

## PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TIKTOK AFILLIATE DI SMK SAHID BOGOR

**Muhammad Mamduh Hidayat<sup>1\*</sup>, Erna Ernawati<sup>2</sup>, Testa Pradia Nirwana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Institut Agama Islam Sahid Bogor

\*Alamat email koresponden: muhammadmamduhhidayat55@gmail.com

### ABSTRACT

*This community service program aims to provide training on the use of TikTok content as a digital marketing communication medium through the TikTok Affiliate program for students of SMK Sahid Bogor. The rapid growth of TikTok as a social media platform offers significant opportunities for digital marketing, especially for younger generations who are active users of short-video content. The activity was carried out through socialization, training, discussion, and evaluation to improve students' understanding and skills in creating engaging TikTok content and utilizing affiliate features for potential income generation. The results show that students gained better knowledge of digital marketing concepts, creative content production, and the mechanism of the TikTok Affiliate system. Nevertheless, several challenges were also identified, including limited skills in content editing, inconsistent creativity, and low awareness of digital marketing ethics. This program is expected to serve as a foundation for continuous digital literacy improvement at SMK Sahid Bogor.*

**Keywords** tiktok, digital marketing, tiktok affiliate, SMK Sahid Bogor, communication media

### ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan konten TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital melalui program TikTok Affiliate kepada siswa SMK Sahid Bogor. Pesatnya perkembangan TikTok sebagai platform media sosial menawarkan peluang besar dalam pemasaran digital, terutama bagi generasi muda yang aktif dalam produksi dan konsumsi konten video pendek. Kegiatan dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, diskusi, dan evaluasi untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan siswa dalam membuat konten TikTok yang menarik dan memanfaatkan fitur afiliasi untuk menghasilkan pendapatan. Hasil kegiatan menunjukkan meningkatnya pemahaman siswa mengenai konsep pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, serta mekanisme sistem TikTok Affiliate. Namun, masih terdapat beberapa tantangan seperti keterampilan *editing* yang terbatas, kreativitas yang belum konsisten, dan rendahnya kesadaran mengenai etika pemasaran digital. Program ini diharapkan menjadi dasar bagi peningkatan literasi digital secara berkelanjutan di SMK Sahid Bogor.

**Kata kunci:** tiktok, pemasaran digital, tiktok affiliate, SMK Sahid Bogor, media komunikasi

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran secara signifikan, terutama setelah meningkatnya popularitas platform berbasis video pendek seperti TikTok. TikTok berkembang menjadi media sosial dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi karena algoritmanya mampu

mendistribusikan konten secara cepat dan merata tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang tidak hanya berfungsi untuk hiburan, tetapi juga efektif untuk pemasaran digital. Barta *et al.* (2022) menegaskan bahwa keberhasilan konten TikTok sangat dipengaruhi oleh kemampuan platform tersebut dalam meningkatkan pengalaman hedonis pengguna dan memperkuat daya tarik pesan pemasaran melalui format video pendek yang dinamis.

Di Indonesia, meningkatnya penggunaan TikTok telah memunculkan berbagai praktik pemasaran berbasis konten kreatif, termasuk program TikTok *Affiliate* yang memungkinkan pengguna mendapatkan komisi dari penjualan produk melalui tautan afiliasi yang disematkan dalam konten mereka. Program ini berkembang pesat, terutama di kalangan generasi Z yang cenderung mengonsumsi informasi dan rekomendasi produk melalui media sosial. Studi terbaru oleh Hodijah (2025) menunjukkan bahwa TikTok Shop dan program afiliasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z karena kombinasi antara konten visual, rekomendasi *influencer*, dan kemudahan transaksi dalam aplikasi.

Selain itu, perkembangan *affiliate marketing* di TikTok dipengaruhi oleh kualitas konten, keaslian (*authenticity*), dan interaktif kreator dalam membangun kepercayaan penonton. Che Nur Afiqah *et al.* (2025) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran afiliasi sangat dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap keaslian penyampaian kreator dan tingkat relevansi produk yang dipromosikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten kreatif yang informatif, menarik, dan memiliki nilai emosional tinggi lebih mampu mendorong minat beli dibandingkan konten promosi yang bersifat langsung.

