Volume 4 Number 3 (2026)
Page: 795-811

Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration
https://edujavare.com/index.php/TLS/index
E-ISSN: 3026-3972

ANALISIS STRATEGI KONTEN PADA UMKM VALERIA SCARF DALAM UPAYA MEMPROMOSIKAN PRODUK MELALUI TIKTOK

Sheva Annida Darmawan[1], Yulianti Fajar Wulandari[2], Cindya Yunita Pratiwi[3]

[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
* Correspondence e-mail: sheva.annida3@mail.com

Article history Submitted: 2026/10/03; Revised: 2026/10/09; Accepted: 2026/10/16

Abstract

The rapid advancement of the digital era has encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to develop creative strategies to sustain and grow their businesses. TikTok has emerged as a popular digital platform for content distribution, enabling MSMEs to promote their products through short-form videos. Valeria Scarf, an MSME based in Depok that operates in the Muslim fashion industry, uses TikTok as a medium to market its products. This study aims to examine the content strategy employed by Valeria Scarf to promote its products through TikTok. A qualitative approach with a descriptive method was applied. Data were collected through in-depth interviews, account observations, and documentation. The data analysis process involved data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Valeria Scarf's content strategy emphasizes informative and educational content while utilizing various TikTok features, including short videos, trending music, hashtags, live streaming, and comment sections to engage with its audience. These strategies contribute to increasing audience engagement, building consumer trust, and expanding the reach of product promotions. Overall, the implementation of this content strategy has proven effective in supporting product marketing activities and enhancing the brand's reputation on social media.

Keywords Content Strategy, MSMEs, TikTok, Product Promotion, New Media

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam pola komunikasi dan aktivitas pemasaran. Internet dan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, serta membangun interaksi dengan pelanggan tanpa harus bergantung pada metode promosi konvensional. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif agar mampu bertahan di tengah persaingan bisnis. Salah satu sektor yang perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sektor UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam

menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, keterbatasan modal dan sumber daya manusia masih menjadi kendala bagi sebagian pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan pasar (Zahra Firdausya et al., 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran dengan biaya yang relatif terjangkau.

Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok telah dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran karena memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Firdaus et al. (2024), media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk menghadapi persaingan bisnis. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial memungkinkan penyampaian informasi yang lebih menarik dan mendorong keterlibatan audiens (Khoirun Nisa et al., 2025). Di antara berbagai platform tersebut, TikTok menjadi salah satu media yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk melalui konten video pendek. Beragam fitur yang tersedia, seperti musik, penggunaan tagar (hashtag), siaran langsung (live streaming), dan kolom komentar, memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk sekaligus berinteraksi dengan calon konsumen. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi dan pemasaran yang mempertemukan penjual dengan pembeli (Haryanto et al., 2023).

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi menuntut pelaku UMKM untuk menyusun strategi konten yang sesuai dengan karakteristik platform dan kebutuhan audiens. Konten promosi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga mencakup cara penyajian visual, pemilihan format video, penggunaan fitur, serta upaya membangun interaksi dengan pengguna. Strategi tersebut menjadi penting karena konten yang disajikan perlu mampu menarik perhatian audiens sekaligus memberikan informasi yang dapat dipahami oleh calon konsumen. Dalam konteks ini, teori media baru (new media) yang dikembangkan oleh Pierre Lévy dapat digunakan untuk memahami peran media digital dalam menghubungkan individu, membangun interaksi, dan membentuk komunitas melalui ruang virtual (Dewi, 2025). Karakteristik media baru yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara fleksibel memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan kegiatan promosi melalui interaksi digital. Oleh karena itu, penggunaan TikTok perlu dikaji tidak hanya dari segi pemanfaatannya sebagai media

