



Penerapan Strategi Curiosity Gap dalam Produksi Konten Bisnis Digital pada Akun @ravmedia.co di Instagram dan TikTok

Application of Curiosity Gap Strategy in Digital Business Content Production on @ravmedia.co Account on Instagram and TikTok

Egialipamana Ramdini Sitepu¹, Aceng Hidayat²

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University

²Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Bogor, Indonesia

egialipamana28_sitepu@apps.ipb.ac.id, acenghidayat@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi curiosity gap dalam produksi konten digital pada akun @ravmedia.co di platform Instagram dan TikTok. Persaingan konten digital yang semakin intensif mendorong para kreator untuk memahami mekanisme psikologis audiens dalam menarik dan mempertahankan perhatian. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis cara penerapan strategi curiosity gap melalui elemen-elemen konten serta mengidentifikasi pola engagement yang berkaitan dengan penerapan strategi tersebut. Penelitian menggunakan teori information gap dari Loewenstein (1994) sebagai landasan teoretis, dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus pada konten unggulan @ravmedia.co selama periode Januari–Mei 2026. Analisis dilakukan terhadap empat elemen konten, yaitu judul (headline), hook, script (voice over), dan caption, serta data insight performa dari kedua platform. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi curiosity gap diterapkan secara sistematis dan sinergis melalui keempat elemen tersebut. Konten Bus Simulator di Instagram mencatat engagement rate sebesar 9,1%, jauh melampaui rata-rata global Instagram sebesar 0,48%. Di TikTok, konten yang sama meraih engagement rate sebesar 4,05%, melampaui rata-rata global sebesar 3,70%. Sebagian besar penonton di kedua platform berasal dari audiens bukan pengikut (99,8%–100%), yang berpotensi mengindikasikan kekuatan distribusi organik yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa curiosity gap merupakan pendekatan komunikasi terstruktur yang berasosiasi dengan tingginya performa engagement dan distribusi organik konten bisnis digital di media sosial.

Kata Kunci: *curiosity gap; engagement; media sosial; konten bisnis; Instagram; TikTok*

Abstract

This study examines the application of the curiosity gap strategy in digital content production on the @ravmedia.co account on Instagram and TikTok platforms. This research is important to conduct considering that increasingly fierce digital content competition requires creators to understand the psychological mechanisms of audiences in attracting and maintaining attention. The purpose of the study is to analyze how the curiosity gap strategy is implemented through content elements and to identify engagement patterns associated with this strategy. The study uses Loewenstein's information gap theory as a theoretical basis, with a descriptive qualitative approach through a case study method on @ravmedia.co's featured content during the period of

January–May 2026. Analysis was conducted on four content elements: the title (headline), hook, script (voiceover), and caption, alongside platform insight data. The findings indicate that the curiosity gap strategy is systematically and synergistically applied through all four elements. The Bus Simulator content on Instagram recorded an engagement rate of 9.1%, exceeding the global Instagram average of 0.48%. On TikTok, the same content achieved an engagement rate of 4.05%, surpassing the global average of 3.70%. The vast majority of viewers on both platforms came from non-followers (99.8%–100%), potentially indicating strong organic distribution capacity. These findings suggest that curiosity gap constitutes a structured communication approach that is associated with higher engagement performance and organic content distribution on social media.

Keywords: *curiosity gap; engagement; social media; business content; instagram; tiktok*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana interaksi personal, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis bagi pelaku bisnis dalam membangun citra merek, meningkatkan visibilitas, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial terus meningkat, dengan penetrasi Instagram dan TikTok yang kian dominan sebagai platform konten video pendek. Perubahan ini memperkuat posisi media sosial sebagai instrumen pemasaran utama yang mampu mendorong keterlibatan konsumen sekaligus mengakselerasi pertumbuhan bisnis di era digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perhatian audiens telah menjadi sumber daya yang semakin kompetitif dalam era attention economy, di mana keberhasilan konten digital sangat ditentukan oleh kemampuan kreator dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengguna dalam waktu yang singkat (Davenport dan Beck, 2001). Perusahaan agensi digital memainkan peran yang semakin strategis sebagai mediator antara pelaku bisnis dan ekosistem media sosial yang terus berkembang. Agensi digital tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan kreatif, melainkan juga sebagai konsultan strategis yang merancang, mengelola, dan mengoptimalkan keseluruhan aktivitas pemasaran digital klien secara terstruktur dan berbasis data (Puspitasari *et al.*, 2022). Kemampuan agensi dalam menginterpretasi perilaku audiens, tren algoritma platform, serta dinamika pasar digital menjadikannya faktor kunci dalam membantu perusahaan membangun kehadiran digital yang kuat dan berkelanjutan.

Content creator memiliki peran yang semakin sentral dalam ekosistem pemasaran digital. Kreator konten yang mampu menghadirkan konten secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens menjadi faktor utama dalam memperluas jangkauan merek secara organik tanpa bergantung pada anggaran iklan yang besar. Implementasi strategi content marketing di Instagram menunjukkan bahwa konsistensi konten yang bernilai emosional berkorelasi positif dengan terbentuknya basis pelanggan baru secara daring.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk diterapkan dalam konteks persaingan konten digital adalah curiosity gap, atau kesenjangan rasa ingin tahu. Konsep ini bersumber dari teori psikologis kognitif yang dikembangkan Loewenstein (1994) dalam karyanya *The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation*, yang menegaskan bahwa rasa ingin tahu muncul ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan pengetahuan yang diinginkan. Kesenjangan informasi ini menciptakan dorongan yang kuat untuk perilaku pencarian informasi aktif melalui media sosial (Loewenstein, 1994; Golman dan Loewenstein, 2018). Dalam konteks media sosial, penyajian informasi melalui strategi curiosity gap diwujudkan dalam penggunaan hook, judul, atau potongan informasi yang sengaja memancing rasa ingin tahu audiens. Fenomena tersebut juga berkaitan dengan praktik clickbait dan forward-reference headline, yaitu teknik penyusunan judul yang sengaja menahan sebagian informasi untuk memicu perilaku klik audiens (Blom dan Hansen, 2015). Dalam ekosistem media digital berbasis attention economy, strategi semacam ini digunakan untuk meningkatkan kemungkinan pengguna mengakses dan mempertahankan perhatian terhadap suatu konten. untuk terus menonton dan membaca konten lebih lanjut. Penggunaan teknik hook di awal konten, khususnya pada Instagram dan TikTok, berindikasi berkaitan dengan peningkatan interaksi audiens.

