



## **DAMPAK PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP PENJUALAN KERAJINAN TANGAN MASYARAKAT BADUY KECAMATAN LEUWIDAMAR LEBAK-BANTEN**

### ***THE IMPACT OF TIKTOK USE ON THE SALE OF HANDICRAFTS OF THE BADUY COMMUNITY LEUWIDAMAR DISTRICT LEBAK-BANTEN***

**Arga Wijaya<sup>1</sup>, Boyke Nugraha<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [argawijaya027@gmail.com](mailto:argawijaya027@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung

\*email koresponden: [argawijaya027@gmail.com](mailto:argawijaya027@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1363>

#### ***Abstract***

*The development of digital technology, especially social media such as TikTok, has brought significant changes in the promotion strategy of local culture and products. This study aims to describe how the culture of the Baduy people is represented in TikTok content and analyze its impact on the interest of tourist visits and the sale of handicrafts of the Baduy community in Leuwidamar District, Lebak-Banten Regency. The method used is a qualitative approach with purposive sampling techniques, through in-depth interviews, observations, and documentation of content creators, traditional leaders, local MSME actors, tourists, and representatives of the Tourism Office. The results of the study show that TikTok content that displays the daily life and traditional values of the Outer Baduy community is able to attract wide attention, form positive perceptions, and encourage interest in cultural tourism. However, this high digital exposure has not been offset by a significant increase in direct handicraft sales. This gap is caused by the limited adoption of digital marketing strategies by local communities and the lack of structured promotional interventions. This research emphasizes the importance of optimizing authentic cultural representation on social media as a digital promotion strategy that is sensitive to local cultural values and oriented towards the economic sustainability of indigenous communities.*

**Keywords :** *Tiktok, Handicrafts, Baduy Community, Digital Promotion, Local Economy.*

#### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial seperti TikTok, telah membawa perubahan signifikan dalam strategi promosi budaya dan produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana budaya masyarakat Baduy direpresentasikan dalam konten TikTok serta menganalisis dampaknya terhadap minat kunjungan wisatawan dan penjualan kerajinan tangan masyarakat Baduy di Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak-Banten. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap kreator konten, tokoh adat, pelaku UMKM lokal, wisatawan, dan perwakilan Dinas Pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok yang menampilkan keseharian dan nilai-nilai adat masyarakat Baduy Luar mampu menarik perhatian luas, membentuk persepsi positif, dan mendorong minat wisata budaya. Namun, tingginya eksposur digital ini belum diimbangi dengan peningkatan signifikan dalam penjualan kerajinan tangan secara langsung.



Kesenjangan ini disebabkan oleh terbatasnya adopsi strategi pemasaran digital oleh masyarakat lokal serta minimnya intervensi promosi yang terstruktur. Penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi representasi budaya yang otentik di media sosial sebagai strategi promosi digital yang sensitif terhadap nilai budaya lokal dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi komunitas adat.

**Kata Kunci :** Tiktok, Kerajinan Tangan, Masyarakat Baduy, Promosi Digital, Ekonomi Lokal.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah menjadi kekuatan penting yang tidak hanya membentuk kembali lanskap bisnis global, tetapi juga memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Di negara-negara dengan ekonomi berkembang, adopsi teknologi yang cepat serta dinamika pasar yang terus berubah menghadirkan peluang sekaligus tantangan unik bagi organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital (Barreto et al., 2025). Lebih jauh lagi, teknologi digital kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mengubah pola komunikasi, akses informasi, hingga praktik budaya. Perubahan tersebut tidak hanya terbatas di wilayah perkotaan, melainkan juga merambah ke daerah-daerah tradisional yang sebelumnya relatif terisolasi dari arus globalisasi. Perkembangan ini telah menjelma menjadi kekuatan utama yang membentuk ulang kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat global. Transformasi digital ini terjadi secara masif dan cepat, menembus berbagai lini kehidupan, mulai dari pendidikan, perdagangan, hingga ekspresi budaya. Konvergensi antara teknologi dan budaya menciptakan dinamika baru, di mana nilai-nilai lokal berinteraksi bahkan bersaing dengan arus modernisasi yang serba cepat dan seragam.

Salah satu elemen terkuat dalam dinamika tersebut adalah kehadiran media sosial sebagai sarana ekspresi budaya. Salah satu yang menjadi perhatian utama yaitu hadirnya platform digital TikTok yang mengandalkan kekuatan visual, audio, dan narasi singkat, telah menjadi kanal utama penyebaran konten budaya di kalangan masyarakat modern. TikTok memungkinkan siapa saja untuk memproduksi dan mendistribusikan narasi tentang identitas, praktik sosial, warisan budaya dan kegiatan ekonomi kepada masyarakat yang sangat luas tanpa batas geografis.

Bagi komunitas adat seperti Suku Baduy, keterbukaan ini membawa dua sisi ekonomis. Di satu sisi, media sosial memberi peluang untuk mengenalkan tradisi dan gaya hidup mereka kepada dunia luar, yang berpotensi meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya lokal. Di sisi lain, terdapat risiko penyederhanaan narasi, komersialisasi simbol-simbol budaya, dan bahkan eksploitasi citra komunitas untuk kepentingan luar. Hal ini menjadi perhatian penting mengingat masyarakat Baduy memiliki struktur sosial dan nilai-nilai adat yang sangat kuat, serta batasan dalam berinteraksi dengan dunia luar, khususnya masyarakat Baduy Dalam.

