

PERANCANGAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI EDUKATIF PRODUK UMKM D'KLOTIQ KLOMPEN BATIK ETNIQ

Setyaji Safa Bharanaty¹, Emmalia Adriantantri², Reiny Ditta Myrtanti³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknik Industri,

Institut Teknologi Nasional Malang,

¹setyajisafa1@gmail.com, ²emmalia@lecturer.itn.ac.id, ³reiny@lecturer.itn.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of short-video social media has encouraged the use of digital platforms as educational and promotional media. Many local cultural-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have not optimally utilized TikTok to introduce cultural values embedded in their products. This study aims to design TikTok video content as an educational promotional medium for D'Klotiq Klompen Batik Etniq, a local MSME producing batik-based wooden footwear. This research employed the Research and Development (R&D) method using the ADDIE model, consisting of analysis, design, development, implementation, and evaluation stages. Data were collected through observation, interviews, expert validation, and questionnaires distributed to TikTok users aged 18–25 years. The results show that the developed TikTok video content, which highlights the handmade production process, batik motifs, and cultural storytelling, received very good validation results from experts and positive responses from users. The study concludes that TikTok content can function effectively as an educational promotional medium that introduces local cultural values while increasing public awareness of MSME products.

Keywords: tiktok content, educational promotion, local culture, MSMEs

ABSTRAK

Perkembangan media sosial berbasis video pendek mendorong pemanfaatan platform digital sebagai media edukatif dan promosi. Banyak UMKM berbasis budaya lokal belum memanfaatkan TikTok secara optimal untuk mengenalkan nilai budaya yang terkandung dalam produknya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten video TikTok sebagai media promosi edukatif produk UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq. Metode yang digunakan adalah *Research and Development* (R&D) ADDIE yang meliputi tahap analisis, perancangan, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, validasi ahli, dan kuesioner kepada pengguna TikTok berusia 18–25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video TikTok yang menampilkan proses pembuatan *handmade*, detail motif batik, dan *storytelling* budaya memperoleh penilaian sangat baik dari validator ahli serta respons positif dari audiens. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok efektif

digunakan sebagai media promosi edukatif dalam memperkenalkan nilai budaya lokal sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk UMKM.

Kata Kunci: konten tiktok, promosi edukatif, budaya lokal, UMKM

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan penyebaran informasi, termasuk dalam bidang edukasi dan promosi berbasis budaya. Media sosial berbasis video pendek, seperti TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media edukatif yang mampu menyampaikan nilai, pengetahuan, dan budaya secara visual dan menarik. Konten video yang menampilkan proses, cerita, dan nilai budaya memiliki potensi besar untuk meningkatkan literasi budaya masyarakat, khususnya generasi muda.

UMKM berbasis budaya lokal memiliki peran penting dalam pelestarian kearifan lokal. Namun, keterbatasan pemanfaatan media digital menyebabkan nilai budaya yang terkandung dalam produk UMKM belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. D'Klotiq Klompen Batik Etniq merupakan UMKM yang memproduksi klompen

berbahan kayu dengan motif batik sebagai identitas budaya lokal. Produk ini memiliki nilai edukatif yang dapat dimanfaatkan sebagai media pengenalan budaya melalui konten visual.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum tersedianya media promosi berbasis video edukatif yang terstruktur dan sesuai dengan karakteristik platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada perancangan konten TikTok sebagai media promosi edukatif untuk memperkenalkan proses pembuatan, nilai budaya, dan keunikan produk klompen batik kepada masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan media edukatif berbasis digital serta menjadi referensi bagi pengembangan promosi UMKM berbasis budaya lokal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model ADDIE yang

terdiri atas tahap *analysis*, *design*, *development*, *implementation*, dan *evaluation*. Tahap analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan promosi edukatif UMKM dan karakteristik audiens. Tahap perancangan mencakup penyusunan konsep konten, *storyboard*, dan desain visual video TikTok. Tahap pengembangan meliputi produksi dan penyuntingan video sesuai dengan rancangan yang telah disusun.

