



LSAMA

Lembaga Studi Agama dan Masyarakat - Aceh

Nomor: 001/LSAMA/A/VII/2026

Banda Aceh. Senin, 6 Juli 2026

Lamp : -

Hal : *Letter of Acceptance*

Kepada Yth,
Azis Septian Rizki, Ade Irma, Azman Sulaiman

di-
Tempat

Dengan Hormat;

Editor in Chief Kalam: Jurnal Agama dan Sosial Humaniora Sinta 5 dengan ini menyatakan bahwa hasil penilaian tim editorial kami, artikel saudara berjudul **“Pemanfaatan TikTok sebagai Sarana Mencari Tambahan Penghasilan dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam di Kota Banda Aceh.”** relevan dengan fokus dan *scope* Kalam: Jurnal Agama dan Sosial Humaniora, serta dapat diterbitkan pada edisi Volume 14 Nomor 2 Edisi Juli-Desember 2026, setelah melalui revisi sesuai *peer review process*.

Demikian *letter of acceptance* ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Tertanda; Editor in Chief
Kalam: Jurnal Agama dan Sosial Humaniora



Baiquni Hasbi

Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Produk UMKM dalam Perspektif Etika Komunikasi Bisnis Islam di Kota Banda Aceh

Azis Septian Rizki

azisseptian27@gmail.com

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Ade Irma

ade.irma@ar-raniry.ac.id

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Azman Sulaiman

azman@ar-raniry.ac.id

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Abstrak

Perkembangan TikTok telah mengubah fungsi media sosial dari sekadar sarana hiburan menjadi media ekonomi digital yang memberikan peluang memperoleh tambahan penghasilan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai sarana memperoleh tambahan penghasilan serta mengkaji penerapan etika komunikasi bisnis Islam oleh kreator konten di Kota Banda Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi. Informan dipilih melalui teknik *purposive*, melibatkan 8 kreator konten TikTok yang telah memperoleh penghasilan dari platform tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi terhadap konten TikTok, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik Braun dan Clarke. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media ekonomi digital melalui promosi produk UMKM, melalui beberapa bentuk konten, yaitu video promosi produk, review produk, penampilan keunggulan produk, demonstrasi penggunaan produk, dan penampilan proses pembuatan produk. *Content creator* berperan menjadikan konten *audiovisual* yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam penerapannya, *content creator* juga menghadapi beberapa tantangan. Persaingan antarkreator mendorong mereka untuk menghasilkan konten yang menarik agar mampu memperoleh *viewers* dan peluang kerja sama promosi. Tekanan *algoritma* juga membuat *content creator* perlu menjaga konsistensi unggahan dan mengikuti perkembangan tren untuk mempertahankan jangkauan audiens.

Kata kunci: TikTok, ekonomi digital, tambahan penghasilan, etika komunikasi Islam, kreator konten.

Abstract

The development of TikTok has transformed social media from merely an entertainment platform into a digital economic medium that provides opportunities for additional income. This study aims to analyze the utilization of TikTok as a means of generating additional income and to examine the implementation of Islamic business communication ethics among content creators in Banda Aceh. This study employed a qualitative approach using a phenomenological research design. The informants were selected through purposive sampling and consisted of eight TikTok content creators who had generated income through the platform. Data were collected through semi-structured interviews, observations of TikTok content, and documentation, and were analyzed using Braun and Clarke's thematic analysis. The findings show that TikTok is utilized as a digital economic medium for promoting Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through various forms of content, including product promotional videos, product reviews, presentations of product advantages, demonstrations of product use, and presentations of the production process. Content creators play an important role in producing engaging and easily understandable audiovisual content for audiences. In practice, content creators also face several challenges. Competition among creators encourages them to produce engaging content to attract viewers and increase opportunities for promotional collaborations. Algorithmic pressure also requires content creators to maintain consistent uploads and follow emerging trends to sustain audience reach.

Keywords: *TikTok, digital economy, additional income, Islamic communication ethics, content creators.*

A. Pendahuluan

Di era digital kontemporer, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rutinitas harian masyarakat. Lebih dari sekadar platform untuk bersosialisasi dan berbagi pengetahuan, media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat, yang semakin mendesak mengingat kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi.¹ Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok².

TikTok merupakan platform berbasis video pendek, yang memungkinkan penggunaanya berkreasi dengan konten kreatif, dan dengan mudah dijangkau secara global. Konten di TikTok bersifat dinamis, ringan, dan sangat bergantung pada kreativitas, menjadikannya media yang sangat relevan untuk menjangkau

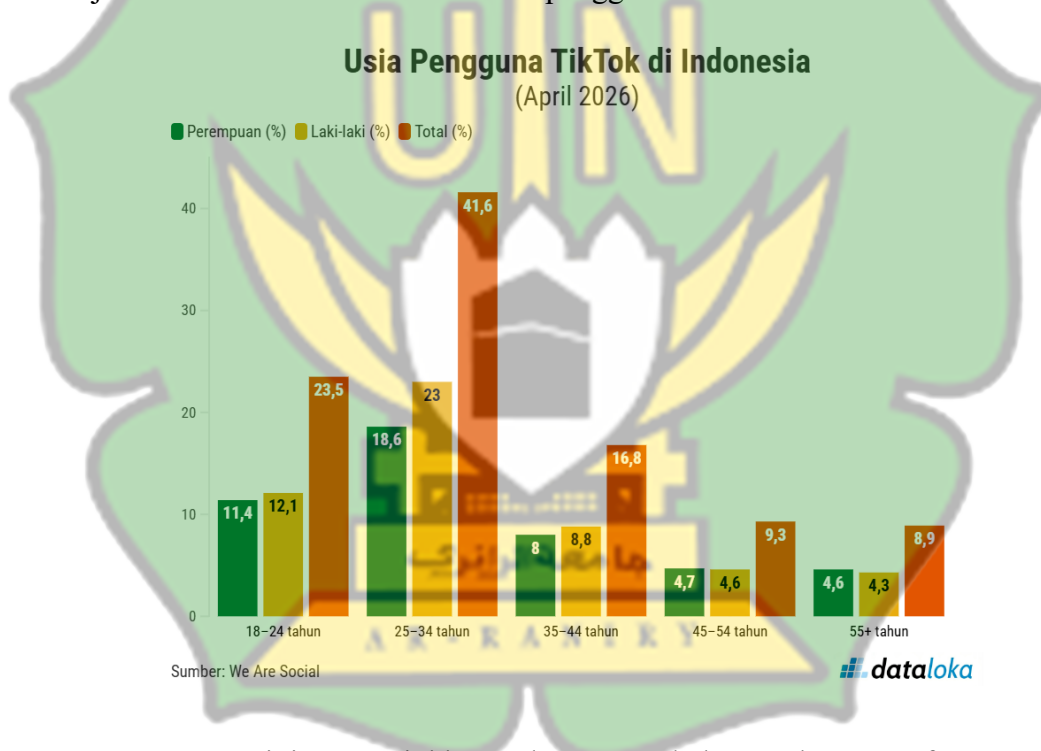
¹Bagus Fadlan Aulia, dkk. *Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Literasi Digital Masyarakat*, Jurnal Bima : Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan bahasa dan Sastra Vol.2, No.2, Juni 2024), 86-93. <https://doi.org/10.61132/bima.v2i2.806>

²Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. *Analisis strategi pemasaran produk Erigo*. Innovative: Journal of Social Science Research, 3(2) (2023).

konsumen modern. Pemasaran digital melalui media sosial telah terbukti menjadi strategi dominan dalam membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek.³

Sebagai salah satu *platform* digital dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, TikTok telah bertransformasi dari aplikasi berbagi video pendek menjadi ekosistem digital yang menyediakan berbagai peluang ekonomi bagi penggunanya.⁴ Seperti halnya berbagai perusahaan dari beragam sektor industri menjadikan TikTok sebagai pemasaran digital utama dalam kegiatan. Melalui fitur-fitur seperti TikTok Shop, TikTok Affiliate, *live streaming*, *endorsement*, dan promosi produk, pengguna kini dapat memperoleh penghasilan tambahan bahkan menjadikan platform tersebut sebagai sumber pendapatan utama.⁵

Secara rinci, TikTok didominasi oleh kelompok usia produktif 25–34 tahun yang menyumbang sebesar 41,6% dari total audiens, terdiri atas 18,6% perempuan dan 23,0% laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia produktif menjadi kontributor utama dalam basis pengguna TikTok.



Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola pemanfaatan media sosial di tengah masyarakat. Jika sebelumnya media sosial digunakan untuk

³Asvina, Kurniawan, M. A., Panjaitan, D., & Nisa, K. *Analyzing The Role of Content in Building Brand Image The Digital Era: a Systematic Literature Review*. Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship, 9(1) (2025), 47–68.

⁴Dataloka.id. *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak April 2026*. <https://dataloka.id/humaniora/6567/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-april-2026>.

⁵Handayani, S. P., & Permana, E. *Strategi pemasaran merchandise Korea di kalangan Generasi Z*. Jurnal Ekonomi: Journal of Economic, 13(1) (2022).

berinteraksi dan berbagi informasi, kini media sosial telah menjadi sarana produktif yang mampu mendukung aktivitas ekonomi.

Namun, di balik peluang ekonomi yang ditawarkan TikTok, muncul berbagai praktik komunikasi yang menyimpang dari nilai-nilai etika, seperti penyebaran informasi yang dilebih-lebihkan, penggunaan bahasa yang tidak santun, hingga konten yang sensasional. Di sisi lain, pengelolaan strategi pemasaran digital melalui penyusunan konten yang terarah dan optimalisasi platform yang tepat dapat meningkatkan *engagement audiens* serta mendukung pencapaian tujuan suatu perusahaan.⁶

Dalam perspektif Islam, komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi juga mengandung nilai ibadah dan tanggung jawab sosial yang harus berlandaskan kejujuran, kesopanan, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Al-Qur'an memberikan pedoman komunikasi melalui konsep *qaulan sadida, qaulan ma'rufa, qaulan baligha, qaulan karima, qaulan layyina, dan qaulan maysura* yang menjadi dasar etika dalam berkomunikasi, termasuk di ruang digital seperti TikTok yang digunakan sebagai sarana mencari penghasilan.

Sejalan dengan itu, etika komunikasi Islam dapat diterapkan melalui kejujuran, tabayyun terhadap informasi, serta menghindari sikap merendahkan orang lain. Hal ini penting agar aktivitas komunikasi di media sosial tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga tetap menjaga nilai moral dan akhlak dalam setiap interaksi.⁷

Banda Aceh, sebagai ibu kota Provinsi Aceh yang menerapkan syariat Islam secara formal melalui berbagai Qanun, memiliki karakteristik masyarakat yang religius.⁸ Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Banda Aceh pun tidak terlepas dari nilai-nilai keislaman yang menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan Banda Aceh sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji bagaimana etika komunikasi Islam diterapkan dalam pemanfaatan TikTok untuk aktivitas ekonomi.

Penelitian Siti Maudillah dkk⁹. mengenai *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah Antara Kreativitas dan Etika Komunikasi Islam* menunjukkan bahwa

⁶Liddiana, Azzah, and Fakhri Yusuf. *Efektivitas Strategi Komunikasi Digital Lunapos. id Terhadap Keterlibatan Audiens Di Era Media Baru*. JODICOM: Journal of Digital Communication 1.2 (2026), 78-90. <https://doi.org/10.22373/jodicom.v1i2.307>

⁷Alfiansyah, Muhammad. *Etika Komunikasi Islami di Media Sosial dalam Perspektif al-Qur'an dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara*. Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam 4.1 (2021), 77-91.

⁸Mahathir, S. *Cultural Preservation And Religious Control On Regulating Of The Form And Use Of The Public Space*. ARSITEKNO, 7(7) 2019. Hal. 22-31 <https://doi.org/10.29103/arj.v7i7.1226>

⁹Maudillah, Siti, Adiba Syaidatun Nisa, and Adhi Kusuma. *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah antara Kreativitas dan Etika Komunikasi Islam*. Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi 5.1 (2025), 154-167.

TikTok telah berkembang menjadi media komunikasi yang mampu mendukung penyebaran pesan-pesan keagamaan. Kajian tersebut belum menyentuh aspek lain dari perkembangan TikTok sebagai ruang digital yang tidak hanya digunakan untuk menyampaikan nilai agama, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun aktivitas ekonomi melalui pembuatan konten, promosi produk, dan pemasaran digital.

Di sisi lain, penelitian Gumiwang Arkadia Putra Permana dkk¹⁰. tentang *Etika Menggunakan Sosial Media TikTok dalam Ajaran Islam* telah mengidentifikasi prinsip-prinsip etika Islam dalam penggunaan TikTok, seperti menjaga kehormatan, menghindari konten negatif, serta menghadirkan konten yang memberikan manfaat. Akan tetapi, penelitian tersebut masih berada pada tataran umum mengenai perilaku pengguna media sosial dan belum mengkaji bagaimana nilai-nilai etika komunikasi Islam diterapkan ketika TikTok digunakan untuk tujuan ekonomi atau memperoleh keuntungan finansial.

Dalam penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.¹¹

Penelitian ini juga didukung oleh teori determinisme teknologi yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan menyatakan bahwa perubahan dan perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi masyarakat. Ide pokoknya adalah perubahan dalam cara komunikasi akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri.

Teori *Uses and Gratifications* dipandang relevan dalam penelitian ini karena menempatkan pengguna media sebagai individu yang aktif dalam menentukan pilihan media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks penelitian ini, TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media ekonomi digital yang digunakan untuk memperoleh tambahan penghasilan.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan penelitian dalam pemanfaatan TikTok sebagai sarana mencari tambahan penghasilan dalam perspektif etika komunikasi Islam di Banda Aceh. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis hubungan antara pemanfaatan TikTok sebagai sumber penghasilan tambahan dan penerapan etika komunikasi Islam.

¹⁰Permana, Gumiwang Arkadia Putra, Aceng Kosasih, and Indah Sari. *Etika Menggunakan Sosial Media Tiktok Dalam Ajaran Islam*. Jurnal Inovasi Pendidikan dan Teknologi Informasi (JIPTI) 6.1 (2025), 110-127.