Popularitas TikTok di Indonesia tidak bisa diabaikan. Platform ini telah menjadi alat komunikasi lintas generasi yang sangat efektif, terutama bagi kalangan muda. Format video singkat yang mudah dicerna menjadikan TikTok sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat, sekaligus membentuk opini dan tren baru dalam masyarakat. Hal ini sangat relevan dalam konteks promosi destinasi wisata, di mana visualisasi pengalaman dan keunikan lokal menjadi daya tarik utama. Ketika budaya Baduy dikemas secara kreatif di TikTok, konten tersebut dapat membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk berkunjung secara langsung, meskipun tidak selalu mencerminkan kondisi asli dari komunitas tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana representasi itu dibentuk dan bagaimana audiens menanggapi narasi budaya tersebut.

Bukti betapa masifnya penggunaan TikTok di Indonesia, berikut ini adalah diagram yang menampilkan jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2021 – Januari 2025:

**Tabel 1. Jumlah Pengguna Tiktok Di Indonesia 2021-2025**

No	Tahun/Bulan	Jumlah
1	2021	55 Juta
2	2022	85 Juta
3	2023	110 Juta
4	2024	165.13 Juta
5	2025	126.83 Juta

Sumber: [dataindonesia.id](https://dataindonesia.id), 2025.

Dengan karakteristik algoritma yang memungkinkan viralitas instan, TikTok telah menjadi saluran utama bagi penyebaran konten budaya lokal, baik yang disajikan secara otentik maupun yang mengalami komodifikasi demi kepentingan eksistensi digital. Salah satu jenis konten yang paling banyak direkomendasikan TikTok saat ini adalah video bertema wisata.

**Gambar 1. Kategori Video Populer TikTok Indonesia 2024**

Sumber: Mutia Annur 2024.

Tingginya animo terhadap konten wisata membuka peluang bagi komunitas lokal untuk mempromosikan daerah dan budayanya secara luas. Namun, hal ini juga menimbulkan dilema, terutama terkait akurasi representasi dan dampak yang ditimbulkan terhadap komunitas asal. Terutama pada masyarakat adat Baduy, komunitas adat yang menetap di Desa Kanekes Kecamatan Leuwidamar Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, dan dikenal luas sebagai kelompok masyarakat yang mempertahankan tradisi leluhur secara ketat di tengah arus modernisasi. Mereka terbagi menjadi dua golongan, yaitu Baduy Dalam dan Baduy Luar, yang secara struktural dan fungsional menunjukkan perbedaan tingkat keterbukaan terhadap dunia luar.

Baduy Dalam dikenal karena pola hidup yang sangat tertutup, menolak penggunaan teknologi modern, tidak mengenakan pakaian berwarna dan menjalani hidup yang sepenuhnya berdasarkan adat istiadat. Sementara itu, Baduy Luar cenderung lebih terbuka, meskipun tetap menjaga nilai-nilai budaya dan adat, mereka telah mulai berinteraksi dengan media sosial, menjual kerajinan tangan, dan menyambut wisatawan dalam batas tertentu. Sistem kepercayaan mereka, Sunda Wiwitan, menekankan harmoni antara manusia, alam, dan leluhur. Dalam buku etnografi "Orang Baduy dari Banten" oleh Jul Jacobs, digambarkan bahwa masyarakat Baduy tetap berpegang pada ajaran tradisi dan *Pikukuh* yang menjadi pedoman hidup mereka, serta berupaya mempertahankan keberadaan leluhur dan ajaran yang diturunkan dengan penuh ketaatan.

Meski begitu, penetrasi media digital, seperti TikTok, dan meningkatnya kunjungan wisatawan telah menimbulkan dinamika baru, yang bagi sebagian masyarakat Baduy menjadi



peluang ekonomi, namun di sisi lain memicu kekhawatiran akan degradasi makna dan sakralitas budaya mereka. Dalam konteks ini, pelestarian budaya dan lingkungan menjadi agenda penting yang terus diperjuangkan, baik melalui peraturan adat, partisipasi komunitas, maupun kontrol atas narasi budaya yang tersebar di ruang digital.

Sejak tahun 2021, akun seperti @narmansofficial mulai memviralkan kehidupan masyarakat Baduy Luar melalui TikTok. Konten mereka menampilkan kegiatan seperti berjalan kaki ke ladang, memasak hasil alam, hingga memperlihatkan arsitektur rumah dan cara berpakaian. Tanpa narasi yang berlebihan, konten ini menarik jutaan penonton dan komentar yang menunjukkan kekaguman dan keinginan untuk mengunjungi Baduy.

