

MENGENALKAN POTENSI DESA MELALUI APLIKASI TIKTOK DI DESA KARYAMAKMUR KECAMATAN BATUJAYA KABUPATEN KARAWANG

Suroso¹, Enjang Suherman², Neni Sumarni³, Ina R. Rismawanti⁴
^{1,2,3,4} Universitas Buana Perjuangan Karawang

suroso@ubpkarawang.ac.id, enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id,
nenisumarni@ubpkarawang.ac.id, 18.inarismawanti@mhs.ubpkarawang.ac.id.

Ringkasan

Setiap desa memiliki potensi masing-masing untuk dapat digali dan menjadi sumber pendapatan desa serta untuk mensejahterakan masyarakat desa. Potensi yang dimiliki oleh setiap desa memang perlu digali dengan sebaik mungkin dan memiliki manajemen promosi yang baik agar segala potensi yang dimiliki desa mampu dikenal masyarakat luas dan menarik para pengunjung untuk datang menikmati potensi desa yang dimiliki. Metode pengabdian ini menggunakan metode deskriptif. Pada 2018, TikTok menjadi aplikasi ketujuh yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Popularitas TikTok ini bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan daerah-daerah yang belum terjamah oleh media kepada khalayak luas. Potensi desa dapat didokumentasikan kemudian diposting melalui media sosial. Begitu juga dengan desa Karyamakmur. Penulis sudah membuat akun TikTok yang nantinya dapat digunakan sebagai platform desa dalam meningkatkan potensi dan pengembangan disegala sektor. Kesimpulan dari pengabdian ini yaitu Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna media sosial terbanyak dengan jumlah 63 juta pengguna. Dari data tersebut sangat besar peluang untuk mempromosikan potensi yang dimiliki desa, sehingga potensi desa akan terlihat meningkat dan berkembang dengan baik.

Kata kunci: Desa Karyamakmur, TikTok, Potensi, Media Sosial

PENDAHULUAN

Kota Karawang merupakan suatu wilayah yang mayoritasnya permukiman. Kota Karawang juga disebut sebagai kota industri, dimana perkembangan dan pertumbuhan suatu kota ini dipengaruhi oleh perkembangan penduduk, perkembangan ekonomi dan perkembangan fasilitas. Kecamatan Batujaya merupakan salah satu dari 30 kecamatan yang ada di wilayah Kabupaten Karawang dan merupakan zona pantai yang berbatasan

dengan kecamatan Tirtajaya, kecamatan Bekasi, Kecamatan Jayakarta dan kecamatan Pakisjaya. Desa Karyamakmur merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Batujaya. Desa Karyamakmur merupakan suatu wilayah yang memiliki luas wilayah 333.933 Hektar. Setiap desa memiliki potensi masing-masing untuk dapat digali dan menjadi sumber pendapatan desa serta untuk mensejahterakan masyarakat desa. Potensi yang dimiliki oleh setiap desa memang perlu digali dengan sebaik mungkin dan memiliki manajemen promosi yang baik agar segala potensi yang dimiliki desa mampu dikenal masyarakat luas dan menarik para pengunjung untuk datang menikmati potensi desa yang dimiliki. Desa Kmemiliki banyak potensi salah satunya yaitu potensi sarana keagamaan, dimana di daerah desa Karyamakmur ini terdapat banyak masjid mushola, majelis taklim dan pondok pesantren. Ada salah satu potensi desa Karyamakmur yang dapat dikatakan sembunyi dan tidak terlihat oleh masyarakat diluar daerah desa Karyamakmur, yaitu opakbali. Salah satu solusi untuk membuat potensi desa opak bali ini terlihat, dapat dimulai dari Kepala desa Karyamakmur untuk mendorong dan membantu masyarakatnya untuk lebih berkreasi dan berinovasi sehingga apa yang dilakukan akan berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Berdasarkan uraian diatas, maka sangatlah penting untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi desa yang tersembunyi di desa Karyamakmur kecamatan Batujaya ini dengan cara memanfaatkan media sosial aplikasi TikTok untuk mendokumentasikan potensi tersebut agar dapat meningkat dan lebih berkembang dengan baik.

METODE

Metode pengabdian ini menggunakan penelitian deskriptif. Deskriptif merupakan metode penelitian/pengabdian yang menggambarkan suatu objek serta menggambarkan fakta secara sistematis. Penelitian/pengabdian deskriptif bersifat luas, dalam dan terperinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan media sosial saat ini sangatlah pesat. Pertukaran informasi lebih cepat dengan keberadaan media sosial. Tik Tok yang merupakan media sosial dengan layanan berbagi video berdurasi 60 detik tersebut dengan banyak sekali pengguna di Indonesia.

Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna media sosial terbanyak dengan jumlah 63 juta pengguna. Dari data tersebut sangat besar peluang untuk mempromosikan potensi yang dimiliki desa melalui media sosial sangatlah besar. Saat ini, TikTok menjadi aplikasi yang fenomenal dan telah diunduh oleh sekitar 1,5 miliar pengguna dari berbagai kalangan. Pada 2018, TikTok menjadi aplikasi ketujuh yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Popularitas TikTok ini bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan daerah-daerah yang belum terjamah oleh media kepada khalayak luas. Potensi desa dapat didokumentasikan kemudian diposting melalui media sosial. Bahkan bisa didokumentasikan dalam rangka menceritakan kepada masyarakat luas dengan begitu para pengguna media sosial nusantara bahkan mancanegara akan tertarik dan datang untuk menikmati objek wisata, kearifan lokal adat istiadat, budaya dan produk yang ada di desa. Namun, yang perlu dipersiapkan juga adalah sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola promosi melalui media sosial tersebut. Kepala desa harus mampu melihat potensi masyarakatnya terutama pemuda yang saat menjadi barisan millennial. Sebaiknya kepada desa juga sebaiknya menggunakan media sosial dan terpenting adalah mengerti akan penggunaan media sosial sehingga hal-hal yang tidak diinginkan bias dihindari.

Adanya dampak Covid-19 mengakibatkan selama tahun 2020 pemerintah menerapkan semua kegiatan dilakukan dirumah. Meskipun ada yang masih bisa mengerjakan pekerjaan dikantor tapi dengan cara berselang, dicombain antara WFO (Work For Office) dan WFH (Work For Home). Banyak aktivitas yang dilakukan diluar berkurang demi menjaga kesehatan dan keselamatan baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Banyaknya masyarakat yang berada dirumah membuat mereka mencari cara bagaimana agar tidak merasa jenuh dan bosan dirumah tetapi masih tetap berkreaitifitas atau bekerja. Salah satunya dengan bantuan teknologi internet. Penggunaan smartphone yang bisa mengakses dan menjalankan apapun dengan satu jari menjadi pilihan banyak orang.

Aplikasi tiktok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak – anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi tik tok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia

(Utama dan Novina, 2018). Banyak orang yang menggunakan aplikasi Tik Tok untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu atau nyanyian yang ditampilkan di aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan dorongan untuk yang melihat, menirukan serta menyebarkannya. Begitu juga dengan desa KKN penulis. Penulis sudah membuat akun TikTok yang nantinya dapat digunakan sebagai platform desa dalam meningkatkan potensi dan pengembangan disegala sektor.

Gambar 1. TikTok Karyamakmur



Tik Tok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi. Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform Tik Tok antara lain:

- (a). menggunakan hashtag : hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan.
- (b). mengikuti tren yang terjadi : strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke khalayak umum.

(c). melakukan kolaborasi dengan para influencer : hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas.

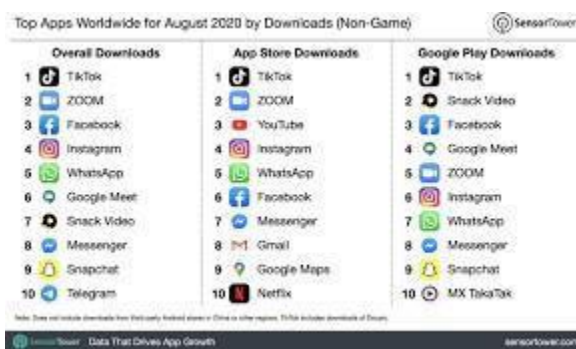
(d). memberikan deskripsi yang jelas : seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari kontennya yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. Sehingga konsumen akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas.

(e). sering memposting video dan dapat disela dengan iklan. Strategi ini dilakukan dengan melakukan upload/posting video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat / mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan sehingga promosi yang ditawarkan dapat dilakukan dan ditargetkan.

Adapun alasan menggunakan media sosial Tiktok sebagai media promosi yang efektif adalah:

(1) Tiktok memiliki banyak user. Menurut Pertiwi (2020), pada Agustus 2020 aplikasi Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di apple store maupun play store. Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok.