¹¹Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA), 191-192

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana TikTok dimanfaatkan sebagai sarana memperoleh tambahan penghasilan di Kota Banda Aceh serta mengeksplorasi berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi pengguna dalam menjalankan aktivitas ekonomi digital berdasarkan perspektif etika komunikasi Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan komunikasi Islam di era digital serta menjadi refleksi bagi pengguna media sosial agar memanfaatkan teknologi secara produktif dan tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam pengalaman, makna, dan perspektif subjek dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana mencari tambahan penghasilan serta penerapan etika komunikasi Islam dalam aktivitas tersebut.¹² Fenomenologi sebagai metode riset berfokus pada pengungkapan esensi makna dari pengalaman hidup subjek penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami dunia secara lebih autentik.¹³

Informan penelitian adalah pengguna TikTok aktif yang telah memperoleh penghasilan dari platform tersebut. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.¹⁴ Kriteria informan meliputi: (1) berdomisili di Kota Banda Aceh, (2) pengguna aktif TikTok minimal satu tahun, dan (3) telah memperoleh penghasilan dari platform TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diperkirakan akan melibatkan 8 orang informan sesuai dengan kebutuhan data di lapangan.

Table 1
Data Informan

No	Nama Akun	Followers	Jenis Penghasilan
1	Bangdha	74,8 Ribu	Promosi UMKM
2	Kangreviewaceh	62,2 Ribu	Promosi UMKM
3	Ulfaarasyiid	11,8 Ribu	Promosi UMKM
4	acehfoodguide	17,1 Ribu	Promosi UMKM
5	Wehaha	62,2 Ribu	Promosi UMKM
6	Hayana	7.194 Ribu	Promosi UMKM

¹²Kuswarno, E. *Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian*. Sosiohumaniora, 9 (2) (2007), 161-176.

¹³Damayanti, I. F., & Khojir, K. *Metode Fenomenologi Sebagai Kerangka Penelitian Pendidikan*. JTik Borneo, 1(1) (2026).

¹⁴Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Cetakan ke-38, (2018), 224.

7	Firdhaustin	10,1 Ribu	Promosi UMKM
8	Alfidafebriansyah	49,9 Ribu	Promosi UMKM

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi konten TikTok, dan dokumentasi Instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan dibantu pedoman wawancara Analisis data menggunakan model analisis tematik dari Braun dan Clarke¹⁵ melalui tahapan familiarisasi data, koding, pencarian tema, peninjauan tema, definisi tema, dan penulisan laporan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan *member check*).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok telah dimanfaatkan oleh pengguna di Kota Banda Aceh sebagai media ekonomi digital untuk memperoleh tambahan penghasilan melalui berbagai aktivitas produktif dan komersial ditemukan tiga bentuk utama pemanfaatan TikTok, yaitu TikTok *Affiliate*, *endorsement*, dan promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dari ketiga bentuk tersebut, penelitian ini secara khusus memfokuskan pembahasan pada pemanfaatan TikTok sebagai media promosi produk UMKM.

Dalam praktiknya, para informan tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai kreator konten sekaligus pelaku ekonomi digital yang memanfaatkan algoritma platform untuk memperluas jangkauan pasar.

TikTok sebagai Media Promosi Produk UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan oleh kreator konten di Kota Banda Aceh sebagai media promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan tersebut tidak hanya dilakukan dengan mengunggah informasi mengenai produk, tetapi melalui berbagai bentuk konten yang dirancang untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian *audiens*, membangun kepercayaan, dan mendorong minat konsumen. Berdasarkan wawancara, mayoritas informan terlibat dalam aktivitas promosi produk UMKM. Data informan menunjukkan bahwa delapan informan menjalankan aktivitas promosi UMKM, satu informan menjalankan TikTok *Affiliate*, dan satu informan menjalankan aktivitas *endorsement*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi produk UMKM menjadi bentuk pemanfaatan TikTok yang paling banyak ditemukan dalam penelitian ini. Para informan menggunakan TikTok sebagai ruang untuk mempertemukan produk UMKM dengan calon konsumen melalui konten audiovisual. Produk yang dipromosikan meliputi makanan, minuman, kecantikan, dan berbagai produk

¹⁵Braun, V., & Clarke, V. *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), (2006), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

lokal lainnya. Pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk aktivitas komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah digunakan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran produk UMKM.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kemampuan TikTok dalam menjangkau audiens menjadi salah satu alasan platform ini digunakan untuk kegiatan promosi. Alfida Febriansyah menjelaskan bahwa TikTok digunakan untuk membantu pelaku UMKM memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Informasi produk disampaikan melalui video yang menampilkan produk secara langsung.

“Saya memanfaatkan TikTok untuk membantu mempromosikan produk UMKM karena platform ini sangat efektif menjangkau banyak orang. Biasanya saya membuat video yang menampilkan produk secara jelas, mulai dari kualitas, cara penggunaan, hingga keunggulannya.”¹⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa TikTok digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang mengutamakan penyajian informasi secara visual. Kreator tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang mengunggah video, tetapi juga memiliki peran dalam mengemas pesan agar informasi produk dapat diterima oleh audiens. Produk ditampilkan secara langsung melalui video sehingga pesan promosi tidak hanya berbentuk penjelasan verbal, tetapi juga diperkuat dengan visual.

Penggunaan video dalam promosi juga memberikan kesempatan kepada kreator untuk memperlihatkan pengalaman terhadap produk. Misalnya, produk makanan dapat ditampilkan melalui proses penyajian dan pengalaman ketika mencicipinya. Produk dapat diperlihatkan melalui penggunaan atau tampilan produk. Sementara produk kecantikan dapat dijelaskan melalui demonstrasi penggunaan. Bentuk penyajian tersebut membuat pesan promosi lebih konkret karena audiens dapat melihat objek yang sedang dibicarakan.

Dalam proses promosi, kreator juga perlu memahami produk yang akan diperkenalkan. Hal ini dilakukan agar informasi yang disampaikan tidak keluar dari karakteristik produk sebenarnya. Pemahaman terhadap produk menjadi penting karena kreator berada pada posisi sebagai komunikator yang menghubungkan informasi dari pemilik usaha dengan calon konsumen.

Hal tersebut terlihat dari keterangan Ulfaarasyiid yang terlibat dalam promosi UMKM. Informan menjelaskan bahwa sebelum menyampaikan informasi mengenai suatu produk, ia terlebih dahulu mencari tahu kelebihan produk tersebut. Ia juga berusaha menghindari penyampaian informasi yang berlebihan.

¹⁶ Wawancara dengan Alfida Febriansyah selaku Pelaku UMKM di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.

“Kalau mempromosikan UMKM, saya selalu mencari tahu dulu apa kelebihan produknya. Saya tidak ingin menyampaikan informasi yang berlebihan. Saya menjelaskan sesuai kondisi yang sebenarnya supaya masyarakat percaya, dan pemilik usaha juga merasa puas dengan hasil promosi yang saya buat.”¹⁷

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa proses promosi diawali dengan pengumpulan informasi mengenai produk. Kreator tidak hanya mempertimbangkan bagaimana produk dapat terlihat menarik, tetapi juga memperhatikan kesesuaian informasi yang disampaikan. Sikap tersebut menjadi penting karena konten promosi dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu produk.

