

Marketing Communication Strategy for Religious Shroud Products Through TikTok Live Streaming: PESO Analysis of the @kafani.id Account

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

Aulia Firda Syafira¹⁾, Didik Hariyanto ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the marketing communication strategy of the TikTok account @kafani.id in promoting shroud products through the live streaming feature using the PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media) model. This study uses a qualitative approach with media text analysis methods. Primary data was obtained through non-participatory observation of five live streaming sessions of the @kafani.id account that took place from January to May 2025 and interviews with the account administrator. The observation was conducted by directly observing the live streaming sessions without participating in the interaction, marketing strategies, and audience interaction through the comment column and TikTok's question and answer feature. Secondary data was obtained from content uploaded by the @kafani.id TikTok account outside of live streaming sessions, in the form of promotional videos and educational content related to shroud products. Data analysis was conducted using Miles and Huberman's interactive analysis model.

Keywords - Marketing Communication; Marketing Strategy; TikTok Live Streaming; PESO; Shroud.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @kafani.id dalam mempromosikan produk kain kafan melalui fitur live streaming dengan menggunakan model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis teks media. Data primer diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap lima sesi live streaming akun @kafani.id yang berlangsung pada periode Januari hingga Mei 2025 serta wawancara dengan admin akun. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung sesi live streaming tanpa melibatkan diri dalam interaksi, strategi pemasaran, serta interaksi audiens melalui kolom komentar dan fitur tanya jawab TikTok. Data sekunder diperoleh dari konten yang diunggah oleh akun TikTok @kafani.id di luar sesi live streaming, berupa video promosi dan konten edukasi terkait produk kain kafan. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman.

Kata Kunci – Komunikasi Pemasaran; Strategi Komunikasi; Live Streaming TikTok; PESO; Kain Kafan.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen kunci dalam aktivitas bisnis untuk memperkenalkan produk dan menjalin interaksi terhadap berbagai konsumen. Komunikasi pemasaran terdapat peran dengan sangat utama dalam memasarkan produk [1]. Karena melalui komunikasi ini, mampu untuk menarik minat semua orang, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian [2]. Seiring dengan berkembangnya zaman, strategi komunikasi pemasaran telah berubah secara signifikan, terutama dengan kehadiran teknologi digital dan media sosial. Transformasi signifikan yang dimaksud adalah cara produk dipasarkan kepada konsumen [3].

Perubahan pada konsep pemasaran secara begitu cepat juga beragam dapat membuat persaingan antar pelaku bisnis semakin kompetitif [4]. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada produk-produk mainstream, tetapi juga merambah ke produk-produk yang memiliki nilai religius dan sakral, seperti kain kafan. Negara Indonesia tercatat sebagai negara dengan komunitas Muslim terbanyak di dunia [5], memiliki kebutuhan yang signifikan akan produk-produk religius, termasuk kain kafan. Meskipun produk ini memiliki nilai kesucian dan kesakralan yang tinggi dalam tradisi Islam, pola pemasarannya mulai bergeser mengikuti perkembangan zaman. Dalam era digital yang semakin berkembang ini, media sosial bukan hanya sebagai sarana informasi ataupun hiburan akan tetapi sekarang menjadi tempat mata pencarian juga [6].

TikTok menjadi salah satu platform di media sosial yang sangat berpengaruh di dunia [7]. Memiliki lebih dari satu miliar para pengguna aktif bulanan [8], TikTok menyediakan beberapa fitur yang memungkinkan pengguna, termasuk pelaku bisnis, dalam berkreasi juga berinteraksi dengan audiens mereka. TikTok sebagai salah satu platform di media sosial yang digunakan sebagai tempat melakukan pemasaran tersebut dengan berbentuk video pendek. Sejak

diluncurkan pada awal September 2016, telah menjadi aplikasi keempat yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia [9]. TikTok juga telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir [10]. Karena perkembangan ini lah TikTok menjadi kegemaran dikarenakan penggunaanya secara relatif mudah [11].

Dalam konteks pemasaran, TikTok menyediakan peluang agar dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas, terutama para generasi muda yang merupakan mayoritas pengguna platform ini [12]. TikTok juga mendukung berbagai format konten kreatif, yang memungkinkan merek untuk menonjolkan keunikan produk mereka. Fitur algoritma TikTok yang menampilkan konten berdasarkan minat pengguna semakin memperkuat peluang pelaku bisnis dalam menjangkau audiens secara relevan [13]. Salah satu fitur unggulannya adalah live streaming, yang memberikan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens dalam waktu nyata.

Fitur ini sangat efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena memungkinkan interaksi dua arah, di mana penjual dapat menjawab pertanyaan audiens secara langsung dan memberikan pengalaman yang lebih personal [14]. Hal ini dapat memungkinkan komunikasi dua arah yang melibatkan penjual dan konsumen. Dalam sesi live streaming, penjual dapat: 1) Menunjukkan produk secara langsung dan memberikan demonstrasi penggunaannya. 2) Menjawab pertanyaan audiens secara langsung. 3) Memberikan penawaran khusus atau diskon yang hanya tersedia selama sesi berlangsung. 3) Membangun hubungan emosional dengan audiens melalui pendekatan personal. Dengan semua fitur tersebut menjadikan keunikan TikTok terletak pada kemampuannya dalam menghubungkan merek dengan audiens melalui konten kreatif dan interaktif.

Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah penggunaan TikTok Live Streaming sebagai alat pemasaran, termasuk oleh akun @kafani.id yang memasarkan produk kain kafan. Kafan merupakan kain yang digunakan untuk membalut jenazah sebelum dimakamkan dalam prosesi pemakaman menurut tradisi umat Muslim dan Yahudi. Umumnya kain kafan dipilih dari kain yang berwarna putih untuk memberikan simbol kesucian. Meskipun produk ini memiliki nilai religius dan tradisional, akun TikTok @kafani.id berhasil menarik perhatian publik dengan pendekatan pemasaran yang inovatif sejak Oktober 2024.

Gambar 1. Logo dari kafani.id



Sumber: www.kafani.id

Kafani merupakan merk kain kafan yang dipasarkan oleh Yoka Brahma Putra, seorang pengusaha asal Bandung selaku CEO kafani.id. Akun @kafani.id merupakan akun yang menjual produk unik, berbeda dari kebutuhan konsumtif seperti skincare atau barang sehari-hari lainnya. Meskipun produk ini juga dipasarkan melalui Instagram, @kafani.id mendapatkan perhatian lebih besar melalui TikTok, khususnya melalui sesi live streaming. Baru-baru ini, @kafani.id mengadakan live streaming di TikTok yang tidak hanya menampilkan produk mereka, tetapi juga memberikan edukasi tentang cara menggunakan produk tersebut serta tata cara memandikan jenazah dengan benar.

