ISTINBATH:

Jurnal Kajian Keislaman dan Informasi
Pembinaan Perguruan Tinggi Agama Islam
https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/istinbath/index
E ISSN: XXXX-XXXX **P ISSN**: **1412-5730**
Vol. 17 No.1 Tahun 2025 |23 - 25

PEMANFAATAN KONTEN HIBURAN UNTUK OPTIMALISASI PENJUALAN: PENGARUH TIKTOK SHOP TERHADAP UMKM

Dera Adelia[1], Junika Virlia[2], Anggie Ramahdani[3]
[12]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Email: deraadelia570@gmail.com[1], junikavirlia15@gmail.com[2], anggieramahdani20@gmail.com[3]

***Keywords**: Tiktok, Tiktok Shop, MSMEs, Digital Marketing*

DOI: https://doi.org/10.19109/istinbath.v17i1.28455

***Abstrack:** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in driving and maintaining economic growth in Indonesia. These businesses have made significant contributions in providing resources for entrepreneurs and creating employment opportunities for the community. To remain competitive in the global market, MSMEs in Indonesia continue to develop themselves with the aim of maintaining their presence in the business world. However, increasingly tight competition with competitors offering similar products has a significant impact on sales and revenue. In today's digital era, almost every aspect of life has been facilitated by technology and the internet, which has led to significant changes in consumer shopping patterns. Online shopping has become increasingly popular, and digital marketing approaches such as utilizing social media platforms like TikTok have proven to be effective tools for MSMEs to market their products.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendapat peranan yang krusial dalam mendukung perkembangan ekonomi Indonesia. Para pelaku UMKM di Indonesia terus berupaya untuk berkembang agar mampu bersaing di tingkat global serta menjaga keberlangsungan usaha mereka di tengah persaingan bisnis. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam memberikn berbagai sumber daya bagi para wirausahawan dan membuka lapangan pekerjaan bagi Masyarakat (Priyono and Sari 2023).

Di masa modernl saat ini, teknologi dan internet telah mempermudah hampir seluruh aspek kehidupan. Perkembangan teknologi tersebut telah menyebabkan perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu tren yang semakin berkembang adalah pemasaran digital, yang

memanfaatkan situs web dan media sosial untuk mempromosikan produk maupun layanan. Dkarenakan itu, dapat dikatakan bahwa era digital berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari dan dunia bisnis, terkhusus dalam hal kebiasaan belanja dan penerapan strategi pemasaran (Nabilah, 2021).

TikTok telah berkembang menjadi salah satu jejaring sosial terpopuler. Jutaan orang aktif menggunakannya. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga berpengaruh terhadap ekonomi, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal. TikTok Shop memengaruhi cara UMKM memasarkan dan berinteraksi dengan pelanggan. TikTok Shop adalah sebuah platform e-commerce berbasis media sosial yang memberikan kesempatan bagi kreator dan pengguna untuk mempromosikan serta menjual produk secara langsung di dalam aplikasi. Kehadiran fitur ini menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis dan menjadi sarana untuk memperoleh penghasilan melalui jejaring sosial di Indonesia.

TikTok memiliki banyak keunggulan yang menarik dibandingkan dengan aplikasi lainnya, jadi tidak mengherankan bahwa itu banyak diperdebatkan dan digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Ini karena platform saat ini sangat populer dan digandrungi oleh semua orang (Ika Idris Penulis Ika K Idris et al., n.d.).

Latar belakang ini akan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM lokal lewat kehadiran TikTok Shop. Menjadi faktor yang memperkuat dampak TikTok Shop terhadap UMKM lokal adalah meningkatnya aksesibilitas, karena platform ini memungkinkan pelaku usaha lokal memasarkan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini membuka peluang besar untuk menjangkau pasar global tanpa terhalang oleh batasan geografis. TikTok Shop memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka secara signifikan dan mendorong pertumbuhan bisnis secara lebih optimal. UMKM dapat membantu perbedaan antara pasar lokal dan internasional dengan memanfaatkan daya tarik platform ini. Selain itu, perubahan perilaku pelanggan telah berkontribusi besar pada pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM lokal. TikTok Shop menyediakan fitur yang memungkinkan UMKM untuk secara kreatif memasarkan produk mereka lewat konten video pendek yang menariik, mengingat bahwa konsumen masa kini lebih tertarik pada pengalaman berbelanja yang interaktif dan berbasis visual. Ini membuat konsumen dan merek terhubung secara emosional, meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap UMKM lokal.