Respons dari audiens TikTok sangat beragam. Beberapa di antara komentar menunjukkan kekaguman terhadap kesederhanaan dan nilai-nilai tradisional yang dipertahankan masyarakat Baduy. Sebagian besar komentar bahkan menyatakan keinginan mereka untuk langsung mengunjungi desa Baduy. Untuk memperjelas dinamika ini, berikut disajikan data kunjungan wisatawan ke Baduy selama lima tahun terakhir:

**Tabel 2. Data Kunjungan Desa Baduy 2022-2024**

No	Bulan	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Januari	450	3,150	8,456
2	Februari	320	3,345	6,431
3	Maret	2,821	3,465	2,100
4	April	460	3,567	5,825
5	Mei	5,595	2,800	5,919
6	Juni	2,721	5,410	6,541
7	Juli	870	2,300	7,756
8	Agustus	800	3,250	5,523
9	September	1,210	2,750	5,340
10	Oktober	1,550	5,744	6,674
11	November	1,620	8,101	9,547
12	Desember	2,400	10,500	14,953
	<b>Total</b>	<b>20,817</b>	<b>54,421</b>	<b>85,072</b>

Sumber; Tourism Office of Lebak Regency 2024

Meskipun Fenomena ini mencerminkan ketidaksesuaian antara visibilitas budaya Baduy di ruang digital dan kontribusi ekonomi yang diterima oleh masyarakat secara nyata. Terlebih, tantangan semakin kompleks ketika pandemi COVID-19 melanda. Jumlah kunjungan wisatawan menurun drastis, mengakibatkan pendapatan masyarakat yang bergantung pada sektor pariwisata termasuk UMKM juga ikut terdampak. Ketergantungan yang tinggi pada pariwisata membuat banyak pelaku usaha lokal mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

Selain itu, perubahan preferensi dan perilaku konsumen pasca-pandemi juga turut memengaruhi pola belanja. Konsumen kini lebih selektif, dan transaksi lebih banyak beralih ke digital. UMKM Baduy yang belum sepenuhnya mengadopsi pemasaran online menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar baru. Akses terhadap teknologi, kemampuan promosi, serta keterbatasan dalam distribusi produk menjadi hambatan tersendiri bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Tantangan lain juga muncul dari penyelenggaraan acara budaya tahunan seperti Seba Baduy. Meski perputaran uang dalam acara ini dilaporkan mencapai jutaan rupiah, tidak semua warga Baduy merasakan manfaat ekonominya secara langsung. Hanya mereka yang terlibat aktif dalam kegiatan ekonomi acara tersebut yang memperoleh keuntungan. Ini



memperlihatkan bahwa even besar sekalipun belum tentu memberikan dampak menyeluruh tanpa adanya strategi distribusi manfaat yang adil.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, masyarakat Baduy telah melakukan sejumlah upaya, antara lain pemberdayaan UMKM berbasis ekonomi kreatif, diversifikasi produk kerajinan, serta pemanfaatan pemasaran digital secara terbatas melalui media sosial. Media sosial sendiri dipahami sebagai platform yang memfasilitasi komunikasi, pertukaran, dan berbagi informasi antarindividu, sekaligus menghubungkan mereka baik di ruang virtual maupun nyata berdasarkan kesamaan minat, almamater, atau lingkungan tertentu, dengan jangkauan interaksi yang tidak mengenal batas ruang dan waktu (Ruswandi & Suciati, 2023). Inovasi juga terlihat dalam bentuk penyediaan jalur trekking, homestay sederhana, dan edukasi budaya yang dikemas dalam pengalaman wisata spiritual. Pendekatan ini memperlihatkan adanya usaha adaptif yang tetap mempertahankan nilai-nilai adat.

Selain itu, Desa Wisata Kasepuhan Cisungsang di Kecamatan Cibeber, sebagai destinasi wisata budaya yang berkembang di wilayah Lebak, memberikan inspirasi dan tolok ukur bagi pengelolaan wisata berbasis komunitas adat secara berkelanjutan. Komunitas adat ini memiliki struktur sosial dan nilai budaya yang kuat, serta dikenal luas melalui ritual tahunan Seren Taun, pengelolaan pertanian adat, dan keselarasan hidup dengan alam. Wisatawan mulai tertarik ke Cisungsang karena pengelolaan wisata yang lebih sistematis, atraksi budaya yang terjadwal, serta kemasan promosi yang kolaboratif antara tokoh adat dan pemerintah. Persaingan ini menunjukkan bahwa komunitas adat tidak hanya dituntut menjaga warisan budaya, tetapi juga bersaing dalam pengelolaan destinasi. Maka, platform seperti TikTok dapat menjadi alat promosi yang strategis sekaligus tantangan bagi masyarakat Baduy untuk membentuk narasi mereka sendiri secara positif dan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi representasi budaya Baduy dalam konten TikTok serta menganalisis dampaknya terhadap minat kunjungan wisatawan dan dinamika ekonomi lokal. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pemerintah daerah, pelaku wisata, serta komunitas adat dalam menyusun strategi promosi dan pelestarian budaya yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Lebih jauh, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah di bidang antropologi digital, pariwisata berkelanjutan, dan komunikasi budaya, serta menjadi inspirasi bagi komunitas adat lain dalam menjaga jati diri mereka di tengah arus globalisasi dan tekanan komersialisasi digital. Dengan menjadikan TikTok sebagai objek studi dan Baduy sebagai lokus penelitian, kajian ini menjadi bentuk kontribusi nyata terhadap penguatan literasi budaya digital yang berorientasi pada keberlanjutan nilai-nilai lokal.