Akun Instagram @ravmedia.co milik PT Lopokopi Digital Shankara merupakan media bisnis digital yang berfokus pada penyampaian konten seputar insight bisnis, strategi pemasaran, perkembangan industri, serta fenomena tren digital yang dikemas secara informatif dan komunikatif. Strategi penyusunan konten yang diterapkan oleh akun ini menunjukkan pemanfaatan pendekatan curiosity gap yang dieksekusi melalui peran content creator secara terstruktur. Penelitian mengenai curiosity gap dalam komunikasi digital telah berkembang pesat, namun sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada platform Facebook dan Twitter (Logan, 2014). Setiap platform memiliki karakteristik algoritma dan perilaku audiens yang berbeda, sehingga strategi komunikasi digital tidak dapat diterapkan secara seragam. Kajian mengenai penerapan strategi curiosity gap berbasis insight bisnis pada akun media lokal Indonesia dalam konteks Instagram dan TikTok masih sangat terbatas (Voorveld *et al.*, 2020).

Meski kajian tentang curiosity gap dalam komunikasi digital telah berkembang, terdapat sejumlah celah penelitian yang belum terjawab secara memadai. Pertama, dari sisi cakupan platform, sebagian besar studi empiris yang ada masih berfokus pada Facebook dan Twitter, sehingga belum dapat menjelaskan bagaimana curiosity gap beroperasi di lingkungan platform video pendek seperti Instagram Reels dan TikTok yang mengandalkan algoritma distribusi berbasis sinyal keterlibatan bukan jaringan sosial sebagai mekanisme utama jangkauannya. Perbedaan arsitektur algoritma ini menjadikan temuan dari studi berbasis Facebook dan Twitter sulit digeneralisasi begitu saja ke konteks kedua platform tersebut. Kedua, dari sisi kedalaman analisis, penelitian

terdahulu umumnya membatasi kajian curiosity gap pada elemen headline atau judul saja (Aubin dan Matias, 2025; Rahmatika dan Prisanto, 2022), tanpa menelusuri bagaimana mekanisme information gap dipertahankan dan diperkuat secara konsisten melalui elemen-elemen konten lainnya seperti hook, script, dan caption. Belum diketahui secara sistematis bagaimana keempat elemen tersebut bekerja secara sinergis sebagai satu kesatuan strategi produksi konten yang utuh. Ketiga, dari sisi konteks, kajian yang secara khusus menganalisis implementasi curiosity gap sebagai strategi produksi konten bisnis berbasis insight pada akun media digital lokal Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar riset yang ada dilakukan dalam konteks media berita atau konten hiburan di pasar Barat, sehingga relevansinya terhadap praktik pemasaran konten bisnis di Indonesia perlu dikonfirmasi secara empiris. Berdasarkan ketiga celah tersebut, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang operasionalisasi strategi curiosity gap secara menyeluruh dalam proses produksi konten bisnis digital, khususnya dalam konteks platform Instagram dan TikTok di Indonesia.

Novelty penelitian ini terletak pada upaya memetakan bagaimana information gap dibangun dan dipertahankan secara sinergis melalui empat elemen konten sekaligus pada akun bisnis digital lokal, suatu perspektif yang belum banyak dijelajahi dalam literatur yang ada. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini difokuskan pada dua permasalahan utama: (1) bagaimana strategi curiosity gap diterapkan melalui elemen-elemen konten pada akun @ravmedia.co; dan (2) bagaimana pola engagement yang berkaitan dengan penerapan strategi tersebut di platform Instagram dan TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi curiosity gap serta mengidentifikasi asosiasi antara penerapan strategi tersebut dengan performa konten pada kedua platform. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas konteks kajian curiosity gap ke platform video pendek berbasis algoritma, tetapi juga menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana strategi tersebut dioperasionalkan secara terintegrasi dalam produksi konten bisnis digital pada akun media lokal Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam aktivitas dan strategi konten digital yang dilakukan dalam divisi media sosial PT Lopokopi Digital Shankara. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual dan alamiah berdasarkan kondisi di lapangan serta data yang bersifat langsung (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilakukan secara luring di PT Lopokopi Digital Shankara yang berlokasi di Jalan Bukit Cimanggu City Raya, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Pengumpulan data berlangsung selama periode magang dari 26 Januari 2026 hingga 10 Mei 2026. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui keterlibatan aktif peneliti dalam kegiatan magang sebagai content creator, termasuk observasi

partisipatif dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung, antara lain literatur ilmiah, laporan platform, serta data insight konten yang tersedia di dashboard Instagram dan TikTok (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat cara. Pertama, observasi langsung terhadap aktivitas kerja divisi media sosial. Kedua, partisipasi aktif dalam proses produksi dan dokumentasi konten. Ketiga, wawancara mendalam semi-terstruktur dengan informan kunci yang dipilih secara purposive, yakni Founder PT Lopokopi Digital Shankara dan Ketua Divisi Social Media Specialist PT Lopokopi Digital Shankara. Founder dipilih dengan pertimbangan bahwa beliau merupakan pemegang otoritas tertinggi atas seluruh keputusan strategis konten @ravmedia.co dan memiliki pengetahuan paling komprehensif mengenai visi, arah, serta rationale di balik pendekatan konten yang diterapkan. Sementara itu Ketua Divisi Social Media Specialist dipilih karena memiliki pemahaman teknis dan operasional paling mendalam mengenai alur produksi konten @ravmedia.co secara langsung, mulai dari tahap riset tren hingga evaluasi pasca penayangan (Moleong, 2018). Keempat, studi literatur untuk memperkuat landasan teoretis melalui kajian jurnal ilmiah, buku, dan referensi relevan lainnya (Creswell, 2018).

