

ADOPSI *MICRO-VLOGGING* TIKTOK OLEH PELAKU UMKM: STUDI DIFUSI INOVASI DALAM STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING

Ajeng Ayu Wulandari¹, Atef Fahrudin²

Ilmu Komunikasi Universitas Majalengka¹, Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran²
aawulandari05@gmail.com¹, atef@unpad.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi komunikasi yang lebih inovatif. Salah satu bentuk transformasi komunikasi tersebut adalah penggunaan *micro-vlogging* di platform TikTok sebagai media *storytelling* dan *branding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses adopsi *micro-vlogging* TikTok oleh pelaku UMKM di Cirebon dan Majalengka melalui perspektif Teori Difusi Inovasi dari Everett Rogers. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Subjek penelitian terdiri dari empat narasumber, yaitu ketua UMKM Kota Cirebon, ketua UMKM Kabupaten Majalengka, serta dua anggota UMKM dari masing-masing wilayah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses adopsi TikTok melalui lima tahapan difusi inovasi: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. TikTok dinilai sebagai inovasi komunikasi yang efektif karena mampu menyampaikan pesan *branding* secara visual, singkat, dan emosional. Namun demikian, tingkat pemanfaatan TikTok sebagai media branding masih beragam, tergantung pada faktor literasi digital, dukungan komunitas, dan pengalaman pribadi. Konteks geografis dan ekonomi Cirebon-Majalengka yang strateginya memperkuat urgensi penerapan inovasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual dan teoritis dalam kajian komunikasi digital UMKM, khususnya di wilayah berkembang.

Kata Kunci: UMKM, TikTok, *Micro Vlogging*, Difusi Inovasi, Komunikasi Branding

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah melahirkan berbagai platform digital yang membuka peluang baru bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk maupun jasa mereka. Salah satu platform yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, aplikasi berbasis video pendek yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Dengan format kontennya yang singkat, ringan, dan interaktif, TikTok menjadi sarana yang efisien untuk menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, menarik, dan mudah diterima (Dianati et al., 2024).

TikTok kini tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media pemasaran yang sangat efektif, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui fitur-fitur seperti *For You Page* (FYP) dan TikTok Shop, pelaku usaha dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, baik secara organik maupun melalui promosi berbayar. Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa konten promosi di TikTok memiliki tingkat konversi yang tinggi, karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli setelah menyaksikan video ulasan atau *storytelling* dari brand yang terasa autentik (Amali et al., 2024). Dengan demikian,

TikTok telah berkembang menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran dan branding digital yang secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan.

Fenomena *micro-vlogging*, yakni praktik membuat video berdurasi pendek yang mengandung narasi personal maupun promosi, semakin populer di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Format video yang ringan, cepat dikonsumsi, dan bersifat informal membuat *micro-vlogging* menjadi pilihan yang strategis dalam menyampaikan pesan bisnis secara menarik dan autentik (Dianati et al., 2024). Tidak seperti iklan, *micro-vlog* konvensional menghadirkan pengalaman yang lebih dekat dan personal antara pelaku usaha dan audiens, karena menyajikan konten yang relevan dan sering kali dibawakan langsung oleh pemilik usaha sendiri (Li, 2024).

Micro-vlogging memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menampilkan sisi personal dari usahanya, seperti aktivitas harian pemilik, proses pembuatan produk, tantangan yang dihadapi, hingga pengalaman pelanggan, yang disampaikan melalui gaya bercerita (*storytelling*) yang menyentuh emosi. Pendekatan ini efektif dalam membangun ikatan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek yang jujur serta dapat dipercaya. Di era digital saat ini, hal tersebut menjadi sangat penting, mengingat konsumen cenderung lebih tertarik pada narasi di balik sebuah produk daripada sekadar detail teknis atau harga (Rozaq & Nugrahani, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Rozaq & Nugrahani (2023) mengungkapkan bahwa pemanfaatan video pendek oleh pelaku UMKM dalam kegiatan promosi memberikan dampak positif terhadap persepsi audiens terhadap merek. Selain itu, strategi ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi serta loyalitas pelanggan. Selain itu, *micro-vlogging* dengan durasi singkat sangat cocok dengan karakteristik konsumen di era digital saat ini yang cenderung memiliki perhatian terbatas, namun terus mencari konten yang autentik dan menghibur. Video yang disampaikan melalui narasi pribadi membuat promosi pesan terasa lebih natural dan tidak terkesan memaksa, sebuah strategi yang dikenal dalam komunikasi sebagai pendekatan *softselling* (Sugiyanti et al., 2022).