Implementasi dilakukan dengan mengunggah video pada platform TikTok secara terbatas untuk memperoleh respons awal audiens. Tahap evaluasi dilakukan melalui validasi ahli media dan isi serta penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok berusia 18–25 tahun. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan skala Likert untuk menilai kelayakan dan efektivitas konten video sebagai media promosi edukatif.

C. Analysis (Analisis)

Tahap analisis bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq dalam kegiatan promosi digital. Analisis dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan

pemilik UMKM untuk mengetahui kondisi promosi yang telah dilakukan, karakteristik produk, serta potensi visual yang dimiliki. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM D'Klotiq memiliki proses produksi handmade dan motif batik yang bernilai budaya tinggi, namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi edukatif berbasis video. Selain itu, analisis audiens dilakukan terhadap pengguna TikTok berusia 18–25 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap produk lokal dan budaya, sehingga menjadi sasaran utama pengembangan konten.

D. Design (Perancangan)

Tahap perancangan difokuskan pada penyusunan konsep konten video TikTok berdasarkan hasil analisis kebutuhan. Perancangan meliputi penentuan ide konten, alur *storytelling* budaya, penyusunan *storyboard*, serta pemilihan gaya visual yang sesuai dengan karakteristik platform TikTok. Konten dirancang dalam format video vertikal berdurasi 30–45 detik dengan penekanan pada visualisasi proses pembuatan klompen batik, detail motif batik, dan identitas budaya lokal. Selain itu, dirancang pula elemen pendukung seperti teks narasi singkat

dan *call to action* yang bersifat informatif dan edukatif.

E. Development (Pengembangan)

Tahap pengembangan merupakan proses realisasi rancangan menjadi produk berupa konten video TikTok. Pada tahap ini dilakukan pengambilan gambar proses produksi klompen batik secara handmade, aktivitas pengrajin, serta penampilan produk akhir. Selanjutnya, video disunting menggunakan perangkat lunak pengolah video dengan penyesuaian tone warna, transisi visual, backsound, dan teks narasi agar pesan dapat tersampaikan secara jelas dan menarik. Hasil dari tahap ini adalah prototipe konten video TikTok yang siap untuk diuji dan dievaluasi.

F. Implementation (Implementasi)

Tahap implementasi dilakukan dengan mengunggah konten video TikTok pada akun media sosial UMKM D'Klotiq secara terbatas (*soft launch*). Tujuan implementasi adalah untuk melihat respons awal audiens terhadap konten yang dikembangkan. Pada tahap ini diamati indikator keterlibatan audiens seperti jumlah tayangan, tanda suka, komentar, serta ketertarikan audiens terhadap produk yang ditampilkan. Implementasi ini juga menjadi sarana pengumpulan

data respon audiens melalui kuesioner.

G. Evaluation (Evaluasi)

Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai kelayakan dan efektivitas konten video TikTok sebagai media promosi edukatif. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu validasi ahli dan evaluasi pengguna. Validasi ahli dilakukan oleh dua praktisi yaitu dosen ahli media konten dan Videograf dan editor konten dari Mavis untuk menilai aspek visual, kejelasan pesan, dan kesesuaian konten dengan tujuan promosi edukatif. Sementara itu, evaluasi pengguna dilakukan melalui kuesioner kepada audiens untuk mengetahui persepsi mereka terhadap daya tarik visual, pemahaman nilai budaya, dan ketertarikan terhadap produk. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penentuan kelayakan konten yang dikembangkan.

H. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video TikTok yang dikembangkan sebagai media promosi edukatif UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq mampu menampilkan proses pembuatan klompen batik secara handmade,

detail motif batik, serta storytelling budaya lokal secara visual dan komunikatif. Konten dirancang dalam format video pendek yang disesuaikan dengan karakteristik platform TikTok, sehingga mudah dipahami dan menarik bagi audiens.