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap: (1) reduksi data, yakni seleksi dan pemfokusan data mentah dari seluruh instrumen pengumpulan data; (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel perbandingan performa konten; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, dengan mengonfirmasi temuan lapangan terhadap kerangka teori information gap Loewenstein (1994). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan secara konsisten data hasil wawancara, observasi partisipatif, dan data insight platform. Perlu dicatat bahwa peneliti dalam studi ini menempati posisi ganda sebagai participant observer: terlibat aktif dalam produksi konten @ravmedia.co sekaligus menganalisis konten yang turut dirancangnya sendiri. Posisi ini mengandung risiko bias konfirmasi (confirmation bias), yakni kecenderungan untuk menafsirkan data secara lebih positif karena kedekatan peneliti dengan objek yang diteliti (Creswell, 2018). Sebagai upaya reflektivitas, peneliti berusaha menjaga jarak analitis dengan selalu mengembalikan interpretasi pada kerangka teori information gap Loewenstein (1994) sebagai pijakan, serta melakukan triangulasi lintas sumber data secara konsisten. Terkait sampel konten, empat konten yang dianalisis dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: (1) merupakan konten dengan performa engagement tertinggi pada masing-masing platform selama periode penelitian, dan (2) mencerminkan variasi topik gaming, tokoh bisnis, dan teknologi konsumen untuk memeriksa konsistensi penerapan strategi lintas jenis konten. Kendati demikian, jumlah sampel yang terbatas (empat konten dari dua platform) menjadikan temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara luas. Temuan lebih tepat dipahami sebagai studi kasus eksploratif yang memberikan gambaran mendalam tentang praktik curiosity gap pada satu akun spesifik, yang dapat menjadi titik awal bagi penelitian komparatif atau kuantitatif di masa mendatang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi curiosity gap dalam pembuatan konten pada akun @ravmedia.co. Akun tersebut dibentuk sebagai media konten pendukung ekosistem bisnis Lopokopi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder Lopokopi, akun @ravmedia.co dirancang sebagai sistem pendukung pemasaran yang berfungsi memperkenalkan produk internal maupun klien Lopokopi kepada khalayak yang lebih luas.

“@ravmedia.co berfungsi sebagai perpanjangan tangan kami untuk memperkenalkan produk internal maupun klien kepada masyarakat luas dengan pendekatan konten yang bersifat edukatif, inspiratif, dan tidak terkesan kaku tanpa merusak positioning brand kami maupun klien” (Pahmi Ritonga, 2026. Bogor, Lopokopi, 17 April).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa @ravmedia.co tidak sekadar berfungsi sebagai kanal distribusi konten biasa, melainkan dirancang secara strategis sebagai media yang mampu menjangkau audiens secara luas tanpa mengorbankan identitas dan positioning brand utama Lopokopi beserta sub-brand lainnya seperti @urusin.co dan @bikinwebsite.co. Target audiens akun ini difokuskan pada kalangan pelaku bisnis, mulai dari CEO, manajer pemasaran perusahaan, hingga pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal tersebut sejalan dengan karakteristik konten bisnis dan pemasaran yang diproduksi oleh akun @ravmedia.co.

“@ravmedia.co memiliki peran penting untuk menunjang perkembangan Lopokopi karena melalui media ini, kredibilitas dan pengetahuan kami di industri bisnis dan pemasaran dapat terlihat oleh publik” (Pahmi Ritonga, 2026. Bogor, Lopokopi, 17 April).

Selain sebagai media pengenalan brand, @ravmedia.co juga difungsikan sebagai corong utama (funnel) untuk memperoleh eksposur audiens yang lebih luas. Hal ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan akun resmi Lopokopi yang memang diarahkan untuk membangun positioning dan kepercayaan (trust), bukan untuk menjangkau audiens secara masif.

“Mengandalkan akun Lopokopi untuk menjangkau audiens sebanyak mungkin akan sulit karena kontennya memang sengaja dibuat formal untuk menjaga positioning. Algoritma Instagram sendiri lebih menyukai konten yang bersifat menghibur dan edukatif, sehingga kami membutuhkan @ravmedia.co untuk mengejar eksposur tersebut” (Pahmi Ritonga, 2026. Bogor, Lopokopi, 17 April).

Secara operasional, proses produksi konten @ravmedia.co dijalankan secara terstruktur melalui tiga tahap utama yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berdasarkan keterangan Zaidan Dhiya selaku Ketua Divisi Social Media Specialist PT Lopokopi Digital Shankara, keseluruhan proses ini dirancang untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan memiliki relevansi tinggi sekaligus mampu mempertahankan keterlibatan audiens secara konsisten.

“Di @ravmedia.co, proses produksi konten selalu kita mulai dari riset tren secara menyeluruh. Kita memanfaatkan Google Trends, Meta Trends, dan fitur tren yang tersedia langsung di Instagram maupun TikTok, ditambah referensi dari media berita seperti Kompas dan Detik. Tujuannya supaya konten yang kita hasilkan selalu aktual dan relevan dengan apa yang sedang diperbincangkan audiens kita” (Zaidan Dhiya, 2026. Bogor, Lopokopi, 26 April).

“Setelah ide konten disetujui, kita langsung masuk ke penyusunan script yang terstruktur mulai dari headline, hook, voice over, caption, sampai hashtag. Footage dikumpulkan dari sumber yang kredibel, diedit dengan menjaga konsistensi narasi dan visual, lalu setelah konten tayang kita pantau terus performa engagement-nya dan aktif berinteraksi di kolom komentar untuk menjaga kedekatan dengan audiens” (Zaidan Dhiya, 2026. Bogor, Lopokopi, 26 April).

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten-konten yang dipublikasikan pada akun tersebut, ditemukan bahwa strategi curiosity gap diterapkan melalui empat elemen utama dalam struktur konten, yaitu judul (headline), hook, script (voice over), dan caption. Temuan ini sejalan dengan penelitian meta-analisis Aubin dan Matias (2025) terhadap 8.977 eksperimen judul berita yang menunjukkan bahwa judul paling efektif bukanlah judul yang terlalu samar maupun terlalu eksplisit, melainkan judul yang berada pada titik keseimbangan informasi optimal, yakni cukup memancing rasa ingin tahu tanpa sepenuhnya menjawab pertanyaan audiens.

Selain itu, penelitian Strzelecki *et al.* (2024) mengenai curiosity dalam perilaku konsumen digital mengindikasikan bahwa rasa ingin tahu berasosiasi dengan peningkatan keterlibatan audiens. Strategi konten yang dibangun melalui kesenjangan informasi berpotensi mendorong perhatian dan interaksi pengguna yang lebih tinggi pada media digital. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Kim *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman konten yang mampu memicu rasa ingin tahu audiens berasosiasi dengan peningkatan engagement dan keterlibatan emosional pengguna terhadap suatu brand di media sosial.