Sebagai tahap awal perancangan penelitian, peneliti telah melakukan pra-survei lapangan untuk memperoleh pemahaman awal mengenai representasi budaya masyarakat Baduy di TikTok serta potensi pengaruhnya terhadap persepsi wisatawan. Kegiatan pra-survei ini dilaksanakan secara langsung pada 6 April 2025 di Kampung Kadu Ketug 3, salah satu bagian dari wilayah Baduy Luar. Metode yang digunakan adalah observasi non-partisipatif terhadap kehidupan masyarakat serta wawancara informal dengan tokoh adat dan salah satu pengguna TikTok lokal. Dalam observasi tersebut, peneliti mencatat adanya kecenderungan masyarakat Baduy Luar untuk mulai menerima kehadiran teknologi, termasuk penggunaan media sosial seperti TikTok. Berbeda dengan Baduy Dalam yang cenderung menutup diri dari pengaruh luar, masyarakat Baduy Luar menunjukkan fleksibilitas dalam menyikapi perkembangan zaman. Salah satu tokoh adat menyatakan bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok, diperbolehkan selama tidak melanggar aturan adat. Bahkan, beberapa warga melihat platform



digital ini sebagai peluang untuk memperkenalkan budaya Baduy secara lebih luas sekaligus membuka potensi ekonomi baru bagi masyarakat lokal.

Selain observasi, peneliti juga mewawancara secara informal pengguna TikTok lokal dengan akun @narmansofficial. Ia menyatakan bahwa pembuatan konten TikTok didorong oleh keinginan untuk membagikan kehidupan sehari-hari, termasuk keindahan alam dan kearifan lokal. Konten yang diunggah umumnya menampilkan aktivitas seperti bertani, memasak, berjalan kaki ke ladang, dan suasana alam yang asri di sekitar permukiman. Meskipun dibuat secara sederhana dan tanpa skrip, konten-konten ini justru mendapat respons positif dari pengguna TikTok lainnya yang tertarik dengan kehidupan masyarakat Baduy.

Peneliti mencatat bahwa beberapa video dari akun tersebut telah ditonton puluhan ribu hingga jutaan kali dan mendapat komentar yang menunjukkan ketertarikan terhadap wisata budaya. Banyak pengguna mengungkapkan keagungan terhadap nilai-nilai tradisional dan menyatakan keinginan untuk berkunjung langsung ke Desa Baduy. Namun, pra-survei ini juga mengungkap tantangan penting, yaitu bagaimana masyarakat lokal dapat menjaga keaslian budaya mereka dalam situasi di mana konten digital cenderung dikemas agar menarik dan mengikuti tren viral. Ketidakseimbangan antara eksposur budaya dan kontrol terhadap narasi berpotensi menimbulkan komodifikasi identitas budaya. Terlebih lagi, menurut tokoh adat, Baduy Dalam secara berkala masih melakukan razia terhadap alat-alat modern sebagai bentuk komitmen untuk menjaga kemurnian adat dan nilai-nilai luhur yang diwariskan turun-temurun.

Temuan awal dari pra-survei ini memperkuat relevansi dan urgensi penelitian mengenai representasi budaya Baduy dalam konten TikTok. Untuk mendukung konteks media digital sebagai medium yang berpengaruh, berikut ini disajikan tabel hasil observasi penelusuran terhadap video TikTok bertema Baduy:

**Tabel 3. Analisis Konten TikTok Bertema Baduy**

No	Akun TikTok	Asal Pembuat	Judul Konten	Jumlah Views	Jumlah Like	Komentar Umum
1	@sarti	Lokal (Baduy Luar)	“baju adat”	4,2 juta	204,4 Ribu	“Pengen ke Baduy liat langsung”
2	@narmans.official	Lokal (Baduy Luar)	"Baduy"	7,2 Juta	657,6 Ribu	“Setenang dan sedamai inikah baduy?”
3	@asep.lembur.baduy	Lokal (Baduy Luar)	Masak hasil alam baduy	282,7 Ribu	10,8 Ribu	“Tempatnya bersih banget, adem”
4	@_ahmadtito	Pengunjung	“Baduy luar”	889,4 Juta	657,6 ribu	“Salut baduy masih mempertahankan budayanya di tengah modern”
5	@abiofficial	Pengunjung	“Vibes baduy luar”	345,1 Ribu	14,5 Ribu	“Bisa gak sih ikut hidup di sana?”
6	@wonderfulid	Brand pariwisata negara	“Baduy luar dan baduy dalam”	152,8 Ribu	11,5 Ribu	“Jadi pengen ke baduy”



No	Akun TikTok	Asal Pembuat	Judul Konten	Jumlah Views	Jumlah Like	Komentar Umum
7	@beritaserang_official	Media Daerah	Suasana wisata budaya	325,6 Ribu	11,3 Ribu	“kok takut ya makin viral makin rusak desa baduy”
8	@visitbanten.id	Media Daerah	Seba Baduy	407,3 Ribu	34,2 Ribu	“Pengen liat baduy dalam”
9	@ahmadrifyannur	Pengunjung	Baduy luar berasa lorong waktu	3,3 Juta	148,5 Ribu	“Baduy luar boleh pake hp ya?”
10	@leo_edw	Pengunjung	Trekking di baduy	680,3 Ribu	48,5 Ribu	“Pengen ke baduy” “info ikut tripnya bang”

