

Pengaruh Slogan “Niagara Fruit” Sebagai Branding Usaha Jus Mang Ucup pada Platform TikTok
(The Influence of the Slogan "Niagara Fruit" as a Branding Strategy for Jus Mang Ucup on TikTok Platform)

Zakia Hafshah Nur’aini¹, Ratna Wita², Siti Arina Hasanah³, Abdurrahman Najwan Najmudin⁴, Ahmad Fuadin⁵
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40154

Correspondence		
Email: zakiahylmi04@upi.edu, ajwannajwan@upi.edu, ratnawita@upi.edu, sitiarinahasanah@upi.edu, ahmadfuadin@upi.edu		No. Telp: 0895801225300
Submitted: 21 Desember 2024	Accepted: 30 Desember 2024	Published: 31 Desember 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of the “Niagara Fruit” slogan as a branding strategy on the development of Mang Ucup’s fruit juice business on the social media platform TikTok. By adopting the name “Niagara Fruit,” inspired by the concept of a waterfall as a symbol of freshness and naturalness, this business successfully attracts consumer interest and strengthens its product identity. The study reveals that using a unique and memorable slogan, supported by a creative marketing strategy presented through viral content on TikTok, has significantly boosted consumer engagement and loyalty. Through analyzing audience responses to Mang Ucup’s posts on TikTok, this research finds that an authentic and communicative branding approach can create an emotional connection with customers, thus positively impacting brand image and product sales. These results highlight how crucial it is to choose a catchphrase and communication plan that work in order to increase customer engagement and brand awareness.

Keywords: Branding, Slogan, Strategy, Symbol, TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh slogan “Niagara Fruit” sebagai strategi branding terhadap perkembangan usaha jus buah Mang Ucup di platform media sosial TikTok. Dengan mengusung nama “Niagara Fruit,” yang terinspirasi dari konsep air terjun sebagai simbol kesegaran dan kealamian, usaha ini mampu menarik minat konsumen dan memperkuat identitas produknya. Studi ini mengungkapkan bahwa penggunaan slogan yang unik dan mudah diingat, didukung oleh strategi pemasaran kreatif yang dipresentasikan melalui konten viral di TikTok, berhasil meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen. Melalui analisis terhadap respons audiens terhadap unggahan Mang Ucup di TikTok, penelitian ini menemukan bahwa pendekatan branding yang autentik dan komunikatif mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga berdampak positif terhadap citra merek dan penjualan produk. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemilihan slogan yang tepat dan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun brand awareness dan engagement di kalangan konsumen.

Kata Kunci : Brand, Simbol, Slogan, Strategi, TikTok



Pendahuluan

Teknologi internet dan media sosial telah diketahui memiliki dampak besar pada kesuksesan bisnis. Alasan utamanya adalah karena media sosial menawarkan prospek menggantikan kedekatan fisik dengan interaksi virtual dan bahkan keintiman sebagaimana dibuktikan oleh popularitas situs web seperti Facebook dan LinkedIn (Wibowo & Yuli, 2021). Media sosial mengacu pada konten yang didistribusikan melalui interaksi sosial. Media sosial adalah alat penting untuk semua bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dari pelanggan mereka dengan cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya, dan dengan cara yang sangat berbeda dari marketing konvensional (Dwiyanti & Fitri, 2021).

Dengan lingkungan budaya dan tren yang terus berubah, media sosial lebih memiliki dampak yang lebih signifikan bagi penggunaannya daripada era sebelumnya. Konsumen di sisi lain, lebih menuntut dan sadar tentang kebutuhan mereka yang semakin beragam. Memahami perilaku konsumen di media sosial dan kebutuhan konsumen memberikan informasi yang diperlukan oleh pengusaha untuk memahami harapan konsumen, dan akan membantu untuk memahami apa yang membuat konsumen membeli produk atau jasa tertentu. Mengenali berbagai jenis perilaku pembelian dan faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian masyarakat adalah subjek penting untuk dipelajari dan diasimilasi dalam hal memahami konsumen. Tanpa mengetahui fakta-fakta ini, hampir tidak mungkin untuk memeriksa bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku pembelian (Prodi, 2020; Barus et al., 2021).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, platform media sosial semakin mempunyai peran penting dalam mempromosikan suatu produk dan membentuk perspektif masyarakat mengenai suatu merek. Contohnya TikTok,

jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Hal tersebut terungkap dalam laporan bertajuk "Countries with the largest TikTok audience as of July 2024" yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024. Sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, TikTok memberikan ruang bagi usaha kecil, menengah maupun besar untuk menjangkau audiens ataupun konsumen yang lebih luas. Melalui konten video singkat yang menarik dan juga kreatif, suatu brand dapat lebih mudah dikenali dan juga mampu membangun keterikatan antara produsen dengan calon konsumen.