Keberhasilan pemasaran digital juga tidak terlepas dari bagaimana pelaku usaha merancang konten secara terencana, mulai dari pemilihan visual yang menarik hingga ketepatan dalam membangun strategi promosi (Pasaribu *et al.* 2024). TikTok dan Instagram memiliki mekanisme algoritma yang berbeda, di mana TikTok cenderung mendistribusikan konten secara lebih luas tanpa terlalu bergantung pada jumlah pengikut, sedangkan Instagram lebih memprioritaskan konten yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi penggunanya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memahami karakteristik masing-masing platform agar strategi konten yang diterapkan mampu menjangkau audiens yang tepat secara efektif. Secara konsisten, @ravmedia.co mampu menghasilkan jangkauan audiens yang luas dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Hal tersebut dapat diamati melalui cara akun tersebut merancang setiap elemen kontennya secara terstruktur. Tidak ada konten yang diproduksi secara kebetulan. Setiap elemen, mulai dari pemilihan kata pada judul hingga kalimat

penutup dalam caption, disusun dengan pertimbangan strategis untuk menciptakan dan mempertahankan kesenjangan informasi dalam benak audiens. Pola perancangan yang sistematis tersebut menjadi pembeda antara @ravmedia.co dengan akun konten lainnya, serta menjadikan curiosity gap bukan sekadar teknik penulisan, melainkan sebagai pendekatan komunikasi yang terintegrasi dalam setiap proses produksi konten.

Hasil Analisis Penerapan Strategi Curiosity Gap

1. Penerapan Curiosity Gap pada elemen Judul (Headline)



*Gambar 1. Tampilan konten akun instagram
(Sumber: Instagram ravmedia.co 2026)*

Elemen pertama yang dianalisis adalah judul atau headline konten. Strategi curiosity gap pada elemen judul diwujudkan melalui penyajian informasi yang tidak lengkap, sehingga menimbulkan rasa ingin tahu audiens. Judul yang disusun pada akun @ravmedia.co sengaja tidak memberikan informasi secara utuh, Aubin dan Matias (2025) menjelaskan bahwa headline dengan tingkat concreteness yang seimbang cenderung lebih efektif memicu information-seeking behavior dibandingkan headline yang terlalu eksplisit ataupun terlalu ambigu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa curiosity gap bekerja optimal ketika audiens memperoleh cukup informasi untuk merasa tertarik, tetapi belum cukup untuk memperoleh jawaban secara penuh melainkan menciptakan kesenjangan informasi (information gap) yang memicu rasa ingin tahu audiens. Dalam perspektif Loewenstein (1994), kondisi tersebut mendorong munculnya epistemic curiosity, yaitu dorongan psikologis untuk mengurangi ketidakpastian informasi melalui konsumsi konten secara berkelanjutan. Hal ini tercermin dari penggunaan kalimat yang bersifat provokatif dan mengandung kesenjangan informasi.

Penggunaan judul yang mengusik rasa penasaran melalui kesenjangan informasi berasosiasi dengan meningkatnya kunjungan pengguna dalam konten digital. Judul yang mengandung unsur kejutan dan klaim yang belum

sepenuhnya terekspos berpotensi mendorong audiens di era attention economy untuk segera mengakses konten guna memenuhi rasa penasaran yang muncul (Rahmatika dan Prisanto, 2022).

2. Penerapan Curiosity Gap pada elemen Hook



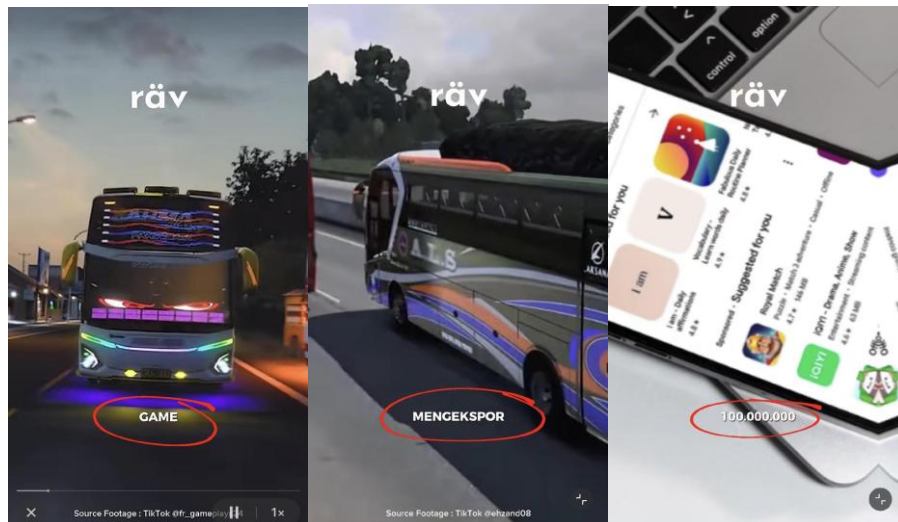
*Gambar 2. Tampilan konten akun instagram
(Sumber: Instagram @ravmedia.co 2026)*

Elemen Kedua adalah hook yakni kalimat atau visual pembuka pada lima hingga sepuluh detik pertama dari sebuah konten video. Strategi curiosity gap pada bagian hook digunakan untuk mempertahankan perhatian audiens agar tidak melakukan scrolling dan meninggalkan konten. Hook disusun dengan pendekatan pernyataan dan data yang belum didukung oleh penjelasan secara komprehensif. Teknik ini berfungsi sebagai pemicu utama rasa penasaran karena audiens langsung dihadapkan pada informasi yang terasa penting namun belum dijelaskan secara menyeluruh. Dalam perspektif Loewenstein (1994), kondisi tersebut mendorong munculnya epistemic curiosity, yaitu dorongan psikologis untuk mengurangi ketidakpastian informasi melalui konsumsi konten secara berkelanjutan. Hal ini tercermin dari penggunaan kalimat yang bersifat provokatif dan mengandung kesenjangan informasi, sehingga audiens terdorong untuk terus menonton hingga akhir konten demi memperoleh penjelasan yang dirasakan belum tuntas sejak detik-detik pertama penayangan.

Strategi konten tiktok menemukan bahwa kemampuan kreator dalam menyusun pembuka konten yang memancing rasa ingin tahu merupakan faktor utama yang menentukan tingkat retensi penonton sejak detik-detik pertama penayangan (Salma dan Albab, 2023). Cara tiktok bekerja untuk content marketing sangat bergantung pada kemampuan kreator menciptakan keterlibatan dan nilai konten dalam detik-detik pertama, sehingga hook menjadi

elemen paling kritis dalam menentukan sebuah konten layak didistribusikan lebih luas oleh algoritma platform (Badri 2022).

