

Analisis Manfaat Sosial Media Tiktok Terhadap Pemasaran Kerajinan Jaranan di Kelurahan Bangsal

Muhammad Nafiudin, Jevri Fahrizal, Ardina Tanjungsari
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Kelurahan Bangsal merupakan salah satu kelurahan di Kota Kediri yang memiliki potensi sebagai sentra pengrajin jaranan, salah satunya adalah Angel Galeri yang merupakan pengrajin jaranan barongan. Tik Tok merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. KKN-T Kelompok 36 Universitas Nusantara PGRI Kediri berupaya untuk memperbesar pasar jaranan hingga skala Nasional melalui video, dengan cara edukasi pembuatan video pendek dan pemasaran kepada pengrajin jaranan menggunakan media sosial Tik Tok. Metode yang dilaksanakan yaitu survey dan wawancara yang diunggah melalui video youtube sebagai sarana promosi edukasi khalayak mengenai pengrajin jaranan di Kelurahan Bangsal skala Nasional. Kemudian, sosialisasi pembuatan video Tik Tok dengan *key person* yaitu “influencer jaranan” yaitu Bapak Zainal. Hasil pengabdian masyarakat ini, pemasaran, pengenalan dan penjualan produk kian meningkat, diikuti *followers* dan *viewers* Tik Tok Angel Galeri. Pemasaran barongan mulai dilakukan di Tik Tok shop dengan berbagai jenis dan harga barongan sesuai dengan permintaan pasar. Diharapkan keberlanjutan penggunaan media social Tik Tok dapat memperbesar penghasilan Angel Galeri dan turut mengedukasi masyarakat tentang “kesenian jaranan” sebagai salah satu seni budaya yang harus dilestarikan.

Kata Kunci— Angel Galeri, Bangsal, jaranan, Tiktok

Abstract— *Kelurahan Bangsal is one of the districts in Kota Kediri known for its potential as a center for jaranan (traditional Javanese dance) artisans. One prominent artisan is Angel Gallery, which specializes in creating jaranan barongan (a traditional Javanese mask dance). TikTok is a social networking application and platform where users can create, edit, and share short video clips complete with filters and music. KKN-T Group 36 from Universitas Nusantara PGRI Kediri is working to expand the market for jaranan to a national scale through video production. They aim to educate jaranan artisans on creating short videos and marketing using social media, specifically TikTok. The methods implemented include surveys and interviews that are uploaded as YouTube videos to promote and educate the public about the jaranan artisans in Kelurahan Bangsal on a national scale. Additionally, there are workshops on creating TikTok videos, featuring a key person, "jaranan influencer" Mr. Zainal. As a result of this community service project, the marketing, recognition, and sales of products have increased, along with the number of followers and viewers on Angel Gallery's TikTok account. Barongan marketing has begun on TikTok Shop, offering various types and prices of barongan according to market demand. It is hoped that the continued use of TikTok will increase Angel Gallery's income and help educate the public about "kesenian jaranan" (jaranan art) as a cultural art form that needs to be preserved.*

Keywords— Angel Galeri, Bangsal, jaranan, Tiktok

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Muhammad Nafiudin
Universitas Nusantara PGRI Kediri,



I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini, termasuk sarana cetak, telepon, dan Website telah mengurangi kendala fisik untuk komunikasi dan memungkinkan orang untuk saling berhubungan secara bebas dalam skala *worldwide* (Felix dkk., 2024). Teknologi merupakan keharusan yang mana banyak orang tidak dapat dijauhkan. Manfaat informasi teknologi sebatas untuk meningkatkan pekerjaan operasional kerja tertentu, tetapi juga memberikan keuntungan dan harga tambah bagi perusahaan atau lembaga ini (Evi dkk., 2022).

