

# Strategi Komunikasi Pemasaran Sop Buah Irene di Platform TikTok

Moch. Akira Putra Adista Pratama AlDaffa  
(222022000113)

Dosen Pembimbing  
**Istiqomah, M.Med.Kom**

Penguji 1  
**Dr. Poppy Febriana, M.Med.Kom**

Penguji 2  
**Nur Maghfirah A., M.Med.Kom**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial  
**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

# Pendahuluan

➤ TikTok telah menjadi salah satu platform digital yang banyak digunakan untuk keperluan pemasaran, termasuk di industri kuliner. Sop Buah Irene memanfaatkan platform ini dengan strategi komunikasi yang khas, yakni penggunaan logat dan nada bicara yang unik dalam setiap live streaming. Strategi ini bukan hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membentuk identitas brand yang kuat di tengah persaingan pasar digital.

- TikTok berkembang jadi media pemasaran digital efektif.
- Sop Buah Irene memanfaatkan TikTok Live dengan ciri khas logat "He rek, dino iki".
- Komunikasi khas menjadi daya tarik dan strategi pemasaran tersendiri.

# Latar Belakang Masalah

## Fenomena

- TikTok kini menjadi platform pemasaran digital yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM, termasuk di industri kuliner.
- Sop Buah Irene memanfaatkan fitur live streaming TikTok untuk menarik pelanggan dengan gaya komunikasi yang khas dan interaktif.
- Sapaan unik seperti “He rek, dino iki” menjadi ciri khas yang melekat di benak audiens dan membangun keterlibatan emosional.

# Latar Belakang Masalah

## GAP & Novelty

- Penelitian sebelumnya membahas live streaming TikTok dalam konteks industri fashion, skincare, dan produk lainnya. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik menyoroti peran logat dan nada bicara khas dalam strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam industri kuliner.
- Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan fokus pada komunikasi verbal khas (logat, gaya bicara, dan sapaan) sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital.
- Pendekatan ini belum banyak dikaji dalam literatur komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks live streaming TikTok oleh pelaku UMKM kuliner.

## Rumusan Masalah

- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sop Buah Irene dalam menarik perhatian audiens melalui live streaming TikTok?

# Tujuan Penelitian

## Tujuan

- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sop Buah Irene di platform TikTok. Fokus utamanya adalah pada efektivitas penggunaan logat dan nada bicara khas dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji dampak komunikasi pemasaran melalui live streaming TikTok terhadap peningkatan penjualan serta membandingkan temuan yang diperoleh dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

# Metode Penelitian

## Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran secara mendalam melalui proses interaksi dalam live streaming TikTok.

## Sumber Data

- Data primer diperoleh melalui observasi non partisipatif terhadap sesi live streaming, wawancara mendalam dengan asisten owner, serta interaksi dengan pengikut aktif.
- Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi video, tangkapan layar live streaming, dan referensi literatur terkait strategi komunikasi digital.

# Hasil dan Pembahasan

- Strategi komunikasi dilakukan dengan konsisten menggunakan logat khas, seperti sapaan “He Rek, Dino Iki” yang muncul secara spontan dan menjadi ciri khas brand.
- Selama live streaming, host aktif berinteraksi dan tidak membiarkan siaran dalam kondisi hening, sehingga menciptakan suasana akrab dan menyenangkan bagi audiens.
- Siaran live dilakukan tanpa jadwal tetap, namun audiens tetap setia menunggu dan mengikuti setiap kali siaran dimulai, menunjukkan loyalitas yang tinggi.
- Mayoritas responden menyatakan bahwa logat khas dan gaya bicara Mbak Irine menjadi alasan utama mereka tertarik untuk menonton live streaming secara rutin.

# Kesimpulan

Strategi komunikasi Sop Buah Irene melalui TikTok Live efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan brand awareness. Logat khas, interaksi aktif, dan kehadiran yang konsisten menjadi faktor utama keberhasilan. Tantangan yang dihadapi meliputi ketidakpastian jadwal siaran, persepsi terhadap layanan jastip, serta keterbatasan dalam mengukur dampak jangka panjang dari strategi komunikasi yang diterapkan.

# Temuan penting Penelitian

- Logat khas membentuk identitas brand  
Penggunaan sapaan “He Rek, Dino Iki” yang spontan dan konsisten menjadi ciri komunikasi yang melekat di benak audiens, sekaligus pembeda dengan brand lain.
- Live streaming menciptakan kebiasaan menonton  
Meskipun tidak memiliki jadwal tetap, audiens tetap menantikan siaran karena sudah terbiasa dan merasa dekat dengan host.
- Komunikasi membentuk komunitas loyal  
Gaya bicara yang ekspresif dan interaksi langsung dalam live streaming mendorong terciptanya komunitas audiens yang aktif dan setia mengikuti setiap konten.
- Peran jastip dalam memperluas distribusi  
Jasa titip menjadi bagian dari strategi pemasaran, meski terdapat perbedaan persepsi terkait harga antara pembelian langsung dan melalui jastip.
- Tingkat keterlibatan tidak selalu berbanding lurus dengan pembelian  
Banyak penonton mengikuti live bukan hanya untuk membeli, tetapi karena merasa terhibur dan nyaman secara emosional dengan suasana yang dibangun selama siaran.

# Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini membantu pelaku usaha kuliner seperti Sop Buah Irene dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital melalui platform TikTok.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan logat khas dan gaya komunikasi yang konsisten dalam live streaming mampu membangun hubungan emosional dengan audiens serta menciptakan loyalitas pelanggan secara organik.
3. Sop Buah Irene dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan dalam mempertahankan gaya komunikasi yang autentik dan terus mengembangkan interaksi langsung sebagai kekuatan utama dalam pemasaran.
4. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memperluas wawasan pelaku UMKM dalam mengelola konten digital yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas dan identitas merek yang kuat. Hasilnya dapat menjadi dasar evaluasi untuk strategi pemasaran digital yang lebih personal, berkelanjutan, dan adaptif terhadap tren konsumen di media sosial.

# Referensi

- [1] Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, and Ida Farida Adi Prawira, "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 4, no. 1, pp. 14–24, 2024, doi: 10.60036/jbm.v4i1.art2.
- [2] N. A. Puspasari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS," *J. Komun. Massa*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- [3] S. Nadhiro, S. S. Rachmasari, R. Jayanti, S. Amelia, and E. Sholihatin, "Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 14, pp. 642–653, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>
- [4] A. RIZKY, *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI LUWAK MATARAM DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN*. 2016.
- [5] T. Widodo, I. D. Sihite, and W. Wisudanto, "Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner," *Sebatik*, vol. 28, no. 1, pp. 29–37, 2024, doi: 10.46984/sebatik.v28i1.2382.
- [6] CHAIRUNNISA, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK PADA BRAND CRSL.STORE PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM," *Chairunnisa*, 2023.
- [7] 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.
- [8] Zulfa Putri Anggraini, "STRATEGI LIVE SHOPPING KLAMBY DI TIKTOK @wearingklambyofficial UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN," *Ayan*, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.
- [9] M. Dimas Ariansyah<sup>1</sup>, A. R. Dini<sup>2</sup>, and D. D. Sukmawati<sup>3</sup>, "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok," *Pros. Semin. Nas.*, pp. 1252–1261, 2023.
- [10] A. T. Shimp and J. Andrews, Craig, "Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications," *Cengage Learn.*, vol. 9, p. 614, 2013.

# Referensi

- [11] K. Dewi, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia," *J. Penelit. Inov.*, vol. 3, no. 2, pp. 507–514, 2023, doi: 10.54082/jupin.189.
- [12] A. Taryana and D. Retnowardhani, "Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah)," *J. Penelit. Inov.*, vol. 3, no. 2, pp. 277–282, 2023, doi: 10.54082/jupin.156.
- [13] E. Alfayed, L. Ramadeli, R. Agnestasia, V. Amalina, Z. H. O. Swid, and H. Riofita, "Analisis Strategi Pemasaean Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktoshop," *Jurna; Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 195–2021, 2023.
- [14] A. Salsabila and D. N. Misidawati, "Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Galaxy Picture," *J. Samiyya*, vol. 3, no. 1, pp. 209–216, 2024.
- [15] I. H. Alamyar and A. Budiyo, "Leveraging TikTok for Lead Generation: Digital Communication Strategies to Convert Views into Sales Iqbal Hussain Alamyar 1) , Alief Budiyo 2) 1,2," *J. Komun.*, vol. 04, no. 01, pp. 45–57, 2024.
- [16] A. Paulus, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Brand Senikersku)," *Apostolos J. Theol. Christ. Educ.*, vol. 4, no. 1, pp. 74–81, 2024, doi: 10.52960/a.v4i1.306.
- [17] H. Prima and N. Surabaya, "Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Formal," vol. 2, pp. 1–6, 2025.
- [18] 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.
- [19] Y. Yuningsih, C. Lukita, and S. Pranata, "Literature Review: Siaran Langsung Tiktok Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keputusan Pembelian," *J. EBI*, vol. 6, no. 1, pp. 53–62, 2024, doi: 10.52061/ebi.v6i1.241.
- [20] F. Rahmawati and N. N. Suryana, "Pengaruh Live Streaming Terhadap Branding Dan Penjualan Produk Pada Social Commerce," vol. 7, no. 3, pp. 316–325, 2024.
- [21] N. A. Laili and D. Burhan Noor Hasan, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Bisnis Jasa Titip Berdasarkan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Instagram @Twinscoll\_)," *J. Justisia Ekon. Magister Huk. Ekon. Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 904–920, 2023, doi: 10.30651/justeko.v7i2.20484.

# Referensi

- [22] E. Safitri, Lina Auliana, Iwan Sukoco, and Cecep Safaatul Barkah, "Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen," *J. Apl. Bisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 259–267, 2022, doi: 10.20885/jabis.vol19.iss2.art6.
- [23] M. Raihan, A. Sibthi, and Y. Erliyansyah, "Strategi Komunikasi Herwit Kopi Dalam Menjaga Loyalitas Terhadap Konsumen," vol. 8, no. 1, pp. 37–50, 2025.
- [24] E. Sulistiyani, "Social Proof as a Leveraging Variable for Purchasing Decisions," pp. 33–44, 2025.

