

Irene's Fruit Soup Marketing Communication Strategy on the Tiktok Platform [Strategi Komunikasi Pemasaran Sop Buah Irene di Platform Tiktok]

Moch. Akira Putra Adista Pratama AlDaffa¹, Istiqomah^{2*}

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

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

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

Abstract. *The increasing use of TikTok as a digital marketing platform provides opportunities for culinary businesses, including Sop Buah Irene, to enhance brand awareness and increase sales. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented through TikTok Live, focusing on the use of distinctive accents, tone of voice, and direct interaction with audiences. The study applies Philip Kotler and Kevin Lane Keller's digital marketing theory, emphasizing interactive communication through digital media. A descriptive qualitative approach was employed using non-participatory observation, in-depth interviews, and documentation. The findings indicate that interactive communication through TikTok Live increases audience engagement, strengthens brand awareness, and fosters customer loyalty. Moreover, the distinctive communication style establishes a strong brand identity, while personal shopping supports wider product distribution. This study contributes to understanding live streaming-based marketing communication strategies for strengthening digital branding and building sustainable customer relationships.*

Keywords - Marketing Communications; Irene's Fruit Soup; TikTok

Abstrak. *Meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital memberikan peluang bagi bisnis kuliner, termasuk Sop Buah Irene, untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui TikTok Live, dengan fokus pada penggunaan aksen khas, nada suara, dan interaksi langsung dengan audiens. Penelitian ini menerapkan teori pemasaran digital dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menekankan komunikasi interaktif melalui media digital. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan metode observasi non-partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interaktif melalui TikTok Live meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat kesadaran merek, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, gaya komunikasi yang khas membentuk identitas merek yang kuat, sementara layanan belanja titipan mendukung distribusi produk yang lebih luas. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis siaran langsung untuk memperkuat branding digital dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.*

Kata Kunci - Komunikasi Pemasaran; Sop Buah Irene; TikTok

I. PENDAHULUAN

Sop Buah Irene, sebagai salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan dan minuman, melihat potensi besar dalam penggunaan TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dengan tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, pemanfaatan platform ini dapat menjadi langkah strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas [1]. Namun, keberhasilan dalam pemasaran di TikTok tidak hanya bergantung pada kehadiran di platform tersebut, tetapi juga pada strategi komunikasi yang diterapkan.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif di TikTok melibatkan berbagai elemen, seperti penggunaan konten video yang menarik, pemanfaatan tren, interaksi dengan pengguna melalui komentar dan *live streaming*, serta kolaborasi dengan influencer [2]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sop Buah Irene di platform TikTok dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan. Dengan gaya komunikasi yang unik dan interaktif, *brand* ini berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya serta meningkatkan penjualan secara signifikan [3]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Sop Buah Irene di platform TikTok, khususnya dalam penggunaan logat dan nada bicara yang khas sebagai daya tarik pemasaran.

Salah satu contoh yang menarik perhatian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mbak Irine Yandi Sandrika, pemilik usaha Sop Buah Irene. Ia berhasil menarik perhatian warganet melalui kontennya yang khas, yang selalu diawali dengan sapaan unik, yaitu "He rek, dino iki". Ungkapan ini menjadi ciri khas yang mudah dikenali dan mampu menciptakan kesan yang kuat di benak audiens [4]. Dengan gaya bicara yang ekspresif dan penuh energi, Mbak Irine Yandi Sandrika tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga membangun keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dengan penonton.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis kuliner dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform TikTok sebagai media pemasaran digital. Dengan memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur *live streaming* secara lebih efektif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan [5]. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi [6].

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui *live streaming* Tiktok dalam berbagai industri. Studi dari Chairunnisa (2023) menyoroti pemanfaatan Tiktok dalam industri fashion, sementara penelitian Jacob (2024) membahas efektivitas pemasaran melalui *live streaming* dalam membangun kesadaran merek. Penelitian Anggraini (2024) menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan audiens dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, serta studi lainnya menganalisis peran promosi digital terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan [10]. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokusnya dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui *live streaming* Tiktok sebagai alat promosi yang efektif, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, menarik perhatian audiens, serta mendorong peningkatan penjualan. Namun, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menyoroti peran logat dan nada bicara khas dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas pemasaran pada bisnis kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sop Buah Irene di platform TikTok, dengan fokus 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 terkait strategi pemasaran di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana elemen komunikasi verbal dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berusaha menjawab beberapa pertanyaan utama terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sop Buah Irene di platform TikTok. Pertama, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sop Buah Irene dalam menarik perhatian audiens melalui *live streaming* TikTok? Dengan menjawab pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai peran komunikasi verbal dalam kesuksesan strategi pemasaran digital, khususnya dalam ranah media sosial berbasis video seperti TikTok.