publikasi, tetapi juga dari strategi penyusunan konten dan pola komunikasi yang diterapkan dalam mempromosikan produk.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi adalah Valeria Scarf, sebuah usaha yang bergerak di bidang busana muslim dan menggunakan akun TikTok @valeriascarf.id untuk memperkenalkan produknya. Berdasarkan pengamatan awal, akun tersebut menampilkan konten promosi yang antara lain memperlihatkan aktivitas penjualan di kegiatan car free day (CFD) di Depok dan partisipasi dalam bazar. Produk yang ditawarkan memiliki variasi warna yang beragam dengan harga yang relatif terjangkau. Penyajian konten melalui aktivitas penjualan secara langsung memberikan gambaran mengenai produk sekaligus memperlihatkan kegiatan usaha kepada audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur TikTok memungkinkan Valeria Scarf membangun komunikasi dengan pengguna melalui respons dan interaksi pada kolom komentar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus mengembangkan hubungan komunikasi antara pelaku usaha dan calon konsumen. Meskipun demikian, efektivitas pemanfaatan platform tersebut tidak hanya bergantung pada keberadaan akun, tetapi juga berkaitan dengan strategi konten yang digunakan, cara penyampaian pesan promosi, dan kemampuan pelaku usaha menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Mustika dan Maulidah (2023), dalam penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil dan menengah, menunjukkan bahwa perkembangan media digital mendukung aktivitas pemasaran dan promosi produk. Penelitian Dewi (2025) mengenai pemanfaatan akun TikTok @palingkuliner sebagai media promosi kuliner di Pekanbaru membahas peran TikTok dalam membangun komunikasi digital dan interaksi dengan audiens. Sementara itu, Novita et al. (2023) mengkaji penggunaan TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis daring, khususnya melalui video pendek yang kreatif untuk menarik perhatian publik. Penelitian M. Hamid (2025) berfokus pada hubungan live streaming TikTok dengan pengetahuan produk pada D'Celup Crispy. Adapun Miftahul Rozaq dan Rah Utami Nugrahani (2023) membahas penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM, termasuk pemanfaatan konten yang sedang populer, musik, dan siaran langsung untuk berinteraksi dengan konsumen.

Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial dan platform video pendek memiliki peran dalam mendukung aktivitas promosi. Namun, masing-

.

masing penelitian memiliki fokus yang berbeda, mulai dari penggunaan media sosial secara umum, promosi kuliner, pemasaran bisnis daring, hingga pemanfaatan fitur live streaming. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian mengenai strategi konten promosi pada UMKM di bidang busana muslim melalui akun TikTok tertentu masih relevan untuk dilakukan. Penelitian ini secara khusus menempatkan akun @valeriascarf.id sebagai objek kajian untuk memahami bagaimana konten dirancang dan dimanfaatkan dalam kegiatan promosi. Fokus tersebut memungkinkan penelitian untuk menguraikan bentuk konten yang digunakan, pemanfaatan fitur TikTok, pola interaksi dengan audiens, serta hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membahas TikTok sebagai media pemasaran, tetapi juga menelaah penerapan strategi konten dalam konteks usaha busana muslim.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh UMKM Valeria Scarf dalam mempromosikan produknya melalui TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media baru oleh UMKM. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan audiens. Penelitian ini berfokus pada strategi konten akun TikTok @valeriascarf.id dengan judul "Analisis Strategi Konten pada UMKM Valeria Scarf dalam Upaya Mempromosikan Produk melalui TikTok."

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh UMKM Valeria Scarf dalam mempromosikan produk melalui TikTok. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap proses penyusunan konten, bentuk strategi promosi, serta alasan di balik pemilihan strategi tersebut. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, yaitu April hingga Juni 2026. Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi konten pada akun TikTok @valeriascarf.id, khususnya konten yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk busana muslim.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan kesesuaian informan dengan kebutuhan penelitian. Informan terdiri atas pemilik sekaligus pengelola akun TikTok Valeria Scarf dan konsumen atau pengikut akun yang pernah berinteraksi dengan konten serta melakukan pembelian produk setelah melihat promosi di TikTok. Data dikumpulkan

melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan dan pelaksanaan strategi konten. Observasi dilakukan dengan mengamati konten dan aktivitas promosi pada akun TikTok Valeria Scarf, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa rekaman, foto, video, dan materi konten yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk menggambarkan strategi konten yang diterapkan, pemanfaatan fitur TikTok, dan interaksi dengan audiens. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola dan temuan yang relevan, kemudian memeriksa kembali kesesuaiannya dengan data yang telah dikumpulkan. Untuk mendukung keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi melalui perbandingan informasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh gambaran mengenai strategi konten UMKM Valeria Scarf dalam mempromosikan produk melalui TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian mengenai strategi konten pada UMKM Valeria Scarf diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen, observasi akun TikTok @valeriascarf.id, serta dokumentasi konten promosi. Temuan penelitian mencakup profil akun, karakteristik konten, pemanfaatan fitur TikTok, dan bentuk strategi promosi yang diterapkan dalam pemasaran produk busana muslim.