Gambar 2. Top Apps Worldwide for August 2020



Sumber : www.kompas.com.

Data Aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di seluruh dunia pada Agustus 2020. Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa Tiktok merupakan media sosial dengan jumlah user yang banyak dan diminati, maka mempromosikan produk dengan menggunakan media tersebut memungkinkan untuk terlihat oleh banyak users dan memiliki potensi untuk memotivasi minat beli konsumen.

(2) Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang mudah digunakan. Menurut Hasiholan,dkk (2020), aplikasi Tiktok memiliki antar muka yang mudah dan user friendly. Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk menentukan menambahkan efek khusus seperti slow motion, beauty effect, green screen, transisi, stiker, teks, GIF, emoji dan efek lainnya. Selain itu users dapat menentukan antarmuka musik yang sesuai dengan dengan keinginannya setelah itu memungkinkan users untuk membuat video pendek sesuai kreatifitas dan musik favorit mereka. Aplikasi Tiktok juga menyediakan beberapa perangkat yang memudahkan penggunaanya seperti timer, start dan stop record, dan lain sebagainya.

(3) Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z. Rakhmayanti (2020), mengatakan bahwa generasi Y dan Z usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna Tiktok di Indonesia. Generasi tersebut merupakan merupakan generasi yang sering melakukan belanja secara online sehingga lebih konsumtif dan impulsif. Maka dari itu Tiktok dapat menjadi media sosial yang efektif dalam melakukan promosi produk.

(4) Merupakan media sosial yang sering digunakan oleh selebriti. Menurut Hasiholan, dkk (2020) saat ini semakin banyak selebriti di Indonesia menggunakan Tiktok sebagai media untuk melakukan eksistensi publik, sehingga membuat masyarakat Indonesia mengikuti trend tersebut. Banyak sekali selebriti yang mengunggah video kreasi mereka melalui akun Tiktok dan melakukan posting ulang ke akun sosial media lainnya yang mereka miliki. Dengan begitu, melalui fenomena ini semakin banyak pengguna aplikasi Tiktok, sehingga berdampak pada semakin luas pasar yang dapat diraih dari pemasaran melalui media sosial Tiktok.

(5) Fitur Tiktok ads. Aplikasi Tiktok memiliki fitur iklan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat. Pada fitur tersebut pengguna dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan anggaran dan target iklan, melakukan

unggah video, dan menambahkan fitur Call To Action (CTA) iklan. Fitur CTA dapat mengarahkan viewers menuju website, media sosial lainnya, melakukan tindakan pembelian dan hal lainnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna.

KESIMPULAN

Desa Karyamakmur merupakan suatu wilayah yang memiliki luas wilayah 333.933 Hektar. Setiap desa memiliki potensi masing-masing untuk dapat digali dan menjadi sumber pendapatan desa serta untuk mensejahterakan masyarakat desa. Desa karyamakmur memiliki banyak potensi salah satunya yaitu potensi sarana keagamaan, dimana di daerah desa Karyamakmur ini terdapat banyak masjid mushola, majelis taklim dan pondok pesantren. Ada salah satu potensi desa Karyamakmur yang dapat dikatakan sembunyi dan tidak terlihat oleh masyarakat diluar daerah desa Karyamakmur, yaitu opak bali. Salah satu solusi untuk membuat potensi desa opak bali ini terlihat, yaitu dengan cara mendokumentasikan potensi yang ada di desa Karyamakmur kemudian diposting di media sosial kekinian yaitu aplikasi TikTok. TikTok yang merupakan media sosial dengan layanan berbagi video berdurasi 60 detik tersebut dengan pengguna di Indonesia banyak sekali yang memakai. Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna media sosial terbanyak dengan jumlah 63 juta pengguna. Dari data tersebut sangat besar peluang untuk mempromosikan potensi yang dimiliki desa, sehingga potensi desa akan terlihat meningkat dan berkembang dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Pemerintah Kabupaten Karawang. (2021). Profil Desa Kecamatan Batujaya. (*online*): <https://www.karawangkab.go.id/dokumen/profil-batujaya>
- Rustam, Qudratullah. (2017). Promosi Potensi Desa Melalui Media Sosial. *Tribunnews*. Sistem Informasi Desa dan keluarahan Direktorat Jenderal Bina Pemerintahan Desa Kementerian Dalam Negeri. (2021). (*online*): <http://prodeskkel.binapemdes.kemendagri.go.id/mdesa/>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.