UMKM harus memahami dan menguasai fitur-fitur TikTok Shop agar mereka dapat memaksimalkan potensinya. Ini mencakup pengelolaan konten. analisis data, dan perencanaan strategi pemasaran digital. TikTok Shop bagi

UMKM lokal bisa dilihat sebagai sebuah kemajuan yang baik dalam dunia e-commerce, karena platform ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi bisnis lokal untuk menjangkau pasar internasional, namun juga menciptakan peluang untuk interaksi sosial yang lebih erat diantara UMKM dan pelanggan mereka. Dengan menggunakan berbagai fitur yang diberikan oleh TikTok Shop secara optimal, UMKM lokal bisa berkembang serta maju di tengah era digital sekarang.

Dalam istilah lain, media sosial adalah media atau alat untuk komunikasi dan pengumpulan data yang memungkinkan orang-orang berinteraksi dan berpartisipasi secara langsung dengan pesan. Aplikasi sosial digital memfasilitasi akses masyarakat terhadap berita dan informasi terkini, termasuk membantu mereka dalam melakukan pembelian online. Media sosial sekarang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang di seluruh dunia, tidak hanya di Indonesia. Pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk berkomunikasi secara global. Media sosial turut berperan dalam mendukung aktivitas perdagangan daring, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM (Widyatuti Efitri, n.d.).

Metode Penelitian

Pertama, Analisis kebijakan publik dimanfaatkan untuk menelaah berbagai aspek dan kebijakan lingkungan bisnis di TikTok Shop. Untuk menilai sejauh mana dampak TikTok Shop terhadap UMKM lokal, digunakan instrumen utama berupa survei terkait dampak ekonomi digital. Survei ini melibatkan responden dari beragam pelaku UMKM lokal yang menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu wadah penjualan mereka.

Tinjauan pustaka dilakukan dengan tujuan Meningkatkan pemahaman terhadap kemajuan penelitian yang telah dilakukan, Menemukan kekurangan dalam pengetahuan yang ada dan menyusun kerangka teori yang solid untuk mendukung penelitian.Dalam proses tinjauan pustaka, literatur seperti buku, artikel, jurnal ilmiah, dan sumber publikasi lainnya yang dapat diandalkan diidentifikasi, dievaluasi, dan disintesis. Tinjauan pustaka, juga dikenal sebagai "review literatur", adalah metode penelitian yang digunakan. Tinjauan literatur adalah proses di mana peneliti mencari (mencari), mendapatkan (mendapatkan), membaca (membaca), dan mengevaluasi literatur yang berkaitan dengan topik atau masalah penelitian mereka.

Aspek inovasi dan keberlanjutan UMKM harus diperhitungkan saat mengkaji dampak TikTok Shop. Metode Penilaian terhadap kebijakan publik dapat digunakan untuk menentukan apakah

pemerintah menyediakan pelatihan dan bimbingan yang dibutuhkan UMKM untuk menerapkan teknologi TikTok Shop. Namun, studi tentang Pengaruh ekonomi digital bisa memberikan informasi terperinci tentang seberapa besar inovasi ini mendorong perluasan bisnis UMKM dan apakah kelangsungan Bersifat berkelanjutan.

Melalui penelitian ini, diharapkan akan memberikan saran konkret untuk kebijakan. Penelitian dapat menggunakan Analisis terhadap kebijakan pemerintah untuk menemukan Wilayah di mana perubahan kebijakan dapat membantu bisnis kecil dan menengah di sekitar TikTok.

Hasil dan Pembahasan

Transformasi Konten Hiburan Menjadi Strategi Penjualan

Konten digital adalah tulisan, video, gambar, audio, atau gabungan dari semua ini yang telah mengalami proses Penerapan teknologi digital agar bisa disimpan, dibaca, dan digunakan pada perangkat digital, serta dapat dibagikan dengan mudah melalui media digital atau daring(Sinarwati Inang, n.d.).

Membuat konten yang menyampaikan informasi kepada pengguna utama atau audiens dalam konteks tertentu melalui media digital. Konten didefinisikan sebagai "sesuatu yang diekspresikan melalui media, seperti pidato, menulis atau berbagai seni" untuk ekspresi diri, penyaluran, promosi, atau penerbitan (Aplikasi et al. 2023).