Tabel 1. Profil Akun TikTok Valeria Scarf

Aspek	**Data hasil penelitian**
Nama akun	@valeriascarf.id
Tahun pembuatan akun	2024
Bidang usaha	Busana muslim/hijab
Jumlah unggahan	21 postingan
Jumlah pengikut	417 pengikut
Jumlah suka	1.609 suka
Jenis konten	Konten edukasi dan promosi

.

Karakteristik visual	Video cerah, penyuntingan menarik, dan pesan informatif
Aktivitas promosi	Penjualan di CFD, bazar, dan promosi melalui TikTok Shop

Sumber: Dokumentasi akun TikTok @valeriascarf.id sebagaimana dicatat dalam penelitian.

Tabel 1 menunjukkan profil akun TikTok Valeria Scarf berdasarkan data yang tercantum dalam dokumen penelitian. Akun tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan menjalankan kegiatan promosi secara digital.

Tabel 2. Bentuk Konten dan Pemanfaatan Fitur TikTok

Fitur atau bentuk konten	**Penerapan pada Valeria Scarf**	**Fungsi dalam promosi**
Video pendek	Menampilkan produk hijab, pilihan warna, dan aktivitas penjualan	Memperkenalkan produk secara visual
Konten informatif	Menjelaskan perbedaan warna hijab dan kesesuaiannya dengan pakaian	Memberikan informasi produk kepada audiens
Hashtag	Dicantumkan pada unggahan	Membantu pengelompokan dan pencarian konten
Audio atau musik	Menggunakan suara atau musik yang populer	Mendukung penyajian konten dan potensi jangkauan
Kolom komentar	Membalas pertanyaan dan komentar pengguna	Menjalin komunikasi dengan calon konsumen
Direct message (DM)	Menyampaikan informasi produk melalui pesan pribadi	Memberikan informasi lebih lanjut secara personal
Live streaming	Menampilkan produk dan menjelaskan warna serta bahan secara langsung	Mendukung interaksi dan penjualan personal
TikTok Shop	Menampilkan produk dan menawarkan potongan harga	Mempermudah akses pembelian dan mendukung promosi penjualan

Sumber: Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi penelitian.

Tabel 2 memperlihatkan variasi konten dan fitur TikTok yang dimanfaatkan Valeria Scarf. Pemanfaatannya meliputi penyampaian informasi produk, komunikasi dengan audiens, dan fasilitas yang mendukung transaksi.

Tabel 3. Bentuk Strategi Promosi Produk Valeria Scarf

Jenis strategi promosi	**Bentuk pelaksanaan**	**Tujuan promosi**
Promosi penjualan (sales promotion)	Potongan harga, promo tanggal kembar, payday, Ramadan, dan promo khusus lainnya melalui TikTok Shop	Menarik minat konsumen dan mendorong pembelian
Penjualan personal (personal selling)	Live streaming dan penjelasan produk secara langsung ketika berjualan	Menjelaskan detail produk dan menjawab pertanyaan konsumen
Pemasaran langsung (direct marketing)	Konten TikTok, balasan komentar, DM, dan WhatsApp	Menyampaikan informasi produk dan promo secara langsung kepada calon konsumen

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik UMKM Valeria Scarf dan dokumentasi penelitian.

Tabel 3 menunjukkan bahwa Valeria Scarf menggabungkan promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung dalam aktivitas pemasarannya. Ketiga strategi tersebut dijalankan melalui fitur TikTok dan saluran komunikasi digital lainnya.

Tabel 4. Temuan Wawancara Mengenai Pelaksanaan Strategi Konten

Aspek	**Temuan penelitian**
Pengelolaan akun	Pemilik mengelola akun dan proses pembuatan konten secara mandiri
Interaksi dengan konsumen	Pemilik membalas komentar dan pesan pelanggan
Pelaksanaan live streaming	Dilakukan untuk menunjukkan produk dan menjawab pertanyaan, tetapi frekuensinya masih terbatas
Penilaian konsumen	Informan konsumen menilai konten informatif dan respons pemilik cepat
Masukan konsumen	Konten ulasan pelanggan, tutorial padu padan hijab, informasi promo, dan live streaming disarankan lebih sering dilakukan
Distribusi konten	Pemilik mempertimbangkan penggunaan fitur TikTok dan peluang konten masuk ke halaman For You Page (FYP)

.