Gambar 2. Live Streaming Akun @kafani.id di TikTok Tentang Edukasi Pemandian Jenazah



Sumber: Akun TikTok @kafani.id

Dari pernyataan kinkaraco.com (2019), produk kafan secara tradisional diasosiasikan dengan kebutuhan religius dan tidak biasa dipromosikan secara digital atau interaktif. Akun TikTok @kafani.id, misalnya, menggunakan fitur live streaming untuk memasarkan kain kafan kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini menarik perhatian karena mengubah cara pandang masyarakat tentang pemasaran produk tradisional dan menunjukkan bagaimana platform digital dapat mendukung pemasaran bahkan untuk produk yang dianggap sakral. Hal ini mencerminkan pergeseran pola komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional ke strategi berbasis media sosial.

Keunikan pendekatan @kafani.id terletak pada kemampuannya menyeimbangkan aspek komersial dengan nilai-nilai religius. Melalui sesi live streaming, mereka tidak hanya memasarkan produk tetapi juga memberikan edukasi tentang tata cara penggunaan kain kafan yang sesuai dengan syariat Islam. Lucunya dalam praktik live streaming, mereka menggunakan model manusia untuk diperlakukan kan saat melakukan tata cara menggunakan kain kafan dan direspon dengan beragam kelucuan juga dari penonton live streaming akun *online store* tersebut. Pendekatan ini kemudian menciptakan ruang interaksi yang bermakna antara penjual dan calon pembeli, di mana pertanyaan-pertanyaan seputar produk dapat dijawab secara langsung dan transparan [15].

Fenomena ini menarik untuk diteliti menggunakan model PESO (Paid, Earned, Shared, dan Owned Media), Model PESO menurut buku “Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age” karya Gini Dietrich tahun 2014 merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk mengkategorikan media dalam pemasaran dan hubungan masyarakat. Hal ini dapat membantu memahami bagaimana berbagai jenis media diintegrasikan dalam strategi komunikasi pemasaran termasuk produk religius. Maka dalam penelitian ini membahas bagaimana penerapan model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media) dalam strategi komunikasi pemasaran akun @kafani.id.

Dalam artikel ini, model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) digunakan sebagai kerangka teoretis untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. PESO model adalah singkatan dari huruf depan bagian penyusunan diantaranya paid media, earned media, shared media, serta owned media. Model PESO adalah salah satu strategi taktik yang mampu dimanfaatkan dalam mengetahui cara suatu platform berbasis media dimanfaatkan dalam mencapai tujuan tertentu [16].

Model PESO mengidentifikasi empat elemen utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu: 1) Paid Media (Media Berbayar): Media berbayar seperti iklan dan promosi berbayar untuk meningkatkan jangkauan audiens. Dimanfaatkan untuk mengiklankan berbagai jenis konten dengan tujuan promosi melalui platform pihak ketiga, seperti Google Ads atau situs web lainnya. 2) Earned Media (Media yang Didapatkan): Publisitas yang dilakukan oleh konsumen, pengguna, audiens atau target market suatu produk dalam bentuk review, postingan produk di media sosial, rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), liputan produk atau bisnis oleh media, dari pihak ketiga seperti penggunaan repost dan rekomendasi oleh influencer [16]. 3) Shared Media (Media yang Dibagikan): Dapat dimaknai menjadi platform terbuka dengan memungkinkan teman, pengikut, serta pelanggan dalam berkontribusi secara langsung serta dapat memberikan komentar. Konten yang diunggah melalui media sosial ini memungkinkan penyebaran informasi secara luas [17]. 4) Owned Media (Media yang Dimiliki): Media dapat dimiliki dan dipengaruhi oleh perusahaan, seperti situs web atau akun media sosial resmi [18]. Dari postingan blog hingga kampanye pemasaran email, dan dari webinar hingga tweet, media milik sendiri adalah cara membuat konten untuk menginformasikan, menginspirasi, dan melibatkan audiens di setiap tahap perjalanan pengguna.

Pendekatan ini digunakan dalam penelitian untuk menganalisis bagaimana akun TikTok @kafani.id menyampaikan pesan promosi produk kain kafan melalui gaya komunikasi yang khas, yaitu menggunakan bahasa santai, dan komedi yang membingkai produk yang sensitif menjadi sesuatu yang ringan dan menarik. Pada kasus akun @kafani.id, live streaming digunakan untuk memasarkan kain kafan, sebuah produk yang secara tradisional memiliki

segmen pasar tertentu. Melalui live streaming, @kafani.id mampu menjelaskan kualitas kain kafan, menunjukkan cara penggunaannya, dan memberikan informasi tentang nilai-nilai religius dan budaya yang terdapat dalam produk tersebut. Strategi ini membantu akun @kafani.id untuk menarik perhatian para audiens secara lebih luas, mencakup mereka yang sebelumnya tidak mengetahui dan tidak tertarik terhadap produk tersebut untuk kedepannya.

Penelitian terdahulu tentang pemasaran melalui media sosial menunjukkan bahwa live streaming adalah salah satu alat yang efektif untuk membangun keterlibatan audiens. Misalnya, studi oleh (Jacob 2024) dengan judul penelitian “Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare”, mengungkapkan bahwa skincare Skintific berhasil mengkombinasikan live streaming TikTok dengan teori komunikasi pemasaran, diantaranya promosi, periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dengan demikian dapat membentuk interaksi langsung dengan terdapat pengaruh positif pada para audiens [19]. Penelitian lain oleh (Beatriz, Anastasia, and Adriana 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Shopertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok”, menunjukkan bahwa live streaming pada platform media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen karena terdapat interaksi yang bertujuan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kualitas sebuah produk [20].

Namun, studi yang secara khusus membahas penggunaan live streaming TikTok untuk produk yang bukan kebutuhan sehari-hari dan memiliki unsur nilai religius, seperti kain kafan, masih terbatas. Salah satu penelitian yang terkait dengan penelitian ini yaitu oleh (Denisa, Milyane, and Nuraeni 2024) dengan judul “Strategies Of The Tiktok Account @Kafani.Id In Strengthening Brand Identity And Brand Awareness” yang membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akun @kafani.id di aplikasi TikTok, namun belum menganalisis secara spesifik penggunaan live streaming dengan pendekatan model PESO [21].

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan akun TikTok @kafani.id menggunakan live streaming sebagai strategi komunikasi pemasaran produk kain kafan melalui pendekatan model PESO. Melalui penerapan teori-teori ini juga, penelitian ini berupaya mengetahui live streaming di TikTok dapat menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran produk kain kafan oleh akun @kafani.id.

II. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif metode analisis deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana @kafani.id mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya. Metode penelitian kualitatif ini adalah jenis penelitian yang dapat dilaksanakan pada konteks tertentu di lingkungan nyata (alamiah) dengan tujuan untuk menjabarkan dan memahami fenomena, meliputi apa yang terjadi, alasan terjadinya, serta bagaimana proses terjadinya [22]. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggali dan memperoleh pemahaman mengenai suatu fenomena dalam konteks latar tertentu [23]. Metode ini ditetapkan karena sesuai pada fenomena sosial serta interaksi yang terjadi saat live streaming TikTok dan konten pada akun @kafani.id. Data yang dimanfaatkan merupakan Primer juga Data Sekunder.

