

TikTok Versus Instagram Reels: Platform for Promotional Content for Online Fashion Business (Case Study on Online Fashion Brand Marasoe)

Farhan Alfarisi Alfurqon*

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

ABSTRACT: Social media has had a drastically increased usage rate since the COVID-19 pandemic required everyone to stay at home. The number of active social media users is very large, namely as many as 196.7 million users (Jatmiko, 2020). Many people are starting to socialize through social media. But not only that, economic activity can also take place through social media. Many new businessmen have sprung up on social media to promote their products. Social media that is widely used for doing business is Tiktok and Instagram. Tiktok and Instagram have become very popular so that they have enormous opportunities for business people. This makes business people need to adjust how to promote the right way on each platform and continue to look for opportunities from each platform. Therefore, the authors compiled a study entitled Tiktok vs Instagram Reels: Online Fashion Business Promotion Media (Case Study on Online Fashion Brand Marasoe). This study aims to answer several problem formulations such as what are the opportunities for Tiktok as a medium for promoting the Marasoe online fashion business, what are the opportunities for Instagram Reels as a media for promoting the Marasoe online fashion business, and how to determine and adjust appropriate promotional content on each of the Tiktok and Instagram Reels platforms. for the Marasoe online fashion business. The results of this study are that the Tiktok and Instagram Reels platforms have the same opportunity to match the Marasoe target market. The form of content uploaded on Tiktok and Instagram Reels has a slight difference, so it can be adjusted accordingly. Tiktok viewers tend to like videos that are entertainment and are given discounts/low prices when it comes to hard selling. Meanwhile, Instagram Reels viewers tend to like aesthetic and exclusive content.

ARTICLE HISTORY

Received: 19-06-2023

Accepted: 21-06-2023

KEYWORDS

TikTok, Instagram
Reels, social media,
Online Business.

Introduction

Media sosial menjadi salah satu *platform* yang sangat melekat pada seseorang di masa kini. Penggunaan media sosial sangat meningkat dikarenakan kemudahan yang bisa didapatkan ketika menggunakan media sosial, terlebih lagi para *platform* tersebut terus memperbarui dan menginovasi fitur-fiturnya. Saat pandemic Covid-19 terjadi, penggunaan media sosial pun sangat meningkat tajam, ditandai dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar yaitu 196,7 juta pengguna (Jatmiko, 2020). Peningkatan ini terjadi media sosial menjadi salah satu media untuk masyarakat berkomunikasi dan bersosial di tengah dibatasinya kegiatan

CONTACT: Farhan Alfarisi Alfurqon  alfarisifarhan89@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

bersosialisasi di luar rumah. Beberapa media sosial yang banyak digunakan adalah Youtube, Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan sebagainya.

Dalam rangka mempertahankan keadaan ekonomi, banyak bermunculan bisnis *online* menggunakan *platform* media sosial. Ini menjadi peluang yang bagus bagi pebisnis mengingat meningkatnya jumlah pengguna dan durasi pemakaian media sosial. Perilaku berbelanja secara *online* juga mulai digandrungi sejak masa pandemi karena kemudahannya dan dapat mencegah terjadinya kontak fisik. Tiktok menjadi pilihan karena Tiktok menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di dunia (Ginee, 2021). Pun juga Instagram sangat populer karena menurut laporan Napoleon Cat, Instagram memiliki 91 juta pengguna di Indonesia (Annur, 2021). Tidak hanya itu, 75% pengguna dari kedua *platform* tersebut adalah usia produktif (kurang dari 35 tahun) sehingga memiliki daya beli yang cukup besar (Databoks, 2021). Karena sama-sama populer, Tiktok dan Instagram cukup terus bersaing dalam memberikan fitur kepada para penggunanya.