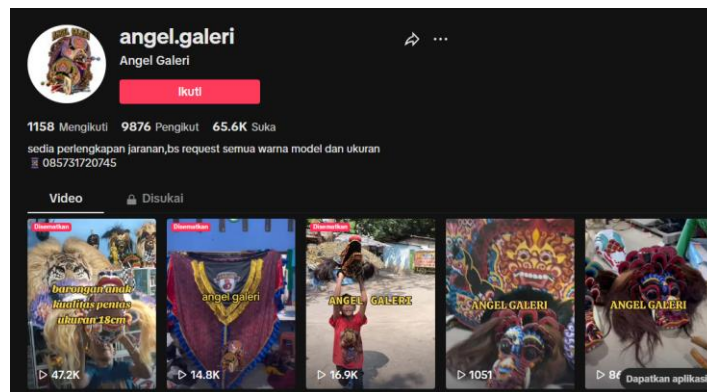
Teknologi informasi yang sangat pesat saat ini, yang biasa dikenal dengan media sosial atau media, setiap hari kita tidak melihat ada orang yang tidak memanfaatkan teknologi ini, dari orang dewasa hingga anak-anak, bahkan ada istilah untuk penggunaan teknologi ini yaitu dunia di tangan kita, Teknologi hadir dalam bentuk perangkat lunak seperti Internet, Facebook, Twitter, WhatsApp, Tik tok dan perangkat keras seperti laptop, telepon, dan sebagainya (Al-Amin, 2016). Tahun 2020, aplikasi Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang paling populer di Indonesia. Tik tok menjadi hal yg baru dan diminati masyarakat Eksploitasi hal yang populer di Indonesia saat terkait dengan peran besarnya generasi millennial, dikarenakan para millennial sungguh-sungguh aktif dan intens dengan teknologi anyar, diantaranya aplikasi Tik Tok yang melimpah digunakan generasi millennial di Indonesia serta menjadikannya budaya populer di Indonesia (Dewi dkk., 2023).

Pemanfaatan *digital content* membuat produk laku pada pasaran (Hidayah, 2018). Masyarakat mencoba aplikasi Tik Tok untuk lebih kreatif atau memberikan informasi tentang sesuatu. Melalui film, gambar dan lagu yang ditayangkan aplikasi ini memfasilitasi informasi dapat disampaikan dan dapat menjelaskan stimulasi bagi mereka yang melihatnya, meniru atau menyebarkannya. Banyak masyarakat Indonesia, terutama komunitas Tasikmalaya telah menggunakan internet yang membuat pangsa pasar serta menjanjikan bagi manajemen untuk mempromosikan produk atau bisnis mereka menggunakan media sosial, terutama Tik Tok (Guarda dkk., 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut maka KKN-T Kelompok 36 Universitas Nusantara PGRI Kediri ingin melakukan pengabdian masyarakat terkait pemanfaatan media sosial tiktok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi.

Sekarang ini, jejaring sosial adalah suatu cara yang berhasil untuk melaksanakan kegiatan publisitas, dan diantarnya jejaring sosial yang sedang digandrungi adalah Tik Tok (Susilowati, 2018). Tik Tok memiliki keuntungan dari kegiatan promosi, seperti memberikan informasi yang murah dan terjangkau, energi yang terluang dan dikerjakan dengan waktu yang relatif pendek (Hasiholan dkk., 2020). Aktifitas publisitas melalui jejaring sosial meliputi ibewara

publisita penjualan, memasarkan secara langsung, pemasaran pribadi dan hubungan masyarakat(Tjiptono, 1995). Popularitas Tiktok semakin tidak terkendali sekarang ini .

Salah satu pengrajin jaranan yang aktif dalam membuat *content* promosi di Tik Tok yaitu Angel Gallery yang dikelola oleh Bapak Zainal dari Kelurahan Bangsal sekaligus pemilik galeri jaranan yang sekarang memiliki 9,8k pengikut di Tik Toknya. Aplikasi TikTok telah dipakai sebagai media promosi dan memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memerlukan banyak energi dan yang dapat dilakukan dalam waktu singkat. Tik Tok adalah salah satu platform yang sangat populer saat ini. Sebagai salah satu media sosial, Tik Tok menyediakan cara untuk berbagi konten yang sangat bervariasi dalam hal kreativitas, tantangan video, lipsync, lagu, tari, bernyanyi, dan lainnya. Karena banyak orang yang menggunakannya, Tik Tok menawarkan peluang sebagai sarana promosi. Berikut adalah akun dari Angel Gallery:



Gambar 1. Akun Tiktok Angel Gallery

Aplikasi Tiktok sebenarnya bukan aplikasi baru, bahkan aplikasi ini dulunya adalah aplikasi pertama yang paling banyak diunduh pada 2019 hingga 1 miliar kali dan juga memenangkan popularitas terbesar di enam negara, salah satunya di Indonesia, seperti yang dikatakan oleh Mikhael pada penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2019 (Ruth, D., & Candraningrum, 2020). Dengan adanya tiktok ini Bapak Zainal memanfaatkannya untuk memperkenalkan ke pengikut mayanya tentang kerajinan jarana yang telah ia tekuni dan mempromosikan hasil kerajinannya dengan membuat konten yang menarik. Dari hasil Bapak Zainal membuat konten kerajinannya pernah sampai ke luar negeri.

Menurut Putra (2018) Aplikasi TikTok merupakan perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik secara mudah dan singkat digunakan oleh penggunanya sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan dapat disajikan kepada teman atau pengguna lain. . Aplikasi video singkat ini di jejaring sosial memiliki banyak dukungan musik sehingga penggunanya dapat melakukan kinerja mereka dengan tarian, gaya bebas, dan banyak lainnya untuk mendorong kreativitas penggunanya menjadi pencipta konten (Susilowati., 2018). Pemain bisnis dapat memanfaatkan popularitas aplikasi Tiktok yang akan digunakan

sebagai media promosi sehingga produk yang mereka jual dapat lebih dikenal sebagai banyak orang.

Promosi adalah cara untuk berkomunikasi dengan tujuan untuk dapat memperluas informasi, mengundang dan mempengaruhi pelanggan, juga dapat meningkatkan permintaan pasar untuk perusahaan sehingga dapat menarik minat orang untuk juga membeli konsumen untuk tetap tertarik pada produk atau pelayanan yang disediakan (Tjiptono, 2011) Sementara hari ini promosi yang paling berpengaruh adalah promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial. Promosi melalui jejaring sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ini didukung oleh pengembangan teknologi saat ini yang semakin maju, sehingga promosinya bukan lagi artikel mahal yang membutuhkan banyak uang (Pamungkas, 2016).

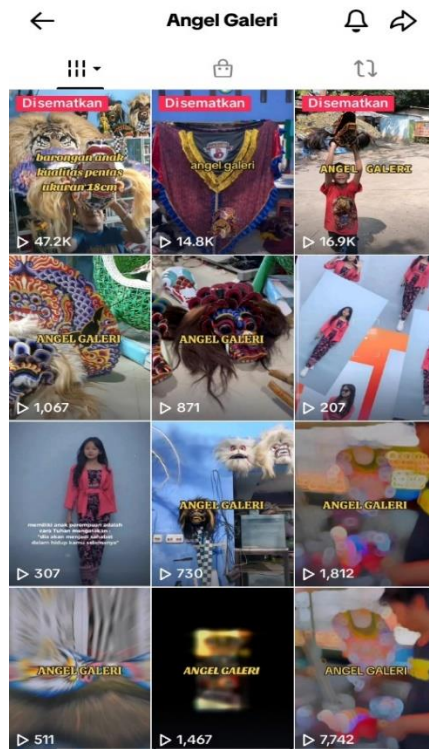
II. METODE

KKN-T Kelompok 36 Universitas Nusantara PGRI Kediri berupaya untuk memperbesar pasar jaranan hingga skala Nasional melalui video, dengan cara edukasi pembuatan video pendek dan pemasaran kepada pengrajin jaranan menggunakan media sosial Tik Tok. Metode yang dilaksanakan yaitu survey dan wawancara yang diunggah melalui video youtube sebagai sarana promosi edukasi khalayak mengenai pengrajin jaranan di Kelurahan Bangsal skala Nasional. Kemudian, sosialisasi pembuatan video Tik Tok dengan *key person* yaitu “influencer jaranan” yaitu Bapak Zainal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat media social Tik Tok terhadap pemasaran produk pengrajin jaran di kelurahan Bangsal.