Data Primer diperoleh melalui observasi non-partisipatif dalam 5 sesi live streaming akun @kafani.id dan pengamatan dilaksanakan selama periode Januari-Mei 2025, dan wawancara dengan admin akun @kafani.id. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung sesi live streaming tanpa melibatkan diri dalam interaksi, serta mencatat pola komunikasi, strategi pemasaran, dan interaksi dengan audiens yang terjadi. Dan mengamati interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan fitur tanya jawab di TikTok. Sementara itu, Data Sekunder diperoleh melalui konten yang diunggah oleh akun TikTok @kafani.id di luar sesi live streaming, termasuk video-video promosi, dan konten edukasi terkait produk kain kafan. Analisis dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun @kafani.id memanfaatkan fitur dalam TikTok untuk meningkatkan jangkauan pada produk kain kafan mereka. Menurut observasi serta wawancara yang dilaksanakan, diperoleh mengenai strategi pemasaran yang dilakukan @kafani.id beragam. Dalam strategi komunikasi pemasarannya, akun TikTok @kafani.id tidak menggunakan jasa iklan dari influencer. Selama pengamatan berlangsung, tidak ditemukan konten promosi berbayar yang dilakukan secara intensif. Namun, terdapat indikasi penggunaan strategi kolaboratif yang berpotensi masuk dalam kategori paid media atau soft-selling. Misalnya, akun ini pernah melakukan kolaborasi live streaming dengan beberapa figur publik seperti Atta Halilintar dan istrinya Aurel Hermansyah, serta kreator lain seperti @albaproject_official. Meski begitu, kolaborasi tersebut terjadi pada bulan Desember 2024 lalu, yang berada di luar periode pengamatan dalam penelitian ini.

Gambar 3. Konten Promosi Oleh Akun @kafani.i



Sumber: Akun TikTok @kafani.id

Paid Media

Salah satunya konten yang menunjukkan ciri paid media secara eksplisit adalah video konten dari akun Kafani nya sendiri yang menampilkan CEO Kafani memberikan penjelasan tentang produk kain kafan dengan gaya humoris, di mana konten tersebut bagian kiri bawah berlabel "Disponsori" dan mencantumkan fitur keranjang kuning TikTok Shop. Label tersebut berasal dari sistem TikTok yang menunjukkan bahwa konten ini berfungsi sebagai promosi resmi dalam TikTok, meskipun dikemas dengan gaya yang santai dan tidak terlalu komersial secara langsung.

Gambar 4. Promosi Produk Kafani Oleh Akun @kafani.id



Sumber: Akun TikTok @kangmassronn

Selain itu, terdapat pula konten dari akun @kangmassronn yang turut memperkuat indikasi penggunaan paid media dalam pemasaran produk @kafani.id. Dalam video yang diunggah oleh akun tersebut, ditampilkan gambar produk kain kafan dari Kafani dalam bentuk foto, tanpa narasi atau penjelasan verbal dari kreator. Meskipun kontennya sangat sederhana dan hanya menampilkan produk dalam format visual, tetapi video ditandai sebagai "disponsori" oleh sistem TikTok dan termasuk keranjang kuning sebagai akses untuk pembelian langsung. Keberadaan label "disponsori" menunjukkan bahwa konten adalah bagian dari iklan berbayar, tetapi tidak disampaikan dalam gaya naratif atau interaktif. Strategi semacam ini menunjukkan bahwa kafani.id memanfaatkan paid media secara selektif dan variatif, tidak hanya selalu melalui kolaborasi atau endorsement dengan figur terkenal, melainkan juga melalui pemanfaatan fitur iklan yang disediakan oleh TikTok kepada kreator dengan jangkauan audiens tertentu. Hal ini juga dapat

Meskipun penggunaan paid media dalam strategi komunikasi pemasaran akun @kafani.id terbilang minim dan selektif, hal ini justru memperlihatkan karakter unik dari pendekatan promosi yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Sujianti dan Devic 2024), yang dimana alih-alih bergantung pada promosi berbayar secara masif, kafani.id lebih menekankan pada kekuatan pesan organik yang mampu menyentuh audiens secara emosional dan

religius [24]. Tanpa adanya kendali langsung dari pihak brand, konten-konten mengenai produk Kafani mulai diangkat oleh akun-akun lain sebagai bentuk respons terhadap pesan yang mereka terima. Sehingga menjadi kesempatan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi kafani.id menghasilkan earned media, yang menunjukkan keberhasilan mereka dalam membangun pesan yang tidak sebatas menjual produk, namun juga mengunggah kesadaran sosial dan spiritual masyarakat.

Gambar 5. Konten Kuis Pengetahuan Dengan Menampilkan Produk Kain Kafan Oleh Akun @deenarea.id

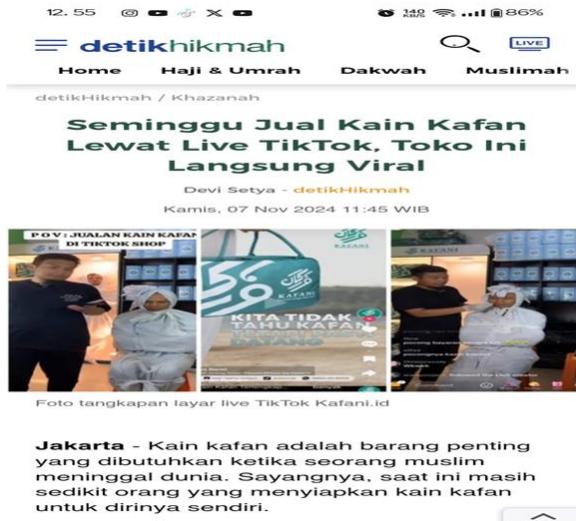


Sumber: Akun TikTok @deenarea.id

Earned Media

Salah satu bentuk earned media yang dilakukan oleh akun TikTok @kafani.id ditunjukkan melalui konten yang diunggah oleh akun lain bernama Deen Area. Dalam salah satu video yang diposting pada 25 November 2024, terlihat sekelompok pemuda sedang mengikuti kuis pengetahuan agama. Di tengah aktivitas tersebut, tanpa disebutkan secara verbal, menampilkan sebuah produk kain kafan berlogo "KAFANI" terlihat sangat jelas di depan kamera. Meskipun tidak ada bentuk promosi langsung atau ajakan membeli, konten ini tetap memperlihatkan eksposur visual terhadap produk, sehingga memberikan dampak promosi secara tidak langsung. Karena konten ini dibuat oleh pihak ketiga tanpa indikasi kerjasama berbayar atau endorsement resmi, maka konten ini dapat dikategorikan sebagai earned media, yaitu eksposur positif yang diperoleh melalui pihak luar secara sukarela.

