

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Religius Kain Kafan Melalui Live Streaming TikTok: Analisis PESO Pada Akun @kafani.id

Oleh:

Aulia Firda Syafira

Dosen Pembimbing: Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Dosen Penguji 1: Nur Aini Shofiya Asy'Ari, M.I.Kom

Dosen Penguji 2: Istiqomah, M.Med.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

17 Mei, 2025



Latar belakang masalah

- Komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen kunci dalam aktivitas bisnis untuk memperkenalkan produk dan menjalin hubungan dengan para konsumen.
- Era digital yang semakin berkembang, media sosial bukan hanya sebagai sarana informasi ataupun hiburan akan tetapi sekarang menjadi tempat mata pencaharian juga.
- Sejak diluncurkan pada awal September 2016, TikTok telah menjadi aplikasi keempat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.
- Penggunaan TikTok Live Streaming sebagai alat pemasaran, termasuk oleh akun @kafani.id yang memasarkan produk kain kafan.

Teori

- Model PESO adalah salah satu strategi taktik yang dapat dimanfaatkan untuk memahami cara sebuah platform berbasis media digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) digunakan sebagai kerangka teoretis untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



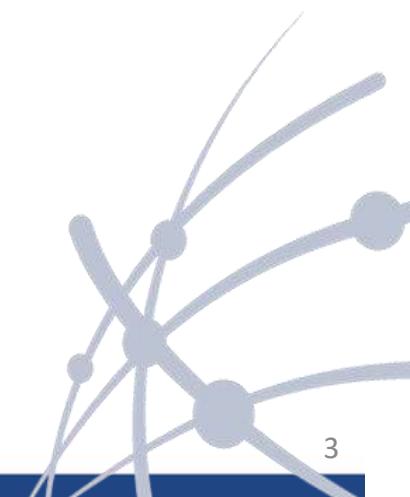
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



Rumusan Masalah Dan Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah:

- bagaimana penerapan model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media) dalam strategi komunikasi pemasaran akun @kafani.id?

Tujuan Penelitian:

- Untuk mengetahui bagaimana akun TikTok @kafani.id menggunakan live streaming sebagai strategi komunikasi pemasaran produk kain kafan melalui pendekatan model PESO.



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

Metode Penelitian

- **Pendekatan:** Kualitatif metode analisis deskriptif.
- **Subjek Penelitian:** Akun Tiktok @kafani.id
- **Analisis Data:** Model analisis interaktif Miles dan Huberman
- **Pengumpulan Data:** Data Primer dan Data Sekunder, Data Primer diperoleh melalui wawancara dengan admin kafani.id dan observasi non-partisipatif dalam sesi live streaming serta interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan fitur tanya jawab di TikTok. Dan Data Sekunder melalui analisis konten yang diunggah oleh akun TikTok @kafani.id.



Hasil dan Pembahasan

- **Paid Media:** Akun @kafani.id menggunakan paid media secara selektif, salah satunya melalui konten promosi berlabel “disponsori” yang menampilkan CEO Kafani yang promosi produk dengan gaya humoris dan keberadaan keranjang kuning TikTok Shop. Selain itu, akun lain seperti @kangmassronn juga mengunggah konten yang berlabel “disponsori” tanpa narasi, hanya menampilkan gambar produk.
- **Earned Media:** Melalui konten pihak ketiga yang mengunggah video kuis agama dari akun Deen Area yang menampilkan produk Kafani, liputan berita di Detik.com, serta ulasan positif dari pembeli yang berada di ulasan produk.

Hasil dan Pembahasan

- **Shared Media:** Penggunaan hashtag dari postingan kafani.id yang digunakan oleh pengguna lain seperti tagar #kainkafankafani, #kafaniid, #livekainkafankafani yang membantu memperluas jangkauan audiens untuk mengenal produk mereka.
- **Owned Media:** Beberapa platform yang dimiliki sendiri oleh Kafani sendiri dalam memasarkan produk mereka yaitu, TikTok, Website, WhatsApp Business, dan Instagram. Ada pula platform e-commerce seperti TokPed dan Shopee.



Hasil dan Pembahasan



Aktivitas ini dilakukan secara terstruktur dan disampaikan dengan penuh kehati-hatian, menunjukkan bahwa @kafani.id tidak sebatas berfokus terhadap aspek komersial, namun juga mengandung dakwah dan pengetahuan agama kepada masyarakat luas. Pendekatan ini memperkuat nilai edukatif dan spiritual dari brand Kafani, yang tidak sekadar menjual kain kafan sebagai produk fisik, tetapi juga mengajak audiens untuk memahami makna persiapan akhirat secara lebih mendalam.

Hasil dan Pembahasan



Dalam live streaming ini digunakan sebagai media pembelajaran yang bersifat praktis dan aplikatif, di mana audiens dapat menyaksikan proses secara rinci, mulai dari teknik membersihkan tubuh, membalut jenazah, hingga membaca doa yang dianjurkan. Edukasi semacam ini memperkuat nilai dakwah yang dibawa oleh Kafani, sekaligus menjadikan TikTok sebagai platform alternatif penyebaran pengetahuan keagamaan secara langsung. Hal ini juga diungkapkan Yoka Brahma yang menyebutkan bahwa menggabungkan edukasi dengan hiburan merupakan tujuan utama dari alur komunikasi dalam memasarkan produk mereka.

Hasil dan Pembahasan



Dalam live streaming ini digunakan sebagai media pembelajaran yang bersifat praktis dan aplikatif, di mana audiens dapat menyaksikan proses secara rinci, mulai dari teknik membersihkan tubuh, membalut jenazah, hingga membaca doa yang dianjurkan. Edukasi semacam ini memperkuat nilai dakwah yang dibawa oleh Kafani, sekaligus menjadikan TikTok sebagai platform alternatif penyebaran pengetahuan keagamaan secara langsung. Hal ini juga diungkapkan Yoka Brahma yang menyebutkan bahwa menggabungkan edukasi dengan hiburan merupakan tujuan utama dari alur komunikasi dalam memasarkan produk mereka.

Hasil dan Pembahasan



Gaya konten ini sejalan dengan konsep khas @kafani.id yang sering mengangkat isu kematian dan pengurusan jenazah melalui pendekatan yang tidak menyeramkan, yang justru sebaliknya informatif, dan relate dengan keseharian audiens. Humor yang digunakan bukan hanya menjadi pemecah suasana, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk membahas isu-isu religius yang selama ini dianggap berat atau tabu. Berdasarkan pernyataan Yoka Brahma selaku pemilik brand Kafani dalam wawancaranya, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @kafani.id mulai aktif sejak Oktober 2024 dan memilih TikTok karena dianggap efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens, terutama generasi muda.



Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @kafani.id dapat dipahami melalui model PESO. Penggunaan Paid media ini tergolong minim dan selektif, dimana hanya konten tertentu yang dapat dikategorikan sebagai konten berbayar, seperti konten dari akun @kangmassronn dan @kafani.id sendiri yang menampilkan label "disponsori". Earned media diperoleh dari akun @deenarea yang membuat konten mengenai kuis pengetahuan dengan menampilkan produk, serta liputan berita yang ada di website Detik.com. Sementara shared media terlihat dari penggunaan hashtag pada setiap konten yang diunggah. Adapun owned media yang dimiliki oleh kafani.id tergolong beragam, meliputi akun media sosial seperti TikTok dan Instagram, website resmi, serta platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia yang dikelola sendiri.