Banyaknya fitur menarik yang terdapat di tiktok dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Berikut adalah beberapa faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial: 1) ulasan dari influencer, Influencer sosial mengacu pada individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial. Pemasaran influencer banyak digunakan dan terlihat, terutama di platform media sosial seperti TikTok; 2) koneksi media sosial, menciptakan brand yang unik melalui iklan. Influencer sosial mengiklankan produk dengan merek tertentu, dan dengan cara ini, mereka membagikan pendapat mereka dengan pengikut mereka. Sebuah merek harus menonjol, dapat dikenali, dan informasinya harus tersedia untuk semua pengguna. Dengan memperhatikan perilaku aktif media sosial dan menghasilkan konten bernilai tinggi untuk pengikut, yaitu konsumen, merek dapat meningkatkan citra dan kredibilitas mereka dan mendapatkan pengikut baru dalam prosesnya. Karena media sosial terus menjangkau pengguna yang lebih luas, iklannya memungkinkan penargetan ulang yang sangat terfokus. Hal ini memungkinkan brand untuk membuat langkah yang lebih strategis yang

membantu mencapai tujuan pemasaran mereka sambil memaksimalkan sumber daya (Siregar et al.,2021; Wursan et al.,2021).

Selain itu, fitur-fitur ini juga menciptakan budaya baru yang dinamakan Cross-channel shopping. Perilaku konsumen yang mencari informasi, membandingkan harga dan pesaing secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Manfaat Cross-channel shopping untuk bisnis adalah menawarkan semua informasi yang dibutuhkan konsumen dan mendapatkan loyalitas mereka terhadap brand yang telah dibangun (Dewa & Safitri, 2021). Cross-channel shopping adalah cara yang baik untuk memberikan nilai tambah bagi pengalaman berbelanja konsumen. Contoh-contoh ini adalah cara yang bagus untuk membangun engagement dengan calon pelanggan, dan menawarkan opsi pembayaran atau pengembalian yang berbeda membuat pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian tentang efektifitas penggunaan sosial media TikTok sebagai media promosi.

Di tengah persaingan pasar yang ketat, strategi branding melalui slogan yang unik dan menarik mampu meningkatkan daya tarik dan juga memperkuat identitas suatu produk. Anton Moedardo Moeliono mengatakan bahwa slogan ialah suatu perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan praktis diingat untuk menjelaskan suatu maksud dan tujuan media. Arrie Widhayani, M.Pd., dalam buku *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*, menyebutkan bahwa teks slogan memiliki 2 unsur yakni kata-kata dan suara. Jadi bentuk slogan bisa diucapkan atau ditulis. Bentuk inovasi dalam upaya peningkatan nilai jual produk UMKM salah satunya adalah melalui branding produk. Branding ini merupakan sebuah identitas melalui simbol, nama, istilah, rancangan, tanda atau kombinasi dari

semua yang dirancang dan memiliki tujuan mengidentifikasi suatu barang, jasa, kelompok antar penjual satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2009). Secara garis besar, branding produk untuk UMKM meliputi nama merek dagang, logo, visual, desain kemasan, slogan atau tagline. Bentuk visual yang paling penting ditampilkan adalah logo dan tampilan produk itu sendiri, atau biasa disebut dengan desain mockup. Melalui branding produk pada produk UMKM dapat mempresentasikan pembaruan dan perubahan dalam beberapa hal di produk atau UMKM tersebut (Nastain, 2017).

Usaha jus Mang Ucup adalah salah satu contoh usaha mikro yang memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi dengan menggunakan slogan “Niagara Fruit” sebagai identitas merek mereka. Slogan ini berperan penting dalam membangun perspektif positif di kalangan konsumen. Pemilihan slogan yang tepat disertai gerakan yang nyeleneh berhasil meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan audiens yang menonton konten kreatif tersebut. Meskipun produk jus “Niagara Fruit” tidak dijual secara online, tetapi slogan “Niagara Fruit” berhasil membuat para konsumen penasaran dan tidak sedikit yang rela mengantri hingga berjam-jam demi bisa membeli produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan slogan “Niagara Fruit” sebagai elemen branding usaha jus Mang Ucup pada platform TikTok. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui sejauh mana kekuatan slogan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk usaha mikro yang dipasarkan melalui sosial media. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan bagi pengusaha mikro dalam memanfaatkan kekuatan branding digital melalui slogan dan konten visual dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh slogan “Niagara Fruit” sebagai branding usaha jus Mang Ucup pada platform TikTok. Menurut Erikson (1986), penelitian kualitatif merupakan proses investigasi intensif dan teliti yang dilakukan secara langsung di lapangan melalui refleksi analitis terhadap dokumen dan bukti-bukti. Penelitian ini seringkali disajikan dalam bentuk deskriptif atau menggunakan hasil wawancara secara langsung. Bogdan dan Taylor (1992) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data berupa kata-kata tertulis, lisan, serta perilaku yang dapat diamati, sehingga mendukung analisis yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Fokus penelitian ini terletak pada analisis slogan "Niagara Fruit" yang digunakan oleh akun TikTok @mangucuppppp. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati unggahan-unggahan pada akun tersebut selama enam bulan terakhir. Peneliti mengevaluasi bagaimana elemen slogan tersebut berkontribusi terhadap branding usaha jus Mang Ucup, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi citra dan interaksi dengan audiens di platform TikTok. Data utama diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap konten video yang diunggah akun tersebut.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendeskripsikan hubungan antara penggunaan slogan dan branding. Peneliti juga mencatat respons dari audiens dalam kolom komentar serta jumlah tayangan, suka, dan berbagi (share) yang dimiliki oleh setiap video. Analisis ini bertujuan untuk menggali pemahaman mengenai efektivitas branding melalui media sosial TikTok. Waktu penelitian berlangsung pada bulan September hingga November 2024, yang melibatkan analisis secara