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen Valeria Scarf sebagaimana tercantum dalam dokumen penelitian.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara mandiri dengan perhatian pada interaksi dan penyampaian informasi produk. Temuan juga menunjukkan adanya ruang pengembangan, terutama dalam variasi konten dan konsistensi pelaksanaan siaran langsung.

Pembahasan

Strategi Konten Valeria Scarf dalam Memanfaatkan TikTok sebagai Media Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Valeria Scarf memanfaatkan TikTok sebagai media promosi melalui konten video pendek yang menampilkan produk hijab, variasi warna, dan aktivitas penjualan secara langsung. Akun @valeriascarf.id mulai digunakan pada 2024 ketika pemilik kembali menjalankan usahanya setelah sempat vakum. Pemilihan TikTok didasarkan pada popularitas platform, kelengkapan fitur, serta peluang konten menjangkau pengguna melalui halaman For You Page (FYP). Strategi tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial oleh Valeria Scarf tidak hanya berorientasi pada publikasi produk, tetapi juga pada penyampaian informasi yang dapat membantu calon konsumen mengenali karakteristik produk yang ditawarkan.

Konten informatif menjadi salah satu bentuk strategi yang menonjol dalam aktivitas promosi Valeria Scarf. Salah satu contohnya adalah video yang menjelaskan perbedaan warna hijab dan kesesuaiannya dengan berbagai pilihan pakaian. Penyajian informasi tersebut memberikan gambaran visual mengenai variasi produk sehingga calon konsumen dapat mempertimbangkan pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten semacam ini memiliki fungsi berbeda dari promosi yang hanya menampilkan harga atau ajakan membeli karena juga menyertakan informasi yang relevan bagi konsumen. Penggunaan visual yang cerah dan penyuntingan video yang menarik menjadi bagian dari cara Valeria Scarf menyajikan informasi produk melalui format yang sesuai dengan karakteristik TikTok.

Temuan ini dapat dianalisis melalui teori media baru (new media) yang digunakan dalam penelitian, khususnya karakteristik digital dan jaringan. Karakteristik digital terlihat dalam proses produksi konten yang dilakukan menggunakan teknologi digital, mulai dari menentukan konsep, merekam video, menyunting, memilih audio, hingga mengunggah konten. Sementara itu, karakteristik jaringan terlihat dari kemungkinan penyebaran konten kepada pengguna di luar pengikut akun melalui sistem distribusi TikTok. Dengan demikian, video yang

dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat diakses oleh audiens melalui jaringan internet.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Mustika dan Maulidah (2023), yang membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi usaha kecil dan menengah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media digital mendukung aktivitas pemasaran dan promosi produk. Kesamaan kedua penelitian terletak pada penggunaan media sosial untuk memperluas penyampaian informasi produk. Namun, penelitian Valeria Scarf lebih berfokus pada penerapan strategi konten melalui TikTok, terutama penyajian video informatif dan pemanfaatan fitur yang tersedia pada platform tersebut. Temuan ini juga menguatkan penelitian Novita et al. (2023), yang membahas penggunaan video pendek kreatif untuk menarik perhatian publik dalam pemasaran bisnis daring. Meskipun demikian, data penelitian Valeria Scarf belum cukup untuk menyimpulkan besarnya peningkatan penjualan yang secara langsung dihasilkan oleh konten tersebut karena tidak disertai pengukuran kuantitatif terhadap konversi pembelian.

Interaksi dengan Audiens dan Penerapan Teori Media Baru

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Valeria Scarf membangun komunikasi dengan audiens melalui kolom komentar dan pesan pribadi (direct message). Pemilik memberikan respons terhadap pertanyaan pengguna mengenai produk serta menyampaikan informasi tambahan apabila diperlukan. Temuan dari informan konsumen juga memperlihatkan bahwa respons pemilik dinilai cepat dan konten yang diunggah dianggap informatif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dengan konsumen menjadi bagian dari pelaksanaan strategi konten, bukan sekadar aktivitas tambahan setelah video dipublikasikan.

Dalam perspektif teori media baru, temuan tersebut berkaitan dengan karakteristik interaktivitas. Media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung secara dua arah sehingga pengguna tidak hanya menerima pesan promosi, tetapi juga dapat mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, dan meminta informasi lebih lanjut. Pada Valeria Scarf, kolom komentar dan DM menjadi saluran komunikasi yang menghubungkan pemilik usaha dengan calon konsumen. Interaksi tersebut memungkinkan pemilik memahami kebutuhan informasi konsumen sekaligus memberikan penjelasan yang tidak selalu dapat disampaikan melalui video pendek.