Maka dari itu, pemanfaatan *micro-vlogging* bukan sekedar mengikuti tren, melainkan telah menjadi elemen penting dalam transformasi strategi komunikasi branding UMKM. Hal ini merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era media sosial yang semakin dinamis. Menurut laporan TikTok dan DSInnovate, lebih dari 78% UMKM di Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis mereka. TikTok tercatat sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan paling pesat (newsroom.tiktok.com, 2023). Fakta ini menunjukkan tren penerapan inovasi dalam komunikasi oleh UMKM guna menjangkau konsumen dengan cara yang lebih kreatif dan menyentuh secara emosional.

Micro-vlogging tidak lagi sekedar tren sesaat, melainkan telah menjadi bagian integral dari evolusi strategi komunikasi branding UMKM. Strategi ini mencerminkan upaya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era media sosial. Dalam lanskap digital saat ini, branding tidak terbatas pada aspek visual seperti logo atau kemasan, tetapi lebih menekankan pada kemampuan sebuah merek dalam membangun cerita serta mendekatkan kedekatan emosional dengan audiens secara konsisten melalui berbagai platform digital (Vinahapsari et al., 2024).

Dengan waktu yang singkat namun penuh makna, *micro-vlogging* memberi peluang bagi pelaku usaha untuk berbagi cerita di balik produk mereka, mulai dari proses produksi, testimoni pelanggan, nilai-nilai usaha, hingga kisah pribadi pemilik usaha. Semua ini disampaikan dalam format naratif yang ringan, manusiawi, dan mudah dipahami. Ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi,

tetapi juga membangun persepsi, emosi, dan keterlibatan (*engagement*) dengan konsumen. Dalam ilmu komunikasi, pendekatan ini dikenal sebagai strategi branding melalui *storytelling*. Selain itu, *micro-vlogging* dapat dilihat sebagai inovasi komunikasi yang menggantikan metode promosi konvensional seperti brosur, terutama bagi UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi melalui cara tradisional seperti brosur atau siaran WhatsApp (Wijaya et al., 2024).

Namun meskipun potensinya besar, belum semua UMKM mampu mengadopsi teknik ini secara optimal terutama pada UMKM kota Cirebon dan kabupaten majalengka. Sebagian besar masih berada pada tahap “awareness” atau “persuasi” dalam proses difusi inovasi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana sebenarnya proses adopsi ini terjadi, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, serta sejauh mana *micro-vlogging* dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membangun komunikasi branding yang efektif bagi UMKM.

Pemilihan UMKM di Cirebon dan Majalengka sebagai objek penelitian memiliki dasar yang sebagai objek penelitian memiliki dasar yang kuat, baik secara geografis maupun ekonomi. Cirebon merupakan kotakota merupakan kota strategis di wilayah timur Jawa Barat yang berfungsi sebagai pusat transit antara Jawa Barat dan Jawa Tengah. Sebagai daerah perbatasan yang ramai dikunjungi wisatawan dan kendaraan logistik, Cirebon memiliki potensi besar dalam sektor perdagangan, kuliner, dan pariwisata lokal. Kondisi ini menjadikan pelaku UMKM di Cirebon memiliki peluang luas untuk mengembangkan pasar jika mampu memanfaatkan strategi komunikasi dan promosi yang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Di sisi lain, Majalengka yang bertetangga langsung dengan Cirebon sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan, salah satunya karena kehadiran Bandara Internasional Kertajati (BIJB). Bandara ini membuka akses mobilitas yang lebih luas, baik untuk pergerakan manusia maupun distribusi produk lokal. Peluang ini seharusnya mendorong UMKM Majalengka untuk lebih siap bersaing, terutama melalui strategi digital seperti pemanfaatan media sosial dalam membangun branding.