mendalam selama periode tersebut. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran holistik tentang pengaruh branding melalui pendekatan kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang strategi branding pada usaha kecil yang memanfaatkan media sosial sebagai platform utama.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menjelaskan pengaruh slogan “Niagara Fruit” sebagai branding usaha jus mang ucup pada platform Tiktok menunjukkan bahwa:

1. Makna “Niagara Fruit” pada sebuah usaha jus buah

Niagara Fruit merupakan usaha yang dimiliki oleh Mang Ucup, selain menjual jus buah Niagara Fruit memiliki menu lain seperti sop buah, buah potong, smoothies, dan rujak buah. Makna Niagara Fruit sempat diucapkan oleh pemilik usaha pada akun Daddy Kuliner (@daddykuliner) terlihat Mang Ucup diwawancarai tentang usahanya, berikut adalah sedikit percakapannya:

Tabel 01 Percakapan Daddy Kuliner dan Mang Ucup

Daddy Kuliner	Mang Ucup
“kenapa pilih jualan jus?”	“lebih gampang”
“kenapa cari yang gampang”	“ya biar bisa libur”
“kenapa bisa libur?”	“capek”
“kenapa namanya Niagara Fruit?”	“biar gampang diinget” “biar terjun ke air terjun”
“niagara kan ada di Amerika”	“tadinya mau di Bojong”
“kenapa nggak	

jualan di Amerika?”	
“di Bojong nggak ada Niagara”	“ada” “di Bojong gede Cianjur ada tau”
“kalo ngonten tujuannya memang biar buat marketing atau iseng aja?”	“buat iseng, ini sebenarnya viral agak nyesel nih orang jadi banyak kesini rame”
“rame bagus dong”	“capek, orang tadinya udah rame”

Dari percakapan di atas disampaikan bahwa Niagara Fruit dinamakan karena agar mudah diingat dan Niagara memiliki arti air terjun, Mang Ucup sempat berbicara pengambilan nama Niagara pun dikarenakan sebelumnya ingin membuka toko di Bojong gede Cianjur yang memiliki sebuah air terjun. Terlepas dari itu, Niagara dapat juga diartikan sebagai air terjun besar yang menciptakan gabungan antara kesegaran dan kealamian, sedangkan Fruit yang berartikan buah. Kedua kata tersebut bila digabungkan “Niagara Fruit” dapat bermakna buah yang memberikan kesegaran dan kealamian.

Dapat terlihat pula bahwa dialog tersebut menggambarkan diskusi ringan namun memiliki banyak muatan terkait motivasi bisnis. Daddy Kuliner berperan sebagai penanya yang mencoba menggali latar belakang dan alasan di balik usaha jus yang dijalankan oleh Mang Ucup. Pertanyaannya mencakup topik seputar nama usaha, lokasi, hingga strategi pemasaran. Sebaliknya, Mang Ucup menjawab dengan santai namun spontan, menunjukkan bahwa keputusannya lebih berfokus pada kemudahan operasional dan kebutuhan pasar.

Nama usaha “Niagara Fruit” sendiri menjadi titik menarik dalam percakapan. Mang Ucup menjelaskan bahwa nama

“Niagara” dipilih karena memiliki kesan sederhana dan mudah diingat, serta terkait dengan kesan air terjun—sesuatu yang segar dan alami. Hal ini secara tidak langsung menciptakan citra positif dari produk jus buah tersebut. Penjelasan Mang Ucup yang cenderung santai namun informatif ini menunjukkan pola usaha kecil yang terkadang lebih mengutamakan kemudahan teknis ketimbang perencanaan formal. Lebih lanjut, percakapan ini juga mencerminkan aspek strategi pemasaran yang bersifat organik. Mang Ucup mengakui bahwa usahanya mendapat perhatian cukup besar setelah viral, meskipun hal tersebut awalnya tidak disengaja. Pernyataan “iseng-iseng aja” memberi indikasi bahwa banyak pelaku UMKM memulai usaha dari hal-hal yang sederhana tanpa ekspektasi besar. Namun, hasil yang tidak terduga seperti viralitas dapat mendorong usaha tersebut berkembang lebih cepat dari yang direncanakan.