Dalam konteks pendidikan vokasi, kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi keterampilan penting bagi siswa agar mampu beradaptasi dengan tuntutan ekonomi digital. Sholihah dan Faris (2025) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk makanan dan minuman melalui strategi konten yang memadukan hiburan dan informasi. Temuan ini relevan bagi sekolah kejuruan seperti SMK Sahid Bogor yang perlu mempersiapkan siswa dengan keterampilan digital, termasuk kemampuan membuat konten dan memahami strategi pemasaran berbasis media sosial.

Selain itu, konten kreatif yang sesuai tren dan membangun kedekatan emosional terbukti memengaruhi pola konsumsi generasi Z. Husna (2024) menegaskan bahwa generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* atau kreator konten yang dianggap autentik, sehingga konten afiliasi di TikTok berpotensi menjadi salah satu model pemasaran yang efektif dan prospektif. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, pelatihan mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital menjadi penting untuk memperkuat kompetensi siswa serta membuka peluang kewirausahaan digital berbasis media sosial.

## METODE

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan **kualitatif-deskriptif** dengan metode sosialisasi dan pelatihan. Program dilaksanakan selama tiga hari di SMK Sahid Bogor, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor.

## Tahapan Pelaksanaan

### 1. Tahap Persiapan

- Survei lokasi kegiatan.

- Penentuan peserta sosialisasi yaitu siswa/siswi SMK Sahid Bogor.
- Penyusunan materi pelatihan berupa modul dan slide presentasi.

## 2. Tahap Pelaksanaan

- **Sosialisasi:** Pemberian pemahaman tentang pemasaran digital, peluang TikTok Affiliate, dan potensi konten kreatif.
- **Pelatihan:** Praktik pembuatan konten TikTok, pengenalan fitur *editing*, cara memasukkan link affiliate, dan strategi meningkatkan engagement.
- **Diskusi & Tanya Jawab:** Menggali pengalaman siswa dalam menggunakan TikTok dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi.
- **Quiz/Evaluasi:** Mengukur tingkat pemahaman siswa terhadap materi yang diberikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di SMK Sahid Bogor menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa terkait pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui program TikTok Affiliate. Selama pelaksanaan kegiatan, siswa memperoleh pemahaman bahwa TikTok bukan hanya *platform* hiburan, tetapi juga ruang strategis untuk mempromosikan produk melalui konten video pendek. Peningkatan pemahaman ini terlihat dari antusiasme siswa dalam mengikuti sesi pelatihan, diskusi, hingga praktik pembuatan konten. Mereka mulai memahami konsep dasar pemasaran digital, seperti *engagement*, *algoritma*, *call to action*, segmentasi audiens, hingga teknik pemilihan produk afiliasi yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Novita *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa TikTok mampu meningkatkan efektivitas promosi karena algoritmanya yang mampu mendorong konten menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar. Dalam praktik pelatihan, siswa mampu membuat konten sederhana dengan memanfaatkan fitur *editing* video yang tersedia, seperti penggunaan filter, pemotongan video, pemilihan musik tren, dan penambahan teks promosi. Kemampuan ini menunjukkan bahwa siswa telah menguasai keterampilan dasar produksi konten yang menjadi fondasi utama dalam pemasaran digital di TikTok. Hal tersebut mendukung pandangan Nur Azreen *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa kualitas konten merupakan faktor kunci dalam mendorong minat beli audiens dalam sistem TikTok Affiliate.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memperlihatkan perkembangan pemahaman siswa terhadap strategi konten yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui contoh dan praktik langsung, siswa mempelajari pentingnya gaya penyampaian yang jujur, kreatif, dan informatif dalam menarik kepercayaan audiens. Mereka memahami bahwa konten yang memiliki nilai emosional dan relevansi tinggi cenderung mendapatkan perhatian lebih baik dibandingkan konten yang sekadar menampilkan produk tanpa narasi yang kuat. Hal ini sejalan dengan temuan Sabina *et al.* (2025) yang menyebutkan bahwa trust dan daya tarik konten memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli generasi Z di platform TikTok.

Namun, hasil kegiatan juga mengungkap beberapa tantangan yang dihadapi siswa dalam proses pembuatan konten. Beberapa siswa mengalami kesulitan dalam menyusun ide konten secara konsisten karena kurangnya pemahaman mengenai tren media sosial dan bagaimana memanfaatkan tren tersebut untuk memperkuat pesan pemasaran. Tantangan lain

muncul dari keterbatasan perangkat dan kemampuan *editing* lanjutan, terutama bagi siswa yang hanya memiliki gawai dengan spesifikasi rendah. Hambatan-hambatan ini mencerminkan kondisi yang juga ditemukan dalam penelitian Putra *et al.* (2025), bahwa meskipun TikTok menjadi ruang terbuka bagi kreativitas, keberhasilan konten tetap dipengaruhi oleh faktor teknis dan pemahaman strategi produksi konten.

