

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (@sebutsajabangpur)
SEBAGAI PERANGKAT PUBLIC RELATIONS DAN BRANDING
UMKM: STUDI KASUS DESKRIPTIF**

Abdul Jabbar Ashari

Universitas Yudharta

Email: jabbarashari@gmail.com

Abstrak – Perkembangan media sosial mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih adaptif, termasuk pemanfaatan platform video pendek seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana akun TikTok @sebutsajabangpur dimanfaatkan sebagai perangkat public relations (PR) dan branding UMKM. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi konten (video, caption, hashtag, serta interaksi komentar) selama periode pengamatan satu minggu. Indikator kinerja awal yang tercatat pada periode tersebut menunjukkan akumulasi sekitar 5.000 tayangan (views) pada konten yang dipublikasikan. Hasil analisis menghasilkan pemetaan fungsi PR (informasi, persuasi, dan engagement) serta elemen branding (identitas visual, konsistensi pesan, dan storytelling) yang dapat diterapkan UMKM di TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok berpotensi memperkuat brand awareness dan hubungan UMKM dengan audiens melalui perencanaan pilar konten, ajakan bertindak (call-to-action), dan pengelolaan interaksi dua arah. Penelitian ini juga menyediakan instrumen lembar koding sebagai panduan praktis untuk evaluasi konten UMKM di TikTok.

Kata Kunci: Tiktok; Public Relations; Branding; UMKM; Media Sosial.

Abstract – The rapid growth of social media encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt more adaptive communication strategies, including short-video platforms such as TikTok. This study describes how the TikTok account @sebutsajabangpur is utilized as a public relations (PR) and branding tool for an MSME. A qualitative-descriptive approach was employed through non-participant observation and content documentation (videos, captions, hashtags, and comment interactions) over a one-week observation period. The initial performance indicator recorded during the period showed a cumulative approximately 5,000 views on the published content. The analysis maps PR functions (information, persuasion, and engagement) and branding elements (visual identity, message consistency, and storytelling) applicable for MSMEs on TikTok. The findings suggest that TikTok can strengthen brand awareness and MSME-audience relationships through content pillars planning, clear calls-to-action, and two-way interaction management. The study also provides a coding sheet instrument as a practical guide for evaluating MSME TikTok content.

Keywords: Tiktok; Public Relations; Branding; Msmes; Social Media..

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara UMKM membangun komunikasi pemasaran dan hubungan dengan publik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan pembentukan citra. Dalam konteks public relations (PR), media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat, biaya yang relatif terjangkau, serta jangkauan yang lebih luas dibandingkan media konvensional.

TikTok muncul sebagai salah satu platform yang populer di Indonesia karena mengedepankan konten video pendek, kemudahan produksi, dan mekanisme distribusi berbasis rekomendasi. Bagi UMKM, karakteristik tersebut membuka peluang untuk mengomunikasikan nilai produk, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat identitas merek.

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan akun TikTok @sebutsajabangpur sebagai perangkat PR dan branding UMKM. Studi ini disusun untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai praktik pemanfaatan TikTok serta menyediakan instrumen evaluasi konten yang dapat digunakan sebagai acuan oleh UMKM lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap konten akun TikTok @sebutsajabangpur serta dokumentasi elemen konten yang tampil di platform.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Kinerja Awal (Periode 1 Minggu)

Selama periode pengamatan satu minggu, indikator kinerja yang tersedia secara publik menunjukkan akumulasi sekitar 5.000 tayangan (views) pada konten yang dipublikasikan. Data ini digunakan sebagai indikator awal untuk membaca jangkauan (reach) secara deskriptif. Namun, karena data analitik lanjutan (misalnya demografi audiens, watch time, dan sumber trafik) tidak tersedia dalam penelitian ini, interpretasi kinerja difokuskan pada pemetaan praktik konten dan pengelolaan interaksi.