Konten video dikemas dengan pendekatan visual storytelling yang menonjolkan identitas budaya lokal melalui pengambilan gambar close-up pada detail produk, alur visual yang runtut, serta penggunaan teks narasi singkat. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi produk dan nilai budaya secara ringkas tanpa mengurangi makna yang ingin disampaikan. Penyajian visual yang dinamis dan informatif menjadikan konten video relevan sebagai media promosi berbasis digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa media audiovisual efektif dalam menyampaikan pesan karena mengombinasikan unsur visual, teks, dan narasi dalam satu kesatuan. Dengan demikian, konten video TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi edukatif yang mendukung pengenalan budaya lokal serta meningkatkan kesadaran

masyarakat terhadap produk UMKM berbasis kearifan lokal.

I. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 1. Objek D'Klotiq
Objek penelitian dalam studi ini adalah UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq, yang berlokasi di Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur. D'Klotiq merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang produksi alas kaki berbahan kayu (klompen) dengan sentuhan kain batik sebagai ciri khas utama. Produk klompen batik yang dihasilkan menggabungkan unsur fungsional, estetika, dan nilai budaya lokal, sehingga tidak hanya berperan sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai representasi kearifan lokal berbasis kerajinan tangan.

Proses produksi klompen batik di UMKM D'Klotiq dilakukan secara *handmade* oleh pengrajin lokal, mulai dari pemilihan dan pengolahan bahan kayu, pembentukan klompen, pemasangan kain batik, hingga tahap finishing. Setiap tahapan produksi menonjolkan keterampilan manual

serta ketelitian pengrajin, yang menghasilkan produk dengan keunikan visual dan nilai seni tinggi. Motif batik yang digunakan memiliki makna filosofis tertentu dan dipilih untuk memperkuat identitas budaya lokal yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi awal, strategi promosi UMKM D'Klotiq sebelumnya masih bersifat konvensional dan terbatas pada komunikasi langsung melalui media pesan instan. Potensi visual dari proses produksi dan keunikan produk belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media edukatif dan promosi digital. Oleh karena itu, UMKM D'Klotiq dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik produk yang kuat secara visual dan budaya, serta relevan untuk dikembangkan melalui konten video TikTok sebagai media promosi edukatif yang mampu mengenalkan nilai budaya lokal kepada audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda.

J. Hasil Perancangan

Hasil perancangan penelitian ini berupa konten video TikTok sebagai media promosi edukatif produk UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq. Konten

dirancang dalam format video vertikal berdurasi 30–45 detik dengan menyesuaikan karakteristik platform TikTok. Perancangan difokuskan pada penyajian visual proses pembuatan klompen batik secara *handmade*, detail motif batik, serta identitas budaya lokal.

Perancangan konten dilakukan melalui penyusunan alur visual dan *storytelling* yang menampilkan pengenalan produk, proses produksi, dan penampilan produk akhir. Aspek visual dirancang dengan pengambilan gambar close-up dan penggunaan teks narasi singkat untuk memperjelas informasi. Hasil perancangan ini menjadi dasar pengembangan konten video TikTok sebagai media promosi edukatif berbasis budaya lokal.

K. Analisis (Analysis)

Tahap analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan promosi digital UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq serta potensi visual produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa proses produksi *handmade* dan penggunaan motif batik memiliki nilai budaya yang kuat dan relevan untuk dikembangkan dalam bentuk konten video pendek pada platform TikTok.

Tabel 1 Tabel kebutuhan Video

NO	Aspek Perancangan Konten	Rincian kebutuhan perancangan konten
1	Visualisasi proses pembuatan	Menampilkan proses pembuatan klompen batik secara <i>handmade</i> , mulai dari pengukiran kayu, pemasangan kain batik, hingga tahap finishing, untuk menonjolkan nilai autentik produk.
2	Highlight motif batik	Menampilkan detail motif batik melalui pengambilan gambar close-up agar estetika motif dan nilai budaya tersampaikan dengan jelas kepada audiens.