Penelitian ini berlandaskan pada teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang mendefinisikan pemasaran digital sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan terarah apabila dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional [11]. Teori ini menekankan pentingnya penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dalam membangun hubungan, menciptakan keterlibatan audiens, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang berlangsung secara langsung dan berkelanjutan. Dalam perkembangan media baru (*new media*), komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas *brand* dan kedekatan emosional dengan audiens melalui platform digital seperti TikTok dan fitur *live streaming* [12].

Relevansi teori ini dalam penelitian terlihat pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sop Buah Irene melalui TikTok *Live*. Sop Buah Irene memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai media komunikasi interaktif dengan audiens melalui penggunaan logat, nada bicara khas, serta ungkapan “He rek, dino iki” sebagai identitas *brand* [13]. Melalui *live streaming*, audiens dapat memberikan respons secara langsung melalui komentar dan interaksi selama siaran berlangsung, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang aktif dan responsif. Pemanfaatan media digital tersebut mampu meningkatkan engagement, memperkuat *brand awareness*, serta membangun loyalitas audiens terhadap *brand*. Dengan demikian, teori pemasaran digital dari Kotler dan Keller relevan digunakan untuk menganalisis bagaimana penggunaan media digital dan interaksi langsung melalui TikTok *Live* dapat mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital Sop Buah Irene [14].

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sop Buah Irene melalui platform TikTok, khususnya pada fitur

live streaming. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sop Buah Irene melalui platform TikTok, khususnya pada fitur *live streaming* [15]. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena komunikasi secara natural serta menekankan pada makna yang terkandung dalam interaksi antara pelaku usaha dan audiens, dengan fokus pada penggunaan logat, nada bicara, serta ciri khas opening konten seperti “He rek, dino iki” dalam membangun identitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan, yaitu sejak Januari hingga Maret, dengan pengamatan terhadap aktivitas *live streaming* yang dilakukan sebanyak 52 kali selama masa penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap aktivitas *live streaming*, wawancara mendalam dengan pengelola akun serta audiens yang aktif berinteraksi, serta dokumentasi berupa rekaman dan tangkapan layar konten. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan berbagai pola komunikasi yang muncul selama kegiatan *live streaming* berlangsung. Analisis ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana unsur-unsur komunikasi pemasaran, seperti komunikator, pesan, media, dan efek, berperan dalam membentuk *engagement*, *brand awareness*, serta loyalitas audiens dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok [16].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam membangun komunikasi pemasaran dengan konsumennya. Kehadiran media sosial, khususnya TikTok melalui fitur *live streaming*, memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun interaksi secara langsung dengan audiens. Fenomena tersebut terlihat pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sop Buah Irene melalui TikTok *Live*, yang memanfaatkan gaya komunikasi khas, interaksi aktif, serta kedekatan emosional dengan audiens sebagai upaya meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan layanan jasa titip (jastip) turut mendukung perluasan distribusi produk sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran tersebut, penelitian ini menganalisis temuan berdasarkan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menekankan pentingnya penyampaian pesan pemasaran secara efektif melalui berbagai media komunikasi guna membangun hubungan dengan konsumen dan menghasilkan respons yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi non-partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sop Buah Irene melalui TikTok *Live* dilakukan secara terencana dengan memanfaatkan komunikasi interaktif sebagai sarana utama dalam menjangkau audiens [17]. Evaluasi terhadap pelaksanaan *live streaming* dilakukan dengan memperhatikan respons yang diberikan audiens selama siaran berlangsung, seperti jumlah komentar, jumlah penonton yang bertahan hingga akhir siaran, serta banyaknya pertanyaan maupun transaksi yang terjadi. Informan menjelaskan bahwa:

“Kami melihat keberhasilan live dari respons penonton, seperti banyaknya komentar, penonton yang bertahan, dan pembelian yang terjadi.” [18].