Terakhir, percakapan dalam tabel menyiratkan dinamika kerja dan tantangan usaha. Ungkapan “capek, orang tadinya udah rame” menunjukkan realitas di lapangan bahwa usaha kecil seperti milik Mang Ucup menghadapi tantangan berupa peningkatan permintaan dan tekanan operasional. Meski demikian, percakapan ini memberikan gambaran bahwa fleksibilitas dalam pengelolaan usaha serta ide sederhana dapat menjadi kunci sukses usaha kecil menengah, seperti yang ditekankan oleh Mang Ucup.

2. Strategi pemasaran yang unik dan efektif

Pemilik UMKM “Niagara Fruit” yaitu Mang Ucup telah berjualan jus buah sejak tahun 2019, dalam usahanya ini jus buah Mang Ucup telah ramai pembeli sebelum viral namun setelah salah satu video Tiktok dari akun (@mangucuppppp) yang diunggah pada tanggal 25 April 2024 Mang Ucup menunjukkan aktifitasnya yang sedang merapikan barang jualan



dan menambahkan kalimat “Sorry tutup lebih awal Lagi badmood” dengan jumlah 1 juta penonton dan 156,4 ribu menyukai video. Kalimat tersebut membuat para penonton merasa sepemahaman dengan menyampaikan komentar seperti:



Gambar 1. Komentar TikTok

Gambar 1 memperlihatkan beragam komentar dari pengguna TikTok yang menanggapi akun jualan Mang Ucup. Secara umum, komentar ini mencerminkan suasana informal yang disajikan oleh penjual, di mana Mang Ucup tampak menjual dagangannya sesuai dengan mood atau perasaan pribadinya. Hal ini membuat konten atau usaha Mang Ucup terasa lebih personal dan autentik, yang secara tidak langsung menumbuhkan kedekatan emosional antara konsumen dan penjual. Ungkapan seperti “jualan sesuai mood

cuy” dan “aslie dulu juga gua pas jualan kalo lagi mager gua tutup aja” mengindikasikan pemahaman serupa antara penjual dan sebagian pengguna media sosial.

Fleksibilitas dalam menjual, walaupun tampak sederhana dan tanpa perencanaan matang, justru menarik perhatian karena berhasil menciptakan daya tarik tersendiri. Akun TikTok Mang Ucup menggunakan pendekatan yang organik dan otentik sebagai bagian dari strateginya. Konsumen cenderung tertarik dengan usaha yang dinilai “jujur” dan tidak dibuat-buat, seperti yang diperlihatkan dalam komentar “yang buka tutup semaunya sendiri gini biasanya makanannya enak bgt”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam strategi promosi, citra usaha atau branding yang spontan sering kali memicu penasaran konsumen dan memperkuat loyalitas.

Pemilihan branding yang sesuai dengan karakter Mang Ucup menjadi poin kunci dalam kesuksesan promosinya. Mang Ucup, dengan perilaku unik dan suasana hati yang tidak stabil, tanpa sadar membentuk branding sebagai penjual yang relatable bagi masyarakat urban khususnya generasi muda (seperti Gen Z). Hal ini semakin terlihat dari komentar “Gen Z lagi jualan” yang secara langsung mengasosiasikan gaya penjualan Mang Ucup dengan kebiasaan generasi muda masa kini—fleksibel, informal, dan tidak terikat aturan kaku.

Selain itu, branding yang unik dan berbeda dari pelaku usaha lain dapat meningkatkan daya tarik promosi. Konsumen merasa bahwa membeli produk dari Mang Ucup bukan sekadar transaksi jual-beli, melainkan turut terlibat dalam cerita di balik usaha tersebut. Kehadiran video Mang Ucup di TikTok—diiringi dengan perilaku yang “mood-based”—menjadikan usahanya lebih mudah viral. Viralitas inilah yang mampu menggiring lebih banyak calon konsumen, bahkan

memunculkan keinginan dari pengguna lain untuk mencoba berjualan dengan gaya serupa, sebagaimana tercermin dari komentar “Gue mau buka usaha jg takutnya gini”.

Secara keseluruhan, strategi branding Mang Ucup yang bersifat personal, spontan, dan unik membuktikan bahwa promosi tidak selalu memerlukan pendekatan formal. Konsumen masa kini cenderung mengapresiasi transparansi dan kejujuran penjual. Mang Ucup berhasil mengemas kebiasaannya yang sederhana menjadi kekuatan utama promosi dengan menciptakan branding yang otentik dan mudah diingat, yang pada akhirnya membentuk pengalaman berbelanja yang lebih berkesan.