Potensi yang dimiliki Instagram dan Tiktok membuat para pebisnis mengembangkan penggunaan *platform* ini sebagai media promosi, salah satunya bisnis *fashion online*. Karena keduanya memiliki peluang yang bagus untuk sarana berjualan para pebisnis, cukup banyak pebisnis yang melakukan promosi di kedua *platform*. Namun karena terjadi persaingan antara perusahaan Tiktok dan Instagram, banyak fitur-fitur yang mirip diantara kedua *platform* tersebut. Tiktok adalah *platform* untuk menonton video, dan kini Instagram juga membuat fitur video bernama Instagram Reels untuk menyaingi Tiktok. Hal ini membuat para pebisnis perlu menyesuaikan bagaimana cara berpromosi yang tepat di masing-masing *platform* dan terus mencari peluang dari masing-masing *platform*. Maka dari itu, penulis menyusun penelitian berjudul Tiktok vs Instagram Reels: Media Promosi Bisnis *Fashion Online* (Studi Kasus pada *Online Fashion Brand Marasoe*).

Methods

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif dilakukan melalui deskripsi subjek penelitian mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku yang diambil dan sebagainya Adapun menggunakan sumber data sekunder dari berbagai studi literatur. Umumnya berasal dari jurnal atau buku yang diterbitkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mengumpulkan dan mengolah data dari sumber data sekunder. Data yang digunakan merupakan data tertulis, sehingga penulis menggunakan teknik kutipan pada saat mengolah data. Artinya, membaca sumber bacaan seperti majalah dan buku, menirunya, dan melakukan berbagai modifikasi untuk melakukan perubahan.

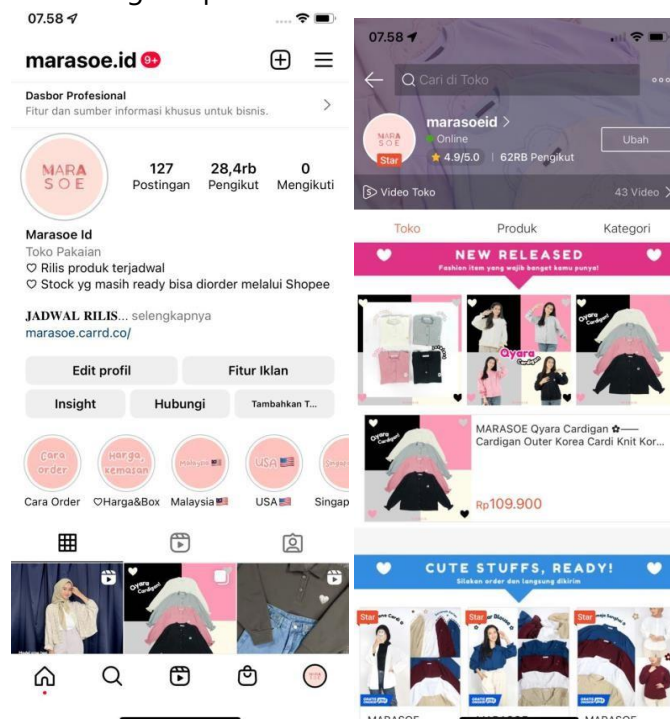
Result and Discussion

Peluang Tiktok Sebagai Media Promosi Bisnis Fashion Online Marasoe Sejak

Tiktok telah memasuki Indonesia pada tahun 2018, Tiktok menjadi sangat populer. Menurut data dari Databoks, Tiktok telah diunduh sebanyak 188 juta kali pada kuartal I tahun 2022, yang mana terjadi kenaikan sebesar 8,7% dari kuartal sebelumnya. Terlebih lagi semenjak

adanya pandemi, sangat banyak para pebisnis kecil yang mulai membuat konten di Tiktok untuk mempromosikan produk dan bisnisnya, begitu juga dengan Marasoe. Marasoe telah menggunakan platform Tiktok untuk mempromosikan produknya sejak September 2020 dan saat ini telah memiliki 97 ribu pengikut di akun Tiktoknya yang memiliki username @marasoe.id.