Pelayanan E-commerce terdiri dari berbagai jenis konten, seperti:

a. Konten Video: Dapat memposting video dari layanan. dari layanan tertentu ke YouTube dan buku Wajah untuk menyasar audiens yang lebih luas.
b. Konten Podcast: Memiliki kemampuan untuk membuat konten dari program tertentu. dan mengirimkannya sebagai konten audio. Hal ini dapat termasuk percakapan berkaitan dengan sumber daya dan koleksi tamu yang disediakan oleh dan komunitas. Koleksi ini dapat membantu pelanggan memahami buku terlaris baru dan jenis literatur yang muncul. Ini akan membantu pembaca mengetahui apa yang mereka baca dan apa yang disarankan orang lain.
c. Konten serta artikel blog: Blog sederhana tentang informasi terbaru dari perpustakaan dapat membantu penggunanya. Postingan blog ini dapat diperbarui dari waktu ke waktu. Hiburan adalah sarana untuk menghilangkan tekanan sosial, kegembiraan, dan rekreasi. Sederhananya hiburan dapat membawa seseorang menjadi bahagia, baik jangka pendek maupun jangka panjang

Satu-satunya hal yang dapat menenangkan hati yang gelisah dan menenangkan pikiran yang tertekan adalah hiburan. Hiburan adalah cara yang sangat penting untuk menenangkan orang karena banyaknya aktivitas yang dilakukan manusia saat ini. Hiburan tidak hanya bermanfaat untuk menghilangkan rasa lelah tetapi juga dapat berfungsi sebagai media interaktif (Wahyuarini Tri, n.d.).

Konten hiburan dapat membangun hubungan dengan audiensnya. Strategi merupakan suatu langkah yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh tujuannya dengan membangun dan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi bahaya.

Pelanggan dan produsen bertukar barang dalam penjualan. Selama ini, kegiatan pemasaran tidak mempertimbangkan persaingan. Karena ada orang yang ingin menikmati penjualan dan keuntungan mereka, tidak ada bisnis yang dapat dengan tenang menikmatinya. Dengan cara yang sama, pemasaran membutuhkan strategi, terutama dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan. Strategi ini dikenal sebagai strategi pemasaran.

Konsep penjualan juga berubah dengan kehadiran e-commerce dan pemasaran digital di era digital. E-commerce memungkinkan pelanggan membeli barang kapan saja dan di mana saja, sementara pemasaran digital memungkinkan bisnis menargetkan pelanggan dengan lebih tepat melalui iklan yang dipersonalisasi, email marketing, dan kampanye media sosial. Analisis data dan algoritma canggih membantu bisnis memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik dan mengembangkan strategi penjualan yang lebih baik.

Secara keseluruhan, konsep penjualan berfokus pada mencapai target penjualan melalui penggunaan berbagai taktik promosi dan penjualan agresif. Namun, perusahaan harus tetap menjaga keseimbangan antara upaya penjualan agresif dan kualitas produk serta kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan strategi penjualan yang efektif dan berorientasi pada pelanggan, perusahaan dapat mencapai keberhasilan.

Salah satu komponen strategi pemasaran kontemporer adalah hiburan. Hiburan digunakan untuk membuat pengalaman positif yang dapat membuat pelanggan lebih tertarik pada barang atau merek tertentu. Konsumen di era pemasaran berorientasi pengalaman, atau experiential marketing, Tidak hanya berfokus pada pencarian produk berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan berkesan.

Oleh karena itu, bisnis harus memasukkan elemen hiburan ke dalam strategi pemasarannya. Ini dapat dicapai dengan membuat iklan yang inovatif, mengadakan acara yang menarik, atau berpartisipasi dalam interaksi media sosial yang menghibur. Dengan menggunakan strategi marketing yang menggabungkan hiburan, perusahaan dapat:

a. Mengalihkan perhatian pelanggan di tengah persaingan yang ketat
b. Meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan dengan merek.
c. Membangun reputasi positif dan abadi untuk merek Anda.
d. Menumbuhkan kesetiaan pelanggan melalui pengalaman menyenangkan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa entertainment dalam marketing adalah tidak hanya tambahan, tetapi juga strategi utama untuk menciptakan nilai tambahan dan membedakan merek dari yang lain.