Menilik lebih dalam, Slogan “Niagara Fruit, sekali lagi Niagara Fruit” pertama kali terdengar pada tanggal 10 Juli 2024. Saat itu, Mang Ucup, pemilik toko buah, mengucapkannya sambil menunjukkan stok buah yang tersedia di tokonya. Toko tersebut berlokasi di Grogol, dan slogan ini menjadi ciri khas Mang Ucup saat mempromosikan usahanya.

Slogan ini kemudian muncul kembali dalam beberapa video lainnya dengan sedikit variasi. Saat mengucapkannya, Mang Ucup menambahkan gerakan tangan yang membentuk huruf L sambil



menggoyangkan bahu secara bergantian, ke depan dan ke belakang. Gerakan ini memberikan nuansa ceria dan unik yang menarik perhatian penonton.

Slogan tersebut biasanya diakhiri dengan gerakan khas Mang Ucup, yaitu menjulurkan lidah ke arah kiri mulutnya. Kombinasi kata-kata, gerakan tubuh, dan ekspresi ini berhasil menciptakan ciri khas yang mudah diingat dan menarik, memperkuat citra tokonya sebagai tempat yang unik dan ramah untuk membeli buah dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2. Gerakan Slogan

Setelah beberapa video pertama, Mang Ucup mulai mengajak konsumen untuk turut mengucapkan slogan “Niagara Fruit, sekali lagi Niagara Fruit.” Dengan cara ini, ia menciptakan keterlibatan konsumen secara langsung, menjadikan slogan tersebut sebagai pengalaman interaktif yang menyenangkan. Selain itu, Mang Ucup sering mengunggah video harian untuk memperbarui informasi tentang stok buah di tokonya. Setiap video dimulai dengan slogannya yang khas, diikuti dengan penjelasan tentang jenis buah yang tersedia, buah yang sedang kosong, hingga kondisi buah yang kurang prima. Pendekatan ini menunjukkan transparansi Mang Ucup kepada pelanggannya.

Strategi yang digunakan Mang Ucup ini mencerminkan nilai keotentikan yang menjadi fondasi keberhasilannya dalam menarik perhatian pelanggan. Menurut Handoko (2021), keotentikan merupakan elemen kunci dalam membangun identitas produk yang kuat. Fokus utama bukan lagi pada persaingan atau penciptaan positioning semata, melainkan pada bagaimana sebuah produk atau layanan mampu menunjukkan karakter aslinya. Dalam konteks Mang Ucup, keotentikan ini tercermin dari caranya membangun cerita melalui komunikasi langsung dan interaksi tulus dengan pelanggan.

Keotentikan Mang Ucup juga terlihat dari sikapnya yang terbuka dan jujur dalam menjalankan usahanya. Ia tidak ragu menunjukkan kondisi sebenarnya dari buah-buah yang ia jual, termasuk memberikan informasi tentang buah yang tidak layak konsumsi. Sikap ini memperlihatkan nilai integritas dalam pelayanan yang memberikan rasa percaya pada konsumen. Bahkan, pendekatan seperti ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin ketika berbelanja di toko Mang Ucup. Selain keotentikan, penggunaan slogan menjadi kekuatan lain yang memberikan identitas pada toko Mang Ucup. Slogan yang diucapkan dengan gaya ceria serta gerakan khas membentuk huruf L menambahkan elemen visual yang kuat sehingga mudah diingat oleh konsumen. Penyampaian yang kreatif ini bukan hanya membuat slogan tersebut lekat dalam ingatan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman unik yang membedakan toko Niagara Fruit dari toko lainnya.

Interaksi langsung antara Mang Ucup dan pelanggannya saat mereka bersama-sama mengucapkan slogan menambah dimensi pengalaman yang menarik. Melibatkan konsumen dalam kegiatan ini menunjukkan kepedulian terhadap komunitas pelanggan sekaligus memperkuat relasi yang terjalin. Dengan strategi ini, Mang Ucup tidak hanya berhasil menjadikan Niagara Fruit sebagai sebuah toko buah, tetapi juga membangun narasi tentang nilai-nilai keterbukaan, kreativitas, dan hubungan yang erat dengan pelanggan. Strategi ini secara efektif mengokohkan brand Niagara Fruit sebagai sesuatu yang berbeda dan dekat di hati konsumen.

3. Interaksi sosial melalui slogan “Niagara Fruit” di TikTok

Seperti yang dikatakan Nur (2017), salah satu fungsi bahasa iklan yaitu sebagai media pengingat. Hal tersebut mengacu pada slogan yang sering

disampaikan oleh Mang Ucup pada setiap kontennya di TikTok. Saat pengguna TikTok melihat konten yang lewat di beranda secara berulang, maka interaksi terjalin melalui komentar, bahkan hingga berlanjut di pertemuan langsung saat pengguna tergugah untuk membeli jus Mang Ucup. Slogan yang sering diutarakan Mang Ucup ini juga jadi bagian ragam bahasa lisan. Maksudnya ialah bahwa kalimat tersebut dapat menarik perhatian karena keunikan yang dihasilkan dari cara penyampaian, gerak tubuh, dan ekspresi yang ditampilkan secara natural. Dari hal tersebut, banyak pengguna TikTok yang menanggapi dengan beragam komentar, tentu itu menciptakan interaksi sosial yang tidak biasa dan penuh dengan candaan antara banyak pihak.