Meskipun demikian, program pengabdian ini membawa dampak positif secara edukatif maupun sosial ekonomi. Siswa mulai menyadari bahwa TikTok Affiliate tidak hanya memberikan peluang kreatif, tetapi juga peluang penghasilan tambahan melalui komisi penjualan yang dapat diperoleh dari tautan afiliasi. Kesadaran ini mendorong siswa untuk melihat media sosial sebagai peluang kewirausahaan digital yang dapat dimulai tanpa modal besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Musy & Insiyah (2025) yang menunjukkan bahwa TikTok Affiliate berperan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pelajar melalui sistem pemasaran digital yang mudah diakses dan berpotensi menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan rangkaian kegiatan dan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk diterapkan di lingkungan pendidikan, khususnya sekolah vokasi. Peningkatan kemampuan siswa dalam memproduksi konten, memahami strategi pemasaran, serta mengevaluasi efektivitas konten menunjukkan bahwa pelatihan ini berjalan efektif. Namun, untuk menciptakan dampak jangka panjang, diperlukan pendampingan lanjutan, pelatihan teknis lebih mendalam, dan penguatan fasilitas digital di sekolah agar siswa dapat terus berlatih dan mengembangkan kemampuan mereka.

## SIMPULAN

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran konten TikTok di antara siswa SMK Sahid Bogor. TikTok Affiliate terbukti efektif sebagai media komunikasi pemasaran digital bila dikombinasikan dengan strategi konten kreatif yang sesuai kebutuhan audiens muda. Tantangan seperti keterbatasan teknis harus diatasi dengan pelatihan lanjutan dan dukungan sarana belajar.

## DOKUMENTASI KEGIATAN



## REFERENSI

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2022). *Influencer* marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, Article 103149.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

- Che Nur Afiqah binti Mohammad, N. A. Othman, N. A. F. Misaridin, & M. Z. Mokhtar. (2025). Affiliate marketing in the era of TikTok: A review on consumer purchase intention and behavioral insights. (Review manuscript). ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/397200481\\_AFFILIATE\\_MARKETING\\_I\\_N\\_THE\\_ERA\\_OF\\_TIKTOK\\_A REVIEW\\_ON\\_CONSUMER\\_PURCHASE\\_INTENTION\\_AND\\_BEHAVIORAL\\_INSIGHTS](https://www.researchgate.net/publication/397200481_AFFILIATE_MARKETING_I_N_THE_ERA_OF_TIKTOK_A REVIEW_ON_CONSUMER_PURCHASE_INTENTION_AND_BEHAVIORAL_INSIGHTS).
- Hodijah, C. (2025). The impact of digital marketing via TikTok Shop on Generation Z's purchase decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis (INFEB)*. <https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/1298>. Infeb
- Husna, A. H. (2024). Gen Z dan perilaku konsumsi konten *influencer* pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/download/1002/177>
- Nur Azreen Binti Othman, C. N. A. b. M., & Misaridin, N. A. F. b. (2024). *Affiliate marketing in the era of TikTok: A review on consumer purchase intention and behavioral insights*. *Jurnal Al-Sirat*, 25(2), 123–140. <https://doi.org/10.64398/alsirat.v25i2.441> EJurnal Unipsas
- Putra, K., Rahmawati Cahyaningrum, D., & Apriani, E. (2025). *Digital marketing's big potential on TikTok platform: Users, audiences, and social media competitions*. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, 3(2), 88–105. <https://doi.org/10.61277/jmet.v3i2.175> skillerindonesia.id
- Sabina, C. O., Soegiarto, A., Puspita Sari, W., Anugrah Imsa, M., & Fajar Rizki, M. (2025). *Pengaruh content marketing Shopee Affiliate di TikTok terhadap minat beli generasi Z pada produk fesyen*. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 5(1), 33–50. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2679>.
- Shofiatus Sholihah, & Faris. (2025). The effectiveness of using TikTok social media as a digital marketing platform for food and beverage products: A case study of @kikijupe. *Jurnal Riset Sosial dan Humaniora (JRSSH)*. <https://www.jrssh.org/index.php/jrssh/article/download/408/pdf>