Namun, di tengah potensi besar ini, belum semua UMKM di wilayah Cirebon dan Majalengka mengadopsi strategi komunikasi digital secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih berada dalam tahap awal adopsi, seperti tahap awareness dan persuasion dalam kerangka difusi inovasi. Salah satu bentuk inovasi komunikasi yang potensial namun belum banyak dikaji secara lokal adalah *micro-vlogging*, yakni penggunaan video pendek sebagai media *storytelling* untuk membangun kedekatan dengan konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian ini memiliki nilai *novelty* (kebaruan) dengan mengkaji bagaimanadengan mengkaji bagaimana proses penerapan *micro-vlogging* terjadi di kalangan UMKM diterjadi di kalangan UMKM di dua daerah yang memiliki karakteristik berbeda namun saling terhubung secara geografis dan ekonomi. Penelitian ini juga akan menggali respon dan pandangan para ketua komunitas UMKM di Cirebon dan Majalengkapelaku usaha. Dengan demikian, yang memiliki peran strategis dalam mendorong inovasi dan kesiapan pelaku usaha digital lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi branding berbasis inovasi digital di tingkat daerah, serta memperkuat literasi media sosial di kalangan UMKM sebagai upaya untuk tetap kompetitif di era ekonomi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Difusi Inovasi adalah merupakan teori komunikasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers, yang menjelaskan bagaimana sebuah inovasi diperkenalkan, dikomunikasikan, dan diadopsi dalam suatu sistem sosial dari waktu ke waktu. Dalam konteks penelitian ini, inovasi yang dimaksud adalah *micro-vlogging* di platform TikTok yang digunakan oleh pelaku UMKM sebagai platform TikTok yang digunakan oleh pelaku UMKM sebagai strategi komunikasi branding.

Menurut Rogers (dalam Tanuwijaya et al., 2024), difusi inovasi adalah “proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jarak waktu di antara anggota sistem sosial.” Difusi inovasi merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi menyebar dalam masyarakat atau sistem sosial. Menurut Rogers, difusi inovasi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Dengan kata lain, ini adalah proses penyebaran ide atau praktik baru dari satu individu ke individu lain melalui komunikasi. Ada empat unsur utama yang membentuk proses ini, yaitu inovasi itu sendiri, saluran komunikasi yang digunakan, dimensi waktu, dan sistem sosial tempat inovasi itu menyebar. Lebih lanjut, Rogers menjelaskan bahwa proses keputusan mengadopsi inovasi berlangsung dalam lima tahap (Tanuwijaya et al., 2024).

1. Tahap pertama Pengetahuan, ketika individu pertama kali menyadari keberadaan suatu inovasi, meskipun belum membentuk pendapat tentangnya.
2. Tahap kedua adalah persuasi, yaitu ketika individu mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut serta membentuk sikap terhadap inovasi tersebut.
3. Tahap ketiga adalah keputusan, yaitu saat individu memutuskan untuk menerima keputusan, yaitu saat individu memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi.
4. Tahap keempat adalah implementasi, ketika individu mulai menggunakan inovasi dalam praktik.
5. Tahap kelima dan terakhir adalah konfirmasi, yaitu saat individu mencari penguatan atas keputusan yang telah diambil, misalnya dengan melihat hasil, pengalaman pribadi, atau pengaruh sosial. Jika dalam tahap ini individu merasa inovasi tidak sesuai harapan, ada kemungkinan keputusan tersebut ditarik kembali.