3. Penerapan Curiosity Gap pada elemen Script (Voice Over)



*Gambar 3. Tampilan konten akun instagram
(Sumber: Instagram @ravmedia.co 2026)*

Elemen ketiga yang dianalisis adalah script atau voice over. Penerapan curiosity gap pada tahap ini dilakukan dengan menyusun alur informasi secara bertahap informasi tidak disampaikan sekaligus, melainkan dibuka sedikit demi sedikit untuk menjaga keterlibatan audiens hingga akhir konten. Pola penyampaian ini menciptakan ketegangan informasi (information tension) yang membuat audiens terus mengikuti narasi demi mendapatkan jawaban atas rasa penasaran yang telah dibangun sejak awal.

Dari perspektif teori information gap, teknik pemberian informasi bertahap (staged information disclosure) dalam script berpotensi berfungsi sebagai mekanisme untuk mempertahankan information gap sepanjang durasi konten. Setiap segmen narasi memberikan informasi parsial yang sekaligus membuka pertanyaan baru, sehingga menciptakan rantai kesenjangan informasi yang mendorong audiens mempertahankan perhatiannya (sustained attention). Mekanisme ini berasosiasi dengan konsep cognitive closure yang dikemukakan Golman dan Loewenstein (2018), yakni kecenderungan manusia untuk terus mencari informasi hingga mencapai pemahaman yang tuntas. Konten yang bersifat informatif namun disampaikan secara bertahap tanpa langsung mengungkapkan seluruh isinya berpotensi membangun ikatan yang lebih kuat dengan audiens (Aripradono, 2020). Strategi komunikasi digital yang membagi informasi ke dalam segmen-segmen kecil secara konsisten berindikasi mampu mempertahankan keterlibatan audiens lebih lama (Yuliarti *et al.* 2021).

4. Penerapan Curiosity Gap pada elemen Caption



Gambar 4. Tampilan konten akun instagram
(Sumber: Instagram @ravmedia.co 2026)

Elemen terakhir atau elemen keempat adalah caption. Caption pada konten @ravmedia.co berperan sebagai penguat strategi curiosity gap sekaligus pengarah tindakan audiens. Caption tidak hanya merangkum isi konten tetapi menambahkan informasi tambahan yang tidak sepenuhnya dijelaskan melalui konten video. Pola ini secara strategis mempertahankan celah informasi yang telah dibangun sejak hook dan script, sehingga audiens yang telah sampai pada tahap membaca caption justru dihadapkan pada lapisan kesenjangan informasi baru yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan baik dengan berkomentar, menyimpan, maupun membagikan konten.

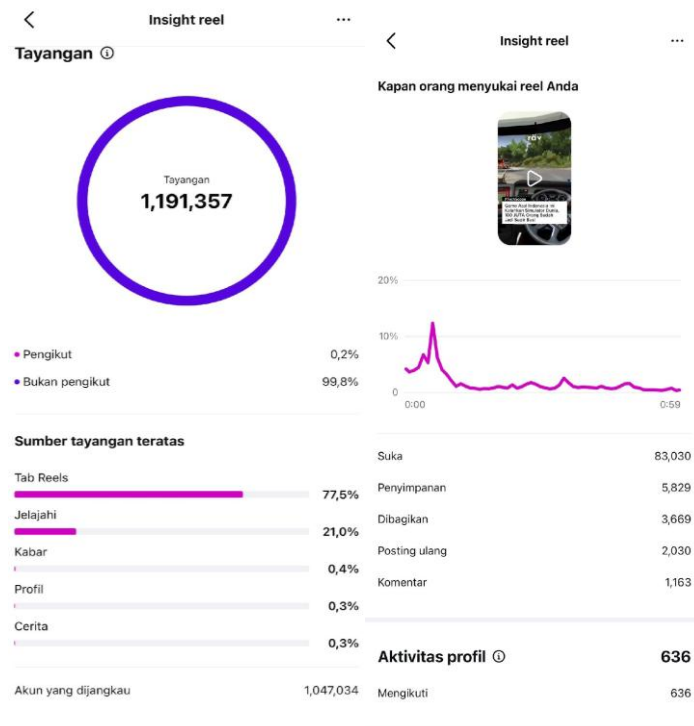
Dalam kerangka Loewenstein (1994), caption yang memuat informasi parsial tanpa penyelesaian penuh justru memperpanjang kondisi epistemic curiosity yang sudah terbentuk sejak awal konten. Alih-alih menutup rasa penasaran audiens, caption @ravmedia.co berfungsi sebagai jembatan yang mengalihkan dorongan psikologis tersebut menjadi tindakan nyata berupa interaksi aktif. Inilah yang menjadikan caption bukan sekadar pelengkap konten, melainkan instrumen terakhir yang mengkonversi rasa ingin tahu menjadi engagement terukur.

Caption dimanfaatkan sebagai *call to action* yang mendorong audiens untuk memberikan respons seperti komentar, like, simpan, dan bagi pada video konten tersebut. Adanya *call to action* pada video dapat meningkatkan engagement, terbukti dalam tindakan nyata yang dilakukan para audiens (Fikriyah et al., 2024). Strategi *content digital marketing* menemukan bahwa caption interaktif yang

mengandung pernyataan atau informasi parsial secara signifikan memperkuat *brand imagedan* terus membuat audiens mengikuti secara terus konten selanjutnya (Saraswati dan Hastasari, 2020).

Hasil Analisis Pola Engagement Konten

1. Konten Bus Simulator pada Platform Instagram



*Gambar 5. Tampilan Insight data pada akun instagram
(Sumber: Instagram @ravmedia.co 2026)*

Konten pertama yang dianalisis adalah konten berjudul "Game Asal Indonesia Ini Kalahkan Simulator Dunia, 100 Juta Orang Sudah Jadi Supir Bus!" yang dipublikasikan melalui fitur Reels Instagram. Berdasarkan data insight yang diperoleh, konten ini berhasil meraih tayangan sebesar 1.191.357 kali dengan total akun yang dijangkau mencapai 1.047.034 akun. Sebesar 99,8% dari seluruh tayangan berasal dari audiens bukan pengikut, yang mengindikasikan kemampuan konten ini menembus distribusi organik lintas segmen audiens baru. Sumber tayangan terbesar berasal dari Tab Reels (77,5%), diikuti fitur Jelajahi (21,0%), yang menunjukkan bahwa algoritma Instagram secara aktif mendistribusikan konten ini kepada pengguna yang belum mengikuti akun tersebut.