3	Storytelling budaya	Memberikan narasi singkat mengenai filosofi motif batik, sejarah lokal, serta makna budaya yang ingin diperkenalkan D'Klotiq kepada generasi muda.
4	Dokumentasi aktivitas pengrajin	Menyajikan footage aktivitas pengrajin di <i>workshop</i> untuk memperlihatkan proses kerja manual yang menjadi ciri khas produk <i>handmade</i> .
5	Testimoni dan penggunaan produk	Menampilkan pengguna yang memberikan pengalaman memakai klompen batik sebagai bentuk social proof untuk

		meningkatkan kepercayaan konsumen.
6	Format cinematic dan estetika visual	Menggunakan komposisi warna hangat, pencahayaan natural, dan gaya storytelling estetik agar video terlihat profesional sekaligus menarik perhatian.
7	Durasi pendek TikTok	Membuat video berdurasi 30–45 detik agar relevan dengan algoritma TikTok dan mudah disebarkan oleh pengguna.

serta penampilan produk akhir dalam format video vertikal berdurasi singkat.



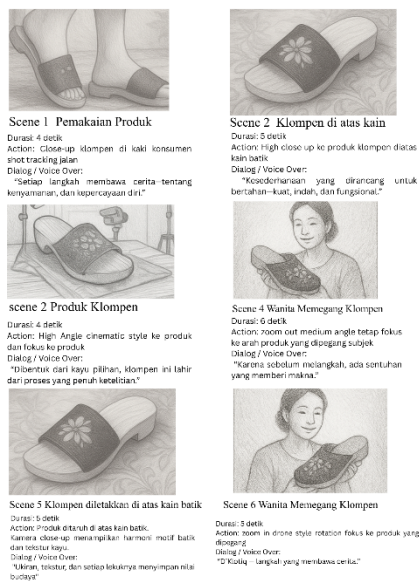
Gambar 2 Storyboard 01



Gambar 3 Storyboard 02

L. Perancangan (Design)

Tahap perancangan menghasilkan konsep konten video TikTok berbasis storytelling budaya lokal. Konten dirancang dengan alur visual yang menampilkan pengenalan produk, proses pembuatan klompen batik,



Gambar 4 Storyboard 03

M. Pengembangan (*Development*)

Tahap pengembangan dilakukan dengan merealisasikan rancangan konten menjadi produk awal (prototype) video TikTok. Proses ini meliputi produksi video, penyuntingan, dan penyempurnaan konten agar sesuai dengan karakteristik platform TikTok. Produksi video dilakukan dengan merekam footage berdasarkan *storyboard* yang telah dirancang, dengan memperhatikan kualitas visual seperti pencahayaan, komposisi gambar, dan kejernihan suara. Pengambilan gambar difokuskan pada detail motif batik, proses pembuatan klompen secara handmade, serta aktivitas pengrajin untuk menonjolkan nilai autentik dan budaya produk.

Tahap penyuntingan dan editing dilakukan untuk merangkai footage menjadi alur visual yang runtut dan menarik. Proses ini mencakup pemilihan shot terbaik, pengaturan ritme visual, penambahan teks informatif singkat, transisi, dan penyesuaian tone warna agar sesuai dengan identitas visual UMKM D'Klotiq. Editing diarahkan untuk menghasilkan video berdurasi singkat dengan alur yang efisien dan mampu menarik perhatian audiens pada bagian awal video.

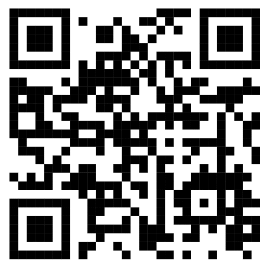
Hasil dari tahap pengembangan berupa prototype konten video TikTok berdurasi 15–45 detik yang menampilkan proses produksi klompen batik, detail motif batik, serta penutup berupa call to action yang bersifat informatif. Prototype ini digunakan sebagai bahan uji pada tahap implementasi dan evaluasi untuk menilai kelayakan konten sebelum dipublikasikan secara lebih luas. Untuk memudahkan proses penilaian, prototype video dilengkapi dengan QR Code sehingga validator dan responden dapat mengakses konten secara praktis.