Gambar 6. Berita Yang Meliput Live Streaming TikTok Kafani di Website Detik.com



Sumber: www.detik.com

Bentuk earned media lainnya yang cukup kuat dalam strategi komunikasi pemasaran akun @kafani.id diluar platform TikTok adalah munculnya liputan dari media massa arus utama seperti Detik.com. Dalam artikel yang diterbitkan oleh kanal DetikHikmah pada 7 November 2024, diberitakan bahwa akun @kafani.id menjadi viral setelah menjual kain kafan melalui live streaming TikTok selama satu minggu. Artikel ini menyoroti bagaimana pendekatan promosi yang tidak biasa, yaitu dengan menjual produk yang identik dengan kematian melalui format live hingga menarik perhatian publik kemudian menjadi perbincangan luas. Dalam liputan tersebut, ditampilkan pula beberapa tangkapan layar dari sesi live, termasuk visual produk dan gaya komunikasi yang digunakan. Kehadiran media besar seperti Detik.com sebagai pihak ketiga yang meliput fenomena ini merupakan bentuk earned media yang didapat tanpa campur tangan langsung dari pihak Kafani nya sendiri.

Berdasarkan model PESO, ini dikategorikan sebagai earned media, karena brand mendapatkan perhatian dan pemberitaan dari luar secara suka rela tanpa diminta. Melalui pemberitaan ini, citra @kafani.id sebagai brand yang edukatif dan solutif dalam isu spiritualitas akhir hayat pun semakin diperkuat, tanpa perlu mereka menyampaikan sendiri narasinya.

Gambar 7. Ulasan Pembeli Terhadap Produk Kafani di TikTok



Sumber: Screenshot Ulasan Pembeli di TikTok Shop (2025)

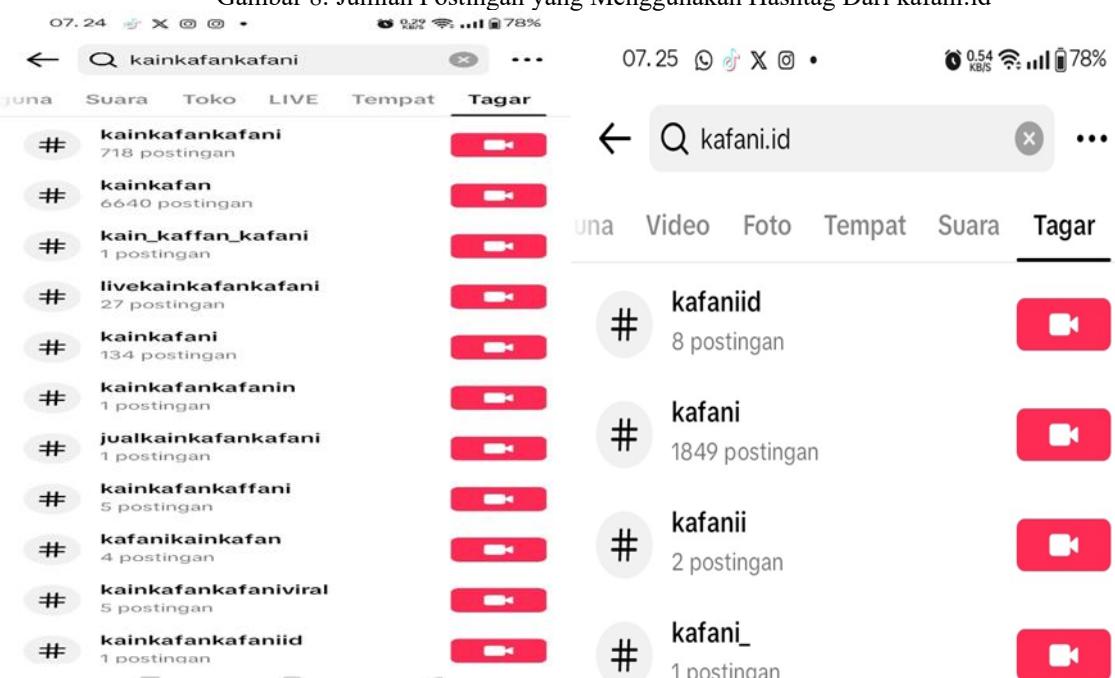
Selain mendapatkan eksposur dari media pemberitaan, akun @kafani.id juga memperoleh bentuk earned media melalui testimoni yang ditulis langsung oleh para pembeli di kolom ulasan produk. Ulasan ini muncul secara sukarela dari konsumen dan tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh pihak brand, yang artinya pembeli memberikannya secara suka rela sehingga masuk dalam kategori earned media menurut model PESO. Salah satu ulasan menyebutkan: "Alhamdulillah udah sampe Baju Masa Depanku... Semoga selalu jadi pengingat ku bahwa kita semua akan kembali ke Allah SWT. Jujur Aq Gak Buka Isinya Insyaallah Amanah... Makasih ya...", disertai dengan foto produk. Ulasan

lainnya juga menunjukkan respons yang sangat personal, seperti: "Baju yang sangat indah, baju terakhir Kita,, Smg Allah menjemput kita dengan husnul khotimah, Amin ya rabbal Allamin.

Kedua testimoni ini tidak hanya memperlihatkan kepuasan terhadap produk secara fisik, tetapi juga menunjukkan bagaimana pesan spiritual yang dibingkai oleh @kafani.id benar-benar diterima dan dipahami oleh audiens. Ulasan ini sekali lagi menjadi bukti bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @kafani.id berhasil melampaui sekadar transaksi bisnis, yang dimana menjadi bagian dari proses kesadaran spiritual konsumen.

Berbagai bentuk earned media yang muncul, baik dari konten pihak ketiga, media pemberitaan maupun testimoni pembeli, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh @kafani.id mampu menciptakan dampak secara luas di luar kendali langsung brand. Menariknya, efek komunikasi ini tidak berhenti pada liputan media atau ulasan pembeli saja, melainkan turut melahirkan respons dari audiens dalam bentuk interaksi langsung di media sosial. Komentar, tanggapan, dan penyebaran ulang konten oleh pengguna lain menjadi cerminan akan keterlibatan audiens yang aktif. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang dibangun berhasil menciptakan citra brand yang edukatif, reflektif, dan syarat nilai spiritual. Karena strategi komunikasi lewat audiens seperti ini berperan penting untuk menciptakan interaksi diantara brand dengan konsumen. Sejalan dengan penelitian dari (Sularno 2025), menjelaskan bahwa brand dapat dibangun melalui respons dari audiens dalam bentuk interaksi langsung di media sosial [25].