Optimalisasi fitur tiktok shop untuk penjualanan UMKM

Teknologi telah mengubah dunia perdagangan, dengan e-commerce menjadi alternatif utama bagi pelanggan dalam berbelanja secara daring. Di Indonesia, platform seperti TikTok Shop dan Tokopedia semakin populer karena kemudahan akses, harga murah, dan taktik pemasaran inovatif. TikTok Shop pertama kali diluncurkan pada 17 April 2021, menggabungkan media sosial dengan marketplace untuk memberikan pengalaman belanja interaktif.

Seiring kemajuan teknologi, strategi pemasaran terus mengalami inovasi. Salah satu tren yang sedang populer di platform e-commerce, termasuk TikTok Shop, adalah live streaming dan flash sale. Adapun beberapa cara untuk memaksimalkan potensi TikTok Shop sebagai sarana mendukung penjualan UMKM antara lain:

a. Live Streaming

   Siaran langsung langsung adalah fitur yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk yang disediakan, karena penjual sebagai streamer menampilkan produk secara langsung, memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk (Aribowo 2023).

   Dengan live streaming, penjual dapat berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Live streaming dapat menjadi strategi promosi terbaik untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, yang juga memungkinkan streamer untuk menjelaskan produk secara rinci kepada audiens mereka. Pemilik UMKM dapat menunjukkan barang mereka kepada calon pembeli melalui live streaming daripada hanya melihat foto atau video.

b. Flash Sale

   Flash Sale adalah fase pembelian di mana alat promosi digunakan untuk menjual produk dengan memberikan diskon besar("SKRIPSI MIFTAHUL ANDRIANI (11190810000109) MANAJEMEN 2019," n.d.). Karena batas waktu yang diberikan untuk

menurunkan harga produk atau memberikan diskon besar-besaran, para penjual atau UMKM yang bekerja sama untuk menjual barang mereka di toko tiktok selama promosi flash sale dapat menikmati keuntungan dari penjualan flash. Saat barang tersebut sedang dalam penjualan flash dalam jangka waktu tertentu, pelanggan yang ingin mendapatkan harga produk dengan potongan lebih rendah dapat membeli barang tersebut. Harga produk akan kembali ke harga normal jika jangka waktu flash sale tersebut sudah berakhir.

c. Algoritma Fitur For You Page (FYP) dan TikTok

TikTok menggunakan algoritma berbasis preferensi untuk memungkinkan konten masuk dilaman For You Page (FYP) sehingga diakses oleh pendengar yang lebih besar. Agar video atau konten yang dibuat oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya dapat muncul di FYP, sebaiknya seller menggunakan foto profil atau identitas yang menarik dengan nama akun yang mudah diingat oleh audients. Berikanlah informasi yang jelas pada video atau konten, misalnya nama barang yang akan dijual, ukuran, dan warna, serta jangan lupa untuk menambahkan musik latar.

d. Kolaborasi dengan Influencer (KOL Marketing)

Ini dapat menjadi salah satu fitur toko Tiktok untuk mengoptimalkan penjualan UMKM. Pemasaran influencer adalah metode di mana merek dan bisnis bekerja sama dengan Figur yang memiliki dampak di media sosial dan memiliki kehadiran besar di TIKTOK untuk mempromosikan produk UMKM. Ini mirip dengan endorsement di mana pemilik UMKM melakukan kerjasama dengan tokoh yang berpengaruh di TIKTOK sehingga produk yang mereka jual dapat dikenal dan dibeli oleh orang banyak. Ini merupakan salah satu cara yang bisa memperbaiki. minat dan kepercayaan pembeli sekaligus meningkatkan konversi penjualan.

Pengaruh TikTok Shop terhadap UMKM

Pertama kali aplikasi TIKTOK dirilis pada September 2016 sebagai platform video singkat asal Cina. Pada awalnya, aplikasi ini diperkenalkan dengan nama Douyin oleh pendirinya, Zhang Yiming. TikTok pada awalnya dirancang untuk menghibur masyarakat di seluruh dunia. Seiring berjalannya waktu, pada 17 April 2021, TikTok secara resmi meliriskan fitur terbaru bernama TikTok Shop.

Perubahan gaya hidup manusia yang terus berkembang mengikuti zaman turut memengaruhi hal ini. Terutama di Indonesia, banyak generasi muda yang cenderung berpenampilan hedonis dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi informasi juga semakin memudahkan generasi milenial

untuk membeli berbagai produk seperti fashion, makanan, skin care, makeup, dan lainnya melalui toko online atau media sosial lainnya(Asshidqi and Yuliana 2023).

