KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @KAFANI.ID DALAM KONTEN PROMOSI KAIN KAFAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

SKRIPSI

Oleh:

Fakhri Febriansyah

202110415238

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @KAFANI.ID DALAM KONTEN PROMOSI KAIN KAFAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

SKRIPSI

Oleh:

Fakhri Febriansyah

202110415238

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	**: Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Kafani.id Dalam Konten Promosi Di Media Sosial TikTok**
Nama Mahasiswa	**: Fakhri Febriansyah**
Nomor Pokok Mahasiswa	**: 202110415238**
Program Studi/Fakultas	**: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi**
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	**: 25 Juli 2025**

Jakarta, 01 Agustus 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing

Dr. Dina Kristina, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0313088106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Kafani.id Dalam Konten Promosi Di Media Sosial TikTok
Nama Mahasiswa	: Fakhri Febriansyah
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415238
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 25 Juli 2025

Jakarta, 01 Agustus 2025
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	: Dr. Yessi Sri Utami, S.Sos., M.I.Kom NIDN. 0429068102.	.....
Penguji	: Dr. Dina Kristina, S.Sos., M.Si. NIDN. 0313088106.	.....
Sekretaris Penguji	: Titis Nurwulan Suciati, S.Sos., M.I.Kom NIDN. 0329068301.	.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed.,Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **"Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Kafani.id Dalam Konten Promosi Kain Kafan Di Media Sosial TikTok"** ini merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak memuat materi yang ditulis orang lain, kecuali kutipan yang dijadikan bahan acuan yang sumbernya telah dicantumkan dengan jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini untuk di pinjam dan jadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya mengizinkan kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan menerbitkannya melalui sistem repositori publik resmi melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 01 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Fakhri Febriansyah
202110415238

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

ABSTRAK

Fakhri Febriansyah. 202110415238. Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Kafani.id Dalam Konten Promosi Kain Kafan Di Media Sosial TikTok.

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh akun TikTok @kafani.id dalam mempromosikan produk religius berupa kain kafan di media sosial TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi dan strategi konten dilakukan oleh akun @kafani.id dalam membangun keterlibatan *audiens* dan meningkatkan kesadaran terhadap produk religius di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-struktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada konsep bauran promosi dari Kotler & Armstrong (2008) yang meliputi lima dimensi utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @kafani.id berhasil memadukan nilai edukasi spiritual, humor, dan promosi produk secara kreatif melalui konten *video* pendek, *live streaming*, kolaborasi dengan selebritas, serta interaksi dua arah dengan *audiens*. Strategi ini tidak hanya efektif meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran spiritual masyarakat tentang pentingnya mempersiapkan kematian. Saran dari penelitian ini adalah agar akun @kafani.id mempertahankan ciri khas konten yang ringan namun bermakna, memperluas kolaborasi, serta rutin mengevaluasi *respons audiens* untuk menyempurnakan strategi komunikasi pemasarannya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Tiktok, Promosi Kain Kafan, Media Sosial.

ABSTRACT

Fakhri Febriansyah. 202110415238. *Marketing Communication on the @kafani.id. Account in Shourd Promotional Content on TikTok Social Media.*

This study discusses the digital marketing communication strategies implemented by the TikTok account @kafani.id in promoting religious products, specifically shrouds (kain kafan), through social media TikTok. The purpose of this study is to identify how promotional activities and content strategies are carried out by the @kafani.id account in building audience engagement and raising awareness of religious products in the digital era. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques were conducted through semi-structured interviews, non-participant observation, and documentation. The study refers to the promotional mix concept by Kotler & Armstrong (2008), consisting of five main dimensions: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The results show that the @kafani.id account successfully combines spiritual education, humor, and product promotion through creative video content, live streaming, celebrity collaborations, and two-way interaction with its audience. This strategy not only effectively increases product sales but also builds a strong brand image and raises the public's spiritual awareness about the importance of preparing for death. This study suggests that @kafani.id should maintain its distinctive content style, expand collaborations, and routinely evaluate audience responses to optimize its marketing communication strategy.

Keywords: *Marketing Communication, Promotion Mix, TikTok, Shroud Promotion, Social Media*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Kafani.id Dalam Konten Promosi Kain Kafan Di Media Sosial TikTok." dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terlepas dari peran dan dukungan berbagai pihak. Teristimewa, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada ayah tercinta, Bapak Gunaris, S.Pd., dan mamah tercinta, Ibu Ratih Susanti, yang telah menjadi sumber semangat, kasih sayang, doa, dan motivasi sepanjang perjalanan ini. Doa yang tak pernah putus, dukungan moril dan materil, serta pengorbanan yang diberikan tanpa pamrih menjadi kekuatan terbesar dalam menyelesaikan tahap ini.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