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa pemasaran melalui TikTok *Live* tidak mengalami kendala yang bersifat strategis. Tantangan yang dihadapi hanya berupa pelanggaran akun yang sempat memengaruhi aktivitas *live streaming*. Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak mengubah strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan sejak awal sehingga aktivitas pemasaran tetap berjalan secara konsisten [19]. Hal ini menunjukkan bahwa proses evaluasi lebih difokuskan pada efektivitas interaksi dengan audiens dibandingkan melakukan perubahan terhadap strategi komunikasi yang telah dijalankan. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan utama penggunaan TikTok *Live* adalah memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi secara langsung. Informan menyampaikan bahwa:

“Tujuan utamanya supaya produk lebih dikenal dan kami bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui TikTok Live.” [18].

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fitur TikTok *Live* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi secara *real time* antara merek dan audiens. Penyampaian informasi mengenai produk, pemberian respons terhadap pertanyaan audiens, serta komunikasi yang berlangsung secara langsung mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Kondisi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan [20]. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran tersebut tercermin dari luasnya jangkauan audiens serta tingginya tingkat interaksi yang diperoleh selama pelaksanaan *live streaming*. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

“Banyaknya respons yang datang dari berbagai kota, sehingga semakin banyak orang mengenal brand ini, mengikuti live, dan membeli produk melalui jastip.” [18].

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa banyaknya audiens yang berasal dari berbagai kota menjadi indikator bahwa *brand* telah dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Selain itu, tingginya jumlah komentar, partisipasi aktif, serta keterlibatan audiens selama siaran langsung menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil meningkatkan engagement, memperkuat *brand awareness*, sekaligus membangun loyalitas pelanggan [21]. Keberhasilan strategi tersebut tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan *brand* dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi Sop Buah Irene disesuaikan dengan karakteristik audiens TikTok yang cenderung menyukai komunikasi yang santai, komunikatif, dan menghibur. Informan menyampaikan bahwa:

“Kami tetap menggunakan logat sehari-hari agar penonton merasa lebih dekat dan nyaman saat mengikuti live.” [18].

Seiring berjalannya waktu, pola komunikasi ini mampu menciptakan keterikatan emosional antara *brand* dan audiens, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang aktif berinteraksi, sebagaimana ditunjukkan pada tingginya partisipasi audiens selama *live streaming*. Partisipasi tersebut tercermin dari intensitas komentar yang disampaikan penonton, respon host terhadap berbagai pernyataan secara *real time*, serta interaksi yang berlangsung secara komunikatif sepanjang siaran. Temuan memperlihatkan bahwa fitur *live streaming* dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun kedekatan antara *brand* dan audiens, seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Livestreaming sop buah irene
Sumber: [22]

Dari gambar diatas, kedekatan tersebut kemudian semakin diperkuat melalui penggunaan gaya komunikasi yang khas, sehingga menciptakan identitas *brand* yang mudah dikenali dan membedakan Sop Buah Irene dari kompetitornya. Dengan menggunakan logat khas, nada bicara yang santai, serta ungkapan “He rek, dino iki” menjadi identitas komunikasi yang mampu membedakan Sop Buah Irene dengan *brand* lainnya. Gaya komunikasi tersebut memberikan kesan autentik sehingga menciptakan kedekatan emosional antara *brand* dan audiens [23]. Kedekatan tersebut membuat audiens merasa nyaman untuk terus mengikuti setiap sesi *live streaming* dan berpartisipasi secara aktif melalui komentar maupun percakapan selama siaran berlangsung. Selain menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens, strategi komunikasi pemasaran juga didukung oleh penyusunan konten yang berorientasi pada interaksi. Informan menjelaskan bahwa:

“Host harus aktif berinteraksi dengan penonton agar suasana live tetap hidup dan menarik.” [18].