Selain interaktivitas, karakteristik virtualitas juga terlihat dalam kegiatan promosi Valeria Scarf. Konsumen dapat melihat produk dan memperoleh informasi tanpa harus mengunjungi lokasi penjualan secara langsung. Komunikasi melalui

.

TikTok memungkinkan aktivitas pengenalan produk berlangsung di ruang digital, sedangkan penggunaan tautan dan TikTok Shop memberikan jalur bagi konsumen untuk melanjutkan pencarian informasi hingga melakukan pembelian. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai ruang komunikasi sekaligus penghubung antara informasi promosi dan aktivitas transaksi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi (2025) mengenai pemanfaatan akun TikTok @palingkuliner sebagai media promosi kuliner di Pekanbaru. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa TikTok dapat membangun komunikasi digital, interaksi sosial, dan respons audiens. Kesamaan temuan terlihat pada penggunaan TikTok sebagai media yang memungkinkan komunikasi antara pengelola akun dan pengguna. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti: penelitian Dewi berfokus pada promosi kuliner, sedangkan penelitian ini membahas produk hijab dari UMKM Valeria Scarf. Perbedaan bidang usaha tersebut memperlihatkan bahwa fungsi interaktif TikTok dapat dimanfaatkan dalam konteks promosi yang berbeda, meskipun bentuk konten dan informasi yang dibutuhkan audiens dapat bervariasi.

Hasil penelitian juga memberikan penguatan terhadap konsep media baru yang digunakan untuk memahami hubungan antara merek dan konsumen melalui ruang virtual. Akan tetapi, interaksi yang terjadi tidak dapat langsung diartikan sebagai terbentuknya loyalitas pelanggan. Data yang tersedia menunjukkan adanya respons dan komunikasi, tetapi belum memberikan bukti yang cukup untuk memastikan hubungan jangka panjang atau pembelian berulang. Oleh sebab itu, temuan lebih tepat dimaknai sebagai adanya upaya membangun kedekatan dan menyediakan layanan informasi melalui komunikasi digital.

Pemanfaatan Fitur TikTok dalam Mendukung Promosi Produk

Valeria Scarf memanfaatkan beberapa fitur TikTok, yaitu video pendek, hashtag, audio populer, kolom komentar, DM, live streaming, dan TikTok Shop. Setiap fitur memiliki fungsi yang berbeda dalam pelaksanaan promosi. Video pendek digunakan untuk menampilkan produk dan menyampaikan informasi, sedangkan hashtag membantu mengelompokkan konten agar lebih mudah ditemukan melalui pencarian. Penggunaan audio populer menjadi bagian dari penyajian video, sementara kolom komentar dan DM mendukung komunikasi dengan calon konsumen. TikTok Shop digunakan untuk menampilkan produk dan menawarkan promosi harga.

Dalam teori media baru, pemanfaatan fitur tersebut menunjukkan karakteristik digital, jaringan, dan hipertekstualitas. Karakteristik digital terlihat pada produksi serta distribusi konten dalam format elektronik. Karakteristik jaringan berhubungan dengan peluang penyebaran informasi melalui sistem platform yang menghubungkan

pengguna. Adapun hipertekstualitas terlihat melalui keterhubungan konten promosi dengan informasi atau halaman produk yang dapat diakses pengguna melalui tautan dan fitur belanja. Hubungan tersebut memungkinkan konsumen bergerak dari tahap melihat konten menuju pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk.