Temuan ini juga menunjukkan adanya hubungan komunikasi antara kreator dengan pemilik UMKM. Dalam kegiatan promosi, kreator membutuhkan informasi dari pemilik usaha mengenai produk yang akan ditampilkan. Informasi tersebut kemudian dikembangkan menjadi konsep konten. Dengan demikian, proses promosi melibatkan komunikasi sebelum pesan disampaikan kepada masyarakat.

Kerja sama antara kreator dan pelaku UMKM juga menjadi bagian penting dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi. Pelaku UMKM dapat menghubungi kreator untuk meminta bantuan mempromosikan produk mereka. Kerja sama tersebut dilakukan berdasarkan kesepakatan antara kedua pihak. Ridha Gunawan menjelaskan:

“Saya menerima permintaan dari pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Setelah membuat video dan mengunggahnya di TikTok, saya mendapatkan bayaran secara tunai sesuai kesepakatan. Semakin bagus hasil videonya dan semakin banyak yang menonton, biasanya mereka kembali menggunakan jasa saya.”¹⁸

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa promosi UMKM melalui TikTok membentuk hubungan kerja antara kreator dan pelaku usaha. Kreator menyediakan jasa promosi melalui produksi dan publikasi konten, sedangkan pelaku UMKM menyediakan produk serta informasi yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Hubungan tersebut berlangsung berdasarkan kesepakatan mengenai bentuk promosi dan pembayaran.

Dalam proses produksi tersebut, editor juga menjadi bagian dari kebutuhan kerja kreator apabila proses penyuntingan tidak dilakukan sendiri. Biaya yang

¹⁷ Wawancara dengan Ulfaarasyiid selaku Pelaku UMKM di Banda Aceh pada tanggal 10 Juni 2026

¹⁸ Wawancara dengan Ridha Gunawan selaku Pelaku UMKM di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.

dikeluarkan untuk membayar *editor* menjadi bagian dari biaya produksi konten. Dengan demikian, pembayaran yang diterima kreator dari pelaku UMKM tidak seluruhnya menjadi pendapatan bersih karena sebagian dapat digunakan kembali untuk mendukung proses produksi.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ridha Gunawan yang menjelaskan bahwa proses produksi konten terkadang membutuhkan bantuan editor. Informan menyampaikan:

“Kalau saya tidak sempat edit sendiri, biasanya saya pakai editor. Jadi, dari bayaran yang saya dapat dari UMKM, sebagian memang harus dikeluarkan lagi untuk membayar editor. Apalagi kalau videonya membutuhkan editing yang lebih banyak. Jadi, yang saya terima dari UMKM itu belum tentu semuanya menjadi pendapatan bersih, karena ada biaya produksi juga.”

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa promosi produk UMKM melalui TikTok telah berkembang menjadi aktivitas kerja kreatif. Kreator tidak hanya menawarkan akses terhadap *audiens*, tetapi juga menawarkan kemampuan membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan promosi. Kualitas video menjadi salah satu pertimbangan dalam hubungan kerja tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ridha Gunawan bahwa semakin baik hasil video dan semakin banyak penonton, semakin besar kemungkinan pelaku UMKM kembali menggunakan jasa promosi.

Pemanfaatan tersebut juga memperlihatkan bahwa promosi UMKM melalui TikTok memiliki dua sisi. Pada satu sisi, TikTok memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan bagi kreator untuk memperoleh pendapatan dari jasa promosi. Pada sisi lain, terdapat tanggung jawab komunikasi karena setiap informasi yang disampaikan kepada publik dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Oleh karena itu, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh jumlah penonton atau kemampuan konten masuk ke halaman *For You Page* (FYP), tetapi juga oleh kualitas informasi yang diberikan. Kreator perlu memastikan bahwa pesan promosi tetap menarik tanpa mengubah fakta mengenai produk. Pertimbangan tersebut menjadi penting ketika aktivitas promosi dianalisis dari perspektif etika komunikasi bisnis Islam, khususnya berkaitan dengan kejujuran, amanah, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada konsumen

Bentuk Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi UMKM

Hasil wawancara menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan oleh informan sebagai media untuk mempromosikan produk UMKM melalui konten audiovisual. Pemanfaatan tersebut dilakukan dengan membuat video yang

menampilkan produk secara langsung, memberikan ulasan, menjelaskan keunggulan produk, memperagakan penggunaan produk, serta memperlihatkan proses pembuatannya. Bentuk pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa TikTok digunakan tidak hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens terhadap produk yang dipromosikan.

1. Membuat Video Promosi Produk

Video promosi menjadi bentuk pemanfaatan TikTok yang paling dasar dalam aktivitas promosi UMKM. Informan membuat video dengan menampilkan produk, memberikan penjelasan singkat, dan menyampaikan informasi yang dianggap penting bagi calon konsumen. Salah satu informan Wehaha menjelaskan:

“Biasanya kalau ada UMKM yang minta dipromosikan, saya buat video khusus untuk produknya. Saya ambil videonya, kemudian saya edit dan upload ke TikTok. Informasi yang disampaikan menyesuaikan dengan produk yang mereka tawarkan.”¹⁹

Informan lainnya Firdhaustin mengatakan:

“TikTok lebih mudah digunakan untuk promosi karena kita bisa langsung memperlihatkan produknya dalam bentuk video. Jadi orang tidak hanya membaca nama atau melihat foto, tetapi bisa melihat produknya secara lebih jelas.”²⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, video menjadi media utama yang digunakan informan untuk menyampaikan pesan promosi. Karakter audiovisual TikTok memungkinkan informasi mengenai produk dikemas dalam bentuk visual dan suara sehingga produk dapat ditampilkan secara lebih konkret kepada audiens.

2. Review Produk

Selain membuat video promosi, informan memanfaatkan TikTok untuk melakukan review terhadap produk UMKM. Review dilakukan dengan memberikan gambaran mengenai produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha maupun pengalaman informan ketika mencoba produk tersebut. Salah satu informan Wehaha menjelaskan:

“Kalau review biasanya saya coba produknya dulu. Setelah itu saya sampaikan bagaimana produknya, rasanya seperti apa, bentuknya

¹⁹ Wawancara dengan Wehaha Promosi UMKM pada tanggal 7 juni 2026 di Banda Aceh

²⁰ Wawancara dengan Firdhaustin Promosi UMKM pada tanggal 10 juni 2026 di Banda Aceh

bagaimana, dan apa yang menurut saya menarik. Jadi review-nya tidak hanya menyebutkan produknya saja.”²¹

Informan lain Ulfaarasyiid menambahkan:

“Saya biasanya cari tahu dulu produknya sebelum membuat video. Saya tanya kepada pemilik usaha apa kelebihanannya, kemudian saya sesuaikan dengan cara penyampaian di video.”²²

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *review* digunakan sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi lebih rinci mengenai produk. Informan tidak hanya menyebutkan nama produk, tetapi berusaha memberikan pengalaman dan informasi yang dapat membantu audiens mengenali produk sebelum melakukan pembelian.