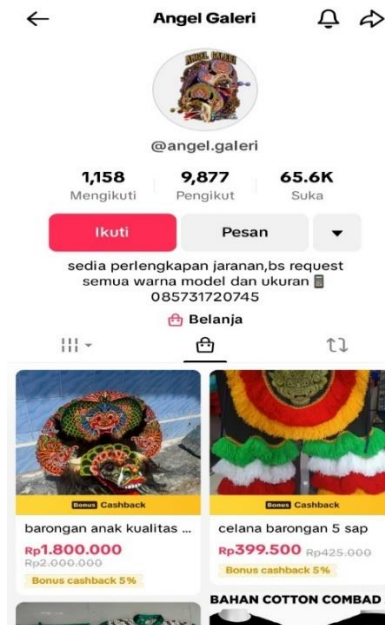
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan kami mendapatkan hasil bahwa media social Tiktok sangat berpengaruh terhadap penjualan produk jaranan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah viewer yang menonton video promosi yang dibuat oleh akun Jevri Fahrizal. Dari video-video yang telah dibuatnya rata-rata viewernya mencapai ratusan hingga ribuan. Dari sinilah banyaknya orang-orang tertarik untuk memesan produk jaranan ke Bapak Zainal. Karena kebanyakan pembeli mengetahui galeri jaranan kang jepri dari Tiktok yang *FYP*.

Pada gambar 3. Merupakan tampilan dari sebuah fitur tiktok shop yaitu seperti menampilkan katalog dengan gambar dari sebuah produk yang dijual. Hal tersebut mempermudah bagi pengunjung akun tersebut melakukan checkout atau pembelian secara online. Selain itu kunjungan kami ke Angel Gallery ini juga melakukan sebuah wawancara singkat yang ditujukan untuk memperkenalkan kerajinan jaranan atau seni budaya khas dari Kediri. Berikut merupakan hasil dari wawancara yang dilakukan tertaut link youtube untuk selengkapnya.



Gambar 2. Beranda akun Tiktok Angel Gallery



Gambar 3. Tampilan Etalase Produk



Gambar 4. Video Wawancara Angel Gallery

(https://youtu.be/iYvsElqD-GY?si=QQQbM_5SeJOMm1OH)

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan kami mendapatkan hasil bahwa media social Tiktok sangat berpengaruh terhadap penjualan produk jaranan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah viewer yang menonton vidio promosi yang dibuat oleh akun Jevri Fahrizal. Dari vidio-vidio yang telah dibuatnya rata-rata viewernya mencapai ratusan hingga ribuan. Dari sinilah banyaknya orang-orang tertarik untuk memesan produk jaranan ke Bapak Zainal. Karena kebanyakan pembeli mengetahui galeri jaranan kang jepri dari Tiktok yang *FYP*.

Tabel 1. Perbandingan sebelum dan sesudah sosialisasi Tik Tok dengan Angel Galeri

| | Sebelum sosialisasi Tik Tok | Sesudah sosialisasi Tik Tok |
|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Pemasaran dan pengenalan produk | Lokal (Kediri dan sekitarnya) | Nasional |
| Penjualan | Omset 2jt – 5jt | Omset 5jt – 8jt |
| Tujuan | Ekonomi (jual-beli) | Edukasi dan Ekonomi |

Berdasarkan hasil table diatas Perbandingan sebelum dan sesudah sosialisasi Tik Tok dengan Angel Galeri menunjukkan bahawa Tik Tok sangat membantu pemasaran dan pengenalan produk. Hal ini ditunjukkan dari viewers atau penonton konten yang telah diupload oleh Zainal telah ditonton oleh puluhan ribu, bahkan salah satu kontennya mencapai 45.2k. Dari puluhan ribu penonton itu tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar penontonya merupakan penonton nasional bukan orang local Kediri saja. Dengan adanya konten tersebut kerajinan jaranan, ataupun produk jualan Bapak Zainal mulai dikenal oleh banyak orang, bahkan sampai kancah internasional mulai mengenal produk jaranan yang di produksi di kelurahan bangsal tersebut.