Dengan membuat konten video promosi yang menarik, Marasoe dapat meningkatkan penjualannya melalui Shopee. Video yang diunggah pada Tiktok memiliki ribuan hingga jutaan penonton dan diarahkan kepada Shopee untuk terjadi closing. Bentuk video yang dibuat adalah menonjolkan visual produk baju penuh warna sehingga audience merasa nyaman dan tertarik melihat tatanan warna yang indah. Selain itu, video yang dibuat Marasoe juga berupa video hard selling untuk mendorong audience melakukan pembelian. Di samping penjualan, melalui video di Tiktok ini, Marasoe juga dapat meningkatkan jumlah pengikutnya di Shopee dan Instagram karena Marasoe selanjutnya mengarahkan audience Tiktok kepada Shopee dan Instagram pula.



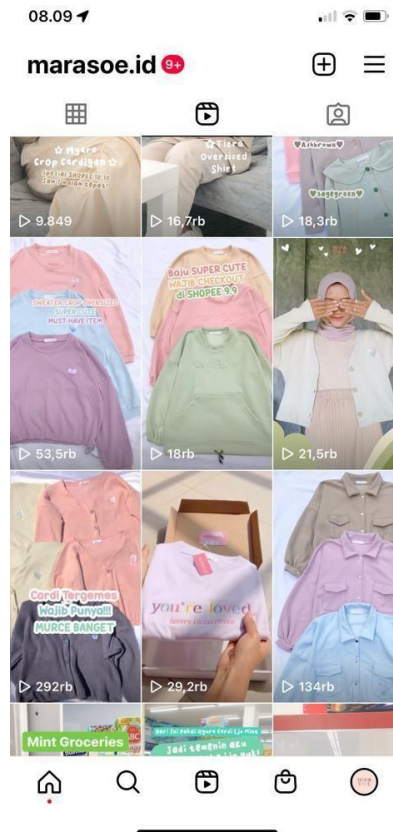
Gambar 2. Akun Instagram dan Shopee Marasoe

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa Tiktok memiliki peluang yang besar bagi pebisnis *fashion online* Marasoe. Demografi penggunaannya yang kalangan muda juga menjadi cocok dengan target pasar Marasoe, serta kemampuan Tiktok untuk menampilkan bidang video yang sesuai dengan minat setiap penggunaannya akan membuat video promosi Marasoe tepat sasaran.

Peluang Instagram Reels Sebagai Media Promosi Bisnis Fashion Online Marasoe

Akun Instagram yang dimiliki Marasoe sudah mencapai jumlah 28,4 ribu pengikut. Jumlah pengikut ini sekitar 55% didapatkan dari Tiktok dan sisanya didapatkan dari penonton

Instagram reels-nya. Sama seperti Tiktok, video yang diunggah di Instagram reels dapat menjangkau audience yang bukan pengikutnya, sehingga peluang untuk semakin memperluas konten promosi menjadi semakin besar. Marasoe telah aktif membuat konten promosi baik *hard selling* maupun *soft selling melalui reels* sejak awal fitur reels ini diluncurkan. Hasilnya Marasoe bisa mendapatkan jumlah penonton hingga ratusan ribu, dan penonton tersebut dapat menjadi pengikut Marasoe karena ketertarikannya atas konten yang ditontonnya.



Gambar 2. Video Promosi Marasoe pada Instagram Reels

Melalui video promosi yang diunggah pada reels ini, Marasoe selalu memiliki peluang yang lebih besar untuk memperkenalkan produknya, baik yang sudah dirilis maupun yang baru akan dirilis.

Konten Promosi Pada Platform Tiktok Dan Instagram Reels Untuk Bisnis Fashion Online Marasoe

Jenis konten yang dibuat pada Tiktok dan Reels adalah sama, yaitu berupa video. Namun bentuk video tersebut disesuaikan dengan algoritma serta jenis audience dari masing-masing platform tersebut. Pada akun Tiktok @marasoe.id, ketika mengunggah video promosi dengan balutan hiburan ataupun diskon maka jumlah penontonya akan semakin tinggi. Sedangkan di Instagram reels akan lebih disukai penonton ketika bentuk videonya lebih mengedepankan estetika dan kesan eksklusif. Berikut contoh video di Tiktok yang mendapatkan jumlah penonton lebih tinggi.



