara. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan fakta, karakteristik, dan fenomena penelitian secara sistematis serta komprehensif (Azwar, 2004). Penelitian dilaksanakan di CV Sabila Jati Jepara, RT 02/RW 15, Krsak, Bangsri, Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, selama satu bulan. Objek penelitian adalah strategi promosi digital melalui Instagram dan TikTok yang dianalisis menggunakan perspektif *RACE Framework*, meliputi *Reach, Act, Convert,* dan *Engage*. Promosi dipahami sebagai aktivitas komunikasi untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen agar mengenal serta tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Zainullah et al., 2021).

Data penelitian berupa data primer dan sekunder yang berkaitan dengan aktivitas promosi dan penjualan melalui Instagram dan TikTok. Data mencakup konten promosi, informasi produk, interaksi audiens, data penjualan, serta dokumentasi aktivitas pemasaran perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh bukti berupa tangkapan layar konten media sosial, profil akun, katalog produk, arsip promosi, serta dokumen pendukung lainnya (Arikunto, 2016). Keabsahan data dilakukan melalui *double entry* dan *peer review* untuk memeriksa konsistensi, ketepatan, dan kredibilitas data penelitian (Purwanza et al., 2022).

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan (Adib, 2021). Reduksi dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan data sesuai fokus penelitian, sedangkan penyajian data dilakukan secara naratif dan komparatif untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, keunggulan, dan keterbatasan Instagram dan TikTok berdasarkan aspek *Reach, Act, Convert,* dan *Engage*. Tahap verifikasi dilakukan dengan menelaah kembali data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi serta membandingkannya dengan perspektif teoritis yang relevan. Proses tersebut digunakan untuk memperoleh kesimpulan yang kredibel mengenai perbandingan penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi CV Sabila Jati Jepara.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis efektivitas promosi online CV Sabila Jati Jepara melalui Instagram dan TikTok berdasarkan empat aspek, yaitu penjualan, brand awareness, perluasan pasar, dan branding. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, wawancara, Instagram Insights, TikTok Analytics, serta data penjualan selama periode penelitian. Kedua platform digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk, menampilkan proses produksi, membangun identitas perusahaan, menjangkau calon konsumen, dan mendukung proses transaksi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram menghasilkan 66.462 tayangan dan menjangkau 43.930 akun, sedangkan TikTok memperoleh 48.000 tayangan dengan 27.000 penonton. Sebagian besar audiens kedua platform berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun, yaitu 96,9% pada Instagram dan 99% pada TikTok. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedua media memiliki kemampuan dalam memperluas eksposur perusahaan di luar basis pengikut yang telah dimiliki. Dari sisi demografi, audiens Instagram relatif lebih seimbang antara laki-laki (51,8%) dan perempuan (48,2%), sedangkan TikTok didominasi laki-laki (86%). Audiens Instagram antara lain berasal dari Jakarta, Semarang, Depok, dan Surabaya, sementara TikTok menunjukkan konsentrasi audiens yang cukup besar di Jawa Tengah dan Jakarta.

Perbedaan kinerja juga terlihat pada respons audiens. Instagram memiliki 8.720 pengikut, 243 interaksi audiens, dan 142 kunjungan profil, sedangkan TikTok memiliki 11.578 pengikut, 102 interaksi, dan 267 kunjungan profil. TikTok juga menghasilkan pertumbuhan bersih pengikut sebesar +22, sedangkan Instagram mengalami pertumbuhan sebesar −102. Dari sisi konsumsi video, rata-rata waktu tonton TikTok lebih tinggi, yaitu 14,2 detik dibandingkan Instagram 5,7 detik. Namun, Instagram memiliki tingkat penyelesaian video lebih tinggi, yaitu 43,1% dibandingkan TikTok 20,71%.