2. Pemanfaatan TikTok sebagai Perangkat Public Relations

Berdasarkan instrumen koding, fungsi PR pada TikTok dapat dibaca melalui tiga kategori utama. Pertama, fungsi informasi ditunjukkan melalui konten yang menjelaskan produk, cara pemesanan, atau informasi layanan. Kedua, fungsi persuasi berfokus pada penguatan minat beli melalui promosi, penekanan keunggulan produk, dan testimoni. Ketiga, fungsi engagement tercermin melalui ajakan berdialog, respons atas komentar, serta aktivitas yang mendorong partisipasi audiens. Pola ini sejalan dengan prinsip engagement dialogis di media sosial, yaitu membangun hubungan melalui percakapan dan respons timbal balik (Kent & Taylor, 2021; Freberg, 2025).

3. Pemanfaatan TikTok untuk Branding UMKM

Aspek branding pada TikTok dapat dikuatkan melalui konsistensi identitas visual, pesan, serta storytelling. Dalam konteks digital marketing UMKM, konsistensi konten, penggunaan elemen visual yang mudah dikenali, dan strategi storytelling terbukti membantu peningkatan brand awareness sekaligus memperkuat asosiasi merek di benak audiens (Ananda & Husrizalsyah, 2025; Setiawan & Muamar, 2025). Storytelling yang menampilkan proses, nilai, atau pengalaman pelanggan juga berpotensi meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan.

4. Pemetaan Strategi Konten untuk PR dan Branding (Panduan Praktis)

Pilar Konten	Tujuan PR	Elemen Branding	Contoh Format TikTok
Edukasi Produk	Informasi	Keunggulan/USP, tone informatif	Demo produk, cara pesan, FAQ singkat
Hiburan-Relevan	Engagement	Kepribadian merek, gaya bahasa	Tren audio, sketsa singkat, meme yang relevan
Behind the Scenes	Kepercayaan & reputasi	Authenticity, nilai merek	Proses produksi, kualitas bahan, packing
Testimoni/UGC	Persuasi	Bukti sosial	Duet/stitch, kompilasi review, repost pelanggan
Promo Terarah	Persuasi	Tagline, konsistensi visual promo	Promo terbatas waktu, bundling, voucher

5. Implikasi untuk Pengelolaan Konten UMKM

Agar pemanfaatan TikTok lebih terukur, UMKM dapat menerapkan langkah sederhana: (1) menetapkan 3-5 pilar konten yang konsisten; (2) menuliskan call-to-action yang jelas pada caption atau akhir video; (3) menjadwalkan respons komentar untuk menjaga engagement; dan (4) melakukan evaluasi mingguan menggunakan indikator dasar (views, komentar, dan pertumbuhan pengikut bila tersedia).

Dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti identitas merek, percakapan, reputasi, dan relasi, UMKM dapat mengarahkan aktivitas TikTok untuk membangun hubungan jangka panjang, bukan sekadar promosi sesaat (Freberg, 2025; TikTok, 2025)..

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok berpotensi menjadi perangkat public relations dan branding bagi UMKM melalui pemetaan fungsi PR (informasi, persuasi, engagement) serta penguatan elemen branding (identitas visual, konsistensi pesan, storytelling, dan call-to-action). Pada periode pengamatan satu minggu, kinerja awal yang terlihat secara publik menunjukkan akumulasi sekitar 5.000 views, yang mengindikasikan adanya peluang jangkauan audiens. Dengan perencanaan pilar konten dan pengelolaan interaksi dua arah, TikTok dapat membantu UMKM memperkuat brand awareness dan membangun kedekatan dengan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. A. A., & Husrizalsyah, D. (2025). Penerapan content marketing melalui social media TikTok pada UMKM MAECHA.ID. *Al Mikraj – Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 219–237. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6768>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE.
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2023). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE.
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18),

10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Freberg, K. (2025). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications* (3rd ed.). SAGE.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120980687>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2023). *Qualitative Content Analysis: Methods, Practice and Using Software* (2nd ed.). SAGE.
- Setiawan, M. F., & Muamar. (2025). Strategi digital marketing melalui aplikasi TikTok dalam meningkatkan brand awareness produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952–5957. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>
- TikTok. (2025). *What's Next 2025: Trend Report*. TikTok for Business.
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>