(Sumber; Data diolah peneliti, 2025)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok bertema Baduy mendapatkan interaksi tinggi dan respons positif dari audiens, terutama terkait suasana alam, kehidupan tradisional, dan penampilan warga yang dianggap menarik. Hal ini menunjukkan bahwa representasi budaya di media sosial tidak hanya membentuk persepsi publik, tetapi juga dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui deskripsi kata-kata dan bahasa dalam konteks alami (Amelia et al., 2023). Peneliti menjadi instrumen utama dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, mencakup pelaku kerajinan Baduy Luar, kreator konten TikTok, tokoh adat, wisatawan, serta perwakilan pemerintah daerah. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada masyarakat Desa Wisata Baduy terkait representasi budaya dalam konten TikTok dan dampaknya terhadap penjualan kerajinan tangan.

Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari informan melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder berupa literatur, arsip, dan konten digital terkait (Nugraha, 2025). Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan metode, perpanjangan pengamatan, serta peningkatan ketekunan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Baduy, Kabupaten Lebak, Banten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Narasi Presentasi Temuan

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa TikTok membawa dampak positif langsung terhadap penjualan kerajinan tangan masyarakat Baduy. Sebagian besar informan menegaskan bahwa produk mereka mulai dikenal lebih luas dan memunculkan pembeli baru. Seorang pengrajin menyampaikan: “Sejak saya mulai aktif menggunakan TikTok untuk menunjukkan kerajinan tangan, saya merasakan peningkatan dalam jumlah pesanan. Meskipun belum terlalu besar, tetapi hasilnya jauh lebih baik dibandingkan saat saya hanya menunggu pengunjung



yang lewat. Kebanyakan transaksi terjadi secara online. Orang-orang yang melihat video biasanya mengirim pesan langsung (DM) di TikTok atau minta nomor WhatsApp saya. Setelah mereka memilih produk yang mereka suka, mereka akan mentransfer uang terlebih dahulu, lalu saya kirim barang lewat kantor pos di Ciboleger.” (Wawancara, Sarja, 28 Juni 2025).

Keterangan serupa juga diungkapkan oleh kreator lokal yang sering menampilkan produk kerajinan dalam videonya: “Namun, sebagian besar dari kami belum berpikir untuk menjadikan TikTok sebagai media promosi penjualan. Banyak yang masih menganggap platform ini sebagai hiburan atau sarana mengekspresikan keseharian. Meski begitu, kami mulai melihat adanya potensi. Beberapa warga mulai belajar dari konten yang viral, mencoba meniru gaya penyampaiannya meski masih sederhana. Kendalanya adalah keterbatasan alat, pengetahuan soal konten digital, dan juga kehati-hatian karena harus sesuai dengan nilai-nilai adat.” (Wawancara, Narman, 06 Juni 2025).

Selain itu, beberapa wisatawan mengaku tertarik membeli produk setelah melihat konten TikTok, karena merasa produk terlihat unik dan autentik: “Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak memandang viralnya budaya Baduy di TikTok sebagai peluang besar yang patut dimaksimalkan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konten budaya lokal memiliki daya tarik tinggi di tengah arus digital. Eksposur budaya Baduy yang menyebar melalui TikTok dinilai bukan hanya memberi dampak pada daerah Kanekes, tetapi juga secara tidak langsung mempromosikan potensi wisata Kabupaten Lebak secara keseluruhan.” (Wawancara, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lebak, 02 Juli 2025). Narasi tersebut menegaskan bahwa konten TikTok tidak hanya menciptakan visibilitas, tetapi juga memfasilitasi interaksi yang berujung pada transaksi ekonomi.

### b. Narasi Presentasi Temuan

Analisis pada kategori Dampak Negatif/Terbatas memperlihatkan bahwa meskipun TikTok berhasil meningkatkan perhatian audiens, konversinya ke dalam bentuk transaksi masih sangat rendah. Temuan dominan muncul pada kode “*Hanya Berkunjung Tanpa Membeli*”, yang menunjukkan bahwa wisatawan cenderung datang sekadar mengambil gambar atau menikmati suasana tanpa melakukan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan salah satu wisatawan: “Konten TikTok memang sangat efektif dalam menarik perhatian, terutama untuk wisatawan generasi muda. Tapi saat ini, konten-konten tentang Baduy lebih banyak menampilkan aktivitas lucu para kreatornya, interaksi dengan pengunjung, atau keindahan kampung adat. Memang itu menarik, tapi tidak cukup untuk mendorong keputusan membeli. Belum banyak konten yang secara jelas menampilkan produk kerajinan dan mengarah ke promosi yang terarah. Kontennya berhenti di kesan ‘menarik untuk ditonton’, bukan ‘menarik untuk membeli’.” (Wawancara, Miptahudin, 01 Juli 2025).