3. Menampilkan Keunggulan Produk

Bentuk pemanfaatan lainnya adalah menampilkan keunggulan produk. Informan memilih karakteristik tertentu dari produk yang dianggap memiliki daya tarik bagi audiens, seperti kualitas, rasa, bahan, harga, ukuran, atau keunikan produk. Salah satu informan Wehaha menyampaikan:

“Setiap produk pasti punya kelebihan masing-masing. Jadi sebelum membuat konten, saya cari tahu dulu apa yang menjadi pembeda produk tersebut. Keunggulan itu yang kemudian saya masukkan ke dalam video.”²³

Informan lainnya Kangreviewaceh mengatakan:

“Kalau produknya punya sesuatu yang berbeda, itu harus ditonjolkan. Misalnya dari rasa atau cara pembuatannya. Karena kalau hanya mengatakan ‘ini produk bagus’, orang belum tentu tertarik.”²⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan melakukan pemilihan pesan sebelum membuat konten promosi. Keunggulan produk menjadi informasi utama yang dikemas dalam video agar audiens memperoleh alasan untuk memperhatikan dan mengenali produk yang ditawarkan.

4. Demonstrasi Penggunaan Produk

Informan juga memanfaatkan TikTok dengan memperlihatkan cara penggunaan atau penyajian produk secara langsung. Demonstrasi digunakan

²¹Wawancara dengan Wehaha Promosi UMKM pada tanggal 7 juni 2026 di Banda Aceh

²² Wawancara dengan Ulfaarasyiid Promosi UMKM pada tanggal 12 juni 2026 di Banda Aceh

²³ Wawancara dengan Wehaha Promosi UMKM pada tanggal 7 juni 2026 di Banda Aceh

²⁴ Wawancara dengan teuku haswan cholid (Kangreviewaceh) Promosi UMKM, tanggal 8 juni 2026 di Banda Aceh

terutama ketika produk memiliki cara penggunaan atau penyajian yang dapat diperlihatkan melalui video.

Salah satu informan Kangreviewaceh menjelaskan:

“Kalau produknya bisa diperagakan, saya lebih suka menunjukkan langsung. Misalnya makanan, saya tunjukkan bagaimana penyajiannya dan kemudian saya coba. Kalau produknya barang, saya bisa tunjukkan bagaimana cara menggunakannya.”²⁵

Informan lain Alfida mengatakan:

“Dengan demonstrasi, orang bisa lebih mudah memahami produknya. Mereka bisa melihat langsung bagaimana produk itu digunakan, bukan hanya mendengar penjelasan dari kita.”²⁶

Temuan tersebut menunjukkan bahwa demonstrasi menjadi strategi untuk memberikan pemahaman yang lebih konkret kepada audiens. Produk tidak hanya diperkenalkan melalui narasi, tetapi juga diperlihatkan melalui tindakan atau penggunaan secara langsung.

5. Menampilkan Proses Pembuatan Produk

Proses pembuatan produk juga dimanfaatkan sebagai materi promosi. Informan menampilkan tahapan produksi, aktivitas pelaku UMKM, maupun kondisi tempat usaha untuk memberikan gambaran mengenai proses di balik produk yang dipasarkan. Salah satu informan Firdhaustin menjelaskan:

“Kalau memungkinkan, saya juga ambil proses pembuatannya. Misalnya makanan, saya rekam dari proses persiapan sampai produknya selesai. Menurut saya, konten seperti itu menarik karena orang bisa melihat bagaimana produk tersebut dibuat.”²⁷

Informan lainnya Bangdha menyampaikan:

“Kadang orang penasaran produk itu dibuat seperti apa. Jadi proses pembuatannya bisa dijadikan konten. Selain mempromosikan produknya, kita juga bisa memperkenalkan usaha dan orang yang ada di balik produk tersebut.”²⁸

Berdasarkan hasil wawancara, pemanfaatan proses produksi sebagai materi promosi memberikan informasi tambahan kepada audiens mengenai aktivitas

²⁵ Wawancara dengan teuku haswan chalid (Kangreviewaceh) Promosi UMKM, tanggal 8 juni 2026 diBanda Aceh

²⁶ Wawancara dengan Alfida Rebriansyah selaku Pelaku UMKM di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.

²⁷Wawancara dengan Firdhaustin Promosi UMKM pada tangga 10 juni 2026 di Banda Aceh

²⁸Wawancara dengan Ridha Gunawan selaku Pelaku UMKM di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.

UMKM. Konten tidak hanya berfokus pada produk yang sudah jadi, tetapi juga memperlihatkan proses yang berlangsung di balik produk tersebut.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi UMKM dilakukan melalui berbagai bentuk penyajian konten, yaitu video promosi, *review* produk, penampilan keunggulan produk, demonstrasi penggunaan, dan proses pembuatan produk. Variasi tersebut menunjukkan bahwa informan menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan karakteristik produk yang dipromosikan. TikTok dimanfaatkan sebagai media audiovisual yang memungkinkan informasi produk disampaikan secara visual, naratif, dan demonstratif kepada *audiens*.

Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Etika Komunikasi Islam

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 8 informan, penelitian ini menemukan bahwa penerapan etika komunikasi Islam dalam pemanfaatan TikTok sebagai sarana memperoleh tambahan penghasilan di Kota Banda Aceh menghadapi tiga kendala utama, yaitu persaingan konten sensasional, tekanan algoritma TikTok, serta godaan untuk melebih-lebihkan produk (*overpromising*) dalam aktivitas promosi. Meskipun para informan menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya prinsip kejujuran, kesantunan, dan tanggung jawab dalam komunikasi, dinamika ekosistem digital menyebabkan implementasi nilai-nilai tersebut tidak selalu berjalan secara konsisten.

Persaingan Konten dalam Promosi UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan antarkreator konten menjadi salah satu kondisi yang dihadapi dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana memperoleh penghasilan melalui promosi produk UMKM. Content creator tidak hanya dituntut untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh UMKM, tetapi juga harus mampu menghasilkan konten yang menarik agar memperoleh perhatian audiens dan pelaku UMKM. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin besar peluang konten memperoleh jumlah penonton dan interaksi yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan peluang kerja sama promosi dengan pelaku UMKM.

Persaingan tersebut terlihat dari upaya *content creator* dalam membuat konten yang berbeda dari kreator lainnya. Informan menjelaskan bahwa setiap hari terdapat banyak konten baru yang muncul di TikTok. Kondisi tersebut membuat kreator perlu memikirkan cara penyajian yang dapat membuat konten promosi produk UMKM lebih menarik dan tidak mudah dilewati oleh pengguna. Abangda menjelaskan:

"Persaingan di TikTok itu sangat ketat. Setiap hari ada saja konten baru yang lebih menarik. Kalau kita tidak bisa membuat konten yang 'wow', kita akan

*tertinggal. Tapi saya tetap berusaha untuk tidak membuat konten yang berlebihan atau tidak sesuai kenyataan."*²⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan antarkreator berlangsung pada kemampuan menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian audiens. Dalam konteks promosi UMKM, *content creator* perlu mengemas produk yang dipromosikan dengan cara yang menarik agar konten mampu bersaing dengan konten kreator lainnya. Namun, informan tetap mempertimbangkan kesesuaian antara isi promosi dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Persaingan untuk memperoleh perhatian audiens juga berkaitan dengan jumlah *viewers*. menegaskan bahwa jumlah penonton memang menjadi bagian dari dinamika dalam membuat konten, tetapi ia tidak menjadikan jumlah *viewers* sebagai alasan untuk mengabaikan kepercayaan audiens.