Gambar 8. Jumlah Postingan yang Menggunakan Hashtag Dari kafani.id



Sumber: Screenshot Fitur Tagar di Aplikasi TikTok (2025)

Shared Media

Salah satu bentuk shared media adalah keterlibatan audiens dalam strategi komunikasi @kafani.id juga terlihat dari penggunaan hashtag #kafani.id yang turut memperluas jangkauan konten secara organik di TikTok. Selain tagar-tagar #KainKafanKafani dan #Kafaniid ada pula hashtag seperti #kainkafan, #kainkafankafani, #livekainkafankafani menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan dalam menyebarluaskan pesan dan memperluas jangkauan brand melalui cara mereka sendiri. Penggunaan tagar ini merupakan bagian dari shared media, karena munculnya tidak sepenuhnya dikendalikan oleh pihak @kafani.id, melainkan dipicu oleh pengalaman, kesan, atau minat pribadi pengguna terhadap konten yang dilihat.

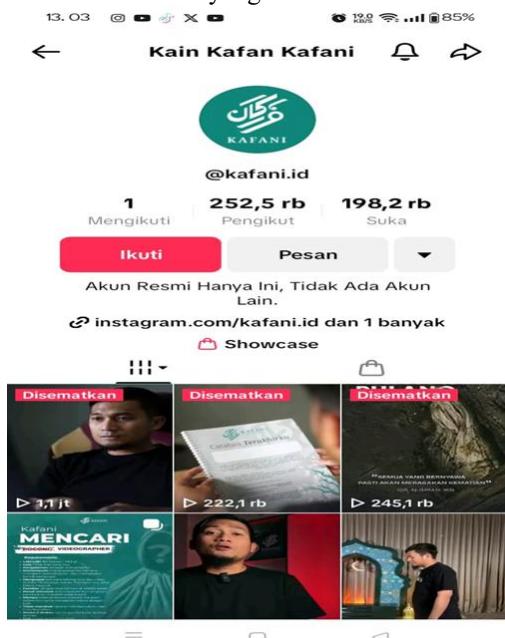
Meskipun jumlah postingan tiap tagar berbeda-beda, keberadaannya menunjukkan bahwa konten terkait @kafani.id telah menimbulkan penyebaran yang beragam dan partisipatif di platform TikTok. Ini menjadi bukti bahwa komunikasi dua arah telah terjadi, di mana audiens tidak hanya menerima pesan tetapi juga turut menyuarakan dan menyebarkannya melalui fitur yang disediakan TikTok. Hal ini mendorong pengguna TikTok lain untuk membagikan konten-konten yang dibuat oleh Kafani.id dan menjadi memudahkan konsumen dalam mencari produk mereka.

Keterlibatan audiens dalam penyebaran konten, dan penggunaan tagar telah menjadi kekuatan tersendiri dalam strategi komunikasi @kafani.id tanpa adanya hal tersebut strategi komunikasi tidak berjalan dengan lancar. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian dari (Adhira 2025) yang berpendapat bahwa partisipasi audiens berperan penting dalam meningkatkan jangkauan komunikasi di media sosial [26]. Namun demikian, semua bentuk media yang telah dibahas sebelumnya, baik owned, paid, earned, maupun shared, tidak berjalan sendiri-sendiri, tetapi saling mendukung. Hal ini membuktikan keberhasilan @kafani.id untuk menciptakan sistem komunikasi secara menyeluruh, juga relevan dengan nilai-nilai spiritual audiens digital masa kini.

Owned Media

Sedangkan owned media sendiri mencakup seluruh kanal digital yang dimiliki dan dikelola langsung oleh akun @kafani.id untuk membangun strategi komunikasi pemasarannya. Berbagai fitur ini tidak sebatas menjadi saran promosi produk, tetapi juga menjadi media penyampaian pesan religius dan edukatif yang menjadi ciri khas brand Kafani.

Gambar 9. Akun TikTok yang Dimiliki Sendiri Oleh Kafani



Sumber: Screenshot Akun Kafani di TikTok (2025)

Akun TikTok @kafani.id merupakan kanal utama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Dengan jumlah pengikut lebih dari 250 ribu dan total suka lebih dari 198 ribu. Akun ini aktif mengunggah berbagai konten yang berkaitan dengan produk kain kafan serta nilai-nilai persiapan akhirat. Beberapa video yang disematkan di halaman utama memperlihatkan seperti konten "Catatan Terakhirku" yang berisi narasi kuat seputar kematian, wasiat, dan refleksi hidup, dibingkai dalam format visual yang menyentuh secara emosional. Konten ini memadukan elemen edukatif dan spiritual dengan pendekatan visual *storytelling* yang dikemas ringan namun menyentuh, sejalan dengan gaya komunikasi kekinian yang khas generasi muda. Strategi ini membuktikan mengenai TikTok tidak hanya digunakan sebagai tempat menjual produk, namun juga menjadi medium dakwah yang dikemas kreatif. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa, TikTok dipilih sebagai media utama dalam hal memasarkan produk karena karakteristiknya sebagai platform media commerce yang tidak hanya digunakan sebagai media hiburan saja, tetapi

juga mendukung dalam penjualan dan pemasaran secara langsung. Hal ini sejalan dengan pernyataan Yoka Brahma yang memperkuat posisi TikTok sebagai owned media dalam strategi komunikasi pemasaran @kafani.id berdasarkan model PESO.

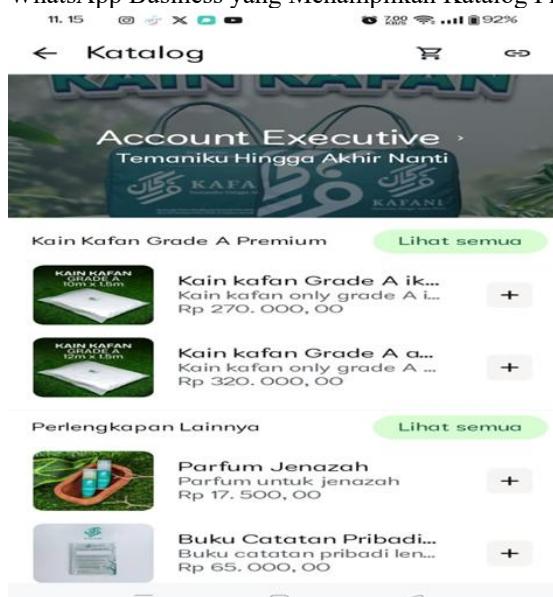
Gambar 10. Website Kafani yang Berisi Paket Produk Kafani



Sumber: www.kafani.id

Media yang dimiliki sendiri kedua adalah Website Kafani, juga menjadi bagian penting dari model PESO yaitu owned media. Di situs ini, pengunjung dapat melihat berbagai paket produk kain kafan yang telah diklasifikasikan berdasarkan kategori ikhwan dan akhwat, serta perlengkapan pendukung seperti parfum jenazah dan buku catatan pribadi. Tampilan website dirancang dengan memperlihatkan identitas visual brand dengan warna khas dan tagline yang konsisten yaitu “Temaniku Hingga Akhir Nanti.” Narasi produk dikemas dengan rapi, menciptakan pengalaman belanja yang tetap mempertahankan nuansa religius dan reflektif. Melalui website ini, Kafani menunjukkan kontrol penuh terhadap penyampaian pesan dan tampilan produk.