Berdasarkan hasil observasi, host secara konsisten membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui sapaan, respons terhadap komentar, penyampaian informasi produk, serta suasana yang santai selama *live streaming* berlangsung. Strategi tersebut membuat audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Selain itu, keberadaan jasa titip (jastip) turut mendukung efektivitas strategi komunikasi pemasaran karena memberikan kemudahan bagi konsumen dari berbagai daerah untuk memperoleh produk setelah mengikuti *live streaming* [24]. Dengan adanya jastip, jangkauan pemasaran menjadi semakin luas, sementara komunikasi yang terjalin selama siaran mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara komunikasi yang interaktif, identitas komunikasi yang khas, serta dukungan distribusi melalui jasa titip menjadi faktor utama keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Sop Buah Irene melalui TikTok *Live* dalam meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat *brand awareness*, dan membangun loyalitas pelanggan, seperti juga didukung oleh gambar berikut:



Gambar 2 aktivitas jastip sop buah irene
Sumber: [25]

Dari gambar diatas, Keberadaan jasa titip (jastip) juga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok *Live*. Interaksi aktif selama *live streaming*, seperti penyampaian informasi produk, respons terhadap komentar, serta ajakan untuk membeli, mendorong audiens untuk segera melakukan transaksi. Dalam hal ini, jastip menjadi solusi praktis bagi audiens yang tertarik namun memiliki keterbatasan jarak atau waktu, sehingga mempermudah proses pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi. Kombinasi antara komunikasi yang interaktif dan kemudahan akses melalui jastip mampu menciptakan dorongan pembelian yang lebih tinggi [24]. Selain itu, jastip juga berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa terbantu dan dimudahkan dalam memperoleh produk. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen. Dengan demikian, keberadaan jastip tidak hanya memperluas distribusi produk, tetapi juga menjadi bagian integral dalam strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam pemasaran digital melalui TikTok *Live*.

B. Pembahasan

Perkembangan teknologi digital yang masif belakangan ini telah membawa perubahan fundamental terhadap paradigma komunikasi pemasaran, di mana batasan ruang dan waktu antara produsen dan konsumen kini kian mengabur. Fenomena ini terlihat jelas pada bagaimana Sop Buah Irene memanfaatkan platform TikTok, khususnya fitur *live streaming*, sebagai saluran utama untuk membangun ekosistem komunikasi yang dinamis. Jika dibedah menggunakan teori komunikasi pemasaran digital dan interaktif yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, aktivitas yang dilakukan oleh Sop Buah Irene bukan lagi sekadar upaya promosi konvensional yang dipindahkan ke layar digital. Kotler dan Keller menegaskan bahwa pemasaran interaktif melalui media *online* memiliki keunggulan mutlak dalam memfasilitasi komunikasi dua arah secara real-time, yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara instan dan personal. Dalam konteks ini, Sop Buah Irene berhasil mengubah esensi siaran langsung menjadi sebuah ruang perjumpaan digital di mana konsumen tidak hanya memandang produk

sebagai komoditas, melainkan sebagai bagian dari pengalaman interaktif yang melibatkan partisipasi aktif mereka secara langsung.

Karakteristik pemasaran interaktif yang efektif menurut Kotler dan Keller juga sangat ditentukan oleh kemampuan pemasar dalam membaca dan merespons umpan balik (*immediate feedback*) dari audiens secara cepat. Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi yang dilakukan oleh Sop Buah Irene terhadap performa *live streaming* mereka berfokus pada metrik keterlibatan, seperti jumlah komentar yang masuk, durasi penonton bertahan di dalam siaran, hingga intensitas pertanyaan seputar produk. Fokus evaluasi ini sangat sejalan dengan pemikiran Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran modern tidak lagi hanya diukur dari volume penjualan di akhir periode, melainkan dari seberapa kuat hubungan (*relationship building*) yang tercipta selama proses komunikasi berlangsung. Ketika sebuah jenama mampu mempertahankan atensi audiens di tengah tingginya distraksi di media sosial, hal tersebut menandakan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan memiliki nilai relevansi dan daya tarik yang tinggi bagi konsumen.