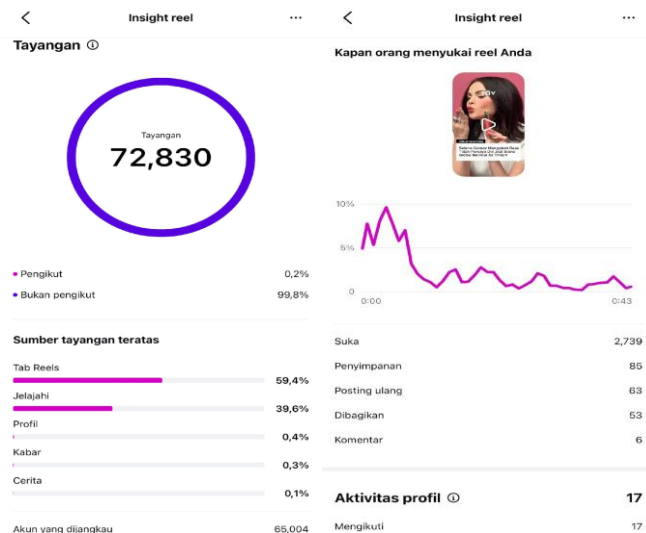
Kemampuan konten menjangkau audiens bukan pengikut merupakan indikator utama kekuatan distribusi organik di platform berbasis algoritma seperti

Instagram, di mana relevansi konten terhadap preferensi pengguna menjadi faktor penentu utama jangkauan (Susanto *et al.* 2023).

Dari sisi indikator engagement, konten Bus Simulator Instagram mencatatkan 83.030 suka, 5.829 penyimpanan, 3.669 kali dibagikan, 2.030 kali posting ulang, dan 1.163 komentar. Konten ini juga berkaitan dengan penambahan 636 akun baru yang mengikuti profil @ravmedia.co, mengindikasikan bahwa konten berpotensi mengonversi penonton menjadi pengikut. Total interaksi aktif (suka, komentar, simpan, bagi, dan posting ulang) mencapai 95.721 dari 1.047.034 akun yang dijangkau, menghasilkan reach-based engagement rate sebesar 9,1%.

Angka tersebut jauh melampaui rata-rata global Instagram sebesar 0,48%. Tingginya angka penyimpanan (5.829) dan berbagi (3.669) mengindikasikan bahwa audiens tidak sekadar mengonsumsi konten secara pasif, melainkan mempersepsi konten tersebut sebagai bernilai untuk disimpan dan disebarluaskan. Dalam kerangka teori information gap Loewenstein (1994), mekanisme ini dapat dipahami sebagai berikut: Judul dan hook pada konten Bus Simulator berfungsi sebagai pemicu awal terbentuknya information gap dalam benak audiens. Kesenjangan informasi tersebut menciptakan dorongan kognitif yang membuat audiens terdorong mempertahankan perhatian mereka hingga memperoleh resolusi informasi (cognitive closure) pada akhir konten dengan menyajikan klaim yang mengejutkan bahwa sebuah game simulasi bus asal Indonesia berhasil menembus pasar global dengan 100 juta pengguna. Kesenjangan ini menciptakan dorongan kognitif untuk memperoleh resolusi informasi (cognitive closure), yang pada gilirannya mendorong audiens mempertahankan perhatiannya (sustained attention) hingga akhir konten. Ketika resolusi informasi tersebut diperoleh dan dinilai memuaskan, audiens berasosiasi dengan perilaku penyimpanan dan berbagi sebagai bentuk afirmasi terhadap nilai informasi yang diterima. Perilaku ini konsisten dengan proposisi Golman dan Loewenstein (2018) bahwa pemenuhan information gap yang berhasil berpotensi mendorong tindakan berbagi informasi sebagai bentuk ekspresi sosial atas pengetahuan yang baru diperoleh (Fajari dan Khuntari, 2021).

2. Konten Selena Gomez pada Platform Instagram



Gambar 6. Tampilan Insight data pada akun instagram

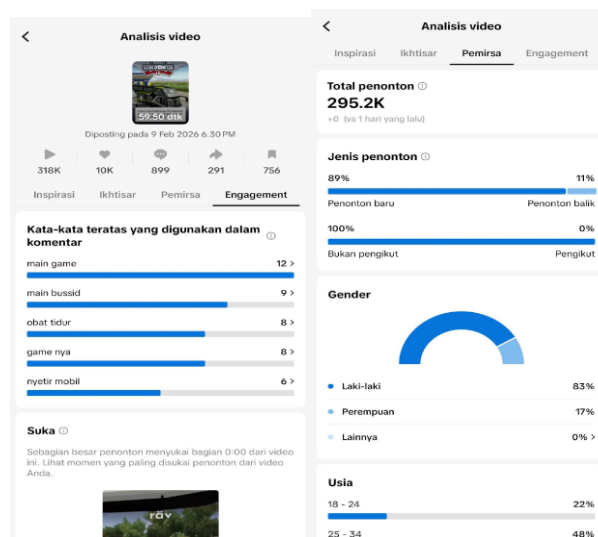
(Sumber: Instagram @ravmedia.co 2026)

Konten kedua yang dianalisis adalah konten berjudul "Selena Gomez Mengubah Rasa Tidak Percaya Diri Jadi Brand Global Bernilai 42 Triliun!" yang dipublikasikan melalui fitur Reels Instagram. Konten ini mencatatkan total tayangan sebesar 72.830 dengan akun yang dijangkau sebanyak 65.004. Sama seperti konten sebelumnya, 99,8% penonton berasal dari bukan pengikut akun, dengan sumber tayangan terbesar berasal dari Tab Reels (59,4%) dan fitur Jelajahi (39,6%). Proporsi tayangan dari fitur Jelajahi yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa algoritma Instagram merekomendasikan konten ini kepada audiens yang memiliki minat terhadap topik bisnis, motivasi, dan tokoh inspiratif. Hal ini sejalan dengan temuan Kusumasondjaja (2020) bahwa konten yang menyentuh aspek inspirasi personal dan kisah sukses tokoh publik memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk direkomendasikan kepada segmen audiens yang relevan.