Gambar 11. WhatsApp Business yang Menampilkan Katalog Produk Kafani

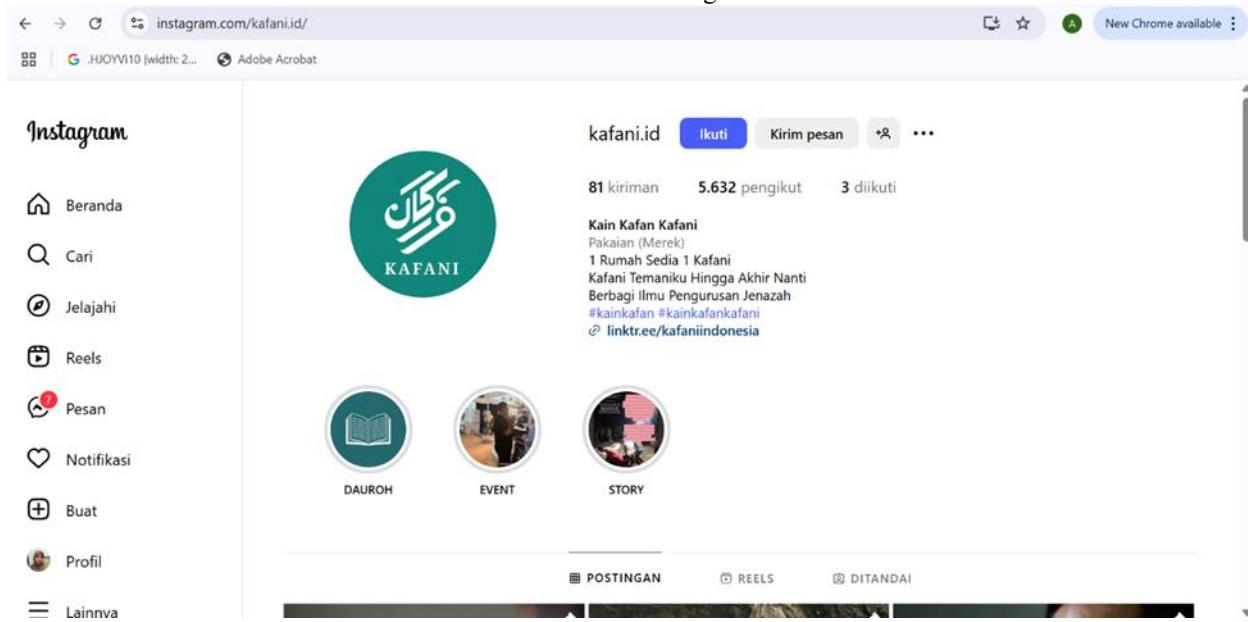


Sumber: Screenshot Katalog di WhatsApp Business (2025)

WhatsApp Business juga digunakan sebagai kanal komunikasi langsung dengan konsumen. Tautan WA aktif ditampilkan di website dan bio TikTok, memungkinkan calon pembeli bertanya atau melakukan pemesanan langsung. Dalam WhatsApp Business juga mencantumkan katalog-katalog berisi produk mereka dari yang paket satuan sampai

paket produk lebih lengkap daripada di website dan TikToknya. Kanal ini menunjukkan strategi komunikasi personal dan responsif, yang mencerminkan pendekatan hubungan agar lebih dekat dengan konsumen, bukan hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai bagian dari kesadaran akan akhirat.

Gambar 12. Profil Akun Instagram Kafani



Sumber: Screenshot Akun Instagram kafani.id (2025)

Dan yang terakhir adalah Instagram @kafani.id ini digunakan untuk memperluas jangkauan brand melalui media visual yang lebih estetis. Dalam akun Instagram tersebut, Kafani menampilkan dokumentasi kegiatan seperti edukasi pengurusan jenazah, promosi produk, serta kutipan-kutipan hadist. Penggunaan hashtag seperti #kainkafan dan #kainkafankafani diperuntukkan untuk memperkuat pencarian dan identitas digital brand. Tampilan feed konsisten dengan nuansa hijau-putih, merepresentasikan nilai kesucian dan ketenangan yang menjadi pesan utama brand ini. Dengan ini menunjukkan bahwa tampilan pada media sosial juga dapat menggambarkan brand tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Situmorang 2025), bahwa tampilan visual yang konsisten dan estetik dapat memperkuat citra brand [27].

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak pengelola akun, diketahui bahwa selain kanal-kanal tersebut, Kafani juga memiliki platform penjualan selain owned media diatas, yaitu di Tokopedia dan Shopee. Meskipun kanal marketplace ini tidak dibahas secara spesifik dalam penelitian ini, keberadaan mereka menunjukkan perluasan owned media ke ranah e-commerce dan memperkuat upaya brand dalam mengelola sendiri semua jalur komunikasi dan distribusi produk secara terintegrasi. Pengelolaan berbagai platform ini menjadi strategi penyampaian pesan yang digunkana oleh kafani.id, dimana brand tidak hanya berfokus pada aspek penjualan tetapi juga membangun pendekatan komunikasi dengan audiens. Salah satu ciri khas komunikasi yang dibangun oleh @kafani.id adalah kemampuannya menggabungkan unsur dakwah, edukasi, dan promosi dalam satu konten yang ringan dan mudah diterima, khususnya oleh kalangan muda. Melalui live streaming dan video pendek di TikTok, akun ini kerap menyampaikan pesan-pesan tentang kematian, pentingnya persiapan akhirat, hingga tata cara pengurusan jenazah, namun dengan gaya bahasa yang santai, humoris, bahkan kerap menggunakan istilah khas Gen Z.

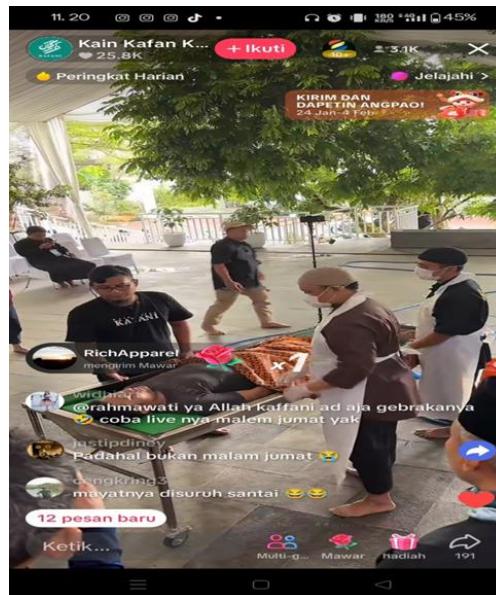
Gambar 13. Kafani Saat Melakukan Live Streaming TikTok



Sumber: Screenshot Live Streaming di Akun Kafani (2025)

Pada gambar live streaming akun TikTok @kafani.id yang menampilkan seseorang yang menjadi model dibalut kain kafan secara lengkap di depan kamera, dan seorang host yang memegang tas bertuliskan "Kafani". Host dalam live tersebut menjelaskan isi produk yang ditampilkan sambil menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penonton difitur berkomentar. Selain menggunakan live streaming sebagai sarana promosi produk dengan bahasa yang santai dan diselingi humor, akun TikTok @kafani.id juga memanfaatkan fitur tersebut untuk memberikan edukasi yang bersifat serius dan religius, seperti praktik memandikan jenazah sesuai dengan syariat Islam. Dalam live streaming, mereka menghadirkan simulasi langsung proses pengurusan jenazah, termasuk tata cara memandikan, mengkafani, hingga menyampaikan doa-doa yang dibaca saat prosesi berlangsung. 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.