Salah satu bentuk pemanfaatan fitur yang ditemukan dalam penelitian adalah TikTok Shop dengan promosi berupa potongan harga pada momen tertentu, seperti tanggal kembar, payday, Ramadan, dan promosi khusus lainnya. Dalam perspektif strategi promosi Philip Kotler yang digunakan dalam penelitian, kegiatan tersebut termasuk promosi penjualan (sales promotion). Potongan harga ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada periode promosi. Sementara itu, penggunaan live streaming untuk memperlihatkan warna dan bahan hijab serta menjawab pertanyaan konsumen termasuk penjualan personal (personal selling) karena memungkinkan penyampaian informasi produk secara langsung.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian M. Hamid (2025), yang membahas hubungan live streaming TikTok dengan pengetahuan produk pada D'Celup Crispy. Kedua penelitian menempatkan siaran langsung sebagai sarana untuk memberikan informasi produk kepada audiens. Namun, terdapat perbedaan penting dalam temuan penelitian Valeria Scarf, yaitu live streaming belum dilaksanakan secara rutin. Informan konsumen menyampaikan bahwa siaran langsung hanya dilakukan sesekali dan menyarankan agar frekuensinya ditingkatkan. Oleh karena itu, meskipun live streaming telah digunakan sebagai bagian dari strategi promosi, pelaksanaannya belum menunjukkan konsistensi yang memadai untuk menjadikannya saluran komunikasi yang selalu tersedia bagi calon konsumen.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Miftahul Rozaq dan Rah Utami Nugrahani (2023), yang membahas pemanfaatan platform video pendek untuk strategi komunikasi pemasaran digital UMKM. Penelitian tersebut menguraikan penggunaan konten populer, musik, dan live streaming sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Pada Valeria Scarf, fitur-fitur tersebut juga dimanfaatkan untuk mendukung penyampaian informasi dan promosi. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketersediaan fitur tidak secara otomatis menjamin optimalnya pelaksanaan strategi. Manfaat fitur tetap berkaitan dengan cara pengelolaan, konsistensi penggunaan, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan audiens.

Integrasi Strategi Promosi dan Hambatan Pelaksanaannya

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Valeria Scarf menggabungkan tiga bentuk strategi promosi, yaitu promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran

.

langsung (direct marketing). Promosi penjualan diterapkan melalui potongan harga dan program promosi pada periode tertentu. Penjualan personal dilakukan melalui live streaming serta penjelasan produk ketika berjualan secara langsung. Sementara itu, pemasaran langsung dilaksanakan melalui konten TikTok, balasan komentar, DM, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen.

Ketiga strategi tersebut saling melengkapi dalam kegiatan promosi. Konten video pendek berfungsi memperkenalkan produk kepada audiens, promosi harga memberikan insentif pembelian, sedangkan komunikasi langsung membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih spesifik. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa strategi konten Valeria Scarf tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari rangkaian komunikasi pemasaran. TikTok digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi, sementara saluran komunikasi lain dimanfaatkan untuk menindaklanjuti kebutuhan konsumen.

Dalam perspektif strategi promosi Philip Kotler, penggunaan beberapa bentuk promosi secara bersamaan memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan penyampaian pesan dengan tujuan pemasaran yang berbeda. Namun, penelitian ini juga menemukan keterbatasan dalam pelaksanaannya. Pemilik mengelola proses pembuatan dan pengunggahan konten secara mandiri, mulai dari menentukan konsep hingga mengevaluasi performa unggahan. Kondisi tersebut berpotensi membatasi waktu dan kapasitas pengembangan konten, terutama ketika pemilik juga harus menjalankan kegiatan penjualan secara langsung.

Keterbatasan lainnya berkaitan dengan variasi konten dan frekuensi live streaming. Informan konsumen menyarankan pembuatan video ulasan pelanggan, tutorial padu padan hijab dengan berbagai pakaian, serta informasi jadwal promosi yang lebih rutin. Masukan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk, tetapi juga variasi penyajian dan akses informasi promosi yang lebih konsisten. Dengan demikian, pengembangan strategi konten dapat diarahkan pada penambahan variasi format tanpa menghilangkan karakteristik konten informatif yang telah digunakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengafirmasi temuan penelitian terdahulu bahwa media sosial, khususnya TikTok, dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi UMKM. Akan tetapi, penelitian ini juga memberikan penekanan bahwa pemanfaatan fitur digital perlu disertai pengelolaan konten yang konsisten dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Perkembangan jumlah pengikut dan jumlah suka pada akun Valeria Scarf merupakan data deskriptif mengenai kondisi akun, tetapi belum cukup untuk membuktikan bahwa strategi konten secara langsung

meningkatkan penjualan. Penilaian terhadap dampak penjualan memerlukan data tambahan, seperti jumlah transaksi yang berasal dari TikTok, tingkat konversi pembelian, atau perbandingan penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi.