Secara keseluruhan, teori difusi inovasi menggambarkan bahwa penerimaan terhadap suatu hal yang baru bukanlah proses instan, melainkan melalui tahapan dan dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sosial di sekitarnya. Terkait penerapan *micro-vlogging* di TikTok, inovasi ini tergolong sebagai inovasi komunikasi digital, di mana pelaku UMKM mengubah cara mereka membangun branding dari metode konvensional ke pendekatan naratif digital yang interaktif dan visual. Dalam hal ini, TikTok menjadi saluran komunikasi baru yang menawarkan keunikan berupa algoritma berbasis ketertarikan pengguna dan format video pendek yang sangat mendukung storytelling.

Penelitian ini mengidentifikasi di mana posisi pelaku UMKM di Cirebon dan Majalengka dalam spektrum pengadopsi tersebut. Apakah mereka termasuk pelaku awal yang responsif terhadap perubahan, atau masih tergolong lambat dalam menerima inovasi teknologi digital. Dengan menggunakan kerangka Teori Difusi Inovasi, penelitian ini dapat menjelaskan tidak hanya sejauh mana TikTok dan *micro-vlogging* telah digunakan sebagai strategi komunikasi branding oleh UMKM, tetapi juga memahami faktor-faktor

yang mempengaruhi hambatan atau hambatan dalam proses adopsi inovasi tersebut, baik dari sisi individu pelaku usaha, komunitas, maupun infrastruktur daerah digital.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme serta pendekatan studi kasus. Jenis penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam penerapan proses inovasi digital berupa *micro-vlogging* oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam konteks strategi komunikasi branding melalui platform TikTok. Pendekatan ini relevan karena memungkinkan peneliti memahami makna, motivasi, dan pengalaman narasumber secara kontekstual dan menyeluruh. Penggunaan paradigma konstruktivisme didasarkan pada asumsi bahwa realitas sosial termasuk perilaku komunikasi UMKM dibentuk secara subyektif oleh individu berdasarkan pengalaman, interaksi sosial, dan pemaknaan terhadap lingkungan digital. Dengan demikian, kebenaran dalam penelitian ini bersifat relatif dan dibangun dari hasil interaksi antara peneliti dan narasumber. Sementara itu, studi pendekatan studi kasus dipilih untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena penerapan *micro-vlogging* sebagai bentuk inovasi komunikasi branding UMKM di dua wilayah yang saling berkaitan, yaitu Kota Cirebon dan Kabupaten Majalengka. Wilayah kedua ini memiliki potensi ekonomi dan geografis yang unik, serta sedang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media digital secara optimal.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini menunjukkan bagaimana pelaku UMKM di Kota Cirebon dan Kabupaten Majalengka mengadopsi praktik *micro-vlogging* di TikTok sebagai strategi komunikasi branding. Proses adopsi ini dianalisis menggunakan lima tahap dalam Teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers (2003), yaitu *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation* (Tanuwijaya et al., 2024). Masing-masing tahapan menunjukkan dinamika yang menarik sebagai berikut:

Knowledge (Pengetahuan)

Sebagian besar pelaku UMKM di Cirebon dan Majalengka telah mengenal platform TikTok sebagai media sosial populer, terutama karena pengaruh keluarga, pelanggan muda, hingga interaksi dengan komunitas UMKM digital. Mayoritas mengetahui bahwa TikTok banyak digunakan oleh generasi muda untuk berbagi video pendek, termasuk konten hiburan, edukasi, dan promosi produk. Namun, pemahaman mereka terkait pemanfaatan TikTok secara strategis sebagai sarana komunikasi pemasaran berbasis konten (*content marketing*) dan branding jangka panjang masih sangat beragam.

Usaha baru sebatas mengetahui bahwa beberapa pelaku usaha baru sebatas mengetahui bahwa TikTok bisa membuat produk “viral”, namun belum memahami bahwa viralitas saja tidak cukup untuk membangun merek. Mereka belum menyadari pentingnya narasi, konsistensi visual, dan keterlibatan strategi dalam konten *micro-vlogging*. Bahkan ada juga pelaku UMKM yang hanya menggunakan TikTok sebagai “pengganti katalog”, tanpa memaksimalkan fitur-fitur storytelling, tren audio, *hashtag challenge*, maupun live streaming yang dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen.