Gambar 14. Kafani Melakukan Live Streaming Simulasi Praktik Pemandian Jenazah

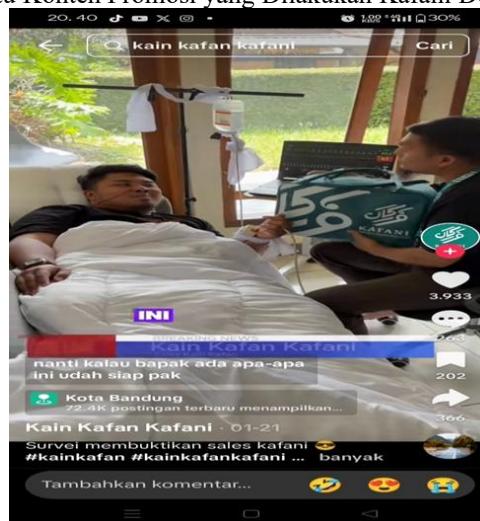


Sumber: Screenshot Live Streaming Akun @kafani.id (2025)

Pada gambar live streaming akun TikTok @kafani.id di atas menampilkan simulasi praktik memandikan jenazah secara langsung di lokasi terbuka, lengkap dengan peralatan, orang yang menjadi model sebagai jenazah, serta para instruktur yang mengenakan apron dan masker. Visual ini menunjukkan bahwa brand Kafani tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi produk secara ringan dan humoris, tetapi juga secara serius mengedukasi masyarakat mengenai tata cara pengurusan jenazah sesuai tuntunan syariat Islam. 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.

Gaya live ini juga diiringi dengan interaksi audiens yang meskipun kadang bernada ringan dan bercanda, justru menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang dilakukan Kafani berhasil membuka ruang diskusi yang sebelumnya dianggap tabu. Dengan demikian ini menjadikan topik kematian sebagai sesuatu yang dapat dipahami secara positif, dan penuh nilai. Adapun konten promosi produk yang mereka buat di akun TikTok @kafani.id sendiri yang juga sering dikemas dengan gaya bercanda atau menyesuaikan trend yang ada, yang menjadikan topik serius seperti kematian terasa lebih ringan dan mudah diterima oleh audiens tanpa menghilangkan esensi religius yang ingin disampaikan.

Gambar 15. Salah Satu Konten Promosi yang Dilakukan Kafani Dengan Mengikuti Trend



Sumber: Screenshot Konten di Akun @kafani.id (2025)

Salah satu konten TikTok @kafani.id dalam gambar di atas merupakan contoh nyata dari pendekatan promosi dengan gaya humor yang menyentil dan satire namun tetap relevan dengan nilai produk yang dijual. Dalam video tersebut diawali pembukaan dengan meme dari Family 100 yang menanyakan profesi saat orang sedang berduka, kemudian @kafani.id menggunakan tersebut untuk kontennya sehingga menampilkan seorang pria yang sedang terbaring di tempat tidur layaknya pasien kritis, lengkap dengan selang oksigen dan monitor detak jantung, lalu diberi “paket kafan” oleh sales yang berkata, “pak ini kita punya paket kain kafan, bapak udah tenang aja, bapak tinggal tidur aja nanti kalau ada apa-apa ini udah siap pak”.

Narasi ini dengan sengaja dibumbui candaan yang terkesan absurd namun justru menciptakan momen yang lucu dan menghibur, sambil tetap menyampaikan pesan tersirat tentang pentingnya persiapan menjelang kematian. Alih-alih mempromosikan produk dengan cara yang kaku atau formal, konten ini membalikkan situasi serius menjadi peluang komunikasi yang ringan, khas Gen Z. Adapun konten lain yang diunggah oleh akun @kafani.id juga mengusung konsep serupa, di mana penyampaian pesan-pesan spiritual dan promosi produk tetap dibalut dengan gaya bercanda yang ringan dan menghibur.

Meskipun topik yang diangkat berkaitan dengan kematian namun melalui pendekatan yang santai, @kafani.id berhasil membangun suasana yang lebih akrab dan tidak menakutkan bagi audiensnya. Gaya penyampaian ini tidak hanya membuat kontennya edukatif, tetapi juga menciptakan ruang diskusi yang lebih terbuka tentang pentingnya persiapan akhirat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna TikTok.

Gambar 16. Salah Satu Konten Kafani yang Dikemas Dengan Humor



Sumber: Screenshot Konten di Akun @kafani.id (2025)

Pada konten TikTok @kafani.id, gambar di atas merupakan contoh lain dari strategi promosi yang dibalut dengan nuansa candaan, namun tetap menyisipkan pesan edukatif yang penting. Dalam video tersebut, memperlihatkan seseorang yang sudah dikafani lengkap dengan simpul di bagian kepala, dan narasi yang menyertai menuliskan “Ternyata kalo lupa buka tali kafan, ga bakalan jadi pocong. Kenapa sih hal kecil kaya gini harus bohong?”. Kalimat ini jelas menyuguhkan mitos populer yang ada di masyarakat tentang pocong, namun disampaikan dengan gaya satire yang menghibur.

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. Konten seperti ini menjadi bukti bahwa akun @kafani.id mampu mengemas promosi produk kain kafan sekaligus menyampaikan nilai edukatif dan spiritual secara kreatif, tanpa harus dipandang menyeramkan oleh audiens.

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. Live streaming yang dilakukan memang dirancang dari segi alur, namun unsur candaan saat live dilakukan muncul secara spontan untuk menanggapi para penonton. Pendekatan penyampaian yang digunakan secara sederhana, jujur, dan relatable untuk membangun kedekatan dengan audience. Respon dari penonton juga sangat positif, terutama karena mereka merasa nyaman dengan gaya

penyampaian yang ringan. Saat ini, konten dikelola oleh tim internal dan menjaadwalkan unggahan konten sekitar dua kali sebulan.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa akun TikTok @kafani.id telah berhasil memanfaatkan fitur live streaming sebagai strategi pemasaran untuk produk kain kafan, yang dimana memiliki makna religius. Dengan menggabungkan pendekatan yang edukatif dan menghibur, @kafani.id mampu membingkai topik kematian yang biasanya dianggap sensitif menjadi lebih ringan, informatif, dan mudah diterima, khususnya oleh generasi muda. 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.

