BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akun bisnis TikTok *@kafani.id* telah menciptakan sebuah fenomena yang unik dan menarik dalam ranah media sosial, khususnya dalam konteks edukasi kematian dan promosi kain kafan. Akun ini dikelola secara profesional dengan tujuan komersial, tetapi tetap menyisipkan nilai-nilai edukatif dan religius yang kuat. Dengan pendekatan komunikatif yang tidak biasa, *@kafani.id* mengangkat tema kematian yang jarang dibicarakan secara terbuka. Melalui kombinasi antara *live streaming*, *video* pendek, *cosplay* mayit, humor, dan visual yang mencolok, akun ini mampu menarik perhatian khalayak luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Fenomena ini semakin menarik jika dibandingkan dengan konvensi umum penjualan kain kafan yang biasanya dilakukan secara *offline* dan identik dengan suasana serius, menakutkan, dan penuh kesedihan karena terkait erat dengan kematian. *@kafani.id* justru mampu menghadirkan pendekatan baru yang kreatif dan edukatif di TikTok. Dalam praktiknya, akun ini menyajikan edukasi spiritual tentang kematian, sekaligus memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menjadi menarik karena menyoroti bagaimana pesan religius dan konten edukatif dapat dikemas dalam gaya yang ringan, menghibur, namun tetap bermakna.



Gambar 1. 1 Screenshot Profil Akun dan Postingan Konten @kafani.id
Sumber: TikTok @kafani.id

Kegiatan yang dilakukan oleh @kafani.id dalam menyajikan konten religius yang ringan namun menyentuh menjadi sebuah pengecualian mencolok di tengah dominasi konten hiburan di TikTok. Hingga 17 April 2025, akun ini telah memiliki 260,9 ribu pengikut dan 194,5 ribu tanda suka (Gambar 1.1), sebuah angka yang mencerminkan tingginya keterlibatan *audiens* terhadap konten yang ditawarkan.

Penjualan produk religius seperti kain kafan melalui *platform* digital mencerminkan pergeseran dalam *tren e-commerce* di Indonesia. Dilansir dari Umar (2024), penjual kain kafan di *platform* seperti *Shopee* dan melalui konten TikTok berhasil mengangkat produk yang sebelumnya dianggap tabu menjadi bahan perbincangan yang *viral*. Salah satu contoh yang menonjol adalah akun @kafani.id yang memanfaatkan konten untuk menjual kain kafan, menampilkan model berpakaian pocong sebagai bagian dari strategi promosi edukatif dan kreatif. Strategi ini bukan hanya menarik perhatian penonton, tetapi juga meningkatkan penjualan produk yang biasanya jarang dipasarkan secara daring.

Tren ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Indonesia kini tidak lagi terbatas pada produk-produk konvensional. Produk religius pun telah merambah ranah digital, memungkinkan penjual menjangkau *audiens* lebih luas sambil menyampaikan pesan keagamaan secara interaktif dan menarik. Perkembangan ini membuka peluang baru bagi produk religius untuk tumbuh dan diterima di era digital yang semakin dinamis.

Konten promosi dari @kafani.id berhasil menyatukan pesan spiritual dan nilai produk dalam narasi yang harmonis dan mudah dipahami. Gaya penyampaian yang tidak memaksa membuat konten mereka dapat diterima lebih luas. Komunikasi pemasaran yang digunakan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan *audiens* melalui pendekatan yang menggabungkan humor dan edukasi. Hal ini membuktikan bahwa produk dengan tema berat seperti kain kafan dan kematian pun dapat dipasarkan secara efektif dengan pendekatan yang tepat.