Gambar 5 QR Code Prototype

N. Implementasi (*Implementation*)

Tahap implementasi dilakukan setelah proses perancangan dan pembuatan prototype video selesai. Implementasi dilakukan melalui distribusi konten video TikTok secara terbatas (*soft launch*) untuk melihat efektivitas penyampaian pesan, daya tarik visual, dan keterlibatan audiens. Platform TikTok dipilih karena kesesuaiannya dengan format video pendek serta kemampuannya menjangkau audiens usia 18–35 tahun.



Gambar 6 QR Code Video

Distribusi video dilakukan melalui akun TikTok UMKM D’Klotiq Klompen Batik Etniq dan akun pendukung yang memiliki ketertarikan pada konten budaya lokal. Video diunggah dalam format vertikal dengan durasi 30–45 detik serta

dilengkapi caption dan tagar yang relevan untuk mendukung jangkauan konten. Implementasi juga mempertimbangkan waktu unggah dan penggunaan elemen pendukung agar konten sesuai dengan karakteristik platform TikTok.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa konten video memperoleh respons positif dari audiens, ditandai dengan keterlibatan berupa tayangan, tanda suka, komentar, dan interaksi lanjutan. Interaksi audiens yang berkaitan dengan motif batik, proses produksi, dan produk menunjukkan bahwa konten video tidak hanya berfungsi sebagai media promosi digital, tetapi juga sebagai sarana pengenalan dan edukasi budaya lokal.

O. Evaluasi (*Evaluation*)

1. Evaluasi Ahli (*Expert Evaluation*)

Evaluasi ahli dilakukan untuk menilai kualitas teknis dan estetika visual konten video TikTok UMKM D’Klotiq Klompen Batik Etniq. Penilaian dilakukan oleh dua validator yang memiliki kompetensi di bidang sinematografi, konten media sosial, dan media digital. Evaluasi mencakup aspek komposisi gambar, teknik pengambilan shot, kesesuaian tone warna, ritme penyuntingan, sinkronisasi audio-visual, serta

kejelasan pesan budaya yang disampaikan.

Hasil evaluasi ahli menunjukkan bahwa konten video dinilai sangat baik dari segi visual dan storytelling budaya. Validator mengapresiasi penonjolan detail motif batik, pemanfaatan pencahayaan alami, serta variasi teknik pengambilan gambar yang mendukung alur narasi. Beberapa saran perbaikan bersifat minor, terutama pada konsistensi penempatan teks naratif dan penyesuaian durasi transisi pada beberapa adegan agar fokus visual tetap terjaga.

2. Evaluasi Pengguna (*User Evaluation*)

Evaluasi pengguna dilakukan untuk mengetahui tanggapan audiens terhadap konten video TikTok yang dikembangkan. Evaluasi melibatkan audiens TikTok berusia 18–25 tahun sebagai target pengguna utama. Penilaian dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 1–4 yang mencakup aspek daya tarik visual, kejelasan informasi, nilai budaya lokal, kesesuaian dengan karakteristik TikTok, serta minat terhadap produk. Hasil evaluasi pengguna menunjukkan respons yang sangat positif. Aspek nilai budaya lokal

memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,42, yang menunjukkan bahwa visualisasi motif batik dan proses pembuatan klompen secara handmade berhasil menampilkan identitas budaya produk dengan kuat. Aspek daya tarik visual memperoleh skor 3,41, menandakan bahwa kombinasi tone warna, transisi visual, dan background mampu menciptakan tampilan yang estetik dan menarik. Aspek kejelasan informasi memperoleh skor 3,30, yang menunjukkan bahwa alur penyajian video mudah dipahami, sedangkan kesesuaian dengan karakteristik media TikTok memperoleh skor 3,26, menandakan bahwa ritme visual dan gaya penyajian telah sesuai dengan preferensi pengguna platform tersebut. Aspek minat terhadap produk memperoleh skor 3,24 dengan kategori baik, yang mengindikasikan bahwa konten video mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi ahli dan pengguna menunjukkan bahwa konten video TikTok yang dikembangkan layak digunakan sebagai media promosi edukatif berbasis digital serta berkontribusi dalam memperkuat