Pelaku UMKM yang pernah mengikuti pelatihan digital dari dinas terkait atau komunitas kreatif cenderung memiliki pemahaman lebih maju. Mereka Menyebutkan bahwa TikTok bukan hanya alat hiburan, tetapi juga sarana memperkenalkan proses produksi, testimoni pelanggan, hingga edukasi nilai-nilai dari produk mereka misalnya bahan alami, buatan tangan, atau keunikan rasa lokal.

Namun demikian, keterbatasan literasi digital, kurangnya kepercayaan diri, dan anggapan bahwa TikTok hanya untuk anak muda menjadi penghambat utama dalam pendalaman pengetahuan ini. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan *digital* antara pelaku UMKM yang aktif mencari informasi antara pelaku UMKM yang aktif mencari informasi dengan mereka yang pasif menunggu arah.

Menurut Rogers (2003), pada tahap pengetahuan mengenai inovasi namun, individu memperoleh pemahaman awal mengenai inovasi namun belum memutuskan untuk mengadopsinya. Pengetahuan dapat bersifat reflektif dan sering kali dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pengalaman, dan eksposur terhadap media.

Hasil ini sejalan dengan temuan Puspitasari & Wulandari (2023), yang menyebutkan bahwa pemahaman UMKM tentang platform digital seperti TikTok masih terbatas pada fungsi dasar dan belum mencakup pemahaman tentang konsep strategi komunikasi digital. Banyak di antaranya yang mencoba TikTok karena mengikuti tren, tanpa benar-benar memahami pentingnya proses branding yang berkelanjutan.

Selain menurut penelitian Novita et al. (2023) juga menemukan bahwa adanya juga menemukan bahwa adanya pelatihan digital mampu meningkatkan kapasitas pemahaman UMKM terhadap penggunaan media sosial secara strategis, sehingga semakin penting untuk memperluas program literasi digital khusus untuk UMKM daerah.

Persuasion (Ketertarikan)

Ketertarikan pelaku UMKM di Cirebon dan Majalengka terhadap penggunaan TikTok sebagai media branding tidak muncul secara instan, melainkan tumbuh melalui proses pengamatan sosial dan pengalaman tidak langsung. Banyak dari mereka menyatakan mulai mempertimbangkan TikTok setelah melihat bagaimana UMKM lain terutama yang menjual produk sejenis mampu menarik perhatian dan meningkatkan penjualan lewat konten video pendek. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku imitasi atau *observational learning* memainkan peran besar dalam tahap persuasi.

Ketika melihat video kompetitor atau pelaku usaha lain viral dengan testimoni pelanggan, proses produksi makanan, hingga *behind the scene* dari usaha rumahan, pelaku UMKM mulai merasa “terinspirasi” dan ingin mencoba membuat hal serupa. Dalam banyak kasus, ketertarikan ini tidak hanya bersifat rasional (karena melihat potensi profit), tetapi juga emosional merasa terhubung dengan konten dan menganggapnya mudah, autentik, dan menyenangkan.

Beberapa narasumber bahkan menyebutkan bahwa mereka mulai mengikuti akun TikTok milik UMKM populer, menyimpan video inspiratif, dan menanyakan tips pembuatan konten ke sesama anggota komunitas. Rasa ingin tahu berkembang menjadi keinginan mencoba, meskipun belum semua memiliki kemampuan teknis atau kepercayaan diri untuk langsung memulai.

Ketertarikan juga dipicu oleh *efek tren*, di mana narasi keberhasilan UMKM melalui TikTok disebarluaskan dalam forum komunitas dan pelatihan. Mereka merasa akan “ketinggalan zaman” jika tidak ikut memanfaatkan platform ini, apalagi ketika melihat banyak pelanggan mulai bertanya apakah produknya bisa ditemukan di TikTok atau tidak.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung et al. (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik visual dan storytelling emosional di TikTok dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Konten berbasis micro-vlogging memiliki kemampuan untuk membangun kredibilitas dan kedekatan dengan audiens, karena menampilkan sisi manusiawi dari pelaku usaha.