Fenomena *viralitas* akun @kafani.id bukan hasil kebetulan, melainkan hasil strategi komunikasi pemasaran yang matang dan inovatif. Mengutip Rahmah (2024), sejak akhir Oktober 2024, akun ini secara konsisten mengadakan penjualan

kain kafan melalui konten dan *live streaming* dengan konsep yang dirancang dengan baik. Dalam setiap sesi *live*, seorang *host* memperkenalkan berbagai paket kain kafan sambil didampingi model yang mengenakan kostum pocong. Konsep ini berhasil mencuri perhatian penonton, bahkan tiap *live*-nya mampu menarik belasan hingga puluhan ribu penonton.

Keunikan strategi @kafani.id juga diakui oleh Denisa et al. (2024) yang menyatakan bahwa akun ini sukses membangun identitas merek yang kuat serta meningkatkan kesadaran merek melalui pendekatan kreatif. Penggabungan elemen edukasi, humor, dan interaksi langsung menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi penonton.

Secara garis besar, @kafani.id menggunakan TikTok sebagai media pemasaran yang kreatif dan efektif. Edukasi kematian dan promosi kain kafan dikemas secara menarik sehingga produk ini lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial. Interaksi dengan *audiens* melalui kolom komentar juga menunjukkan keterlibatan tinggi dan *respons* positif, yang sangat jarang ditemukan dalam pemasaran produk sejenis yang masih bersifat tradisional.

Yang membedakan akun ini dari lainnya adalah ajakan untuk mempersiapkan kematian lebih awal dengan membeli kain kafan. Dalam kebanyakan budaya, kain kafan dibeli setelah seseorang meninggal. Namun, @kafani.id justru mengajak masyarakat untuk mempersiapkan kematian sejak dini. Ini bukan hanya mengubah cara pandang terhadap kain kafan, tetapi juga meningkatkan kesadaran spiritual bahwa kematian adalah bagian dari kehidupan yang perlu dipersiapkan.

Tidak hanya menjual, akun @kafani.id juga memberikan edukasi bermanfaat terkait pengurusan jenazah. Kontennya mencakup tata cara memandikan jenazah, mengkafani, hingga proses pemakaman sesuai syariat Islam. Semua disampaikan dengan cara ringan, cocok untuk kalangan muda pengguna TikTok. Edukasi ini juga mencakup perbedaan jenis kain kafan, fungsi perlengkapan *fardu kifayah*, hingga pentingnya mempersiapkan bekal akhirat. Pesan-pesan religius dan refleksi kematian juga disisipkan, menjadikan konten mereka tidak hanya komersial tetapi juga sarat spiritualitas.

Kafani.id merupakan *brand* yang berdiri pada Maret 2024, dengan misi dakwah Islam melalui penyediaan perlengkapan pengurusan jenazah yang syar'i. Didirikan karena keresahan terhadap minimnya ketersediaan produk dan kurangnya edukasi masyarakat mengenai tata cara pengurusan jenazah sesuai syariat, Kafani.id hadir dengan *tagline* "Temaniku Hingga Akhir Nanti" yang mencerminkan komitmennya dalam mendampingi umat Islam mempersiapkan akhir hayat.

Kafani.id memiliki toko fisik bernama Toko Kain Kafan Bandung Kafani, berlokasi di Cisaranten Kulon, Kota Bandung, yang beroperasi dari Senin hingga Sabtu pukul 08.00–16.00 WIB. Produk yang dijual mencakup perlengkapan lengkap pengurusan jenazah: kain kafan, kapas, kamper, parfum kasturi, kain samping, serbuk daun bidara, gunting kuku, sisir, *cotton bud*, tikar pandan, mushaf Al-Qur'an, dan buku panduan. Untuk pembeli daring, produk dikemas dalam bentuk paket lengkap (*all-in*) dengan harga sama seperti di toko fisik, walau di *marketplace* bisa lebih murah karena diskon aplikasi.

Beberapa produk unggulan Kafani.id antara lain Paket Kain Kafan Keluarga Berencana (Rp1.460.000), Paket *Couple* Ikhwan & Akhwat (Rp730.000), serta paket individu (Rp340.000–Rp390.000). Ada juga tambahan produk seperti *travel bag*, buku wasiat pribadi, dan parfum jenazah.