Gambar 3. Komentar TikTok

Gambar tersebut menggambarkan bagaimana interaksi antara pengguna TikTok dan konten Mang Ucup berpusat pada slogan unik “Niagara Fruit, sekali lagi Niagara Fruit,” yang berhasil menarik perhatian publik. Sebagian besar komentar dari pengguna TikTok mengungkapkan bagaimana slogan lucu ini tidak hanya menghibur tetapi juga meninggalkan kesan mendalam di benak mereka. Dengan memanfaatkan humor yang ringan dan pengulangan yang efektif, slogan ini menjadi salah satu elemen penting yang memperkuat identitas merek dan menciptakan daya tarik yang berbeda di platform digital tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Mang Ucup tidak hanya menjual produk jus, tetapi juga memberikan pengalaman menyenangkan melalui interaksi berbasis kreativitas.

Respons audiens di kolom komentar menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah yang dilakukan secara natural. Sebagian besar pengguna tidak hanya menyampaikan kekaguman mereka terhadap slogan Mang Ucup, tetapi juga ikut menggunakan slogan tersebut dalam berbagai bentuk, baik untuk bercanda maupun untuk menunjukkan rasa penasaran. Hal ini mencerminkan kemampuan Mang Ucup dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan interaktif yang autentik dan menarik dengan konsumennya. Dengan gaya komunikasi yang santai dan berenergi, konten Mang Ucup mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, menjadikan komentarnya ruang percakapan aktif yang menghibur sekaligus informatif.

Selain menghibur, interaksi di TikTok juga memunculkan rasa penasaran publik terhadap produk yang dijual Mang Ucup, yaitu jus buah segar dari Niagara Fruit. Slogan yang disertai gaya penyampaian yang kreatif dan berenergi menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, sehingga menarik perhatian audiens untuk mencari tahu lebih jauh tentang toko tersebut. Sebagian dari mereka bahkan mengungkapkan keinginan untuk datang langsung ke toko Mang Ucup agar dapat merasakan pengalaman unik yang digambarkan dalam videonya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan branding Mang Ucup tidak hanya berhasil menarik minat melalui elemen hiburan, tetapi juga menciptakan dorongan untuk mencoba produknya secara langsung.

Keberhasilan komunikasi ini juga mencerminkan efektivitas branding berbasis komunitas di era digital, di mana kolom komentar berfungsi tidak hanya sebagai ruang umpan balik tetapi juga sebagai alat untuk memperluas daya tarik merek. Pengguna TikTok yang mengomentari slogan Mang Ucup turut berkontribusi pada penyebaran informasi

dan membangun rasa penasaran terhadap merek Niagara Fruit. Dengan demikian, Mang Ucup memanfaatkan kekuatan kolaborasi audiens untuk menciptakan efek viral yang memperkuat posisi produknya di tengah persaingan pasar. Pendekatan ini tidak hanya memperlihatkan kekuatan slogan sebagai alat pemasaran, tetapi juga menegaskan peran media sosial dalam mengubah pola komunikasi bisnis menjadi lebih interaktif, relevan, dan kreatif.

4. Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Di balik kelucuan dan tingkah uniknya, Mang Ucup ternyata tetap mepedulikan kualitas jus melalui kematangan tiap buah, cita rasa yang pas, dan penyesuaian lain berdasarkan permintaan pelanggannya.



Gambar 4. Komentar TikTok

Dari kedua komentar tersebut, dapat diketahui bahwa jus yang dibuat Mang Ucup dapat dibuktikan kualitasnya. Bukan hanya berpijak pada keberuntungan viral di media sosial TikTok, namun Mang Ucup dapat membuktikan bahwa ia juga dapat menjaga hingga meningkatkan cita rasa dari jus produk-produk buatannya. Hal ini membuat banyak orang yang kembali datang untuk membeli dan merasakan jus tersebut. Itu berarti jus

Mang Ucup bukan hanya ada karena terkenal dan membuat penasaran, namun juga terjamin rasa dan kualitas melalui kejujuran dan tanggung jawab penjual. Pembahasan ini selaras dengan yang disampaikan Griffin (2005:31), yaitu pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, yang dua diantaranya ialah 1) melakukan pembelian kembali secara teratur; dan 2) merekomendasikan produk ke pihak lain. Sudah banyak pendapat yang disampaikan pengguna TikTok terkait pengalamannya dalam membeli jus Niagara Fruit. Upaya yang dilakukan Mang Ucup saat melayani pelanggan terasa natural namun menghibur mereka. Adapun candaan dan tingkah laku yang ditampilkan Mang Ucup selalu ditanggapi dengan perkataan “Niagara Fruit, sekali lagi? Niagara Fruit!”. Hal itu menjadi pengulangan tiap saat yang tentunya hadir karena slogan tersebut telah terpatrit dalam pikiran tiap orang yang menikmati konten Mang Ucup.