Gambar 4. Konten Video Promosi di Tiktok @marasoe.id

Dapat diketahui bahwa kedua konten video tersebut menggunakan judul yang berkaitan dengan diskon, sehingga penonton Tiktok lebih tertarik. Hal ini berbeda dengan penonton di Instagram Reels yang mana tidak membutuhkan hal-hal yang bersifat clickbait namun memiliki visual yang eksklusif.



Gambar 5. Konten Video Promosi di Instagram Reels @marasoe.id

Marasoe juga melakukan sebuah video yang sama di kedua platform Tiktok dan Instagram Reels. Konten video yang pertama adalah video fashion yang dibalut hiburan dan diskon. Konten video kedua adalah video yang lebih menampilkan estetika dan visual baju yang eksklusif. Dari kedua konten tersebut, konten pertama mendapatkan jumlah penonton yang lebih banyak di Tiktok dan konten kedua

mendapatkan jumlah penonton yang lebih banyak di Instagram Reels. Oleh karena itu, Marasoe dapat menyesuaikan bentuk kontennya di setiap jenis platform.

Conclusion

Tiktok memiliki peluang yang besar bagi pebisnis *fashion online* karena Tiktok dapat menyebarkan video yang dibuat kepada target yang tepat atau sesuai dengan minatnya. Instagram Reels juga berpeluang besar karena saat ini Instagram sendiri mulai mendukung bentuk konten video daripada foto, dan mampu menyebarluaskan konten video kepada *audience* yang bukan pengikutnya. Kedua platform ini sama-sama berpeluang dan memiliki jumlah pengguna remaja terbanyak, sehingga cocok dengan target pasar Marasoe. Bentuk konten yang diunggah pada Tiktok dan Instagram Reels memiliki sedikit perbedaan, sehingga dapat disesuaikan. Penonton Tiktok cenderung menyukai video yang berupa hiburan dan diberi diskon/harga murah jika berkaitan dengan *hardselling*. Sedangkan penonton Instagram Reels cenderung menyukai konten yang estetik dan eksklusif. Berdasarkan kesimpulan tersebut Marasoe perlu mengoptimasi Tiktok dan fitur Instagram Reels dengan konsisten membuat konten video promosi setiap harinya. Konten yang dibuat harus disesuaikan dengan trend dan minat para penggunanya, serta perlu meningkatkan kreatifitas dan kualitas pada setiap videonya yang diunggah.

References

- Aprilia, P. (2021, January 11). *9 Tips Meningkatkan Penjualan Bisnis Online dengan Tiktok*. Retrieved from Niaga Hoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/strategi-marketing-tiktok/>
- Databoks. (2022, June). *Pengguna Tiktok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona COVID-19*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.
- Instagram. (2020, August 5). *Introducing Instagram Reels*. Retrieved from Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Kiat Memanfaatkan IG Reels untuk Kebutuhan Bisnis. (2021, November 20). Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/teknologi/448306/kiat-memanfaatkan-ig-reels-untuk-kebutuhan-bisnis>
- Nuryama, R. (2022, June 14). *Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia*. Retrieved from Tinewss: <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853618010/jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-pada-2022>
- Perdana, A. (2022, March 18). *Instagram Reels: Apa Itu, Fitur-Fitur, Manfaat, dan Tips Menggunakan*. Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/#.YvRdx3ZBy5d>

Putra, F. (2020, July 30). *Membuat Konten Promosi yang Efektif*. Retrieved from UKM Indonesia:<https://ukmindonesia.id/bacaartikel/322#:~:text=Konten%20promosi%20adalah%20strategi%20pemasaran,sumber%3A%20panduanim.com>).

Winarso, B. (2021, June 8). *Apa Itu TikTok?* Retrieved from Daily Social: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>