Pemilik Kafani.id adalah Yoka Brahma Putra, pengusaha asal Bandung, dibantu oleh Agis M. Ramdani (Penanggung Jawab *Branding*) dan Iman Syuhada Al Iskandar (Pembina). Yoka menjadi *viral* karena pendekatannya yang eksentrik dalam pemasaran melalui *live* TikTok, dengan visual menyerupai pocong. Strategi unik ini membuktikan bahwa kombinasi hiburan, religiusitas, dan *digital marketing* mampu menciptakan dampak komunikasi yang besar dan menyentuh.

Tabel 1. 1 Akun TikTok Penjual Produk Islami di Media Sosial
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

No.	Nama Akun	Jumlah *Followers*	Jumlah *Likes*
1.	@kafani.id	260,9 rb	194,5 rb
2.	@tokokhusnulkhatimah	22 rb	761,1 rb
3.	@kakhaseries	34,1 rb	69,7 rb

Dari tabel tersebut terlihat bahwa @kafani.id mendominasi dalam hal jumlah pengikut meski total *like* masih kalah dari akun lain. Ini menunjukkan bahwa

audiens @kafani.id lebih terlibat secara konsisten terhadap kontennya. Akun ini berbeda dari akun sejenis seperti @tokokhusnulkhatimah yang kurang dikenal luas, atau @kakhaseries yang fokus pada promosi tanpa unsur edukasi.

@kafani.id menampilkan kombinasi konten edukasi, dakwah, dan hiburan. Hal ini membedakan mereka dalam pasar produk Islami di TikTok. Dengan bahasa yang sederhana, visual menarik, serta pesan spiritual yang menyentuh, akun ini berhasil menarik perhatian kalangan muda dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya.

Fenomena @kafani.id mencerminkan pergeseran cara generasi muda menerima pesan-pesan keagamaan. Kini, pesan tersebut lebih mudah diterima jika disampaikan melalui media kreatif seperti TikTok. Karena itulah peneliti tertarik mengkaji akun ini, untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis konten promosi dan edukasi di media sosial dapat membentuk kesadaran spiritual sekaligus meningkatkan pemasaran produk religius seperti kain kafan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dan pesan dari perusahaan kepada konsumen atau publik dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses penyampaian informasi yang dilakukan akun TikTok @kafani.id untuk memperkenalkan dan memengaruhi persepsi *audiens* terhadap produk kain kafan. Melalui konten digital yang disajikan, akun ini berupaya membentuk pemahaman dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler bahwa komunikasi pemasaran bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku publik terhadap suatu produk atau layanan.

Hal yang paling penting dari penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial dapat mengubah persepsi publik terhadap produk-produk religius yang selama ini dianggap tabu. Di tengah perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *platform* seperti TikTok, pendekatan yang dilakukan oleh @kafani.id memberikan gambaran baru bahwa dakwah dan edukasi

keagamaan dapat disampaikan dengan cara yang lebih inklusif, menarik, dan mudah diterima oleh generasi muda.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial telah banyak digunakan untuk berbagai jenis produk, terutama yang bersifat komersial. Salah satu penelitian dilakukan oleh Kemala Dewi (2023), yang menganalisis strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @zaaferindonesia dalam mempromosikan pakaian muslim pria. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konten berdasarkan model *AIDA* (*Awareness, Interest, Desire, Action*), studi tersebut menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil menarik perhatian melalui konten *lifestyle*, membangun keinginan melalui pendekatan emosional dan visual, serta mendorong tindakan pembelian. Akun ini mencatat pencapaian yang signifikan dengan 968 ribu pengikut dan *viewer* tertinggi mencapai 40,6 juta, menandakan keberhasilan pendekatan komunikasinya. Namun, penelitian ini berfokus pada produk *fashion* yang bersifat umum, dan belum menyinggung aspek religius secara mendalam.