Dengan demikian, strategi konten Valeria Scarf dapat dipahami sebagai perpaduan antara penyajian informasi produk, pemanfaatan fitur TikTok, dan komunikasi langsung dengan konsumen. Kekuatan strategi ini terletak pada kemampuan menggabungkan konten visual dan interaksi digital dalam kegiatan promosi. Sementara itu, aspek yang masih dapat dikembangkan meliputi konsistensi live streaming, variasi konten, serta evaluasi yang lebih terukur terhadap hasil promosi. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa pengembangan pemasaran digital UMKM tidak hanya bergantung pada pemilihan platform, tetapi juga pada pengelolaan konten dan kemampuan menyesuaikan strategi dengan respons audiens.

Catatan akademik: Uraian di atas disusun berdasarkan data dalam dokumen penelitian yang diberikan. Sebelum digunakan dalam artikel ilmiah, pastikan kutipan wawancara, dokumentasi tabel, dan referensi penelitian terdahulu sesuai dengan sumber aslinya. Data jumlah pengikut dan suka juga sebaiknya diberi tanggal pengambilan agar jelas konteks waktunya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Valeria Scarf telah menerapkan strategi konten dan promosi melalui TikTok dengan memanfaatkan berbagai fitur, seperti video pendek, kolom komentar, direct message (DM), sistem For You Page (FYP), dan TikTok Shop. Ditinjau dari teori media baru Pierre Lévy, aktivitas tersebut menunjukkan adanya interaksi dua arah, pemanfaatan jaringan internet, dan komunikasi melalui ruang digital untuk menyampaikan informasi produk serta menjangkau calon konsumen. Sementara itu, berdasarkan teori strategi promosi Philip Kotler, Valeria Scarf menerapkan promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling) melalui siaran langsung, dan pemasaran langsung (direct marketing) melalui konten TikTok serta WhatsApp. Konten yang informatif, interaksi dengan pengikut, dan pemanfaatan tren menjadi bagian dari upaya promosi produk. Namun, konsistensi unggahan, variasi konten, dan frekuensi siaran langsung masih dapat ditingkatkan agar aktivitas promosi lebih optimal. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau kombinasi kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur hubungan strategi konten dengan minat beli, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian secara lebih mendalam.

Bagi pemilik UMKM Valeria Scarf, disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten, mengikuti perkembangan tren TikTok, serta

.

memperluas variasi konten melalui tutorial mix and match outfit, ulasan pelanggan, dan konten hiburan yang relevan. Pemilik usaha juga dapat mempertimbangkan kerja sama dengan influencer dan meningkatkan frekuensi live streaming untuk memberikan informasi produk secara langsung kepada calon konsumen. Bagi pengguna media sosial, khususnya TikTok, diharapkan dapat memanfaatkan platform tersebut secara bijak, termasuk untuk memperoleh informasi mengenai produk UMKM lokal, memberikan ulasan yang jujur, berinteraksi secara positif, dan mendukung pembelian sesuai kebutuhan. Sementara itu, masyarakat umum diharapkan turut mengapresiasi dan mendukung pelaku UMKM dengan mengenal serta menggunakan produk lokal. Dukungan dari pemilik usaha, pengguna media sosial, dan masyarakat dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran UMKM serta memperkuat keberadaan usaha lokal di era digital.

REFERENSI

Alrianti, A. R., & Iliyas, Y. (2022). The effect of marketing communication in efforts to support hospital marketing strategy: Literatur review. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia, 5(5), 487–493. https://doi.org/10.56338/mppki.v5i5.2237

Ananda, M. R. (2021). Pemanfaatan media baru untuk efektifitas komunikasi pembelajaran dalam masa wabah Covid 19. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, 7(1), 578–581. https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019

Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital pada akun @dododots.by.zen. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5(2), 1095–1107. https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1451

Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @rumahkimkotatangerang). Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema, 6(1), 173–190. https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308

Dewi, P. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok @palingkuliner sebagai media promosi kuliner di Pekanbaru [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. https://repository.uinsuska.ac.id/93595/1/SKRIPSI%20GABUNGAN%20-%20putrisadew.a

Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi (F. A. D. Djarot, Ed.). https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7

Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis strategi pemasaran UMKM sandal era digital: Studi kasus Juan Jaya Sandals. Manajemen Kreatif Jurnal, 2(4), 27–38.

https://doi.org/10.55606/makreju.v2i4.3417

Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran media sosial Instagram @greenpeaceid sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO, 8(2), 209–222.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. Jurnal Ilmiah Kajian Humaniora, 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.