Daya tarik yang kuat tersebut tidak dapat dilepaskan dari strategi kreatif (*creative strategy*) dan perancangan pesan yang diterapkan oleh host selama siaran berlangsung. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa dalam menyampaikan pesan pemasaran, pemasar dapat menggunakan daya tarik emosional (*emotional appeals*) untuk menyentuh perasaan atau psikologis konsumen agar tercipta rasa kedekatan. Sop Buah Irene menerapkan prinsip ini secara sangat natural melalui penggunaan logat bahasa sehari-hari dan sapaan akrab khas Jawa Timuran seperti “He rek, dino iki”. Pilihan bahasa dan nada bicara yang santai ini bukan sekadar ketidaksengajaan, melainkan sebuah identitas komunikasi (*brand voice*) yang autentik dan membumi. Melalui gaya yang komunikatif dan menghibur tersebut, jarak formal antara pelaku usaha dan pelanggan berhasil dipangkas, sehingga audiens merasa sedang berinteraksi dengan teman sebaya. Kenyamanan emosional inilah yang menurut Kotler dan Keller menjadi modal utama bagi sebuah merek untuk mengonversi penonton kasual menjadi konsumen yang loyal dan memiliki keterikatan emosional jangka panjang.

Dampak dari komunikasi interaktif yang konsisten dan menyentuh sisi emosional ini secara langsung berimplikasi pada penguatan ekuitas merek, terutama pada dimensi kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut kerangka teori Kotler dan Keller, kesadaran merek yang mendalam akan tercapai ketika sebuah jenama tidak hanya diingat namanya, tetapi juga dipahami nilai dan karakteristik uniknya oleh masyarakat luas. Temuan lapangan menunjukkan bahwa audiens TikTok Live Sop Buah Irene kini tidak lagi terbatas pada wilayah lokal saja, melainkan telah menjangkau berbagai kota di luar daerah operasional utama. Meluasnya jangkauan geografis ini menjadi bukti autentik bahwa strategi komunikasi yang adaptif terhadap algoritma dan karakteristik audiens TikTok mampu menghasilkan eksposur yang eksponensial. Kesadaran merek yang meluas ini pada akhirnya menciptakan efek bola salju yang memperkuat posisi merek di pasar kuliner digital.

Menariknya, tingginya kesadaran merek tersebut kemudian memicu lahirnya fenomena layanan jasa titip (jastip) secara organik di kalangan audiens. Dalam pandangan komunikasi pemasaran modern Kotler dan Keller, kehadiran jastip ini dapat dikategorikan sebagai bentuk nyata dari pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) yang mengalami amplifikasi di era digital. Konsumen yang merasa puas dan terhibur oleh interaksi selama *live streaming* secara sukarela bertindak sebagai agen pemasar sekaligus perpanjangan tangan dari jalur distribusi produk. Fenomena jastip ini menunjukkan bahwa di era digital, konsumen memiliki peran ganda sebagai *co-creator* yang tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga membantu memperluas penetrasi pasar suatu merek ke wilayah-wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau oleh logistik internal perusahaan.

Keberlanjutan dan ketahanan dari seluruh ekosistem komunikasi pemasaran ini juga sangat bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan dari waktu ke waktu. Kotler dan Keller menekankan bahwa manajemen komunikasi pemasaran yang bereputasi tinggi memerlukan stabilitas agar citra merek (*brand image*) yang telah tertanam di benak konsumen tidak mengalami kebingungan atau distorsi. Fakta bahwa Sop Buah Irene sempat menghadapi kendala teknis berupa pelanggaran akun, namun tetap teguh mempertahankan gaya komunikasi dan strategi interaksinya sejak awal, membuktikan resiliensi taktis yang matang. Keputusan untuk tidak panik dan tidak mengubah identitas komunikasi menunjukkan bahwa manajemen memahami bahwa aset terbesar mereka terletak pada keaslian hubungan yang telah dibangun dengan audiens. Melalui integrasi yang solid antara pemasaran interaktif yang adaptif, strategi pesan emosional yang autentik, penguatan aspek pemasaran dari mulut ke mulut via jastip, serta konsistensi strategi yang kokoh, Sop Buah Irene telah mengimplementasikan seluruh pilar komunikasi pemasaran modern yang digagas oleh Kotler dan Keller secara komprehensif demi mencapai keunggulan kompetitif di ranah digital.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran Sop Buah Irene melalui TikTok *Live* terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan *brand awareness*. Keberhasilan tersebut didukung oleh penggunaan gaya komunikasi khas, interaksi yang aktif selama *live streaming*, serta kehadiran yang konsisten dalam menjalin hubungan dengan audiens. Temuan ini relevan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menekankan bahwa media digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan terarah dengan konsumen. Melalui fitur *live streaming* TikTok, Sop Buah Irene mampu menciptakan komunikasi dua arah secara langsung sehingga audiens merasa lebih dekat dengan *brand*. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang ditemukan, seperti jadwal *live streaming* yang tidak menentu, perbedaan persepsi terhadap layanan jasa titip (jastip), serta keterbatasan dalam mengukur dampak jangka panjang dari strategi komunikasi yang diterapkan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang interaktif dan berbasis kedekatan emosional memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens dalam konteks pemasaran digital.