Selain itu, Jayanti & Kusumawardhani (2023) tekanan bahwa dalam adopsi teknologi oleh UMKM, faktor pengaruh sosial dan relevansi emosional memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan hanya sekedar potensi ekonomi. UMKM cenderung lebih termotivasi untuk mencoba teknologi baru jika mereka melihat keberhasilan yang dicapai oleh pihak lain yang dianggap setara.

Decision (Keputusan)

Setelah mengalami fase persuasi yang dipicu oleh ketertarikan emosional dan dorongan lingkungan sosial, sebagian pelaku UMKM di Cirebon dan Majalengka akhirnya sampai pada tahap pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, keputusan yang dimaksud adalah tindakan nyata untuk mulai membuat akun TikTok bisnis, mencoba mengunggah konten pertama, atau mengikuti pelatihan pembuatan konten *micro-vlogging*.

Namun, keputusan tersebut tidak selalu berjalan mulus. Dari hasil pengumpulan data, terlihat bahwa pelaku UMKM yang memutuskan untuk mengadopsi TikTok terbagi ke dalam dua kategori:

1. Adopter Aktif, yaitu pelaku UMKM yang langsung mencoba membuat konten secara mandiri, mengeksplorasi fitur TikTok, dan rutin memposting meskipun belum viral. Mereka memiliki orientasi jangka panjang, ingin membangun branding, dan bersedia belajar dari kesalahan.
2. Adopter Pasif, yaitu mereka yang sudah membuat akun atau pernah mencoba satu-dua kali mengunggah video, tetapi belum konsisten. Umumnya mereka menyebutkan kendala seperti kurangnya waktu, tidak percaya diri tampil di kamera, atau belum tahu cara membuat konten yang menarik.

Faktor yang mendorong keputusan adopsi adalah keberanian untuk mencoba, dukungan dari komunitas UMKM, dan keberadaan pelatihan dari instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM. Di sisi lain, faktor penghambat muncul dari ketidakpastian hasil (apakah akan viral atau tidak), keterbatasan alat produksi konten (HP jadul, tidak ada tripod, tidak bisa edit video), serta keraguan atas efektivitas TikTok untuk target pasar tertentu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frizawati et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital sangat dipengaruhi oleh dukungan dari lingkungan sosial dan kemudahan akses ke pelatihan. Mereka yang tergabung dalam komunitas UMKM digital cenderung lebih cepat mengambil keputusan karena merasa memiliki sistem pendukung yang solid.

Selain itu, penelitian oleh Amali et al. (2024) menyatakan bahwa keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi TikTok sebagai media promosi yang didorong oleh persepsi bahwa platform ini memiliki biaya yang rendah dan berpotensi besar untuk menjangkau audiens yang luas, bahkan tanpa menggunakan iklan berbayar. TikTok dianggap sebagai pilihan yang efisien dan efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial.

Implementation (Implementasi)

Pada tahap implementasi, pelaku UMKM di Cirebon dan Majalengka yang telah memutuskan menggunakan TikTok mulai menjalankan praktik pembuatan dan penyebaran konten micro-vlogging secara aktif. Namun, intensitas dan konsistensi implementasi masih sangat bervariasi tergantung pada sumber daya, pengetahuan teknis, serta kemauan untuk terus belajar.

Beberapa UMKM mulai secara rutin membuat konten yang menampilkan proses produksi, testimoni pelanggan, pengemasan produk, hingga rutinitas harian pemilik usaha. Gaya penyajian pun bervariasi dari konten serius informatif hingga yang lebih kasual dan menghibur. Video-video ini biasanya diiringi musik populer yang sedang tren di TikTok dan menggunakan caption yang komunikatif agar menarik perhatian calon konsumen.

Ditemukan bahwa pelaku UMKM yang berhasil mengimplementasikan TikTok secara efektif memiliki kesamaan karakteristik, antara lain: fleksibel terhadap perubahan, terbuka terhadap masukan dari komunitas, dan aktif mencari referensi atau inspirasi konten. Bahkan, beberapa di antaranya mulai mencoba fitur “TikTok Shop” atau live streaming untuk memperluas jangkauan penjualan.