Dari indikator engagement, konten Selena Gomez Instagram memperoleh 2.739 suka, 85 penyimpanan, 63 posting ulang, 53 kali dibagikan, dan 6 komentar, serta mendorong 17 akun baru mengikuti profil @ravmedia.co. Rendahnya angka komentar namun relatif tingginya angka suka mengindikasikan pola engagement yang bersifat pasif-afirmatif, di mana audiens mengekspresikan ketertarikan dan persetujuan melalui likes tanpa terdorong untuk terlibat dalam diskusi yang lebih panjang. Dari perspektif teori information gap Loewenstein (1994), curiosity pada konten ini dibangun melalui kontras antara kondisi personal Selena Gomez yang pernah mengalami rasa tidak

percaya diri dengan keberhasilannya membangun brand bernilai tinggi. Kontras tersebut menciptakan emotional curiosity karena audiens terdorong memahami proses transformasi tokoh yang disajikan dalam konten. Namun demikian, curiosity yang bersifat personal dan inspiratif cenderung menghasilkan respons emosional individual dibandingkan percakapan kolektif, sehingga audiens lebih banyak memberikan likes sebagai bentuk afirmasi emosional daripada komentar argumentatif. Temuan ini menunjukkan bahwa curiosity gap tidak selalu menghasilkan engagement aktif dalam bentuk diskusi, tetapi juga dapat berasosiasi dengan keterlibatan pasif yang muncul melalui resonansi emosional terhadap narasi konten.

3. Konten Bus Simulator pada Platform TikTok



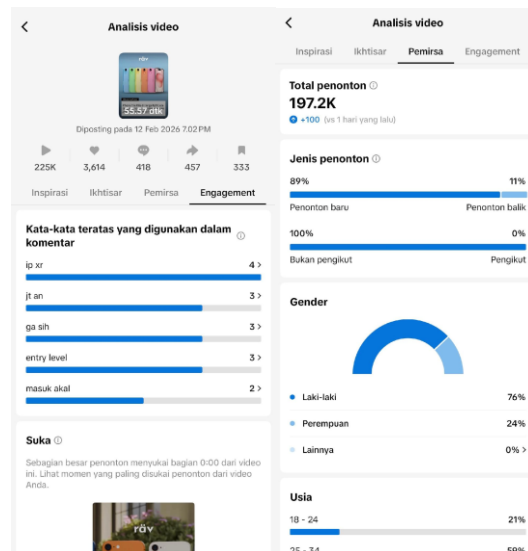
*Gambar 7. Tampilan Insight data pada akun TikTok
(Sumber: TikTok @ravmedia.co 2026)*

Konten ketiga yang dianalisis adalah konten Bus Simulator yang diunggah pada platform TikTok pada 9 Februari 2026. Berdasarkan data analisis video TikTok, konten ini meraih total penonton sebesar 295.200 dengan perincian 89% penonton baru dan 11% penonton yang pernah menonton konten @ravmedia.co sebelumnya. Seluruh penonton (100%) berasal dari kalangan bukan pengikut akun, yang menandakan luasnya distribusi organik TikTok melalui mekanisme For You Page (FYP). Dari sisi demografi, audiens didominasi penonton laki-laki (83%) dengan rentang usia terbesar pada kelompok 25–34 tahun (48%) dan 18–24 tahun (22%), yang sejalan dengan karakteristik penonton konten gaming berbasis fakta lokal di TikTok Indonesia (Qin et al., 2022).

Dari indikator engagement, konten Bus Simulator TikTok mencatatkan 318.000 tayangan, 10.000 suka, 899 komentar, 291 kali dibagikan, dan 756 kali disimpan. Total interaksi aktif mencapai 11.946 dari 295.200 penonton, menghasilkan engagement rate sebesar 4,05% melampaui rata-rata global TikTok sebesar 3,70%. Tingginya angka komentar (899) dibandingkan konten Instagram mengindikasikan bahwa format TikTok lebih efektif mendorong diskusi aktif di kolom komentar. Fenomena tingginya partisipasi komentar ini tidak terlepas dari cara strategi curiosity gap dibangun dalam script konten Bus Simulator. Dalam perspektif Loewenstein (1994), narasi yang secara sengaja membuka celah informasi terkait topik yang dekat dengan pengalaman personal audiens dalam hal ini nostalgia terhadap game Bus Simulator Indonesia. Audiens tidak hanya terdorong untuk menyelesaikan tonton konten, tetapi juga termotivasi untuk memverifikasi dan berbagi pengalaman pribadi mereka di ruang komentar sebagai respons atas kesenjangan informasi yang dirasakan. Kata-kata yang paling banyak muncul dalam komentar, seperti “main game”, “main bussid”, dan “obat tidur”, mencerminkan keterlibatan emosional dan personal audiens terhadap topik konten (Schellewald, 2023).

Pola komentar semacam ini mengindikasikan bahwa curiosity gap yang berhasil dibangun tidak hanya mampu mempertahankan perhatian audiens, tetapi juga mengaktifkan memori dan afeksi personal yang mendorong partisipasi aktif dalam diskusi. Dalam perspektif teori information gap, relevansi personal terhadap topik konten dapat memperkuat dorongan audiens untuk merespons dan berbagi pengalaman mereka sendiri di ruang komentar. Hal ini sejalan dengan penelitian Paoletti *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa rasa ingin tahu, novelty informasi, dan relevansi personal berkaitan dengan meningkatnya partisipasi pengguna dalam interaksi digital seperti komentar, diskusi, dan komunikasi sosial lainnya. Temuan tersebut juga mendukung argumen Chen *et al.* (2022) bahwa konten video pendek yang mampu menciptakan kedekatan personal dengan audiens cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan komentar yang lebih tinggi.

4. Konten iPhone pada Platform TikTok



*Gambar 8. Tampilan Insight data pada akun TikTok
(Sumber: TikTok @ravmedia.co 2026)*

Konten keempat yang dianalisis adalah konten bertema produk Apple yang diunggah pada 12 Februari 2026 di platform TikTok. Konten ini meraih total penonton sebesar 197.200 dengan komposisi 89% penonton baru dan 11% penonton balik. Seluruh penonton (100%) berasal dari kalangan bukan pengikut. Dari sisi demografi, penonton didominasi laki-laki (76%) dengan kelompok usia terbesar pada rentang 25–34 tahun (59%), mengindikasikan audiens yang lebih matang dan tersegmentasi pada topik teknologi konsumen.