Sebagai saran, Sop Buah Irene disarankan untuk mulai menyusun jadwal *live streaming* yang lebih terstruktur agar audiens memiliki kepastian waktu dalam mengikuti siaran, serta melakukan evaluasi terhadap sistem jastip, khususnya dalam aspek harga dan pelayanan, agar lebih kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih objektif pengaruh komunikasi digital terhadap keputusan pembelian, serta mengkaji kemungkinan penerapan strategi serupa pada bisnis kuliner lainnya. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan tidak hanya dapat terus dikembangkan, tetapi juga berpotensi menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan kemudahan-Nya sehingga tugas akhir ini dapat saya selesaikan dengan baik. Tugas akhir ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak yang dengan sepenuh hati saya sampaikan rasa terima kasih.

Terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, atas bimbingan dan arahnya selama proses penelitian ini. Saya juga berterima kasih kepada informan dari Sop Buah Irene yang telah berbagi pengalaman dan informasi berharga. Ucapan terima kasih yang tak terhingga saya sampaikan kepada Mama, yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti.

Semoga segala bentuk kebaikan dan dukungan yang diberikan kepada saya mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Skripsi ini saya dedikasikan kepada semua pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik saya.

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] F. N. Fitri, M. A. Harits, and G. Pramudia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS," *J. Komun. Massa*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2021, doi: <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i1.3381>.
- [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, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>.
- [4] A. R. M. ATMAJA, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI LUWAK MATARAM DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN," pp. 1–46, 2024.
- [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] D. Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2023.
- [7] Chairunnisa, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK PADA BRAND CRSL.STORE PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM," 2023.

- [8] 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.
- [9] Z. P. Anggraini, "STRATEGI LIVE SHOPPING KLAMBY DI TIKTOK @wearingklambyofficial UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN," *Edu Res. Indones. Inst. Corp. Learn. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 70–80, 2024.
- [10] M. D. Ariansyah, A. R. Dini, and D. D. Sukmawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok," *Pros. Semin. Nas.*, pp. 1252–1261, 2023.
- [11] P. KOTLER and K. L. KELLER, *Marketing Managemen*, vol. 58, no. 1. 2012.
- [12] I. M. Puspita, "Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru," vol. 02, no. 01, pp. 19–26, 2019.
- [13] 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.
- [14] 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," *GANDIWA J. Komun.*, vol. 04, no. 01, pp. 45–57, 2024.
- [15] 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.
- [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] A. M. Putri and A. Mulyati, "Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Formal Wanita di Hi.Prima Ngagel Surabaya," vol. 2, no. 1, pp. 30–35, 2025, doi: <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i1.1213>.
- [18] Ima, "Wawancara Sop Buah Irine," 2025.
- [19] 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.
- [20] M. R. Al Sibthi and Y. Erliyansyah, "Strategi Komunikasi Herwit Kopi Dalam Menjaga Loyalitas Terhadap Konsumen," *JIKA (Jurnal Ilmu Komun. Andalan)*, vol. 8, no. 1, pp. 37–50, 2025.
- [21] Y. Yuningsih, C. Lukita, and S. Pranata, "Literature Review: Siaran Langsung Tiktok Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keputusan Pembelian," *J. Ekon. Bisnis dan Ind.*, vol. 6, no. 1, pp. 53–62, 2024, doi: 10.52061/ebi.v6i1.241.
- [22] Irine, "@sopbuahirinepusat."
- [23] 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, doi: 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.
- [24] N. A. Laili and D. B. N. 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.
- [25] T. Fadilia, "@talitajastip."

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.