*"Saya lebih baik kehilangan viewers daripada kehilangan kepercayaan."*³⁰

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persaingan antarkreator tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan jumlah penonton. Bagi informan, kepercayaan audiens menjadi bagian penting dalam mempertahankan aktivitas sebagai *content creator*. Kepercayaan tersebut juga berkaitan dengan bagaimana produk UMKM disampaikan kepada audiens dalam konten promosi. Pengalaman serupa disampaikan oleh Ridha Gunawan (Abangdha). Ia mengakui bahwa penggunaan pendekatan yang lebih sensasional dapat memberikan peningkatan jumlah penonton. Namun, pengalaman tersebut tidak membuatnya mempertahankan pola tersebut dalam konten promosi.

*"Saya pernah mencoba membuat konten yang sedikit sensasional dan ternyata views-nya naik drastis. Tapi saya merasa tidak nyaman. Akhirnya saya kembali ke gaya saya yang biasa, yang penting jujur dan sopan."*³¹

Pengalaman Ridha menunjukkan adanya pilihan yang dihadapi content creator dalam persaingan mendapatkan perhatian audiens. Konten yang lebih sensasional dapat meningkatkan *views*, tetapi pada saat yang sama dapat menimbulkan pertimbangan mengenai cara penyampaian promosi. Informan kemudian memilih mempertahankan gaya komunikasi yang dianggap lebih jujur dan sopan ketika mempromosikan produk.

²⁹ Wawancara dengan Ridha Gunawan selaku Pelaku UMKM di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.

³⁰ Wawancara dengan teuku haswan cholid (Kangreviewaceh) Promosi UMKM, tanggal 8 juni 2026 diBanda Aceh

³¹ Wawancara dengan Ridha Gunawan selaku Pelaku UMKM di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.

Berdasarkan hasil wawancara, persaingan *content creator* dalam memperoleh penghasilan melalui promosi UMKM di TikTok berlangsung melalui kemampuan menarik perhatian *audiens*, meningkatkan jumlah penonton, dan menghasilkan konten promosi yang mampu bersaing dengan konten kreator lainnya. Persaingan tersebut memberikan dorongan bagi *content creator* untuk terus mengembangkan kreativitas dalam menyajikan produk UMKM. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa upaya memperoleh perhatian dan peluang penghasilan tetap berhadapan dengan pertimbangan untuk menjaga kejujuran dan kepercayaan audiens.

Tekanan Algoritma TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik algoritma TikTok turut memengaruhi aktivitas *content creator* dalam membuat konten promosi produk UMKM. Informan merasakan adanya tuntutan untuk tetap aktif, konsisten mengunggah konten, dan mengikuti perkembangan tren agar konten yang dibuat dapat menjangkau lebih banyak audiens. Bagi *content creator*, jangkauan dan jumlah penonton menjadi hal yang diperhatikan karena dapat membuka peluang memperoleh tawaran kerja sama promosi dari pelaku UMKM dan menghasilkan pendapatan.

Teuku Haswan Chalid (*Kangreviewaceh*) menjelaskan bahwa konsistensi mengunggah konten menjadi bagian penting dalam aktivitasnya sebagai content creator. Ia mengungkapkan:

*"Kalau kita tidak aktif, konten kita tidak akan muncul di FYP. Saya harus konsisten upload setiap hari walaupun kadang ide sedang kosong."*³²

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tuntutan untuk terus memproduksi konten dirasakan secara langsung oleh informan. Konsistensi tidak hanya berkaitan dengan aktivitas membuat video, tetapi juga dengan upaya mempertahankan keberadaan akun di tengah banyaknya konten yang diproduksi oleh kreator lain. Bagi content creator yang memperoleh penghasilan melalui promosi UMKM, keberadaan dan jangkauan konten menjadi bagian dari upaya mempertahankan peluang kerja sama promosi.

Pengalaman serupa disampaikan oleh Firdhaustin, Ia mengungkapkan bahwa berkurangnya frekuensi unggahan pernah diikuti dengan penurunan jumlah penonton pada konten yang dibuatnya.

"Saya pernah mengurangi upload selama hampir satu minggu karena ada pekerjaan lain. Setelah itu saya melihat jumlah views turun cukup jauh"

³² Wawancara dengan teuku haswan chalid (*Kangreviewaceh*) Promosi UMKM, tanggal 8 juni 2026 diBanda Aceh

*dibanding biasanya. Dari situ saya sadar kalau konsisten upload memang sangat berpengaruh."*³³

Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa perubahan aktivitas unggahan dapat memengaruhi performa konten yang dirasakan oleh informan. Kondisi ini membuat *content creator* perlu mengatur waktu agar tetap dapat menghasilkan konten secara konsisten, termasuk ketika terdapat pekerjaan atau aktivitas lain di luar pembuatan konten.

Selain menjaga konsistensi, mengikuti tren juga menjadi salah satu cara yang dilakukan informan untuk mempertahankan daya tarik konten. Namun, informan tidak serta-merta mengikuti seluruh tren yang berkembang. menjelaskan:

*"Saya mengikuti tren, tapi tetap memilih yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam."*³⁴

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *content creator* melakukan pertimbangan sebelum menggunakan tren tertentu dalam kontennya. Tren dipandang sebagai bagian dari perkembangan TikTok yang dapat dimanfaatkan untuk membuat konten lebih menarik, tetapi penggunaannya tetap disesuaikan dengan batasan yang dianggap tepat oleh informan.

Berdasarkan hasil wawancara, tekanan yang dirasakan *content creator* dalam menggunakan TikTok terlihat dari tuntutan untuk menjaga konsistensi produksi konten, mempertahankan jumlah penonton, dan mengikuti perkembangan tren. Kondisi tersebut berkaitan dengan upaya *content creator* menjaga jangkauan audiens yang menjadi bagian penting dalam aktivitas promosi produk UMKM. Jangkauan yang baik dapat mendukung peluang memperoleh kerja sama promosi dan penghasilan. Meskipun demikian, informan tetap melakukan pertimbangan terhadap jenis konten dan tren yang digunakan sehingga aktivitas mencari penghasilan melalui promosi UMKM tidak sepenuhnya ditentukan oleh tuntutan performa di TikTok.

D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator* di Kota Banda Aceh memanfaatkan TikTok sebagai media untuk memperoleh tambahan penghasilan melalui promosi produk UMKM, TikTok *Affiliate*, *endorsement*, dan *live streaming*. Pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi

³³ Wawancara dengan Firdhaustin Promosi UMKM pada tanggal 10 Juni 2026 di Banda Aceh

³⁴ Wawancara dengan Ulfaarasyiid selaku Pelaku UMKM di Banda Aceh pada tanggal 10 Juni 2026

digunakan hanya untuk hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai media ekonomi digital.

Temuan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang memandang pengguna media sebagai pihak yang aktif memilih media sesuai kebutuhannya. Dalam penelitian ini, *content creator* menggunakan TikTok untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, memperluas jangkauan audiens, membangun personal branding, dan menjalin hubungan dengan pengikut.