identitas merek UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan konten video TikTok sebagai media promosi edukatif produk UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq yang menampilkan proses pembuatan klompen batik secara handmade, detail motif batik, serta identitas budaya lokal. Konten dirancang dalam format video pendek yang sesuai dengan karakteristik platform TikTok sehingga mampu menyampaikan informasi produk dan nilai budaya secara visual dan komunikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi edukatif berbasis digital untuk mendukung pengenalan budaya lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk UMKM.

Sebagai saran, pengembangan konten selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah variasi konsep video dan memanfaatkan fitur interaktif TikTok untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji efektivitas konten video TikTok terhadap aspek lain,

seperti perubahan sikap atau minat beli audiens, dengan cakupan objek dan responden yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aktsarina, R. D. (n.d.). *Strategi digital marketing pada bisnis*.
- Aldaffa, R. A. F., Utomo, P., Nuryadi, Farida, N., & Arifin, S. (2025). Strategi Pemanfaatan tiktok untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya. In *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 4, Issue 3).
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bogar, E. T., & Hadiyanto. (2025). *Pemanfaatan Konten Edukatif Untuk Meningkatkan Engagement Pada Platform Tiktok Kontan News* (Vol. 4, Issue 5).
- Bowo, F. A. (2025). *Peran tiktok Analytics dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital*.

- Branch, R., & Dousay, T. A. (2015). *Survey of instructional design models*.
<https://doi.org/10.1163/9789004533691>
- Budiarti, A. (2025). *Strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap influencer umkm batik ngejreng di kota surabaya*. <https://ejurnal.stiebii.ac.id/index.php/ekonomibisnis>
- Dewi, M., Styaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B., Perilaku..., T., Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Bagus, B., Pramana, A., & Theterissa, L. (n.d.). *Transformasi perilaku konsumen di era digital: studi dan implikasi umkm sambal dede satoe*.
- Fauzan, Y., & Oktorian, Y. (2025). Systematic Literatur Review: Penerapan Digital Marketing Platform Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *JABIPREUNER*, 1(2).
<https://jurnal.iwu.ac.id/index.php/jabipreneur/article/view/160>
- Febriyanti, S. A., Setiasih, E. N., Salsabila, S. D., Rhama, B., & Thareq, S. I. (n.d.). *Hubungan Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Motivasi Akademik Mahasiswa Generasi Z*.
<https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jp>
- Gusti, I., Wirajangsa, N. M., Puspita, L. A., Ngurah, G., & Nugraha, A. (n.d.). *Tiktok sebagai moda untuk melestarikan batik di kalangan generasi muda*.
- Heruwanta, J., Nur patria Kurniawan, E., Hotimah, E., Nur Iskandar, D., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2025). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. 02(02).
<https://doi.org/10.71195/jppi.v2i02.37>
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* (Vol. 8, Issue 1).
<http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Junaedi, D., Masruro, U., Laili, R., Putri Rianita, A., & Tamimah, H. (n.d.). *Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi*