Secara ekonomi, Instagram menghasilkan omzet sebesar Rp322.100.000, sedangkan TikTok menghasilkan Rp289.200.000. Dengan demikian, terdapat selisih omzet sebesar Rp32.900.000 yang menunjukkan keunggulan Instagram dalam menghasilkan konversi penjualan selama periode penelitian. Meskipun demikian, TikTok memiliki keunggulan pada indikator yang berkaitan dengan akuisisi audiens baru dan tindakan awal pengguna.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi CV Sabila Jati Jepara pada Instagram dan TikTok memiliki karakteristik yang berbeda. Instagram lebih banyak berfungsi sebagai media yang mengintegrasikan penyajian portofolio, informasi produk, identitas perusahaan, proses produksi, dan komunikasi dengan calon konsumen. Konten Reels digunakan

untuk memperlihatkan pemilihan bahan baku, pemotongan kayu, perakitan, penghalusan, finishing, dokumentasi proyek, hingga produk akhir. Strategi ini memberikan bukti visual mengenai kualitas dan proses pembentukan produk sehingga calon konsumen tidak hanya melihat hasil akhir, tetapi juga memperoleh informasi mengenai proses pengerjaannya.

Instagram juga menunjukkan kemampuan yang kuat dalam membangun brand awareness. Jumlah 66.462 tayangan dan jangkauan 43.930 akun menunjukkan bahwa konten perusahaan memperoleh eksposur yang luas. Sebanyak 96,9% audiens merupakan bukan pengikut, sehingga konten tidak hanya beredar pada komunitas yang telah mengenal perusahaan. Selain itu, terdapat 142 kunjungan profil dan 8 klik tautan eksternal yang menunjukkan adanya tindakan lanjutan setelah audiens melihat konten. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berperan sebagai media publikasi produk, tetapi juga sebagai representasi digital perusahaan yang dapat menghubungkan tahap pengenalan merek dengan komunikasi lebih lanjut.

Sementara itu, strategi TikTok lebih menekankan distribusi video secara luas dan cepat. Konten yang ditampilkan berupa proses produksi, transformasi bahan baku menjadi produk furniture, finishing, packing dan pengiriman, serta pengerjaan produk custom. Pendekatan tersebut sesuai dengan karakteristik produk furniture yang memiliki nilai visual tinggi, karena proses produksi dapat digunakan sebagai bukti kemampuan, ketelitian, dan kualitas perusahaan. Selama periode penelitian, TikTok menghasilkan 48.000 tayangan dengan 27.000 penonton, dan 16.000 di antaranya merupakan penonton baru. Dominasi 99% bukan pengikut menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan penetrasi yang tinggi terhadap audiens di luar basis pengikut perusahaan.

Jika dianalisis menggunakan RACE Framework, pada tahap Reach Instagram menunjukkan kinerja lebih kuat karena menghasilkan tayangan dan jangkauan yang lebih besar. Instagram memperoleh 66.462 tayangan dibandingkan TikTok 48.000, sedangkan jangkauannya mencapai 43.930 akun. Namun, TikTok memiliki proporsi audiens bukan pengikut yang lebih tinggi, yaitu 99%. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram lebih unggul dalam skala eksposur, sedangkan TikTok lebih kuat dalam penetrasi terhadap pengguna yang belum menjadi pengikut. Dengan demikian, kedua platform sama-sama mendukung brand awareness, tetapi melalui pola distribusi audiens yang berbeda.

Pada tahap Act, TikTok menunjukkan performa yang lebih kuat dalam mendorong tindakan awal audiens. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengikut yang mencapai 11.578, pertumbuhan bersih +22, serta 267 kunjungan profil. Sebaliknya, Instagram memiliki 8.720 pengikut dan 142 kunjungan profil. TikTok juga menghasilkan 16.000 penonton baru, sehingga lebih efektif dalam mengubah paparan konten menjadi masuknya pengguna baru ke dalam ekosistem komunikasi perusahaan. Namun, temuan tersebut lebih tepat dipahami sebagai

perluasan basis audiens digital, bukan sebagai bukti langsung bertambahnya pelanggan atau pasar aktual.