TikTok Sebagai Media Promosi Produk UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator* di Kota Banda Aceh memanfaatkan TikTok sebagai media untuk mempertemukan produk UMKM dengan *audiens*. Pemanfaatan tersebut dilakukan melalui produksi konten *audiovisual* yang menampilkan informasi, karakteristik, dan pengalaman terhadap produk. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok telah digunakan tidak hanya sebagai media komunikasi sosial, tetapi juga sebagai ruang yang memungkinkan terjadinya aktivitas ekonomi antara *content creator*, pelaku UMKM, dan audiens.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch. Teori ini menempatkan pengguna media sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam penelitian ini, *content creator* memilih TikTok karena melihat adanya kemampuan *platform* tersebut dalam menjangkau *audiens* dan mendukung aktivitas promosi produk UMKM. Dengan demikian, penggunaan TikTok tidak dilakukan secara pasif, tetapi berdasarkan tujuan yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi.

Kebutuhan ekonomi terlihat dari adanya hubungan kerja antara *content creator* dengan pelaku UMKM. *Content creator* menawarkan kemampuan produksi dan distribusi pesan melalui akun TikTok yang dimiliki, sedangkan pelaku UMKM memanfaatkan kemampuan tersebut untuk memperkenalkan produknya kepada audiens. Kesepakatan pembayaran dalam aktivitas promosi menunjukkan bahwa produksi konten telah menjadi bagian dari aktivitas kerja kreatif yang memiliki nilai ekonomi.

Temuan mengenai pembayaran kepada *content creator* juga memperlihatkan bahwa penghasilan yang diperoleh tidak selalu identik dengan pendapatan bersih. Biaya produksi, termasuk pembayaran kepada editor ketika diperlukan, dapat mengurangi jumlah pendapatan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui TikTok memiliki karakteristik pekerjaan kreatif yang membutuhkan sumber daya, keterampilan, waktu, dan biaya produksi.

Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, *content creator* menempati posisi sebagai komunikator yang membantu menyampaikan pesan produk kepada

calon konsumen. Posisi tersebut berbeda dari sekadar pengguna media yang mengunggah konten untuk kepentingan pribadi. *Content creator* memiliki tanggung jawab untuk mengubah informasi dari pelaku UMKM menjadi pesan yang dapat dipahami oleh audiens. Karena itu, kemampuan memilih informasi, menyusun narasi, menggunakan visual, dan mengemas pesan menjadi bagian penting dari aktivitas promosi.

Penggunaan format *audiovisual* juga memperlihatkan adanya karakteristik komunikasi TikTok yang berbeda dari media promosi konvensional. Produk dapat ditampilkan secara langsung melalui gambar bergerak, suara, demonstrasi, dan pengalaman penggunaan. Cara tersebut memberikan kesempatan kepada audiens untuk memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai produk yang dipromosikan. Dalam konteks ini, *content creator* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara audiens melihat dan memahami produk.

Dalam perspektif etika komunikasi bisnis Islam, posisi tersebut menimbulkan tanggung jawab moral bagi *content creator*. Aktivitas promosi bukan hanya hubungan ekonomi antara pemberi jasa dan pengguna jasa, tetapi juga melibatkan audiens sebagai pihak yang menerima informasi. Informasi yang disampaikan dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Karena itu, *content creator* perlu menjaga kebenaran pesan yang disampaikan.

Temuan mengenai upaya informan untuk mencari tahu kelebihan produk dan menghindari informasi yang berlebihan dapat dikaitkan dengan prinsip *ṣidq*. Prinsip ini menekankan kejujuran dan kebenaran dalam komunikasi. Dalam praktik promosi, *ṣidq* berarti *content creator* tidak menyampaikan klaim yang tidak sesuai dengan kondisi produk hanya untuk meningkatkan daya tarik konten.

Selain *ṣidq*, prinsip amanah juga relevan dengan temuan penelitian. *Content creator* menerima kepercayaan dari pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Pada saat yang sama, audiens juga memberikan kepercayaan kepada *content creator* sebagai sumber informasi. Oleh karena itu, amanah tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan kesepakatan dengan pemilik UMKM, tetapi juga dengan tanggung jawab terhadap informasi yang diterima audiens.

Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan qaulan *sadīdan*, yaitu penyampaian pesan yang benar dan tidak menyimpang dari fakta. Dalam konteks promosi UMKM, prinsip tersebut mengharuskan *content creator* membedakan antara kreativitas dalam mengemas pesan dengan perubahan fakta mengenai produk. Konten boleh dibuat menarik, tetapi informasi mengenai kualitas, manfaat, penggunaan, atau keunggulan produk harus tetap memiliki dasar yang benar.

Sementara itu, qaulan *balīghan* dapat digunakan untuk menjelaskan kemampuan *content creator* dalam menyampaikan pesan secara efektif. Konten promosi yang baik tidak hanya benar, tetapi juga mampu membuat informasi

mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan visual, demonstrasi, narasi, dan pengalaman langsung dapat menjadi cara untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif selama tidak mengubah substansi informasi produk.

Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi produk UMKM memiliki tiga dimensi yang saling berkaitan. Pertama, dimensi ekonomi, karena aktivitas promosi memberikan peluang pendapatan bagi *content creator* dan membantu UMKM memperkenalkan produknya. Kedua, dimensi komunikasi, karena *content creator* berperan mengemas dan menyampaikan informasi produk kepada audiens. Ketiga, dimensi etika, karena pesan promosi harus disampaikan secara jujur, bertanggung jawab, dan tidak menyesatkan.

Table. 2
Analisis Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Produk UMKM dalam Perspektif Etika Komunikasi Bisnis Islam

No	Temuan Penelitian	Makna Temuan	Perspektif Etika Komunikasi Bisnis Islam
1	<i>Content creator</i> menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk UMKM	TikTok dimanfaatkan sebagai media komunikasi sekaligus sumber penghasilan	Promosi dilakukan secara jujur dan bertanggung jawab
2	Produk UMKM dikemas dalam bentuk video yang menampilkan produk secara langsung	<i>Content creator</i> berperan sebagai komunikator yang mengemas pesan produk	<i>Qaulan balighan</i> , pesan disampaikan secara efektif dan mudah dipahami

3	<i>Content creator</i> mencari informasi mengenai produk sebelum membuat konten	Pemahaman terhadap produk menjadi dasar penyampaian pesan promosi	<i>Ṣidq</i> , informasi disampaikan sesuai fakta
4	<i>Content creator</i> menghindari informasi yang berlebihan	Kreativitas promosi tetap dibatasi oleh kesesuaian informasi	<i>Qaulan sadīdan</i> , menyampaikan informasi yang benar
6	Pelaku UMKM memberikan produk dan informasi kepada <i>content creator</i> untuk dipromosikan	Terbentuk hubungan kerja antara <i>content creator</i> dan pelaku UMKM	<i>Amanah</i> , menjaga kepercayaan dan kesepakatan

Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Etika Komunikasi Bisnis Islam

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai sarana ekonomi digital di Kota Banda Aceh tidak hanya membuka peluang peningkatan pendapatan, tetapi juga menghadirkan tantangan serius dalam penerapan etika komunikasi Islam. Berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, pengguna media merupakan individu aktif yang memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi, seperti kebutuhan ekonomi, informasi, hiburan, dan interaksi sosial.

Dalam perspektif ekonomi perhatian, platform digital seperti TikTok beroperasi berdasarkan kompetisi untuk merebut perhatian pengguna dalam waktu yang sangat terbatas. Akibatnya, konten yang memiliki daya tarik emosional tinggi cenderung lebih diutamakan oleh sistem algoritma. Situasi ini mendorong kreator untuk melakukan adaptasi strategis yang sering kali berada pada batas antara kreativitas dan manipulasi pesan.