- UMKM. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (n.d.). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty. In *European J. International Management: Vol. X*.
- Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). Digital Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok dalam Promosi Kuliner Bekasi. *Scriptura*, 14(1), 25–33. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>
- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). *Analisis efektivitas penggunaan video content sebagai media promosi pada perusahaan pt. Inovasi teknologi solusindo (trustmedis)*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>
- Mendrofa, Y., Tri Boy Ndraha, C., Waruwu, D. W., Laoli, D. A., Dohona, F. P., Foera, A., Daeli, E., Laoli, J. H., Mahatma, M., Zebua, R., & Zebua, W. A. (n.d.). Peranan Penting Digital Marketing dalam Promosi Produk UMKM Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *JIPMAS: Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 06. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/pengabdian>
- Molenda, M. H., & Subramony, D. P. (2015). *The Elements of Instruction*.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of tiktok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 9). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Okpatrioka. (2023). *Research And Development (R&D) Penelitian Yang Inovatif Dalam Pendidikan*.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian smes sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813–835. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia* (Vol. 2, Issue 2). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jampk>
- Putri Nduru, M., Muksa Putra Sitanggang, H., Panggabean, S., Alawiyah Matondang, K., Studi Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Negeri Medan, U. (2024). *Literatur review : perilaku konsumen dalam platform e-commerce di era digital (literature review: consumer behavior on the platform e-commerce in the digital era)*. 2(12), 414–420. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3244>
- Quan, H., Li, S., Zeng, C., Wei, H., & Hu, J. (2021). *Big Data driven Product Design: A Survey*. <http://arxiv.org/abs/2109.11424>
- Rahayu, A. (2025). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D) : Pengertian, Jenis dan Tahapan. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(3), 459–470. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i3.5092>
- Rahmandani, A. T., Zilfah Adnan, I., & Alim, M. M. (2025). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Peran Micro-Influencer Tiktok sebagai Strategi Public Relations Komunikasi Pemasaran untuk Peningkatan Eksistensi Merk Gulapadi*. 4(3), 881–896. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5322>
- Rahmawati, A., & Kunci, K. (2025). Apakah Social Media Marketing Meningkatkan Kinerja UMKM? Analisis Kerangka TOE (Technology, Organization, Environment) A R T I C L E I N F O. *Issues*, 8.
- Richey, R. C., & Klein, J. D. (2014). *Design and Development Research: Methods, Strategies, and Issues*. Taylor & Francis Group. <https://books.google.co.id/books?Id=ENWDAQAACAAJ>
- Rosiana, P. S., Nurhidayat, A. R., Mohsa, A. A., & Ridha, A. A. (2023). Analisis aplikasi tiktok berdasarkan prinsip dan paradigma interaksi manusia dan komputer

- menggunakan evaluasi heuristic.
Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan, 11(3).
<https://doi.org/10.23960/jitet.v11i3.3271>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*.
- Saputro, E. P., Widiarti, P. W., Disyacitta, F., & Ekawati, R. (2025). Digital marketing communication of banyunibo temple area through tiktok. In *Jurnal Ilmu Komunikasi. ISSN* (Vol. 8, Issue 2).
- Sinaga, P., Partini, A., Sadam, Z., Khalil, M. I., & Purwanti, S. (2024). *Penggunaan aplikasi tiktok sebagai media hiburan bagi generasi z*. 07(02), 2656–5706.
<https://doi.org/10.3258/mediakom.v7i02.2004>
- Supriyoso, P. (2025). YUME : Journal of Management Penerapan Media Sosial Tiktok Sebagai Strategi Pemasaran Online Pada UD ASR 239. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1).
- Surachman, A. E., Tesalin, S. I., Djaneta, D., Mulyani, R., Huwae, C. E., Limania, P. S., Putri, A. A., Maula, A., Fatimaisa, A., & Tejaningrum, R. (2025). Cerita di balik gerabah strategi story telling UMKM dalam proses produksi dan pemasaran produk lokal. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 852–863.
<https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2528>
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Strategi transformasi digital umkm kerajinan tangan pada masa pandemi covid-19 di kabupaten gianyar, bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 204–212.
<https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39734>
- Trisnandita, P., Indriani, S. D., Alaudin, A. W., Sari, M. A., Ramadhani, A., Ussolikhah, N., Muttaqin, G. P., Praama, M. R., & Maf'ula, F. (n.d.). *Optimalisasi Promosi Dan Pemasaran Melalui Platform tiktok Terhadap Permintaan Produk UMKM Tina Jaya Lamongan*.
- Utami, N. R., & Sumbar, D. U. (2025). *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat FKIP Universitas Lampung || E-ISSN: 2830-5205 Situs jurnal efektifitas pembuatan video konten digital di media sosial*

*untuk promosi peningkatan
branding marketing universitas
bina darma. 4(1), 55–61.
<https://doi.org/10.23960/ELA>*