Selain tingkah unik dan kualitas produk, Mang Ucup juga menghadirkan kemampuan, kebajikan, dan integritas yang dimilikinya. Tentu ketiga hal tersebut menambah kepercayaan pelanggan dalam memahami karakter asli Mang Ucup hingga menumbuhkan kepercayaan mereka untuk selalu membeli produk-produk di Niagara Fruit. Kepercayaan yang tumbuh tentu dihadirkan dari kualitas pelayanan, sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler (2002: 499), lima dimensi kualitas pelayanan memyangkut keandalan, tanggapan, keyakinan, empati, dan juga pelayanan. Kelima dimensi tersebut tentu menjadi kunci usaha yang dihadirkan oleh Mang Ucup juga. Walau bukan dikatakan secara jelas oleh lisan Mang Ucup, namun dengan berbagai upaya yang telah dilakukannya, sudah cukup membuat pelanggan menaruh kepercayaan penuh dan loyalitas tinggi, tentunya untuk menjadi konsumen di usaha Niagara Fruit.

Simpulan

Berdasarkan pendekatan branding yang autentik dan kreatif, Mang Ucup menciptakan identitas khas dengan slogan unik “Niagara Fruit, sekali lagi?” yang berfungsi sebagai ciri khas yang mudah diingat oleh audiens. Slogan ini tidak hanya menjadi tagline, tetapi juga sarana untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Pengulangan slogan dalam setiap konten yang dibuat oleh Mang Ucup berhasil menciptakan kesan yang melekat kuat di benak penonton, sehingga mereka tergerak untuk mengingat dan merespon setiap kali slogan tersebut disebutkan. Selain itu, gaya komunikasi Mang Ucup yang santai dan natural di TikTok menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan. Penggunaan bahasa lisan yang penuh humor dan ekspresi yang menarik membuat kontennya terasa lebih dekat dan relevan bagi pengguna TikTok. Konten yang dibuatnya bukan hanya promosi satu arah, tetapi juga membuka ruang interaksi yang aktif dengan audiens. Interaksi sosial yang aktif melalui komentar dan respons langsung dari Mang Ucup juga mendorong peningkatan rasa penasaran dan loyalitas konsumen. Banyak dari pengikutnya di TikTok yang bahkan rela datang langsung dan mengantri untuk membeli produk jus tersebut, meskipun pemasaran produk tidak dilakukan secara online. Antusiasme ini menunjukkan keberhasilan strategi branding Mang Ucup dalam menciptakan buzz atau pembicaraan yang ramai di media sosial, membuat konsumen penasaran dan rela meluangkan waktu untuk mencoba produknya secara langsung. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap Niagara Fruit juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang konsisten. Mang Ucup menekankan pada penggunaan bahan berkualitas dan menjaga cita rasa yang khas untuk setiap produk jus yang dijual. Dalam beberapa komentarnya, Mang Ucup bahkan menjelaskan secara transparan tentang komposisi dan proses pembuatan jus untuk memastikan bahwa konsumen memahami

kualitas produk yang mereka konsumsi. Sikap ini menambah nilai kepercayaan konsumen, di mana mereka merasa bahwa Mang Ucup adalah penjual yang jujur dan berkomitmen pada kepuasan pelanggannya.

Menilik secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi branding yang autentik, interaktif, dan transparan dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama bagi usaha mikro yang memanfaatkan platform media sosial. Penggunaan slogan yang unik, konten kreatif, dan pendekatan komunikasi yang langsung serta jujur mampu menciptakan daya tarik yang berbeda dan membedakan produk dari pesaingnya. Pemilihan slogan yang sederhana, “Niagara Fruit, sekali lagi Niagara Fruit,” terbukti efektif karena mengintegrasikan pendekatan kebahasaan yang lugas, mudah diingat, dan selaras dengan audiens sasarnya. Keunikan slogan ini diperkuat dengan gaya penyampaian yang memadukan gerakan khas, humor, dan keterlibatan emosional, menciptakan daya tarik linguistik sekaligus pengalaman sosial yang mendalam. Strategi ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga membangun koneksi autentik dengan konsumen melalui penggunaan bahasa yang komunikatif dan relevan. Penekanan pada transparansi, seperti penyampaian kondisi produk dengan jelas, menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas jus yang dijual. Temuan ini membuktikan bahwa pendekatan kebahasaan yang tepat dalam branding dapat meningkatkan visibilitas merek sekaligus menciptakan hubungan yang bermakna antara produk dan pelanggan. Namun, pendekatan ini masih terbatas pada platform TikTok, sehingga efektivitasnya belum teruji di kanal digital lainnya atau pada audiens dengan karakteristik berbeda. Dalam konteks yang lebih luas, pemahaman tentang hubungan antara kreativitas dalam bahasa branding dan respons audiens memberikan pelajaran penting bagi pengusaha mikro, bahwa kemampuan menciptakan narasi berbasis