Saat ini, media sosial seperti TikTok tidak lagi terbatas pada penyajian konten hiburan semata. Inovasi terbaru TikTok, yaitu TikTok Shop, hadir sebagai platform perdagangan sosial yang dirancang untuk menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator konten dalam satu ekosistem, guna menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis, menyenangkan, dan bebas hambatan.

TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga bagi pihak yan terlibat dalam transaksi jual beli. Melalui fitur seperti siaran langsung dan penambahan tautan produk dalam video, pengguna dapat berinteraksi langsung dan mendukung proses pemasaran. Sebagai bentuk integrasi antara media sosial dan e-commerce, TikTok Shop menimbulkan beragam tanggapan dari masyarakat Indonesia, mulai dari respons positif hingga kritik yang muncul.

Melalui TikTok Shop,UMKM dapat mengakses audiens yang luas dan beragam. Dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai jutaan setiap harinya, TikTok menjadi platform yang sangat potensial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM. Platform ini memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara kreatif melalui video pendek yang menarik, dengan memanfaatkan berbagai fitur kreatif seperti efek, filter, dan musik.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, UMKM dapat menjalin kemitraan dengan influencer TikTok, yang dapat membantu memperluas jangkauan promosi mereka. Melalui kolaborasi ini, produk UMKM dapat dipromosikan kepada audiens yang relevan, sesuai dengan gaya hidup dan minat yang mereka miliki (Zahra, Ayunda P, and Naben 2023).

Laba berjualan di Toko TikTok bagi pelaku UMKM, terdapat beberapa keuntungan penjualan di Toko TikTok sebagai berikut:

a. Aplikasi Sosial Media yang Memungkinkan Belanja

   Biasanya, ketika kita menggunakan media sosial untuk menemukan barang yang kita inginkan, kita harus pergi ke situs web e-commerce dan beralih ke platform media sosial. TikTok telah menggabungkan keduanya menjadi satu, jadi dengan adanya TikTok Shop, Anda tidak perlu lagi repot-repot menggulirkan konten di berbagai platform. Melalui kecanggihan ini, kamu dapat memanfaatkan kemampuan untuk berbelanja secara daring serta melakukan transaksi pembelian kapan pun dan di mana pun.

b. Mengembangkan Jangkauan Usaha

   Fitur ini dapat menjadi alternatif baru dalam mengembangkan usaha, khususnya bagi pelaku yang telah terbiasa menjalankan

penjualan secara daring. Dengan tingginya jumlah pengguna TikTok, terdapat peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan angka penjualan perusahaan. Di samping berbagai kelebihan TikTok Shop dalam hal digital marketing, aplikasi Tiktok memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dibandingkan aplikasi sosial media lainnya. Mengacu pada data yang disampaikan oleh Hostinger, tingkat keterlibatan Tiktok mencapai 17,96% per unggahan, sedangkan tingkat keterlibatan Instagram hanya 3,86% dan YouTube hanya 1,63%. Tentu saja, tingkat keterlibatan yang tinggi ini akan membantu bisnis meningkatkan kepercayaan dan komunikasi dengan pelanggan. Tiktok menjadi platform yang menarik bagi bisnis untuk membangun hubungan dengan audiens dan memperluas pasar.

Dengan mengerti lebih dalam siapa target audiens mereka, UMKM mampu membuat sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan mutu produk, serta menciptakan sesuatu yang baru sesuai dengan dinamika kebutuhan pasar. Kehadiran TikTok Shop secara online juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar internasional. Produk-produk UMKM yang memiliki keunikan dan kualitas tinggi berpotensi memikat minat konsumen, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

TikTok Shop adalah platform yang baik untuk promosi dan penjualan. Untuk memperluas pasar. UMKM dapat mengambil peluang dari tren dan tantangan populer di TikTok Keterlibatan pengguna yang tinggi dalam berbagai tantangan dapat menyebabkan Keterkaitan sebab-akibat di mana produk UMKM dapat menjadi subjek diskusi yang sedang populer dan mendapatkan eksposur tambahan secara organik. Tidak perlu mengabaikan Pengaruh tokoh digital di TikTok Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan pemasaran produk.