Meledaknya penonton atau yang sering dikenal dengan sebutan *FYP* di Tik Tok tidak lepas dari usaha bapak Zainal selama ini membuat konten. Disela-sela kesibukan beliau saat membuat kerajinan barongan atau kerajinan jaranan lain, Bapak zainal masih menyempatkan sedikit waktunya untuk membuat konten dan di edit semenarik mungkin agar bisa menarik penonton.

Hasil dari konsistensi beliau membuat konten tersebut berimbas terhadap peningkatan popularitas kerajinan jaranan dikalangan penggemar di dalam negeri maupun di kancah internasional.

Peningkatan popularitas penggemar jaranan berdampak pada peningkatan penjualan produk jaranan. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Zainal sebelum menggunakan Tik Tok omset penjualan perbulan paling tinggi hanya mencapai 5jt saja, tapi setelah menggunakan tiktok sebagai sarana promosi omset penjualan bisa mencapai 10jt perbulan. Bahkan salah satu produk jaranan ada yang laku terjual diharga 15jt karena menggunakan bahan-bahan yang super. Selain itu, penjualan produk jaranan tidak hanya laku di pasaran nasional saja bahkan sampai pasaran internasional seperti negara Malaysia dan Singapura. Dari penuturan bapak Zainal beliau telah mengirimkan produknya ke Malaysia 2 kali dan ke Singapura sebanyak 1 kali.

Peningkatan omset ini bukan semata-mata keberuntungan bapak Zainal saja, namun karena kesuksesan beliau dalam mempromosikan produknya dan ketekunan beliau saat membuat konten. Setelah beliau bergabung dengan Tik Tok perkonomian mulai naik. Tik Tok bukan saja tempat jual beli namun juga sarana edukasi kepada halayak secara virtual melalui konten-konten yang telah dibuat. Bapak Zainal di respon baik oleh penggemarnya tentang konten-konten edukasi yang telah dibuatnya. Hal ini ditunjukan banyaknya saweran yang didapat dari penggemarnya dari konten ataupun saat live streaming.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Bapak Zainal telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan bisnisnya nya di Tik Tok sehingga secara perlahan mulai dikenal dan banyak followernya . 2. Bapak Zainal dalam memasarkan produknya menggunakan Bisnis Digital sehingga hal ini sangat memudahkan pengguna media social untuk melihat-lihat produknya yang di post di Tik Toknya 3. Bapak Zainal telah memanfaatkan akun tiktok sebagai media promosi dalam menarik pelanggan di media social sehingga hal ini akan berimbas pada penambahan income per bulan nya . Manfaat sosial media Tik Tok dalam pemasaran produk kerajinan jaranan antara lain: Meningkatkan popularitas kerajinan jarana, Meningkatkan jumlah pemesanan, menjadi media promosi, Meningkatkan kemampuan penjualan internasional.

asakan hasil kegiatan pengembangan susu kambing etawa yang dilakukan pada UMKM Elar Farm oleh kelompok 36 KKN-T UNPGRI Kediri dapat disimpulkan, kegiatan yang telah dilakukan adalah melakukan pengembangan seperti pembaharuan

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amin, T. (2016). Peran Modal Sosial Dalam Program Penanggulangan Kemiskinan Di Kelurahan Betet Kecamatan Pesantren Kota Kediri. *Realita: Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam*, 14(1), 49–64.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3).
- Felix, A., Yurisca, D., Kembau, A. S., Sutrisno, J., & Maitri, F. (2024). PEMANFAATAN TIKTOK DALAM STRATEGI PEMASARAN: STUDI KASUS NAUGHTY INDONESIA DAN PELATIHAN TIM PEMASARAN DIGITAL. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1), 707–716.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. Dalam *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (hlm. 35–44). Springer.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80.
- Hidayah, N. (2018). *Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store*.
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai personal branding di instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun@ bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.