Di sisi lain, ada juga pelaku UMKM yang mengaku masih mengalami kendala saat implementasi, seperti:

1. Kesulitan teknis dalam mengedit video.
2. Tidak tahu waktu terbaik untuk unggah konten.
3. Kurang percaya diri tampil langsung di video.
4. Ketergantungan pada pihak ketiga (anak atau staf muda) untuk membuat konten.

Namun demikian, mayoritas pelaku UMKM mengakui bahwa meskipun hasil penjualan belum selalu langsung terasa, keberadaan konten di TikTok membuat brand mereka lebih dikenal dan sering dijadikan referensi oleh konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa UMKM yang secara konsisten membuat konten TikTok selama minimal satu bulan mengalami peningkatan dalam brand engagement, meskipun dampaknya terhadap penjualan belum langsung terlihat. Konten yang fokus pada storytelling dan tema yang menarik secara emosional dinilai lebih efektif dibandingkan dengan konten promosi yang bersifat langsung dan eksplisit.

Selain itu, penelitian oleh Sugiyanti et al. (2022) menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menerima pendampingan digital, seperti melalui workshop TikTok atau berbagi pengalaman dalam komunitas, cenderung lebih siap baik secara teknis maupun mental untuk menerapkan strategi micro-vlogging sebagai bagian dari komunikasi digital mereka.

Confirmation (Konfirmasi)

Tahap konfirmasi merupakan fase di mana pelaku UMKM menilai kembali keputusan mereka dalam mengadopsi TikTok sebagai media komunikasi branding. Dalam konteks penelitian ini, sebagian besar narasumber dari UMKM di Cirebon dan Majalengka menyatakan bahwa setelah melewati masa coba-coba, mereka mendapatkan *reinforcement* atau penguatan positif terhadap keputusan tersebut.

Beberapa bentuk penguatan tersebut antara lain:

1. Peningkatan visibilitas brand
meskipun tidak selalu langsung menaikkan penjualan, konten TikTok membuat merek mereka lebih dikenal dan sering diingat oleh pelanggan.

2. Adanya interaksi dengan pelanggan baru banyak yang mulai menerima pesanan dari luar kota setelah calon pelanggan melihat video TikTok.
3. Meningkatnya kepercayaan diri dan keterampilan digital setelah mencoba berkali-kali, pelaku UMKM mulai merasa lebih terbiasa dan percaya diri membuat konten sendiri.
4. Feedback positif dari konsumen komentar atau DM yang menyatakan bahwa produk terlihat menarik di video, atau merasa relate dengan konten storytelling, menjadi motivasi kuat untuk melanjutkan strategi ini.

Namun tidak sedikit pula yang berada dalam proses mempertimbangkan ulang terutama mereka yang merasa belum menemukan hasil signifikan. Mereka masih mengamati perkembangan dan mencoba memperbaiki strategi konten, namun belum sepenuhnya yakin apakah TikTok akan menjadi media utama mereka ke depan. Beberapa pelaku UMKM bahkan mulai memperluas eksperimen ke platform lain seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts, tetapi tetap mengakui bahwa TikTok memiliki potensi yang paling besar untuk *organic reach* (jangkauan tanpa iklan).