Penelitian lain oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary (2020) membahas strategi komunikasi pemasaran produk kesehatan *Polycrol Forte* melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan menemukan bahwa kombinasi berbagai strategi komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas digunakan untuk membangun *brand image*. Faktor pendukung seperti hubungan baik dengan konsumen dan jaringan bisnis terbukti signifikan, sementara keterbatasan sumber daya manusia dan edukasi *digital marketing* menjadi tantangan utama. Meski memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif di media sosial, konteks produknya bukan produk berbasis religius, dan tidak mengangkat aspek spiritual dalam pendekatan komunikasinya.

Selanjutnya, studi dari Imalay Naomi Lasono dan Alma Novita (2024) mengkaji strategi pemasaran akun TikTok @optikalunett_official dalam menjual produk kacamata. Penelitian ini juga menggunakan model *AIDA* dan menyoroti pendekatan *soft selling* serta konten yang *relatable* sebagai faktor keberhasilan dalam menarik minat dan mendorong tindakan pembelian. Akun ini berhasil

membangun keterlibatan melalui konten ringan yang tetap bermakna, meski fokusnya tetap pada produk gaya hidup dan tidak mencakup isu-isu keagamaan atau sosial yang bersifat sensitif.

Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun media sosial telah terbukti efektif dalam strategi komunikasi pemasaran berbagai produk, belum ada satu pun studi yang secara khusus meneliti strategi pemasaran produk religius seperti kain kafan, apalagi yang mengangkat tema kematian yang secara budaya kerap dianggap tabu. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang mengkaji bagaimana strategi dakwah dan edukasi spiritual dapat dipadukan dengan pendekatan *digital marketing* untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyentuh aspek kesadaran religius masyarakat.

Dengan demikian, penelitian terhadap akun @kafani.id menjadi penting dan relevan untuk dilakukan. Akun ini tidak hanya menjual produk religius, tetapi juga menyampaikan pesan dakwah dan edukasi spiritual melalui pendekatan kreatif yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial masa kini. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan (*research gap*) dalam literatur terkait strategi komunikasi pemasaran digital berbasis religius di *platform* media sosial, serta memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan komunikasi pemasaran yang lebih inklusif dan bermakna di era digital. Penelitian ini penting untuk menjelaskan dinamika dan efektivitas strategi pemasaran konten religius di era digital, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha lain yang ingin memadukan nilai spiritual dengan pendekatan bisnis modern. Dengan mengkaji lebih lanjut praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun ini, diharapkan dapat ditemukan model komunikasi yang mampu menjembatani kebutuhan dakwah dan pemasaran secara seimbang dan berdampak.

Dengan menggabungkan kekuatan visual dan verbal secara efektif, komunikasi digital memungkinkan penyampaian pesan yang persuasif dan menyentuh. Pendekatan ini sangat penting dalam pemasaran modern, untuk memengaruhi kesadaran dan minat konsumen secara lebih mendalam dan manusiawi.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah tentang komunikasi pemasaran mengenai kegiatan promosi pada akun @kafani.id di media sosial TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan peneliti ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran oleh akun @kafani.id dalam konten promosi kain kafan di media sosial TikTok, dengan fokus pada:

1. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan akun @kafani.id dalam memasarkan kain kafan melalui media sosial TikTok.
2. Bagaimana strategi konten promosi yang digunakan akun @kafani.id untuk menarik perhatian *audiens* di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan @kafani.id dalam memasarkan kain kafan melalui media sosial TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis yang membahas komunikasi pemasaran di media sosial, terutama dalam konteks produk *non-mainstream* seperti kain kafan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya pengelola akun @kafani.id, mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di media sosial TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM atau *brand* lain dalam merancang konten promosi dan edukasi yang relevan untuk produk unik agar dapat diterima oleh *audiens* digital secara luas.