Influencer dapat menumbuhkan kepercayaan dan menarik pengikut mereka dengan membagikan pengalaman positif mereka dengan produk UMKM. Oleh karena itu, UMKM dapat mencapai audiens yang mungkin sulit dijangkau secara langsung. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang sukses di Toko TikTok bergantung pada popularitas platform dan strategi pemasaran yang efektif. Untuk dapat bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap audiens mereka, menjalin interaksi aktif dengan komunitas, serta secara konsisten meningkatkan mutu produk dan layanan yang ditawarkan.

Beberapa hal yang perlu ditekankan saat membuat konten atau melakukan live streaming di TikTok Shop. Cahaya memiliki peran yang sangat krusial untuk membuat konten di TikTok karena dapat mempengaruhi

kualitas video dan suasana yang dihasilkan. Berikut adalah beberapa fungsi penting pencahayaan dalam pembuatan konten:

a. Meningkatkan kualitas video: Pencahayaan yang optimal memastikan hasil video tampak jernih dan tajam. Pencahayaan yang sesuai tidak hanya membantu mengurangi noise visual dan bayangan yang mengganggu, tetapi juga memperjelas detail serta memperkaya tampilan warna secara keseluruhan.
b. Menyampaikan suasana yang diinginkan: Pencahayaan berperan penting dalam membentuk atmosfer yang selaras dengan jenis konten yang disajikan. Sebagai contoh, cahaya yang lembut dan hangat dapat menciptakan nuansa romantis atau tenang, sedangkan pencahayaan terang dengan intensitas tinggi lebih tepat digunakan untuk menampilkan konten yang bersifat dinamis dan penuh semangat.
c. Menerangi objek utama: Pencahayaan yang sesuai dapat berfungsi untuk menekankan objek utama dalam video. Jika tujuan Anda adalah menyorot wajah atau elemen tertentu, penggunaan cahaya yang lebih terang atau pencahayaan terfokus seperti spotlight dapat membantu memperjelas dan menarik perhatian pada bagian tersebut.
d. Meningkatkan kualitas visual: Pencahayaan yang tepat dapat meningkatkan kualitas tampilan visual dalam konten yang Anda hasilkan. Misalnya, pencahayaan dari sisi samping atau belakang (backlight) mampu memberikan efek visual yang dramatis atau membentuk siluet yang estetis. Dengan penerapan pencahayaan yang efektif, bayangan yang mengganggu pada wajah atau objek dapat dikurangi, sehingga menghasilkan video yang lebih jelas, bersih, dan menarik secara visual.
e. Mengurangi bayangan yang mengganggu: Pencahayaan yang tidak memadai dapat menimbulkan bayangan yang mengganggu pada wajah atau objek dalam video. Melalui penggunaan pencahayaan yang tepat, bayangan-bayangan tersebut dapat diminimalkan atau dihilangkan, sehingga kualitas visual menjadi lebih jernih dan keseluruhan tampilan video terlihat lebih menarik dan profesional.
f. Meningkatkan ketajaman dan keterlihatan: Penerapan pencahayaan yang sesuai dapat memastikan subjek terlihat dengan jelas dan turut menjaga fokus serta keterlibatan penonton. Sebaliknya, pencahayaan yang terlalu minim atau berlebihan dapat mengaburkan tampilan visual dan mengganggu konsentrasi pemirsa, sehingga berdampak pada penurunan kualitas keseluruhan video.

Sangat penting untuk mencoba berbagai jenis pencahayaan saat membuat konten untuk TikTok Untuk menemukan pencahayaan yang paling sesuai dengan gaya dan pesan konten Anda, Anda dapat memanfaatkan

cahaya alami, pencahayaan studio, atau lampu cincin atau sumber pencahayaan lainnya untuk mencapai hasil yang diinginkan Smartphone: Smartphone sangat penting untuk membuat konten di TikTok. Berikut fungsi - fungsi utama smartphone untuk membuat konten di TikTok:

a. Kamera Berkualitas Tinggi: Smartphone modern dilengkapi dengan kamera beresolusi tinggi yang memungkinkan perekaman video dengan kualitas gambar yang baik. Anda dapat memanfaatkan kamera depan atau belakang sesuai dengan jenis konten yang akan dibuat.
b. Aplikasi TikTok: Sebagai perangkat utama untuk mengakses platform ini, smartphone memungkinkan Anda untuk merekam, mengedit, menambahkan efek khusus, serta mempublikasikan video di aplikasi TikTok dengan mudah.
c. Pengeditan Video: Smartphone masa kini biasanya memiliki aplikasi pengeditan video sendiri serta bisa mengunduh aplikasi pengeditan tambahan melalui toko aplikasi. Dengan aplikasi tersebut, Anda dapat melakukan berbagai pengeditan pada video TikTok, seperti menambahkan musik latar, efek visual, teks, filter, serta fitur kreatif lainnya agar dapat menghasilkan konten yang menarik.
d. Audio dan Mikrofon: Smartphone sudah dilengkapi dengan speaker dan mikrofon yang memadai untuk merekam suara, sehingga memungkinkan Anda untuk merekam audio langsung dari perangkat tersebut.
e. Penyimpanan: Smartphone dilengkapi dengan kapasitas penyimpanan internal yang memadai untuk menyimpan berbagai file, seperti video, musik, foto, dan data lainnya dari TikTok. Pastikan perangkat Anda memiliki ruang penyimpanan yang cukup untuk mendukung pembuatan konten TikTok yang kreatif, berkualitas, dan menarik.
f. Konektivitas Internet pada Smartphone: Anda dapat mengakses internet melalui jaringan Wi-Fi atau data seluler. Untuk menguplode video ke TikTok dan mengunduh konten lainnya sebagai referensi atau inspirasi, dibutuhkan koneksi internet yang cepat dan stabil.
g. Perangkat untuk Membuat Konten Kreatif: Untuk menghasilkan konten yang kreatif, Anda dapat memanfaatkan berbagai alat pendukung. Sebagai contoh, Anda bisa menggunakan efek slow motion, time-lapse, atau merekam video dengan sudut yang unik menggunakan tripod. Selain itu, Anda juga dapat menggunakan filter dan efek khusus yang tersedia dalam program pengedit vidio.

Kesimpulan

Konten hiburan dalam era digital telah mengalami transformasi signifikan menjadi strategi pemasaran yang efektif, khususnya bagi pelaku

usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan berbagai bentuk konten seperti video, podcast, artikel blog, hingga siaran langsung, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, yang menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, hiburan bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan strategi utama yang mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek.

TikTok Shop hadir sebagai platform inovatif yang menggabungkan media sosial dan e-commerce, memberikan kemudahan akses bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara kreatif dan interaktif. Fitur-fitur seperti live streaming, flash sale, algoritma For You Page, serta kolaborasi dengan influencer memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penggunaan teknologi seperti smartphone dan pencahayaan yang tepat turut menunjang kualitas konten yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman terhadap dinamika pasar digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan melalui platform seperti TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Aplikasi, Pemanfatan, Tiktok Shop, Sebagai Media, Promosi Terhadap, Umkm Toko, Hijab Abiee, Hijab Di Mmtc, et al. 2023. "Utilization of the TikTok Shop Application as a Promotional Media for MSMEs Abiee Hijab Hijab Shops at MMTC." Vol. 1. https://ukitoraja.id/index.php/jnb10.

Aribowo, Handy. 2023. "Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial Terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan Di 'Tiktok' Pada Pedagang Dengan Cara Live Shopping." Jurnal Mirai Management 8 (2): 219–39. http://databoks.katadata.co.id,.

Asshidqi, Ahmad Azmi, and Nina Yuliana. 2023. "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal." Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial 1 (5). https://doi.org/10.5281/zenodo.10280058.

Ika Idris Penulis Ika K Idris, Editor K, Prabu Revolusi, Tri Wahyuti, Kurniawaty Yusuf, Faris Budiman Annas, Atika Budhi Utami, Totok Amin Soefijanto, Putut Widjanarko, and Rini Sudarmanti. n.d. Bunga Rampai KOMUNIKASI Di MEDIA BARU.

Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. 2023. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9 (17): 497–506.

https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865.

Sinarwati Inang. n.d. Strategi Pemasaran Cerdas. Zabags Ou Publish. "SKRIPSI MIFTAHUL ANDRIANI (11190810000109) MANAJEMEN 2019." n.d.

Wahyuarini Tri. n.d. Pengantar Ilmu Pariwisata. CV Gita Lentera. Widyatuti Efitri. n.d. Kotak Hitam Tiktok Dan Shopee.

Zahra, Zakia, Risma Ayunda P, and Mareta Nabila Naben. 2023. "Analisis 'Predatory Pricing' TikTok Shop Di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia." Prosiding Seminar Nasional, 1022–30.