Selain itu, kode “*Pelanggaran Adat*” juga cukup menonjol. Beberapa konten TikTok justru menampilkan hal-hal yang dianggap melanggar norma budaya, seperti merekam bagian rumah atau warga Baduy Dalam. Narasumber menegaskan kekhawatiran ini: “Kadang ada yang menampilkan hal-hal yang sebenarnya tidak boleh disebarluaskan, seperti merekam bagian dalam rumah, mengambil gambar warga Baduy Dalam, atau merekam tempat-tempat yang menurut kami tidak layak untuk dijadikan tontonan umum. Hal seperti itu membuat saya khawatir, karena orang luar bisa salah paham atau mengira semua hal di Baduy boleh diekspos.” (Wawancara, Ambu Yanti, 01 Juli 2025).

Kode lain, “*Interaksi Superfisial Wisatawan*”, memperlihatkan bahwa kunjungan yang lahir dari viralitas TikTok lebih dangkal dibandingkan sebelumnya. Wisatawan lebih banyak hadir untuk kepentingan konten singkat ketimbang memahami budaya secara mendalam:



“Kalau dulu banyak yang datang untuk belajar budaya, tinggal lebih lama, bahkan ikut berkegiatan bersama kami, sekarang kebanyakan hanya datang sebentar untuk mengambil gambar atau membuat konten video, lalu langsung pulang. Tidak semua dari mereka punya niat untuk mengenal kami lebih dalam, apalagi memahami adat yang berlaku. Ini cukup berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, dan jujur saja terasa agak dangkal interaksinya.” (Wawancara, Ambu Yanti, 01 Juli 2025). Secara keseluruhan, narasi temuan ini menegaskan bahwa meskipun TikTok mampu meningkatkan popularitas budaya Baduy, manfaat ekonominya terbatas. Audiens cenderung berhenti pada level apresiasi visual, sementara dimensi transaksi dan penghormatan budaya sering kali terabaikan.

#### c. Visualisasi Tabel Temuan

**Tabel 4. Analisis Koding Dampak Negatif/Terbatas**

Code	Description	Count	% Codes	Cases	% Cases
Hanya Berkunjung Tanpa Membeli	Kutipan yang menunjukkan penonton TikTok hanya memberikan komentar/like tetapi tidak melakukan pembelian.	25	15.5%	6	85.7%
Penjualan Tidak Signifikan	Data yang menjelaskan meskipun konten viral, dampaknya terhadap penjualan tetap kecil atau tidak terasa.	14	8.7%	5	71.4%
Fokus Audiens pada Budaya	Respons audiens lebih tertarik pada kehidupan adat/keunikan budaya Baduy, bukan pada produk yang dijual.	22	13.7%	6	85.7%

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa kode yang paling dominan adalah “*Hanya Berkunjung Tanpa Membeli*” dengan 25 kutipan dari 6 informan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens di TikTok sebagian besar masih berhenti pada interaksi non-ekonomi. Kode “*Fokus Audiens pada Budaya*” dengan 22 kutipan juga cukup menonjol, mengindikasikan bahwa TikTok lebih banyak dimaknai sebagai media eksposur budaya daripada sebagai sarana transaksi komersial.

#### d. Hambatan dalam Penjualan

Analisis hambatan dalam penjualan menunjukkan bahwa meskipun TikTok membuka peluang bagi masyarakat Baduy untuk memperluas pasar, masih terdapat berbagai kendala yang menghambat efektivitas transaksi. Hambatan utama meliputi keterbatasan penggunaan metode pembayaran digital seperti e-wallet atau QRIS, persepsi harga produk yang dianggap mahal akibat minimnya penjelasan nilai budaya dan proses produksi, serta respons penjual yang lambat karena keterbatasan literasi digital dan akses internet. Selain itu, pola promosi pasif—produk hanya dipajang tanpa penjelasan langsung—membuat wisatawan ragu untuk membeli, bahkan sering tidak yakin apakah barang tersebut benar untuk dijual. Faktor adat juga menjadi pembatas, karena masyarakat Baduy memegang prinsip kesopanan yang tidak mendorong ajakan eksplisit dalam transaksi.

Dengan demikian, hambatan-hambatan ini lebih bersifat struktural dan kultural, bukan pada kualitas produk. Situasi ini memperlihatkan lemahnya aspek distribusi dan promosi dalam manajemen pemasaran digital, serta keterbatasan pengelolaan sumber daya pada usaha mikro



berbasis komunitas. Secara keseluruhan, kendala tersebut menegaskan bahwa keberhasilan penjualan kerajinan tangan masyarakat Baduy tidak hanya ditentukan oleh eksposur digital, tetapi juga oleh adaptasi strategi pemasaran yang sensitif terhadap nilai adat sekaligus mampu menjawab kebutuhan pasar modern.