Pada tahap Convert, Instagram menunjukkan hasil yang lebih baik karena menghasilkan omzet Rp322.100.000, lebih tinggi daripada TikTok sebesar Rp289.200.000. Keunggulan tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik Instagram yang memungkinkan perusahaan menyajikan portofolio, detail produk, material, proses produksi, serta informasi perusahaan secara lebih lengkap sebelum konsumen melakukan komunikasi dan pembelian. Hal ini penting bagi produk furniture yang umumnya membutuhkan pertimbangan terhadap desain, material, kualitas pengerjaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok tidak harus diposisikan sebagai media yang saling menggantikan. Instagram lebih efektif untuk membangun eksposur yang luas, interaksi, penyajian informasi produk, branding, dan konversi penjualan. Sebaliknya, TikTok lebih kuat dalam menjangkau pengguna baru, meningkatkan jumlah pengikut, menghasilkan kunjungan profil, dan menarik perhatian melalui video dengan rata-rata waktu tonton yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi promosi yang lebih optimal bagi CV Sabila Jati Jepara adalah mengintegrasikan kedua platform sesuai karakteristiknya: TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan dan menarik audiens baru, sedangkan Instagram diperkuat sebagai media untuk membangun kepercayaan, memberikan informasi yang lebih mendalam, dan mengarahkan audiens menuju transaksi.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa efektivitas media sosial tidak cukup dinilai hanya berdasarkan jumlah tayangan atau omzet. Setiap platform memiliki kontribusi yang berbeda dalam tahapan perjalanan konsumen, mulai dari reach, perhatian, interaksi, hingga konversi. Dengan demikian, penggunaan Instagram dan TikTok secara terpadu memungkinkan perusahaan memperoleh manfaat yang lebih komprehensif, yaitu memperluas pasar potensial sekaligus mempertahankan kemampuan untuk mengubah perhatian audiens menjadi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram dan TikTok sama-sama efektif sebagai media promosi CV Sabila Jati Jepara, tetapi memiliki keunggulan pada fungsi yang berbeda. Instagram lebih kuat dalam membangun exposure, branding, interaksi, dan konversi penjualan, yang ditunjukkan oleh 66.462 tayangan, jangkauan 43.930 akun, serta omzet Rp322.100.000. Sementara itu, TikTok lebih unggul dalam memperluas audiens dan mendorong tindakan awal, dengan 99% audiens bukan pengikut, 16.000 penonton baru, 11.578 pengikut, dan 267 kunjungan profil. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua platform sebaiknya digunakan secara komplementer, dengan Instagram diprioritaskan sebagai kanal informasi produk, portofolio,

komunikasi, branding, dan konversi, sedangkan TikTok dimanfaatkan untuk akuisisi audiens dan peningkatan awareness. Secara praktis, perusahaan disarankan mengintegrasikan keduanya dengan WhatsApp Business, TikTok Shop, dan saluran penjualan untuk memperkuat alur promosi hingga transaksi. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial bersifat multidimensional dan dapat dipahami melalui tahapan Reach, Act, Convert, dan Engage dalam RACE Framework, sehingga keberhasilan media tidak tepat jika hanya diukur berdasarkan penjualan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada periode pengamatan yang relatif terbatas, perbedaan jenis dan format metrik antara Instagram Insights dan TikTok Analytics, serta fokus penelitian pada satu perusahaan sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, perubahan algoritma dan karakteristik distribusi konten dapat memengaruhi performa masing-masing platform, sementara tingginya jangkauan dan jumlah penonton belum selalu dapat dikaitkan secara langsung dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dan melibatkan beberapa perusahaan furniture atau usaha sejenis dengan karakteristik produk, skala usaha, dan target pasar yang berbeda. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan indikator seperti engagement rate, conversion rate, customer acquisition cost, return on advertising spend (ROAS), dan loyalitas pelanggan, serta menelusuri perjalanan konsumen dari paparan konten hingga pembelian agar hubungan antara aktivitas media sosial dan hasil bisnis dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adib, H. (2021). Pola Interaksi Edukatif dalam Metode Pembelajaran di Pesantren Khozinatul ‘Ulum Blora. *Al-Tarbawi Al-Haditsah: Jurnal Pendidikan Islam*, *6*(2), 38–47. https://doi.org/https://doi.org/10.24235/tarbawi.v6i2.9343

Agustiin, S. N., Puspitasari, S. A., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Manfaat media sosial instagram sebagai wadah promosi pada yuustories florist di Karawang. *Marketgram Journal*, *1*(2), 122–129.