Dari indikator engagement, konten Apple TikTok mencatatkan 225.000 tayangan, 3.614 suka, 418 komentar, 457 kali dibagikan, dan 333 kali disimpan. Total interaksi aktif mencapai 4.822 dari 197.200 penonton, menghasilkan engagement rate sekitar 2,44%. Meskipun sedikit di bawah rata-rata global TikTok (3,70%), angka berbagi pada konten ini (457) melampaui konten Bus Simulator (291). Capaian ini relevan jika dikaitkan dengan cara strategi curiosity gap diterapkan pada script konten teknologi di mana informasi perbandingan produk dibuka secara bertahap sehingga memicu dorongan audiens untuk segera membagikan konten sebelum menuntaskan tontonan, sebagai bentuk respons atas celah informasi yang dirasakan sejak awal (Loewenstein, 1994). Kata-kata teratas dalam komentar seperti "ip xr", "entry level", dan "masuk akal" mencerminkan keterlibatan audiens yang bersifat komparatif dan analitis terhadap informasi produk yang disajikan (Anisa dan Marlana, 2022)

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi curiosity gap yang diterapkan akun @ravmedia.co merupakan pendekatan komunikasi yang terstruktur dan sistematis, bukan sekadar teknik penulisan konten. Keempat elemen utama judul, hook, script (voice over), dan caption bekerja secara sinergis untuk membangun dan mempertahankan kesenjangan informasi dalam benak audiens dari awal hingga akhir konten, selaras dengan mekanisme information gap yang dirumuskan Loewenstein (1994). Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi curiosity gap yang diterapkan akun @ravmedia.co merupakan pendekatan komunikasi yang terstruktur dan sistematis, bukan sekadar teknik penulisan konten. Keempat elemen utama judul, hook, script (voice over), dan caption bekerja secara sinergis untuk membangun dan mempertahankan kesenjangan informasi dalam benak audiens dari awal hingga akhir konten, selaras dengan mekanisme information gap yang dirumuskan Loewenstein (1994). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan curiosity gap berasosiasi dengan performa engagement yang melampaui rata-rata industri di kedua platform. Di Instagram, konten Bus Simulator mencatatkan engagement rate sebesar 9,1% dan konten Selena Gomez sebesar 4,5%, keduanya jauh di atas rata-rata global sebesar 0,48%. Di TikTok, konten Bus Simulator meraih engagement rate sebesar 4,05%, melampaui rata-rata global 3,70%. Proporsi penonton bukan pengikut yang mencapai 99,8%–100% di kedua platform berpotensi mengindikasikan kapasitas distribusi organik yang tinggi. Namun demikian, mengingat desain penelitian yang bersifat kualitatif dan tidak komparatif, temuan ini tidak dapat secara langsung mengklaim kausalitas antara penerapan curiosity gap dan performa engagement yang tercatat. Terdapat perbedaan karakteristik engagement yang bermakna antara Instagram dan TikTok. Instagram unggul dalam jangkauan absolut, sementara TikTok mengindikasikan kedalaman engagement yang lebih tinggi, sebagaimana tercermin dari rasio komentar terhadap tayangan yang mencapai 0,30% berbanding 0,09% di Instagram. Perbedaan ini berasosiasi dengan karakteristik algoritma dan perilaku audiens yang berbeda antarplatform, sehingga perlu menjadi pertimbangan strategis dalam perencanaan distribusi konten @ravmedia.co ke depan. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama pada cakupan objek analisis yang terfokus pada satu akun bisnis tunggal, yakni @ravmedia.co, tanpa melibatkan perbandingan dengan akun lain dalam industri yang sama. Meskipun temuan menunjukkan bahwa strategi curiosity gap yang diterapkan mampu menghasilkan performa engagement yang melampaui rata-rata industri dalam rentang waktu yang relatif singkat sejak konten diunggah yang secara tidak langsung mengindikasikan efektivitas strategi tersebut kesimpulan yang dihasilkan belum dapat merepresentasikan bagaimana strategi serupa

bekerja pada akun dengan karakteristik audiens, niche konten, atau skala akun yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menghadirkan studi komparatif antara beberapa akun dalam industri yang sama guna memperdalam pemahaman tentang efektivitas relatif strategi curiosity gap. Penggunaan pendekatan *mixed-methods* atau kuantitatif juga direkomendasikan untuk mengukur dampak strategi ini secara lebih presisi dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-WOM pada aplikasi TikTok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1), 77–91. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6225>
- Aubin Le Quéré, M., & Matias, J. N. (2025). When curiosity gaps backfire: Effects of headline concreteness on information selection decisions. *Scientific Reports*, 15, 994. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-81575-9>
- Badri, M. (2022). Pribumi digital moderat: Profil kecakapan komunikasi digital generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291–303. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653>
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, Y., Li, M., Guo, F., & Wang, X. (2022). The effect of short-form video addiction on users' attention. *Behaviour & Information Technology*, 42(16), 2893–2910. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2151512>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Fajari, N., & Khuntari, D. (2021). Pengaruh konten Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah*

- Teknik Informatika dan Komunikasi, 3(2), 42–55.
<https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475>
- Fikriyah, U., et al. (2024). Strategi peningkatan engagement melalui produksi konten dan preferensi audiens. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1).
<https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5465>
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- Golman, R., & Loewenstein, G. (2018). Information gaps: A theory of preferences regarding the presence and absence of information. *Decision*, 5(3), 143–164. <https://doi.org/10.1037/dec0000068>
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). e-WOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2022.07.007>
- Kim, J., Kim, M., & Han, H. (2024). What triggers customer curiosity? Exploring the role of branded content experiences on social media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1177/10963480231220274>
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Logan, K. (2014). Why isn't everyone doing it? A comparison of antecedents to following brands on Twitter and Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 60–72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.935536>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Paoletti, G., Almeida, J. M., Vassio, L., Gonçalves, M. A., & Mellia, M. (2025). Join the chat: How curiosity sparks participation in Telegram groups. *arXiv*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.13635>

- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Rahmatika, N., & Prisanto, G. F. (2022). Pengaruh berita clickbait terhadap kepercayaan pada media di era attention economy. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 190–200. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.1947>
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi konten TikTok @jpradarsemarang dalam meningkatkan engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 5(2), 163–166. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(3), 560–576. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Strzelecki, A., Jaciow, M., & Wolny, R. (2024). Curiosity in consumer behavior: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e70001. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70001>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2020). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 49(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588801>
- Wijaya, G. M., & Erdiansyah, R. (2023). Tipe konten dan korelasinya pada engagement Instagram. *Prologia*, 7(2), 312–321. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21384>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling of Indonesia tourism marketing in

social media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram account.
Jurnal Komunikasi, 13(1), 107–117. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>