#### e. Visualisasi Tabel Temuan

**Tabel 5. Analisis Koding Hambatan dalam Penjualan**

Code	Description	Count	% Codes	Cases	% Cases
Kendala Transaksi	Informasi terkait kesulitan melakukan pembayaran (tidak terbiasa QRIS/e-wallet, keterbatasan fasilitas perbankan).	2	12%	1	14.3%
Harga Produk	Ungkapan bahwa produk dianggap terlalu mahal/tidak sesuai daya beli audiens TikTok.	2	12%	2	28.6%
Respons Penjual Terbatas	Hambatan komunikasi karena keterbatasan literasi digital atau kurangnya respon cepat dari penjual.	3	19%	3	42.9%

Berdasarkan tabel di atas, hambatan paling banyak ditemukan adalah respons penjual yang terbatas (3 kutipan, 3 kasus). Hal ini menegaskan bahwa faktor komunikasi menjadi isu penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Kendala transaksi dan harga produk juga muncul sebagai hambatan lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan TikTok sebagai media penjualan kerajinan tangan.

#### f. Dampak Tidak Langsung

Selain memunculkan dampak langsung terhadap penjualan, penggunaan TikTok juga menghasilkan dampak tidak langsung yang bersifat jangka panjang bagi masyarakat Baduy. Dampak ini tidak hanya terkait pada aspek ekonomi, tetapi juga pada dimensi sosial, budaya, dan citra komunitas di mata publik. Viralitas konten yang menampilkan aktivitas sehari-hari, proses pembuatan kerajinan, maupun suasana pedesaan Baduy, membentuk persepsi positif yang mendorong peningkatan kesadaran masyarakat luas terhadap nilai-nilai adat.

Lebih jauh, TikTok telah membantu mengubah cara masyarakat luar memandang Baduy. Jika sebelumnya Baduy lebih dikenal dalam konteks keterasingan atau eksotisme, kini mereka mulai dilihat sebagai komunitas yang mampu beradaptasi secara selektif dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan identitas budayanya. Citra positif ini merupakan modal sosial penting yang berpengaruh pada keberlanjutan pariwisata berbasis budaya.

Selain itu, kehadiran TikTok juga memberi peluang terbentuknya jaringan promosi yang lebih luas. Meskipun tidak secara langsung menghasilkan transaksi, eksposur konten budaya Baduy membuka jalan bagi kolaborasi dengan pihak luar seperti wisatawan, komunitas kreatif, maupun pemerintah daerah. Hal ini memperkuat peran TikTok sebagai medium representasi budaya sekaligus strategi branding komunitas dalam jangka panjang. Dengan kata lain, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan identitas digital masyarakat Baduy.

Kutipan narasumber memperlihatkan bahwa TikTok lebih banyak menciptakan kesadaran budaya daripada transaksi langsung. Wisatawan kini cenderung hanya datang sebentar untuk mengambil gambar atau membuat konten, tanpa memiliki niat lebih jauh untuk



memahami adat maupun membeli produk kerajinan. Pergeseran pola kunjungan ini menandakan bahwa interaksi wisatawan dengan masyarakat Baduy menjadi lebih dangkal, namun di sisi lain tetap membuka ruang promosi budaya di ranah digital.

Dari perspektif pemerintah daerah, fenomena viralitas konten Baduy di TikTok dipandang sebagai peluang strategis. Eksposur budaya lokal tidak hanya membawa pengunjung ke Desa Kanekes, tetapi juga berkontribusi pada citra Kabupaten Lebak sebagai destinasi budaya. Efek “magnet digital” yang dihasilkan TikTok dapat mendorong wisatawan untuk menjelajahi wilayah sekitar, sehingga manfaatnya meluas dari tingkat mikro bagi penjual kerajinan hingga ke level makro dalam positioning daerah pada peta pariwisata digital.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa dampak tidak langsung TikTok lebih menonjol dalam bentuk peningkatan awareness, citra positif, dan peluang kolaborasi ketimbang peningkatan penjualan langsung. Dengan demikian, meskipun kerajinan Baduy belum sepenuhnya mendapat keuntungan ekonomi dari eksposur digital, masyarakat tetap memperoleh modal sosial dan simbolik yang penting untuk promosi budaya berkelanjutan serta pengembangan ekonomi wisata di masa depan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *“Dampak Penggunaan TikTok terhadap Penjualan Kerajinan Tangan Masyarakat Baduy, Kecamatan Leuwidamar, Lebak-Banten”*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Dampak Positif

TikTok berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar kerajinan tangan masyarakat Baduy. Produk menjadi lebih dikenal luas, pesanan meningkat, serta muncul pembeli baru dari luar daerah. Selain itu, konten TikTok juga memperkuat citra positif budaya Baduy, sehingga meningkatkan minat wisatawan dan kesadaran publik terhadap produk lokal.

b. Dampak Negatif/Terbatas

Sebagian besar audiens hanya berhenti pada interaksi digital (like, komentar, menonton) tanpa melakukan pembelian. Viralitas konten tidak selalu diikuti peningkatan transaksi, dan perhatian audiens lebih banyak tertuju pada budaya Baduy daripada pada produk kerajinannya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam membangun *attention* dan *interest*, tetapi belum optimal dalam mendorong *desire* dan *action*.

c. Hambatan Penjualan

Hambatan utama yang dihadapi masyarakat Baduy dalam memanfaatkan TikTok untuk penjualan meliputi kendala transaksi digital (minimnya akses QRIS/e-wallet), persepsi harga produk yang mahal, serta keterbatasan respons penjual akibat rendahnya literasi digital. Faktor-faktor ini membatasi konversi minat konsumen menjadi transaksi nyata.

d. Dampak Tidak Langsung

TikTok juga memberikan dampak tidak langsung berupa meningkatnya kunjungan wisatawan, promosi gratis melalui konten wisatawan, serta terbukanya peluang kolaborasi dengan UMKM, reseller, dan pemerintah. Dampak ini memperlihatkan bahwa meskipun transaksi digital belum optimal, platform TikTok tetap berperan dalam memperluas jaringan ekonomi dan memperkuat branding budaya Baduy.