1. Persaingan Konten Sensasional

Persaingan konten sensasional dalam pemanfaatan TikTok dapat dianalisis melalui *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih strategi komunikasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Dalam konteks ini, kreator memanfaatkan unsur kejutan, dramatisasi, atau judul yang menarik sebagai upaya memenuhi kebutuhan akan perhatian, popularitas, dan peningkatan interaksi sosial di platform TikTok.

Selain itu, fenomena ini juga relevan dengan teori determinisme teknologi (Marshall McLuhan) yang menegaskan bahwa karakter teknologi media ikut membentuk perilaku penggunanya. *Algoritma* TikTok yang berbasis engagement secara tidak langsung mendorong terbentuknya pola komunikasi yang lebih sensasional dan kompetitif.

Namun, dalam perspektif etika komunikasi bisnis Islam, kondisi ini berhadapan dengan prinsip *qaulan sadīdan*, yaitu keharusan menyampaikan informasi secara jujur, benar, dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, terdapat ketegangan antara logika platform digital dan nilai etis komunikasi Islam yang menuntut kejujuran serta tanggung jawab moral dalam penyampaian pesan.

2. Tekanan *Algoritma* TikTok

Tekanan algoritma dapat dijelaskan melalui pendekatan *algorithmic culture* yang menegaskan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem teknis, tetapi juga sebagai struktur yang membentuk perilaku sosial dan budaya komunikasi. Dalam konteks ini, *algoritma* TikTok menciptakan pola *reward system* berbasis *engagement*, seperti *like*, *share*, dan *watch time*, yang mendorong kreator untuk menjaga konsistensi unggahan dan mengikuti *tren*. Hal ini sejalan dengan konsep *behavioral reinforcement theory* (Skinner), di mana perilaku yang mendapatkan “penguatan” (*views tinggi*) akan cenderung diulang.

Namun, tekanan tersebut dapat menggeser orientasi komunikasi dari nilai substantif ke nilai performatif. Dalam perspektif etika komunikasi Islam, situasi ini menantang penerapan prinsip *qaulan ma'rūfan* dan *qaulan karīman*, yaitu komunikasi yang baik, pantas, dan tetap menjaga martabat manusia. Artinya, kreator tidak hanya dituntut untuk “*viral*”, tetapi juga tetap menjaga kualitas moral pesan yang disampaikan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media promosi produk UMKM dalam perspektif etika komunikasi bisnis Islam di Kota Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa TikTok sebagai media promosi UMKM dilakukan melalui beberapa bentuk konten, yaitu video promosi produk, *review* produk, penampilan keunggulan produk, demonstrasi penggunaan produk, dan penampilan proses pembuatan produk. *Content creator* berperan dalam mengemas informasi dari pelaku UMKM menjadi konten *audiovisual* yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Dalam penerapannya, *content creator* juga menghadapi beberapa tantangan. Persaingan antarkreator mendorong mereka untuk menghasilkan konten yang menarik agar mampu memperoleh *viewers* dan peluang kerja sama promosi. Tekanan algoritma juga membuat *content creator* perlu menjaga konsistensi

unggahan dan mengikuti perkembangan tren untuk mempertahankan jangkauan audiens.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada kajian mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media ekonomi digital yang dianalisis melalui perspektif etika komunikasi bisnis Islam, khususnya pada konteks kreator konten di Kota Banda Aceh yang berada dalam lingkungan masyarakat bersyariat Islam. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas monetisasi di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh strategi ekonomi digital, tetapi juga oleh komitmen kreator dalam mempertahankan nilai-nilai etika Islam di tengah tuntutan algoritma dan tren digital.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembangan ekonomi digital melalui media sosial perlu diimbangi dengan penguatan literasi etika komunikasi Islam bagi para kreator konten. Dengan demikian, aktivitas digital tidak hanya mampu menghasilkan manfaat ekonomi, tetapi juga membangun kepercayaan publik serta menciptakan ekosistem komunikasi digital yang lebih bertanggung jawab, bermoral, dan berkelanjutan.



F. Daftar Rujukan

- Alfiansyah, Muhammad. *Etika Komunikasi Islami di Media Sosial dalam Perspektif al-Qur'an dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara*. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 4.1 (2021): 77-91.
- Asvina, Kurniawan, M. A., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2025). Analyzing The Role of Content in Building Brand Image The Digital Era: a Systematic Literature Review. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 9(1), 47–68
- Bagus Fadlan Aulia, dkk. Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Literasi Digital Masyarakat, *Jurnal Bima : Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan bahasa dan Sastra* Vol.2, No.2, Juni 2024. PP 86-93
<https://doi.org/10.61132/bima.v2i2.806>
- Braun, V., & Clarke, V. *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), (2006). 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Damayanti, I. F., & Khojir, K. *Metode Fenomenologi Sebagai Kerangka Penelitian Pendidikan*. *JTIK Borneo*, 1(1) (2026).
- dataloka.id. *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak April 2026*.
<https://dataloka.id/humaniora/6567/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-april-2026>.
- Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis strategi pemasaran produk Erigo. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2)
- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). Strategi pemasaran merchandise Korea di kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1).
- Kuswarno, E. Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian. *Sosiohumaniora*, 9 (2) (2007)., 161-176.
- Liddiana, Azzah, and Fakhri Yusuf. Efektivitas Strategi Komunikasi Digital Lunapos. id Terhadap Keterlibatan Audiens Di Era Media Baru. *JODICOM: Journal of Digital Communication* 1.2 (2026): 78-90.
<https://doi.org/10.22373/jodicom.v1i2.307>
- Mahathir, S. *Cultural Preservation And Religious Control On Regulating Of The Form And Use Of The Public Space*. *ARSITEKNO*, 7(7) 2019. Hal. 22-31
<https://doi.org/10.29103/arj.v7i7.1226>
- Maudillah, Siti, Adiba Syaيداتun Nisa, and Adhi Kusuma. Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah antara Kreativitas dan Etika Komunikasi Islam." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 5.1 (2025): 154-167.

- Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Cetakan ke-38, (2018). hlm., 224,
- Permana, Gumiwang Arkadia Putra, Aceng Kosasih, and Indah Sari. *Etika Menggunakan Sosial Media Tiktok Dalam Ajaran Islam*. Jurnal Inovasi Pendidikan dan Teknologi Informasi (*JIPTI*) 6.1 (2025): 110-127.
- Wawancara dengan Alfida Rebriansyah selaku Pelaku UMKM di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.
- Wawancara dengan Ulfaarasyiid selaku Pelaku UMKM di Banda Aceh pada tanggal 10 Juni 2026
- Wawancara dengan Ridha Gunawan selaku Pelaku UMKM di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.
- Wawancara dengan Wehaha Promosi UMKM pada tanggal 7 juni 2026 di Banda Aceh
- Wawancara dengan Firdhaustin Promosi UMKM pada tanggal 10 juni 2026 di Banda Aceh
- Wawancara dengan teuku haswan cholid (Kangreviewaceh) Promosi UMKM, tanggal 8 juni 2026 di Banda Aceh