Firdaus, A., Rofi'i, A., Rohman, A. N., & Tsrif, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya saing dan tingkat penjualan di Swalayan Surya Ponorogo. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 4(1), 107–115. https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3481

Haniyah Siregar, R., & Albina, M. (2025). Menjelaskan cara menganalisis data dalam penelitian pendidikan. JMA, 3(6), 3031–5220.

Haryana, A. (2020). Topik metodologi penelitian kualitatif: Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif, 2, 134–190.

Haryanto, D., Alawiah, E. T., Yunandar, R. T., & Apriyani, H. (2023). Pelatihan digital marketing dengan aplikasi TikTok Shop untuk anggota Koperasi UMKM Tajur Halang Makmur. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2(1), 335–340. https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.185

Khoirun Nisa, Erlin Maulidatus S., Sabrienda Najwa A., Addina Tafaquh F., Elsa Amelia A., & Novia Dwi Rahmawati. (2025). Strategi pemasaran snack mix melalui platform TikTok terhadap keputusan membeli pada Gen Z. PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 3(3), 159–170. https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.902

Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 2, 24–36.

Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 6(1), 243–252. https://doi.org/10.51353/bw82nf35

Mazaya, N. N., & Suliswaningsih. (2023). Perancangan UI/UX aplikasi "Dengerin" berbasis mobile menggunakan metode design thinking. KOMPUTA: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, 12(2), 39–49.

Novianita, R., Muhariani, W., Pratiwi, C. Y., & Yunita, R. (2024). Strategi komunikasi dalam menyusun pesan di internet sebagai media komunikasi. Journal of Social Science Research, 4(2), 235–243. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.8374

Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran

.

dalam bisnis online. Jurnal Minfo Polgan, 12(2), 2543–2550. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). Jurnal EMT KITA, 6(1), 21–34. https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483

Owissa, C., H., & Samatan, N. (2022). Studi komunikasi media baru pada pengguna aplikasi konferensi video dalam pembelajaran daring di masa Covid-19. Jurnal Communicology, 10(1), 45–55.

Pratiwi, R. M., & Pranawukir, I. (2024). Peran public relations dalam perusahaan untuk memahami lingkungan. Brand Communication, 3(3), 300–307. https://doi.org/10.70704/bc.v3i3.247

Purwo, I. A., & Adhilla, F. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mi instan Indomie di Yogyakarta. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 8(1), 81. https://doi.org/10.12928/fokus.v8i1.1583

Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. Journal of Management, Accounting and Administration, 1(2), 77–84. https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93

Risnita, Sofwatillah, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian. Journal Genta Mulia, 15(2), 79–91. https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm

Riyadi, S., Munip, A., Junaidi, A., Buaja, T., Shaddiq, S., Nining, & Andriani. (2025). Ilmu komunikasi (Vol. 6, No. 0).

Romdona, J. (2025). Teknik pengumpulan data kualitatif. Budidaya Ayam Ras Petelur (Gallus sp.), 3(1), 39–47. https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protectiontraining-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom1989

Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. Jurnal Komunikasi Nusantara, 5(1), 21–30. https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271

Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. Journal of Social Science Research, 3(2), 1–15.

Septian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id.

Relasi, 5(4), 306–312. https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1841

Triyanto, S., & Sa'idah, Z. (2023). Pemanfaatan akun Instagram @jogja24jam sebagai media promosi industri. Journal of Social Science Research, 3(6), 3480–3493.

Varenia, I. A., & Phalguna, I. B. (2022). Implikasi media baru sebagai media komunikasi dan teknologi informasi. Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu, 4, 623–632. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/113009191/318-libre.pdf?1712202845=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImplikasi_Media_Baru_Sebagai_Media_Komun.pdf&Expires=1782385444&Signature=gGyz-19U4xXdyJyWGN1VvSMBZNSkfs6sH-~uud6NgtNi~XW1ZOFqYKCRW1ZOFqYKCR

Waliulu, Y. S. (2021). Pengantar ilmu komunikasi. In P. T. Cahyono (Ed.), Corporate sustainability—A new paradigm (Vol. 32, No. 3).

Zahra Firdausya, L., Perwira Ompusunggu, D., & Kunci, K. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital abad 21. Talijagad, 2023(3), 14–18. https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index%7Ce

Zahra, I., Pribadi, R. A., & Syachruroji, A. (2025). Implementation of P5 on the sustainable lifestyle theme to enhance creativity of fourth grade students at SDN Sukasari 4. 10(2), 379–392.