Penelitian oleh Li (2024) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang memperoleh hasil positif dari media sosial cenderung menjadikannya sebagai strategi jangka panjang dalam promosi bisnis. Selain itu, mereka mulai mengalokasikan waktu khusus untuk produksi konten secara teratur. Sementara itu, Vinahapsari et al. (2024) menyoroti bahwa pada tahap konfirmasi, keberhasilan konten sebelumnya, seperti video yang viral atau mendapatkan banyak suka, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pelaku usaha untuk terus menggunakan platform tersebut secara konsisten. Hal ini menunjukkan pentingnya umpan balik positif (*feedback loop*) dalam proses difusi inovasi digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proses adopsi TikTok sebagai media branding oleh pelaku UMKM di Cirebon dan Majalengka mengikuti kelima tahapan teori Difusi Inovasi Rogers yaitu Pada tahap *knowledge*, mayoritas pelaku UMKM telah mengetahui keberadaan TikTok dan potensinya, namun belum memahami secara mendalam strategi micro-vlogging yang efektif. Kemudian tahap *persuasion* terjadi karena pengaruh sosial, daya tarik visual TikTok, serta keberhasilan kompetitor yang menimbulkan rasa penasaran dan minat. Selanjutnya di *tahap decision*, sebagian besar UMKM memilih untuk mencoba membuat konten secara bertahap, meski masih menghadapi tantangan teknis dan rasa percaya diri. dan *Implementation* menunjukkan bahwa konten mulai diproduksi secara rutin meskipun belum konsisten, menandakan adanya proses adaptasi dalam strategi komunikasi. Serta ada tahap *confirmation*, sebagian besar UMKM merasa yakin bahwa TikTok bermanfaat dalam meningkatkan visibilitas dan engagement, meskipun hasil secara komersial belum selalu signifikan.

Saran

1. Diperlukan peningkatan literasi digital yang lebih terstruktur, terutama dalam hal strategi storytelling, pemanfaatan fitur TikTok, dan teknik pembuatan video yang menarik namun efisien. Pelaku UMKM juga disarankan untuk aktif dalam komunitas digital agar mendapatkan insight dan motivasi yang lebih luas.
2. Pemerintah daerah, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM, perlu menyediakan pelatihan rutin dan inkubasi konten digital agar proses difusi inovasi ini dapat mencapai tahap implementasi dan konfirmasi secara lebih merata.
3. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas TikTok dalam peningkatan penjualan atau brand awareness. Selain itu, studi perbandingan antara platform media sosial lain seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts juga bisa memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi UMKM di era digital.

REFERENSI

- Amali, M. S., Fatmawati, S., Rosdiana, D. A., & Kristianti, L. S. (2024). Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 338–341.
- Dianati, S., Spinelli, F., & Gazmuri Sanhueza, A. (2024). The academic TikTok: Academics' perceptions and uses of Microsoft Flip as a vlogging platform. *Australasian Journal of Educational Technology*. <https://doi.org/10.14742/ajet.8953>
- Frizawati, N., Trisakti, P., Romauli, J., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30658–30667.
- Jayanti, I. S. D., & Kusumawardhani, A. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI TIKTOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK UMKM FASHION 'TULUS SIGNATURE' DAN 'GHAFFA THE LABEL.' *NOCTIS*, 2(1), 16–29.
- Li, Y. (2024). Decoding the Short Video Era: A Study of Vlog-led Innovation in the Art of Hosting. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 7(11). <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2024.071119>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada UMKM melalui pemasaran digital. *Jurnal UMSU*, 2(1).
- newsroom.tiktok.com. (2023, May 17). *TikTok bermitra dengan DS/innovate untuk membantu UMKM lokal hadapi tantangan dan peluang di tengah iklim ekonomi Indonesia saat ini*. Newsroom.TikTok.Com. <https://newsroom.tiktok.com/id/tiktok-bermitra-dengan-ds-innovate-untuk-membantu-umkm-lokal-hadapi-tantangan-dan-peluang-di-tengah-iklim-ekonomi-indonesia-saat-ini>
- 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>
- Puspitasari, D. P., & Wulandari, A. (2023). *Peranan pemasaran konten dalam meningkatkan brand awareness melalui media TikTok pada UMKM Kampoeng Radjoet tahun 2023*. Telkom University.

- 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>
- Sugiyanti, L., Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia, & Mega Silvia. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM NURUL ISMIATI. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901>
- Vinahapsari, C. A., Octaviani, S. K., & Arumsari, A. (2024). OPTIMALISASI UMKM SORAMEN DENGAN PEMBUATAN VIDEO PROFIL. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(3).
- Wijaya, I. F., Prabowo, M. A., Widjajanto, A., Supriyono, E., & Sumarta, N. H. (2024). Pelatihan Video Pendek Untuk Promosi Produk UMKM. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(1).