Aji, M. S. J. (2023). Analisis Perbandingan Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Tembilahan. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, *3*(3), 1–16.

Albert, A. A. (2019). *Perbandingan Strategi Dan Aktivitas Pemasaran UMKM Pribumi Dan Non-Pribumi (Studi Pada Umkm Oleh-Oleh Makanan Khas Minang Di Kota Padang)*. Universitas Andalas.

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu*.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.

Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.

Fatimah, S. (2020). *Studi komparatif strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah customer studi kasus Lina Hotel Senggigi dan Mascot Hotel Senggigi*. UIN Mataram.

Firmansyah, A. A. (2023). Analisis Komparasi Promosi Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia dan Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, *3*(01), 1–10.

Harnis, R. (2025). *Indonesia Peringkat 4 Pengguna Instagram Terbanyak*. Olx.Co.Id. https://www.olx.co.id/news/indonesia-peringkat-4-pengguna-instagram-terbanyak/

Hazendri, U. D. (2026). Analisis Perilaku Konsumen DAN Perubahan Pola Belanja pada Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *1*(1), 38–45.

Hutamy, E. T., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Efektivitas Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Dompet Dhuafa*, *11*(01), 21–26.

Lathifa, T., & Rahmawati, A. (2026). Strategi Social Media Marketing Tiktok Beorganik Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, *14*(1), 189–195.

Nouvan. (2026). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. Dataloka.Id. https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/

Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *3*(4), 21–35.

Pudjiastutik, E. W. (2023). Studi Komparasi Bauran Pemasaran Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kecamatan Ambulu. *Kubis*, *3*(1), 64–77.

Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., & Rasinus, R. D. P. (2022). *Metodoogi Penelitian Kuantitatif, Kualutatif dan Kombinasi*. Media Sains Indonesia.

Puspitaningrum, E., & Widati, S. (2022). Perbandingan Efektivitas Instagram dan Line dalam Perilaku Bahaya Rokok Elektrik pada Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *MEDIA KESEHATAN MASYARAKAT INDONESIA*, *21*(1), 22–27.

Rachmawati, F. A. D., Suhirmanto, S., & Budianto, B. (2023). Analisis komparasi strategi pemasaran online dan offline tanaman anggrek di Dd Orchid Nursery Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. *AGRISCIENCE*, *4*(2), 416–431.

Rahmawati, A., Untari, S. I., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., & Al Bakri, M. J. (2025). Literature review: evolusi strategi pemasaran digital dalam era teknologi informasi. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(2), 503–512.

Zainullah, Z., Supriyanto, A. S., & Siswanto, S. (2021). Pengaruh word of mouth dan promosi terhadap minat menabung anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *4*(2), 316–326.

Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *2*(1), 106-128. https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Perbandingan Kinerja Instagram dan TikTok

Indikator	Instagram	TikTok	Keunggulan
Tayangan	66.462	48.000	Instagram
Jangkauan/penonton	43.930	27.000	Instagram
Audiens bukan pengikut	96,9%	99%	TikTok
Pengikut	8.720	11.578	TikTok
Pertumbuhan pengikut	−102	+22	TikTok
Kunjungan profil	142	267	TikTok
Interaksi audiens	243	102	Instagram
Rata-rata waktu tonton	5,7 detik	14,2 detik	TikTok
Penyelesaian video	43,1%	20,71%	Instagram
Omzet	Rp322.100.000	Rp289.200.000	Instagram

Sumber: Data Instagram Insights, TikTok Analytics, dan dokumentasi penjualan CV Sabila Jati Jepara