Pada penelitian ini terdapat keunggulan yang terletak pada pemilihan topik yang jarang diangkat dalam kajian strategi komunikasi pemasaran, yaitu mempromosikan produk yang bersifat non-konsumtif dan bernilai religius seperti kain kafan. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada produk-produk konsumtif seperti fashion, skincare, atau makanan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa produk religius pun dapat dipromosikan secara kreatif melalui platform digital seperti TikTok, tanpa kehilangan nilai spiritualnya. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal partisipasi pada live streaming. Selama pengumpulan data, akun @kafani.id tidak melaksanakan sesi live secara teratur, dengan siaran terakhir pada bulan Maret 2025 yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi dengan merek makanan sebagai hampers Lebaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Religius Kain Kafan Melalui Live Streaming TikTok: Analisis PESO Pada Akun @kafani.id" mampu terselesaikan secara maksimal. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih secara tulus pada seluruh pihak yang sudah memberi bantuan maupun dukungan selama berlangsungnya penelitian juga penulisan artikel ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, dan dukungan yang sangat berharga. Terima kasih juga kepada Ibu Nur Aini Shofiya Asy'ari, M.I.Kom selaku dosen penguji 1 serta Ibu Istiqomah, M. Med. Kom selaku dosen penguji 2 yang telah menunukkan masukan maupun saran kepada penelitian saya ini.

REFERENSI

- [1] D. Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran*, vol. 11, no. 1. 2019. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [2] Y. Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM," *Neo-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 179–189, 2014, doi: 10.21107/NBS.V8I2.472.
- [3] A. Purwaningsih *et al.*, "TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING DAN SERTIFIKASI HALAL UNTUK," vol. 3, no. 1, pp. 341–350, 2024.
- [4] Didik Hariyanto, "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–44, 2009, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18084>
- [5] O. B. Saputri, "PEMETAAN POTENSI INDONESIA SEBAGAI SEBAGAI PUSAT INDUSTRI HALAL DUNIA," *J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 5, no. 2, p. 24, 2020.
- [6] M. Faisal, H. Burhanuddin, and N. F. Urfan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Akun @Sevendays_Id," *J. Sociol. Res. Educ.*, vol. 5, no. 1, pp. 113–125, 2024, doi: 10.53682/jpjrsre.v5i1.9012.
- [7] Budi Dharma and M. Rafiq Efrianda, "Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok," *J. Publ. Ekon. dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 269–278, 2023, doi: 10.51903/jupea.v3i3.885.

- [8] E. T. Endarwati and Y. Ekawarti, "EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS," vol. 4, pp. 112–120.
- [9] A. T. S. Arlyah Septiyawati, Rofiyana, Dwi Ayu Septiyani, "Peran Media Sosial Dalam Mensosialisasikan Nilai Moderasi Beragama : Studi Analisis Platform Tiktok," vol. 2, no. 2, pp. 535–547, 2025.
- [10] R. M. Mufidah, Alfi, "Aplikasi Tik-Tok dan Instagram sebagai Salah Satu Alternatif dalam Media Pembelajaran IPA."
- [11] R. R. Dikdayanto and D. Hariyanto, "Persepsi Orang Tua tentang Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Tingkah Laku Anak Sekolah Dasar," no. 2, pp. 1–12, 2024.
- [12] A. F. Akbar and D. Hariyanto, "Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference On Emerging New Media and Social Science The Influence of Tiktok Media 's Popular Language on Students Communication Styles Procedia of Social Sciences and Humanities International Conf," vol. 2017, no. May 2017, pp. 515–523, 2024.
- [13] C. V. Susanti, "Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Gamis Hijab Terbaru Riskirich Menggunakan Aplikasi TikTok Shop," vol. 3, no. 10, pp. 4785–4797, 2024.
- [14] M. Fikri, M. T. Nugroho, and E. Putri, "Economics and Digital Business Review Peran Host Live Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital Di Blessopper Group : Studi Kualitatif," vol. 7, no. 1, pp. 291–304, 2025.
- [15] Vedrico Firdaus Simarmata, "Pengaruh Live Streaming Shopping, Short Video Marketing, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS Glow (Studi Kasus Toko MSGLOWTANGERANG.ID di Shopee)," 2024.
- [16] K. P. Hanifah, S. Sumartias, and R. Dewi, "Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka," *J. Komun. Nusant.*, vol. 4, no. 1, pp. 33–44, 2022, doi: 10.33366/jkn.v4i1.110.
- [17] M. L. Baskoro, "Penggunaan Peso Model Dalam Perancangan Strategi Online Marketing Untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual," *J. Titik Imaji*, vol. 3, no. 1, pp. 45–50, 2020, [Online]. Available: <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- [18] S. J. Sahputri, M. A. Wiguna, A. A. Oktavia, D. M. Yunus, and H. Herawati, "Administrasi Pengelolaan Peningkatan Daya Saing Toko Pakaian Thrift Shop Dalam Mengimplementasikan Teknologi Platfrom Shopee," pp. 59–72, 2025.
- [19] D. R. Jacob, "Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare," *J. JTIK (Jurnal Teknol. Inf. dan Komunikasi)*, vol. 8, no. 2, pp. 276–284, 2024, doi: 10.35870/jtik.v8i2.1613.
- [20] Beatriz, M. Anastasia, and E. Adriana, "Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok," *SAMMAJIVA J. Penelit. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 242–255, 2023, [Online]. Available: <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/view/254/244>
- [21] A. Denisa, T. M. Milyane, and R. Nuraeni, "Strategies Of The Tiktok Account @Kafani.Id In Strengthening Brand Identity And Brand Awareness," vol. 4, no. 6, pp. 735–741, 2024.
- [22] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Medan, Restu Print. Indones. hal.57*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2008, doi: 10.21831/hum.v21i1.
- [23] S. Hasibuan, I. Rodliyah, S. Z. Thalhah, P. W. Ratnaningsih, and A. A. M. S. E, *Media penelitian kualitatif*, vol. 5, no. January. 2022. [Online]. Available: <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- [24] S. D. Salsabilla Nurilla Sujianti, "Peran Tren Konten Terhadap Kenaikan Engagement Pada Instagram Female Daily," vol. 03, no. 03, 2024.
- [25] M. Sularno, S. Tinggi, A. Islam, and B. Awareness, "STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MEDIA SOSIAL," vol. 20, pp. 228–240, 2025.
- [26] W. Adhira and M. Y. Saragih, "Peran Jurnalistik dan Kehumasan Digital Akun Youtube Agak Laen dalam Meningkatkan Antusiasme Penonton," vol. 4, no. 2, pp. 365–379, 2025, doi: 10.54259/mukasi.v4i2.4367.
- [27] T. Situmorang, M. Irfan, and F. Umairoh, "STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA SAMELEVEL . ID) SOCIAL MEDIA COMMUNICATION STRATEGY ON INSTAGRAM IN BUILDING BRAND AWARENESS (A CASE STUDY ON SAMELEVEL . ID)," no. November, pp. 8591–8600, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.