Secara keseluruhan, penggunaan TikTok oleh masyarakat Baduy telah memberikan manfaat dalam hal promosi dan eksposur budaya, namun efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan kerajinan tangan masih terbatas oleh faktor internal (literasi digital, komunikasi penjual) maupun eksternal (persepsi harga, preferensi audiens).



## 5. DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Mutia Annur, C. (n.d.). *5 Kategori Video yang Paling Banyak Dicari Pengguna TikTok di Indonesia (Oktober 2022)*. Databoks.

Tourism Office of Lebak Regency. (2024). Data Kunjungan Destinasi Wisata Kabupaten Lebak Tahun 2023. *Sidaku.Lebakkab.Go.Id*, 2–4.

### JURNAL

Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.

Creswell, J. W., & Hirose, M. (2019). Mixed methods and survey research in family medicine and community health. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000086>

Halkier, Henrik; James, Laura; Therkelsen, Anette; Ren, C. (2023). *Digital Omstilling I Dansk Turisme Muligheder Og Udfordringer For Attraktioner Og Overnatningssteder*.

Francis, D., & Woodcock, M. (2024). *Untangling the Relationship Between Innovation and Agility*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.112557>

Jayasinghe, D. T. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. *Global Scientific Journals*, 9(3), 403–424.

Listiana, H., Afandi, A., Amaliyah, E. A., & Abdillah, M. Z. (2024). *Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Wisata Puncak Ratu di Desa Tebul Barat*. 5, 21–28. <https://doi.org/10.47841/jsoshum.v5i4.443>

Martini, U., & Buffa, F. (2020). Marketing for sustainable tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12052014>

Mills, C. W. (2019). On the sociological imagination. *Socialni Studia/Social Studies*, 16(1), 147–162. <https://doi.org/10.5817/soc2019-1-147>

Miranti, D., & Murdana, I. M. (2024). Wisata Desa Tete Batu: Implementasi Wisata Berkelanjutan. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 10(2), 274–279. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.546>

Pradana, T., Simamora, V. I. J., & Zai, Y. M. I. (2024). The Threat of Cultural Degradation Due to Tourism Activities (Case Study on Tourist Guides from Baduy Dalam Tribe at Banten, Indonesia). *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(4), 1120–1136.

Purba, S. J., & Rahmawan, B. E. (2023). Analisis Stress Pada Bagian Rewinding Mesin Rotogravure. *Jurnal Inovasi Mesin*, 5(2), 33–38. <https://doi.org/10.15294/jim.v5i2.70104>

Putra, E. M. (2025). *Konsep umum penelitian kualitatif pada ranah pendidikan*. 01(04), 794–805.

Rony Sandra Yofa Zebua, Chandra Hendriyani, Rani Sukmadewi, Abdurrahman Rahim Thaha, Rusdin Tahir, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Ratih Purbasari, Putri Dewintari, Catarina Cori Pradnya Paramita, Trie Hierdawati, A. D. S. (2023). *BISNIS DIGITAL Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan* (pp. 1–95).

Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>

Saepudin, E. A., Asnawi, A., & Agustiawan, M. N. (2023). Transformasi Transaksi Penjualan



Kerajinan Tangan Di Suku Baduy Desa Kanekes Melalui Penggunaan Metode Qris. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(2), 187–192. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i2.123>

Saldaña, J. (2021). Coding techniques for quantitative and mixed data. *The Routledge Reviewer's Guide to Mixed Methods Analysis*, 151–160.

Shabila, G. I., Faizal, M., Saifudin, P., Khairunnisa, N., Agustina, S., Novianti, W., Gania, Z., Caleb, M., Carr, T., & Hayes, R. A. (2024). *Analisis Skema Promosi Pariwisata Melalui Tiktok Terhadap Minat Kunjungan Tsukamie Noodle Bandung*. 3, 156–159.

Ubaidillah, M. F. (2021). Pemberdayaan Ukm Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Kecil Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Kanekes Kecamatan Leuwidamar Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Asdaf Kabupaten Lebak*, 11(1), 1–14.

## WEBSITE

Müller-Czygan, G. (2024). *Digitizing Complex Tasks in Water Management With Multilevel Analysis*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1004449>

Mutia Annur, C. (n.d.). *5 Kategori Video yang Paling Banyak Dicari Pengguna TikTok di Indonesia (Oktober 2022)*. Databoks.

Tourism Office of Lebak Regency. (2024). Data Kunjungan Destinasi Wisata Kabupaten Lebak Tahun 2023. *Sidaku.Lebakkab.Go.Id*, 2–4. <https://sidaku.lebakkab.go.id/data-kunjungan-tahun-2023>