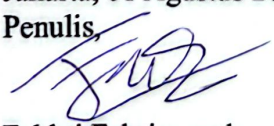
1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Prof. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim. (Honoris Causa), selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
5. Ibu Dr. Dina Kristina, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan penuh dedikasi telah memberikan petunjuk, pengarahan, masukan, serta dorongan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, serta seluruh jajaran staf akademik yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa perkuliahan.
7. Keluarga tercinta, khususnya kakak dan adik, yang turut menjadi sumber semangat, dukungan, dan kasih sayang yang berarti selama proses penulisan ini.
8. Terima kasih kepada seseorang dengan NPM 202110415385 atas doa yang selalu dipanjatkan, kasih sayang, motivasi yang tidak pernah ada habisnya untuk di ucapkan, serta kontribusinya yang begitu tulus dalam mengajarkan, mengarahkan, dan memberikan pemahaman selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah sabar mendampingi di setiap langkah, kehadiranmu bukan hanya membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, tetapi juga memberi warna dan arti dalam setiap prosesnya, dukungan yang diberikan telah menjadi salah satu semangat bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Muhammad Rafif Riyadi, sebagai teman seperjuangan dan seperbimbingan skripsi, Dika Otami, Muhammad Syahri, Ahmad Firza, Rafi Ardani, Fajar Ramadhan yang telah menjadi teman diskusi, bertukar pikiran, serta memberikan semangat dan motivasi selama proses penulisan ini.
10. Sahabat-sahabat tercinta di rumah yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan yang menguatkan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari kontribusi dan dukungan berbagai pihak yang telah disebutkan sebelumnya. Di samping itu, penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki sejumlah kekurangan. Oleh karena itu, segala bentuk saran, kritik, dan masukan yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini ke depannya.

Jakarta, 01 Agustus 2025
Penulis,



Fakhri Febriansyah
202110415360

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 8
1.3 Pertanyaan Penelitian 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 8
1.5.1 Manfaat Teoritis 8
1.5.2 Manfaat Praktis 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Kerangka Konsep 12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran 13
2.2.2 Bauran Promosi 14
2.2.3 Promosi Kain Kafan 15
2.2.4 Media Sosial 17
2.2.5 TikTok 19
2.3 Kerangka Teori 21

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.3.1 *Market*ing *Mix* 4P 21
2.4 Kerangka Berpikir 23
BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1 Pendekatan Penelitian 25
3.2 Desain Penelitian 25
3.3 Subjek Penelitian 26
3.4 Unit Analisis 27
3.5 Objek Penelitian 30
3.6 Teknik Pengumpulan Data 30
3.7 Teknik Analisis Data 32
3.8 Keabsahan Data 33
3.9 Tempat dan Waktu Penelitian 33
3.9.1 Tempat Penelitian 33
3.9.2 Waktu Penelitian 34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35
4.1 Hasil Penelitian 35
4.1.1 Profil Akun TikTok @kafani.id 35
4.1.2 Tentang Kafani 37
4.1.3 Profil Informan 38
4.1.4 Penggunaan Humor dalam Konten Edukasi Kematian 39
4.1.5 *Live Streaming* Kolaboratif Dengan *Cosplay* Sebagai Bentuk *Public relations* Dan *Direct Selling* 42
4.1.6 Efektivitas Interaksi Komentar Dalam Membentuk *Personal selling* Di Media Sosial 49
4.1.7 Iklan (*Advertising*) 52
4.1.8 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 56
4.1.9 Hubungan Masyarakat (*Public relations*) 58
4.1.10 Penjualan Personal (*Personal selling*) 61
4.1.11 Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) 63
4.1.12 Strategi Konten Promosi @kafani.id 65
4.2 Pembahasan 67

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

BAB V PENUTUP 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Saran 76
5.2.1 Saran Praktis 76
5.2.2 Saran Akademis 76
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Akun TikTok Penjual Produk Islami di Media Sosial 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 9
Tabel 3.1 Konten Promosi Akun @kafani.id 29
Tabel 3.2 *Timeline* Penelitian 34

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Screenshot Profil Akun dan Postingan Konten @kafani.id 1
Gambar 4.1 Akun TikTok @kafani.id 35
Gambar 4.2 Logo Kafani 37
Gambar 4.3 Pendiri Kafani 38
Gambar 4.4 Statistik Aktivitas Akun & *Insight* Performa Fitur *Live* Streaming TikTok @kafani.id 47

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir..... 24

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
Lampiran 3 : Transkrip Wawancara
Lampiran 4 : Tabel Hasil Reduksi Data
Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian
Lampiran 6 : Surat Pengantar Penelitian
Lampiran 7 : Kartu Konsultasi Bimbingam
Lampiran 8 : *Form* Perbaikan Sidang Skripsi

Komunikasi Pemasaran.., Fakhri Febriansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025