keautentikan dan nilai kebahasaan yang kuat dapat memperkuat daya saing bahkan di pasar yang penuh persaingan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengusaha mikro lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat branding digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- A., & S A. D., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan dan slogan situs belanja online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137-148.
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Asriyani, W., Wahidah, A. D., & Solihatun, F. (2022). Penggunaan Bahasa Iklan untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 5900-5908.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174-188.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi*

- Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021, 2(1), 113-123.
- Chairunnisa, S. M., Alfina, A., & Yasmin, A. (2020). Observing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) readiness to support cashless society. *The Winners*, 21(2), 101–106.
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345-353.
- Erwin, E., & Sitingjak, T. J. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2).
- Fachmy, R. N., Barkah, C. S. A., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial
- Gunanta, R., & Hadian, N. (2019). 18 imperative e-commerce: Analisis kesiapan pelaku UMKM Kota Bandung dalam mengembangkan industri kreatif digital. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 187–198.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM (studi kasus UMKM di wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, 8(1), 1–17.
- Hoa, N. T. X., & Tuyen, N. T. (2021). A model for assessing the digital transformation readiness for Vietnamese SMES. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 8(4), 541–555.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26.
- Mahdani, I., Syahputra, H., Adam, M., Ikramuddin, I. &. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220.
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & Gultom, R. R. L. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286-300.
- Maulidah, F. L., & Oktafia, R. (2020). Strategi pengembangan usaha kecil dan mikro serta dampaknya bagi kesejahteraan masyarakat di Desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (menurut pandangan maqashid syariah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 571–581.
- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. (2021). Handoko: Authenticity sangat penting untuk membuat dan membangun suatu brand. <https://fisip.ui.ac.id/handoko-authenticity-sangat-penting-untuk-membuat-dan-membangun-suatu-brand/>
- Jayani, D. H. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023. Databoks.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Juliyanti, W., & Wibowo, Y. K. (2021). Batik SMEs digital literacy analysis on digital economic readiness during the COVID-19 pandemic. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(3), 193–206.
- Okfalisa, Anggraini, W., Nawanir, G., Saktioto, & Wong, K. Y. (2021). Measuring the effects of different factors influencing on the readiness of SMES towards digitalization: A multiple perspectives design of decision support system. *Decision Science Letters*, 10(3), 425–442.
- Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2018). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 26(1), 76.
- Prodi, P. T. I. K. (2020). Analisis Pertandingan Antara Facebook Ads Dengan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Di Era Digital. *ICT Learning*, 7(2).
- Richatd Manullang, Muhammad Reza, & Prasetyo Adi Nugroho. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Minat Menggunakan Loka Pasar Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Kecamatan Bogor . *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 59–64.
- Ulfah, A., & Desmiyawati. (2018). Pengaruh inovasi dan perencanaan strategi terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*, IX(1), 22–37.
- Viki Fatimah Sururiyah, Ulfa Kurniasih, Zawawi, & Shinta Dewi Rismawati. (2023). Mekanisme dan Strategi Reseller dalam Mempromosikan Produk melalui Media Sosial : (Studi Kasus di Desa Lebakbarang, Pekalongan). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 74–81.
- Verbyani, V., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh inovasi, orientasi kewirausahaan dan pasar terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 875–883.
- Zhaviery, H. F., Anisah, H. U., & Faidah, A. N. (2019). Pengaruh kepribadian dan kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM Sasirangan di Kota Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 3(1), 35–41.
- Riyanto, G. P., Pratomo, Y. (2024, Oktober 28) Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#google_vignette
- Kurnia, F. (2022, Desember 22) Slogan: Pengertian, Ciri-ciri dan Tujuan, Serta Syarat Penulisannya. <https://dailysocial.id/post/slogan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Pearson Prentice Hall. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.htm?hl=id&id=QiTOHgAACAAJ
- Daddy Kuliner. 2024. *Tukang jus mood an mulai terpancing part 2* [Video]. Tiktok. URL: <https://vt.tiktok.com/ZSjM4PhmF/>

Bang Ucup. 2024. Niagara fruit sekali lagi
niagara fruit. [Video]. Tiktok.
URL:
<https://vt.tiktok.com/ZSjM4mQJV/>

Bang Ucup. 2024. Kalo badmood antara
libur dagang atau tutup cepet.
[Video]. URL:
<https://vt.tiktok.com/ZSjM42HTx/>